

GÜNCEL TURİZM ARAŞTIRMALARI DERGİSİ

Cilt: 2 Sayı: Ek.1 Bahar 2018 e-ISSN: 2602-3008

dergipark.gov.tr/guntad

GASTRONOMİ KONGRESİ

EK SAYI

22-25 Mart 2018
Ankara

2018

GÜNCEL TURİZM ARAŞTIRMALARI

DERGİSİ

Ulusal Hakemli Dergi

GÜNCEL TURİZM ARAŞTIRMALARI

DERGİSİ

Ulusal Hakemli Dergi



Cilt: 2, Sayı: Ek.1, Bahar: 1-651, 2018 e-ISSN: 2602-3008



Dergi Hakkında

Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi, kendisini konumlandırırken turizm alanındaki dergilerin kendi politikaları çerçevesinde daha özel alanlara yönelmesini temel almaktadır. Bu noktadan hareketle Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi turizm alanındaki uygulamalı ve kuramsal çalışmalar içinde güncellik kavramını ön plana çıkaran bir yayın politikası izlemektedir. Bu özelliği ile turizm alanındaki dergiler arasında bir uzmanlaşma yönelimini de başlatmayı hedeflemektedir.

Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi, turizm alanındaki eğilimler ve yeni gelişmelere odaklanan ve disiplinler arası özelliğinden dolayı diğer alanlardaki gelişmelerin turizm alanına yönelik güncel ve gelecek etkilerini tartışan çalışmalara öncelik vermeyi hedeflemektedir. Böylelikle Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi turizm ve turizmdeki güncel gelişmeler kavramına odaklanmakta ve özellikle turizm alanına yeni bir anlayış ve feraset getiren çalışmaları yayınlamaya turizm çalışmalarında yeni yaklaşım, kavram, yapı ve araştırmaların yayılmasını hedeflemektedir.

Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi editörleri, ifade özgürlüğünü savunan, yayınlanan makalelerin niteliğinden emin olmak için ilgili süreçleri eksiksiz işleten, akademik etik standartlara gölge düşürmeyen, yazar, okuyucu, hakem ve yayın kurulu üyelerinin görüşlerini dikkate alan ve Yayın Etik Komitesi (COPE) tarafından getirilen diğer önerileri de benimseyen bir yaklaşım içinde olmayı taahhüt etmektedirler.

Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi hakemleri, yazarın disiplinler arası eğilimlerine, yeni yöntem denemelerine ve güncel konulara tartışma zemini oluşturma gayretlerine saygı gösterir. Çalışmalara sadece kendi penceresinden bakmak yerine, yazarın görüş alanını genişletmeyi de amaçlar. Çalışmaların sadece olumsuz yönlerini vurgulamaz; bunun yanında araştırmanın güçlü yönlerini de belirtir, somut öneriler getirerek yazardan beklentisi net bir şekilde ortaya koyar. Çalışmaların yönteminin doğru kullanılıp kullanılmadığını kontrol etme sorumluluğunu unutmaz, istatistiki yönden kendini yeterli görmediği durumlarda editöre bilgi verir.

EDİTÖRDEN

Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi normal yayın sürecinin yanında bazı kongrelere ve konulara yönelik ek veya özel sayı yayımlayabilmektedir. Bu kapsamda Turizm Akademisyenleri Derneği (TUADER) ve Tüm Aşçılar ve Pastacılar Konfederasyonu (TAŞPAKON) sahipliğinde, Gazi Üniversitesi Turizm Fakültesi (Şimdiki adıyla Hacı Bayram Veli Üniversitesi Turizm Fakültesi) ortaklığı ile 22-25 Mart 2018 tarihleri arasında Ankara'da gerçekleştirilen **Gastronomi Kongresi** ek sayısı ile okurların karşısına çıkmaktayız.

Bu sayı ile diğer bilim alanlarına nazaran gelişim sürecinde olan Gastronomi alanına küçük bir katkı sunma fırsatı bulmaktan mutluluk duyduğumuzu belirtmek isteriz. **Gastronomi Kongresi** Yürütme Kurulu ile yapılan görüşmeler sonucunda, hakem sürecini başarı ile tamamlayarak kongrede sunulan 39 bildirinin Güncel Turizm Araştırmaları Dergisinin 2. Cilt ek sayısında yayınlanması kabul edilmiştir. Yayınlanan bildirilerin hakem süreci **Gastronomi Kongresi** Bilim Kurulu tarafından yürütülmüş ve bu sayının hakem listesinde yer verilmiştir.

Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi'nin 19. Ulusal Turizm Kongresi'nde sunulacak bildirilerin yayına dönüştürülmesi amacıyla da destek verdiğini tekrar hatırlatmak isteriz.

Yazarların ve okurların Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi'ne zaman içinde artan ilgisinden dolayı teşekkür eder; diğer sayılardaki temennilerimizi bu sayıda da tekrarlayarak, yayımlanan araştırmaların başta turizm akademisi olmak üzere bilim dünyasına katkı sağlamasını dileriz.

Editörler: Dr. Yasin KELEŞ / Dr. Elbeyi PELİT

EDİTÖRLER

Dr. Yasin KELEŞ
Ondokuz Mayıs Üniversitesi
yasin.keles@omu.edu.tr

Dr. Elbeyi PELİT
Afyonkocatepe Üniversitesi
elbeyipelit@aku.edu.tr

YAYIN KURULU

Dr. Elbeyi PELİT
Afyon Kocatepe Üniversitesi, elbeyipelit@aku.edu.tr

Dr. Evren GÜÇER
Hacı Bayram Veli Üniversitesi, evrengucer@gazi.edu.tr

Dr. Gürel ÇETİN
İstanbul Üniversitesi, gurelc@istanbul.edu.tr

Dr. Murat BAYRAM
Pamukkale Üniversitesi, mbayram@pau.edu.tr

Dr. Yasin KELEŞ
Ondokuz Mayıs Üniversitesi, yasin.keles@omu.edu.tr

HAKEM KURULU

Dr. Alev DüNDAR ARIKAN
Anadolu Üniversitesi

Dr. Ali ÖZKAN
Gaziantep Üniversitesi

Dr. Ali Rıza MANCI
Harran Üniversitesi

Dr. Aybuke Ceyhun SEZGİN
Hacı Bayram Veli Üniversitesi

Dr. Ayşe BAŞ COLLINS
Başkent Üniversitesi

Dr. Birsen Bulut Solak
Selçuk Üniversitesi

Dr. Canan Tanrısever
Kastamonu Üniversitesi

Dr. Dilek Dülger Altınır
Kocaeli Üniversitesi

Dr. Emrah Özkul
Kocaeli Üniversitesi

Dr. Esra Balıkçı
Bozok Üniversitesi

Dr. Fulya Sarper
Hacı Bayram Veli Üniversitesi

Dr. Fügen Durlu Özkaya
Hacı Bayram Veli Üniversitesi

Dr. Hande Mutlu Öztürk
Pamukkale Üniversitesi

Dr. Hüseyin Çeken
Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi

Dr. Melek Yaman
Hacı Bayram Veli Üniversitesi

Dr. Menekşe Cömert
Hacı Bayram Veli Üniversitesi

Dr. Mustafa Aksoy
Hacı Bayram Veli Üniversitesi

Dr. Nuray Türker
Karabük Üniversitesi

Dr. Semra Akar Şahingöz
Hacı Bayram Veli Üniversitesi

Dr. Serdar Sünnetçioğlu
Çanakkale 18 Mart Üniversitesi

Dr. Şükran Öktem
Başkent Üniversitesi

Dr. Tufan Süren
Hacı Bayram Veli Üniversitesi

Dr. Turgay Bucak
Dokuz Eylül Üniversitesi

Dr. Yasin Keleş
Ondokuz Mayıs Üniversitesi

YAZI İŞLERİ SORUMLUSU

Arş. Gör. Yaşar GÜLTEKİN,
yasar.gultekin@omu.edu.tr
Ondokuz Mayıs Üniversitesi

Öğr. Gör. Ő. Ahmet DEMİRDAĞ
demirdagserifahmet@gmail.com
Giresun Üniversitesi

İMTİYAZ SAHİBİ

Dr. Murat BAYRAM
Pamukkale Üniversitesi, mbayram@pau.edu.tr
Turizm Fakültesi, Turizm İşletmeciliği Bölümü

İÇİNDEKİLER

GASTRODİPLOMASI TÜRK MUTFAĞININ TANITIMINDA BİR ARAÇ OLABİLİR Mİ? Doç. Dr. NURAY TÜRKER	14-29
GASTRONOMİ VE MUTFAK SANATLARI ANABİLİM DALLARINDA YAYINLANAN TEZLERİN BİBLİYOMETRİK ANALİZİ ELANUR ŞAHİN Doç. Dr. GÜRKAN AKDAĞ Prof. Dr. CELİL ÇAKICI Dr. Öğr. Üyesi NESLİHAN ONUR	30-41
YİYECEK-İÇECEK İŞLETMELERİNDE PAZARLAMA KARMASI BİLEŞENİ OLARAK MENÜ VE SOSYAL MEDYADA MENÜ TANITIM ANALİZİ: TRİPADVISOR ÖRNEĞİ Dr. Öğr. Üyesi GÜLÇİN ÖZBAY Prof. Dr. MEHMET SARIŞIK	42-59
SÜRDÜRÜLEBİLİR GASTRONOMİ TURİZMİ BAĞLAMINDA YEREL YEMEKLERİN MİKRO ÖLÇEKTE HAZIRLANIŞ FARKLILIKLARI: BATIRIK ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA Doç. Dr. BURÇİN CEVDET ÇETİNSÖZ AYLİN SİNEM POLAT	60-77
AKSARAY İLİ ESKİL İLÇESİ GELENEKSEL BİR BUĞDAY ÜRÜNÜ: CÜĞCÜK ADEVİYE FİLİKCI Dr. Öğr. Üyesi NERMİN IŞIK	78-85
MUTFAK ŞEFLERİNİN YÖRESEL ÜRÜNLERE İLGİSİ: ISPARTA ÖRNEĞİ MEHMET ANIL KÜÇÜKYAMAN Doç. Dr. ŞİRVAN ŞEN DEMİR Dr. Öğr. Üyesi GÜLAY BULGAN	86-103
DAĞCILIK TURİZMİNDE MOLEKÜLER GASTRONOMİ KULLANILABİLİR Mİ? KARDELEN ALPASLAN Doç. Dr. CANAN TANRISEVER BURCU TÜTÜNCÜ	104-122

TURİSTİK DESTİNASYONLARIN TANITILMASINDA YEREL MUTFAKLAR: ORDU **123-141**

VEJETARYEN MUTFAĞI

Doç. Dr. CAVİT YAVUZ

BOYABAT MUTFAK KÜLTÜRÜNDE SIRIK KEBABININ GASTRONOMİ AÇISINDAN **142-156**

ÖNEMİ

Öğr. Gör. CEYHUN AKYOL

YİYECEK İÇECEK İŞLETMELERİNİN DİJİTAL PAZARLAMA AÇISINDAN İNCELENMESİ: **157-176**

ANKARA İLİ ÖRNEĞİ

Prof. Dr. SELMA MEYDAN UYGUR

Öğr. Gör. ÇAĞRI SÜRÜCÜ

YASEMİN SERGEN

GELENEKSEL BİR LEZZET: HORÇ PEYNİRİ **177-188**

DURDANE UÇGUN

Dr. Öğr. Üyesi NERMİN İŞİK

TESCİLDEN UYGULAMAYA COĞRAFİ İŞARETLER: ADANA KEBABI ÜZERİNE BİR **189-199**

İNCELEME

Dr. Öğr. Üyesi SERPİL YALIM KAYA

ELANUR ŞAHİN

BALIK RESTORANINA GELEN TÜKETİCİLERİN KABUKLU GIDA ALGILARININ **200-208**

İNCELENMESİ

Dr. Öğr. Üyesi EMRE YAVUZER

MEBRURE NUKET YAVUZER

Dr. Öğr. Üyesi ESRA BALIKÇI

BESLENME ARKEOLOJİSİ: GÜNÜMÜZ ANKARA YEMEKLERİNDE GEÇMİŞİN İZLERİ **209-233**

Dr. Öğr. Üyesi FUNDA ŞENSOY

Dyt. SENA TİRİTOĞLU

TURİZMDE GIDA GÜVENLİĞİNİN BİR İNSAN HAKKI OLAN SAĞLIK HAKKI **234-250**

AÇISINDAN TAŞIDIĞI ÖNEM

Öğr. Gör. NİLGÜN DOLMACI

Dr. Öğr. Üyesi GÜLAY BULGAN

GASTRONOMİDE YENİ TREND: SİYAH YİYECEKLER **251-261**

Prof. Dr. DÜRİYE BOZOK

Arş. Gör. GÜLHAN YALIN

NAHÇIVAN ÖZERK CUMHURİYETİ'NDE GIDA SANAYİ, NAHÇIVAN MUTFAĞI VE **262-282**

GASTRONOMİ

Prof. Dr. HALUK TANRIVERDİ

Doç. Dr. MEHRİBAN İMANOVA

Dr. Öğr. Üyesi HÜSEYİN BAĞIRSOYLU

İŞ STRESİ VE YARATICILIK SÜRECİ İLİŞKİSİ: KÜTAHYA'DAKİ MUTFAK ÇALIŞANLARI **283-307**

ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

Arş. Gör. İBRAHİM AKÇA

Dr. Öğr. Üyesi ELİF TUBA BEYDİLLİ

ESKİ ANADOLU TOPLUMLARINDA BESLENME ALIŞKANLIKLARI **308-323**

Arş. Gör. ECE EREN

Prof. Dr. İSMAİL ÖZER

ÖĞRENCİLERİN UYGULAMALI MUTFAK WORKSHOPLARINA YÖNELİK **324-346**

TUTUMLARININ FAKTÖR ANALİZİ İLE İNCELENMESİ

Arş. Gör. MEHMET BOYRAZ

GASTRONOMİ TURİZMİ VE GÖKÇEADA LEZZET ROTASI

Dr. Öğr. Üyesi MEHMET ÇAVUŞOĞLU
OLENA ÇAVUŞOĞLU

347-359

KİSMİ PİŞİRİLMİŞ BUĞDAYIN KULLANIM OLANAKLARI

Öğr. Gör. ÖZLEM YATKIN
Doç. Dr. MELİKE SAKİN YILMAZER

360-370

**COĞRAFI İŞARETE SAHİP OLAN YÖRESEL ÜRÜN VE YEMEKLERİN MANİSA'NIN
GASTRONOMİ TURİZMİNİN GELİŞİMİNE KATKISI**

EDA HAZARHUN
Prof. Dr. MUSTAFA TEPECİ

371-389

**KÜRESELLEŞME SÜRECİNDE YÖRESEL GASTRONOMİK ÜRÜNLERİN ÜRETİMİNDE VE
PAZARLANMASINDA KOOPERATİFÇİLİK ÜZERİNE BİR MODEL ÖNERİSİ**

Öğr. Gör. Dr. NAİL HOŞCAN

390-413

**GASTRONOMİ TURİZMİ KAPSAMINDA ERZİNCAN İLİ YİYECEK İÇECEK
İŞLETMELERİNDE SUNULAN YÖRESEL YEMEKLER ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA**

Dr. Öğr. Üyesi NECİBE ŞEN
Öğr. Gör. YENER SİLAHŞÖR

414-429

**SOMUT OLMAYAN KÜLTÜREL MİRAS UNSURU ERZURUM LAVAŞ (ACEM)
EKMEĞİNİN TURİSTİK ÜRÜNE DÖNÜŞTÜRÜLMESİNE YÖNELİK BİR ÇALIŞMA**

Dr. Öğr. Üyesi NESLIHAN ÇETİNKAYA
Dr. Öğr. Üyesi SALİH YILDIZ

430-452

**YİYECEK-İÇECEK DEPARTMAN PERFORMANSININ MÜŞTERİ MEMNUNİYETİNE
VE SADAKATİNE ETKİLERİ: 5 YILDIZLI BİR OTEL İŞLETMESİNDE UYGULAMA**

Dr. Öğr. Üyesi Özgür DAVRAS

Dr. Öğr. Üyesi Gonca MANAP DAVRAS

453-468

GASTRONOMİDE ZEYTİNYAĞININ DUYUSAL YOLCULUĞU

Öğr. Gör. BURCU KESER

Doç. Dr. RENAN TUNALIOĞLU

CİHAN DEVRİM AVUNDUK

469-581

**ERZURUM'UN YENİLEBİLİR OTLARI VE YEMEKLERDE KULLANIM ŞEKİLLERİNE
YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA**

Dr. Öğr. Üyesi NESLIHAN ÇETİNKAYA

Dr. Öğr. Üyesi SALIH YILDIZ

482-503

**TURİZM İŞLETMECİLİĞİ ÖĞRENCİLERİNİN MUTFAK DEPARTMANINA YÖNELİK
ALGILARI: ONDOKUZ MAYIS ÜNİVERSİTESİ ÖRNEĞİ**

Dr. Öğr. Üyesi SEDEN DOĞAN

Öğr. Gör. MELİKE ÇAKIR KELEŞ

504-518

**BOLU İLİNDE ÜRETİLEN ARI ÜRÜNLERİNİN GASTRONOMİ TURİZMİ
KAPSAMINDA DEĞERLENDİRİLMESİ**

Doç. Dr. SEMRA AKAR ŞAHİNGÖZ

FATMA İNCİ

519-533

**EKOLOJİK RESTORANLAR VE PERMA-KÜLTÜR UYGULAMALARI: EKBIÇYEİÇ
RESTORANI ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA**

Dr. SERDAR EREN

534-552

TOPLU YEMEK (HAZIR YEMEK) SEKTÖRÜNDE YAŞANAN PROBLEMLER VE ÇÖZÜM ÖNERİLERİ 553-581
Dr. Öğr. Üyesi SERPİL YALIM KAYA
SEVCAN İLHAN

EVİRİMSEL GASTRONOMİ 582-588
YAVUZ KAPLAN
Prof. Dr. SEYHUN YURDUGÜL

SOKAK LEZZETLERİNİN GASTRONOMİK DEĞERİ: İSTANBUL SOKAK LEZZETLERİ 589-601
ŞULE DEMİR
Dr. Öğr. Üyesi GÜRKAN AKDAĞ
Dr. Öğr. Üyesi ÜMİT SORMAZ
Öğr. Gör. ESAT ÖZATA

YİYECEK İÇECEK İŞLETMELERİNDE YAĞ KULLANIMI: ARTVİN, ARHAVİ ÖRNEĞİ 602-615
Öğr. Gör. YENER OĞAN
Doç. Dr. SAİME KÜÇÜKKÖMÜRLER

YİYECEK-İÇECEK HİZMETLERİNİN DEĞERLENMESİNDE KUŞAKLARARASI FARKLARIN BELİRLENMESİ: LARA-KUNDU OTELLERİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA 616-629
Dr. Öğr. Üyesi SEDEN DOĞAN
Öğr. Gör. Dr. MEHTAP YÜCEL GÜNGÖR
Öğr. Gör. OZAN GÜNGÖR

DOLAZ PEYNİRİ ÜZERİNE NİTEL BİR ARAŞTIRMA: YALVAÇ ÖRNEĞİ 630-636
Öğr. Gör. YUSUF YERLİ
Öğr. Gör. ALİ ŞEN
Öğr. Gör. MERVE ÖZBAY

GASTRONOMİ TURİZMİ VE KIBRIS SOKAK LEZZETLERİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA 637-651
Dr. Öğr. Üyesi MEHMET ÇAVUŞOĞLU
OLENA ÇAVUŞOĞLU

GASTRODİPLOMASİ TÜRK MUTFAĞININ TANITIMINDA BİR ARAÇ OLABİLİR Mİ? *COULD GASTRODIPLOMACY BE A TOOL FOR THE PROMOTION OF TURKISH CUISINE?*



Doç. Dr. NURAY TÜRKER
Karabük Üniversitesi
nturker@karabuk.edu.tr
ORCID: 0000-0001-5701-5674

ABSTRACT

Gastrodiplomacy, which aims to create cross-cultural interaction using the culinary cultures of countries and thus to create a positive image of the country and to increase trade between countries, is a combination of culinary and diplomacy that has emerged in recent years. The roots of gastrodiplomacy date back to ancient Greece. However, the term of gastrodiplomacy which is focused on strengthening diplomatic relations and trade between countries and developing tourism industry, in today's sense has started to use 15 years ago. Initially launched by Asian countries, particularly Thailand, shortly afterwards, the gastrodiplomacy initiatives have spread to countries like Peru. Due to the gaining importance of gastronomy as a diplomatic tool in recent years, the gastrodiplomacy concept was exhaustively examined in this study and it was attempted to find out how Turkey can use the gastrodiplomacy in order to promote the Turkish cuisine.

ÖZ

Ülkelerin sahip oldukları mutfak kültürleri aracılığıyla kültürlerarası etkileşim sağlamayı ve böylece olumlu ülke imajı yaratmayı ve ticari ilişkileri geliştirmeyi amaçlayan gastrodiplomasi kavramı son yıllarda ortaya çıkan ve yemek kültürü ve diplomasi birleşiminden oluşan bir kavramdır. Gastrodiplomasi ilk örnekleri Antik Yunan'a kadar uzansa da kavramın ülkeler arasındaki diplomatik ilişkileri, ticaret ve turizm hareketlerini güçlendirmesi üzerine odaklanan bugünkü anlamda kullanılması 15 yıl öncesine dayanmaktadır. İlk kez Asya ülkeleri özellikle de Tayland tarafından başlatılan gastrodiplomasi atağı, sonrasında Peru gibi ülkelere de yayılmıştır. Gastronominin önemli bir diplomasi aracı olarak son yıllarda önem kazanmasından hareketle bu çalışmada gastrodiplomasi kavramı incelenmiş ve Türkiye'nin mutfak kültürünün tanıtımında gastrodiplomasi nasıl kullanılabileceği ortaya konulmaya çalışılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Gastrodiplomasi, Kuliner Diplomasi, Mutfak Kültürü, İmaj, Türkiye.

Keywords: Gastrodiplomacy, Culinary Diplomacy, Cuisine, Image, Turkey.

GİRİŞ

Yiyecek tarih boyunca dünyanın gelişiminde, ticaret ve kervan yollarının ortaya çıkmasında, ekonomik ve politik gücün elde edilmesinde önemli rol oynamıştır. Hindistan'dan Doğu Akdeniz ülkelerine uzanan Baharat yolu, Afrika'dan başlayıp Karayipler'i ve Avrupa'yı da içine alan ticaret yolu, ülkeler arasındaki ticari ilişkilerin temellerini atmıştır. Böylece bu rotalar bir yandan keşifleri hızlandırırken diğer yandan toplumların kültürel yapılarını değiştirmiş, damak tatlarını zenginleştirmiş, ulusların, yemek kültürlerinin ve tatların etkileşimini sağlamıştır (Rockower, 2014).

Günümüz küresel dünyasında da yiyecek ve içecekler ayrı bir öneme sahiptir. Küreselleşme insanların yeni insanlarla, tatlarla, kültürlerle ve ülkelerle tanışmasına neden olmuştur. Böylece etnik mutfakları farklı ülkelerde dahi bulabilmek ve böylece farklı uluslarla kültürlerarası iletişim kurmak ve etkileşim sağlamak mümkün hale gelmiştir.

Yiyecek ve içecekler, insanların fizyolojik ihtiyaçlarını karşılamanın da ötesinde anlamlar taşımaktadır. Beslenme sadece yaşamımızı sürdürmemizi değil aynı zamanda geçmişle olan bağlantımızı sağlamakta, diğer insanlarla iletişim kurmamıza da aracılık etmektedir. Keza; bir kültüre ait yiyecekler o ülke ile ilgili algıları etkilemektedir. Böylece, yumuşak bir güç olan yiyecekler ve ulusların mutfak kültürü diplomaside de kendine kullanım alanı bulmuştur. Son 15 yıldır gündemde olan kuliner diplomasi ve gastrodiplomasi kavramları, kültürlerarası anlayışı geliştirme ve etkileşim sağlama, ulusal kültürün ön plana çıkarılması, ülkenin kültürünü ve mutfak kültürünü tanıtmaya böylece ülkeler arasındaki ilişkileri geliştirme, ülke imajını güçlendirme, marka yaratma, ticari faaliyetlerin ve turizmin gelişmesini sağlama gibi amaçlarla pek çok ülke tarafından yumuşak bir güç olarak kullanılmaktadır.

Günümüzde Asya ülkelerinden başlayan gastrodiplomasi hareketi sonrasında pek çok ülkenin başlattığı girişimlerle popüler hale gelmiştir. Önceleri Tayland, Tayvan, Çin, Japonya, Malezya gibi Asya ülkeleri tarafından kültürel diplomasi stratejisi olarak kullanılan gastrodiplomasi sonraları Peru, ABD gibi ülkelerin ticari faaliyetleri arttırmak, turizm sektörünü geliştirmek ve farklı ülkeler ile işbirliği tesis etmek için kamuoyuna yönelik diplomatik kampanyalar yürütmeleri ile devam etmiştir (Chapple-Sokol, 2013).

Nuray Türker,
2(Ek.1) 2018

Bu çalışmanın amacı yeni gelişen kuliner diplomasi ve gastrodiplomasi kavramlarını tanımlamak ve bir diplomasi yöntemi olarak önemini ortaya koymaktır. Zira küreselleşen dünyada ön plana çıkmanın, ülke imajını ve kimliğini korumanın ve güçlendirmenin, turizm sektörünü geliştirerek ülkenin elde ettiği gelirleri arttırmanın yolu diplomatik kanalları en iyi biçimde kullanmaktan geçmektedir. Bu bakımdan çalışmada öncelikle kavramsal boyut incelenmiş; kültürel diplomasi, kuliner diplomasi ve gastrodiplomasi kavramları tanımlanarak, gelişim süreci, önemi ve yarattığı faydalar ile dünya uygulamalarından örnekler verilmiştir. Sonrasında ise Türk mutfağının, Türk kültürünün tanıtılması, Türkiye imajının geliştirilmesi için gastrodiplomasi nasıl kullanılabilir sorusuna cevap aranmıştır.

KAVRAMSAL ÇERÇEVE

Gastrodiplomasi kavramının doğru anlaşılması için öncelikle konu ile ilgili kavramların tanımlanması, temel bileşenlerinin ortaya konulması gerekir. Bu bağlamda ilk olarak aşağıda kültürel diplomasi, kültürel diplomasinin alt başlıkları olan kuliner diplomasi, gastrodiplomasi ve yiyecek diplomasisi gibi kavramlar tanımlanmıştır.

• 16

Kültürel diplomasi, Kültürel Diplomasi Enstitüsü (Institute for Cultural Diplomacy) tarafından "toplumlar arasındaki ilişkileri güçlendirmek, sosyo-kültürel işbirliğini sağlamak amacıyla fikirlerin, değerlerin, geleneklerin ve diğer kültürel kimlik öğelerinin karşılıklı değişimi" olarak tanımlanmaktadır (Kültürel Diplomasi Enstitüsü, 2017). Müzik, dans, spor, gibi kültürel unsurların yanı sıra yemek kültürü de ülkeler arasındaki bağları güçlendirmek, işbirliğini arttırmak gibi diplomatik amaçlarla kullanılmaktadır (Gecowets, 2015). Örneğin; Güney Kore, Tayvan gibi ülkeler, ülkelerinin marka imajını müzik, sanat, yemek kültürü gibi benzersiz kültürel değerleri ile geliştirmeye çalışmaktadırlar (Rockower, 2014).

Kültürel diplomasi içinde değerlendirilen kuliner diplomasi ise resmi kurumların, hükümetlerin yiyecek ve içecekleri veya ülkelerinin mutfak kültürünü diplomatik amaçla kullanmalarını ifade eder. Diplomasi çalışmalarının yeni alanlarından biri olan kuliner diplomasi, yemek kültürünün diplomatik ilişkileri geliştirmek, ülkeler arasındaki ilişkileri güçlendirmek, işbirliği sağlamak ve barışı tesis etmek amacıyla kullanılmasıdır (Chapple-Sokol, 2013; Rockower, 2014). Bu bağlamda devlet başkanlarının, büyükelçilerin veya diğer mevkilerdeki kişilerin ziyaretleri sırasında verilen yemekler, resmi yemekler, ülke mutfağının, yiyecek ve içeceklerinin yurt dışında resmi kurumlar tarafından tanıtımının yapılması kuliner diplomasi örnekleridir (Chapple-Sokol, 2013; Rockower,

2014; Gecowets, 2015). Kuliner diplomasinin temel amacı yumuşak güç elde etmek, ticari faaliyetleri geliştirmek ve kültürel etkileşimi teşvik etmektir (Chapple-Sokol, 2013).

Yumuşak güç kavramını ilk kez kullanan Joseph Nye, (2004) "Yumuşak Güç" adlı kitabında kültürün önemli bir güç kaynağı olduğundan bahsetmektedir. Yumuşak güç, özel girişimler ve sivil toplum örgütlerinin kültürel ilişkileri, değerleri ve politikaları kullanarak, toplulukları ikna etmesi ve üzerinde etki kurmasına dayanan diplomatik bir yaklaşımdır (The Global Culinary Initiative, 2017). Bu çerçevede kültürel diplomasi özellikle de kuliner diplomasi ve gastrodiplomasi, bu yumuşak gücün en etkili örnekleridir (Gecowets, 2015). Dünya barışının tesis edilmesinde önemli araçlardan biri olan gastrodiplomasi, insan ilişkilerinin geliştirilmesinde, bir ülkenin kültürel geleneklerinin öğrenilmesinde ve imaj oluşturulmasında "yumuşak güç" olarak kullanılmaktadır (The Global Culinary Initiative, 2017).

Nuray Türker,
2(Ek.1) 2018

Gastrodiplomasi kavramını ilk kez kullanan Paul Rockower kavramı "kalplere ve zihinlere insanların mideleri aracılığıyla ulaşma yöntemi" olarak tanımlamıştır (Wallin, 2013). Chapple-Sokol, (2012) ise kavramı "bir ülkenin mutfak kültürünün kültürlerarası etkileşim yaratılmasında bir araç olarak kullanılması" olarak tanımlamaktadır. Gastrodiplomasi, devletin resmi politikasından farklı olarak halkın birbirlerinin kültürlerini yiyecek içeceklerle tanınması, kültürler arasında etkileşimin sağlanması amacıyla yapılan kamuoyuna yönelik bir diplomasi kampanyasıdır (Rockower, 2012). Örneğin; yabancı ülkelerde ikamet eden göçmenlerin işlettiği restoranlarda sundukları etnik yiyecekler ya da dünyada hızla gelişen gastronomi turizmi gastrodiplomasi içerisinde değerlendirilir (Gecowets, 2015). Gastrodiplomasi, uluslararası farkındalık yaratmak için bir ülkenin mutfak kültürünü ve kültürel mirasını holistik bir yaklaşımla kullanır (Rockower, 2012: 237). Dünyanın en eski diplomatik araçlarından biri olarak kabul edilen gastrodiplomasinin tarihi Aristo'ya kadar uzanmaktadır (The Global Culinary Initiative, 2017). Keza mutfak kültürünün çok gelişmiş olduğu Çin'de MS 8. yüzyılda bir bakan kuzeyden gelen saldırıların önlenmesi için Çin Seddi'ne benzer restoranlar seddi yapılmasını önermiş, böylece Çin yemeklerinin tadına bakan akıncıların uygarlıklarına saygı duyacaklarını ve saldırmaktan vazgeçeceklerini düşünmüştür (Mussman, Pahalı ve Akyürek, 1989:7).

Kuliner diplomasi ve gastrodiplomasinin temel amacı günümüz küresel dünyasında kültürlerarası değişim ve etkileşimin sağlanması amacı etrafında toplansa da ikisi arasında etkinlikleri yerine getiren taraflar ve

etkilemeye çalışılan kitle bakımından farklılıklar bulunmaktadır. Gastrodiplomasi başka ülkelerin halkları ile ilişkilerin geliştirilmesinde yemek kültürünün kullanılması üzerine odaklanan bir kamusal diplomasi türüdür. Gastrodiplomasi kuliner diplomasiye göre daha geniş kitleleri etkilemeye çalışmaktadır. Gastrodiplomaside yüksek mevkide bulunan kişiler ya da elit kişilerden ziyade tüm halkın yani kamuoyunun etki altına alınması amaçlanır. Böylece kültürel diplomasi yoluyla bir ülkenin yemek kültürü ile ilgili farkındalık yaratılır, ülkenin kültürünün ve yemek kültürünün farklı ulustan insanlar tarafından anlaşılması sağlanır ve bir ulusun yemek kültürü marka olarak konumlandırılır (Rockower, 2014).

Gastrodiplomasi günümüz yaşamında daha çok gözlemlenebilir. Örneğin bir Türk kadınının Suriyeli göçmenleri bir araya getirerek kurduğu bir yemek girişimi, Hint mutfağında yenen bir yemek gastrodiplomatik bir eylem iken, hükümetlerin bu amaçla yapmış olduğu faaliyetler kuliner diplomasi (Gecowets, 2015). Bu haliyle kuliner diplomasi bir anlamda resmi kurumların, gastrodiplomasi ise halkların göstermiş olduğu çabalardır (Chapple-Sokol, 2013; Gecowets, 2015).

Yiyecek diplomasisi (food diplomacy) ise kuliner diplomasi ve gastrodiplomasiye farklı bir anlam ifade etmektedir. Yiyecek diplomasisi bir yiyeceğin felaketler ya da afetler sırasında yardım amaçlı olarak kullanılmasıdır. Böylece bir ülkenin kamuoyu önündeki imajının daha olumlu olması sağlanır (Rockower, 2014). Örneğin; Birleşmiş Milletler Dünya Yiyecek Programı, siyasi istikrarsızlıkların, çatışmaların olduğu ülkelerde ve mültecilerin yaşadığı kamplarda yiyecek yardımları yapmaktadır (Chapple-Sokol, 2013).

Son 15 yıldır kullanılan gastrodiplomasi, yemek kültürlerini global olarak tanıtmak, ticari ve turistik faaliyetlerini geliştirmek, iyi bir ülke imajı konumlandırmak isteyen ülkelerin başlattığı bir girişimdir. İlk kez Asya ülkeleri tarafından başlatılan bu girişim sonrasında diğer ülkeler de farklı ülkelerdeki insanların ilgilerini çekebilmek ve ülkelerinin imajını geliştirebilmek için kendi benzersiz yemek kültürlerini kullanma yolları aramaya başlamışlardır. Böylece, Tayland, Çin, Japonya, Hindistan, Tayvan gibi ülkeler farklı ülkelerde açtıkları restoranlar ile uluslararası platformda tanınır hale gelmişlerdir.

İlk gastrodiplomasi girişimini 2002 yılında 'Global Tay' programı ile başlatan ve gastrodiplomasiyi en etkin kullanan ülke Tayland'dır. Tayland, dünya üzerinde yaygın olarak bulunan restoranlarını ve yemeklerini diplomatik

amaçla kullanarak bir marka ülke yaratmış ve dünya çapında değerini arttırmıştır (Rockower, 2014). Bu program kapsamında, verilen küçük hibeler ve destekler Tayland'lı girişimcilerin dünyanın çeşitli ülkelerinde Tay restoranları açmalarını sağlamıştır (Ruddy, 2014). Bu program, dünya çapındaki Tay restoranlarının Tayland Ticaret Bakanlığı kriterlerine göre belgelendirilmesine ve restoranların Tayland'lı aşçı çalışmalarına olanak sağlamıştır. Bu etnik yiyeceklerin geleneksel tada uygun olarak pişirilebilmesi için yerel yiyecek hammaddeleri denizaşırı ülkelere ihraç edilmektedir (Public Diplomacy Magazine, 2014:56). Bu kampanya sadece Tayland mutfağını değil Tayland kültürünü tanıtmayı ve Tayland imajını geliştirmeyi de amaçlamaktadır (Gecowets, 2015). Bu kampanya ile 2002'de tüm dünyada 5500 olan Tay restoranı sayısı 2006 yılında 9 bine ulaşmıştır (Rockower, 2012). Bu restoranlar ABD vatandaşlarının yabancı kültürlerle tanışmasını sağlayan en önemli iletişim noktasıdır (Rockower, 2010). Ayrıca, Tayland hükümeti bu kampanya ile girişimcilerin gastrodiplomasi açısından örgütlenmesini de sağlamış (Gecowets, 2015) ve Tayland'a yönelik turizm hareketine de ivme kazandırmıştır (Ruddy, 2014).

Nuray Türker,
2(Ek.1) 2018

Tayland "Tayland: Dünyanın Mutfağı" başlıklı ikinci bir kampanya daha yürütmüştür. Bu kampanya ile birlikte denizaşırı ülkelerdeki Tay restoranı sayısı 2009 yılı itibarıyla 13 bine ulaşmıştır (Rockower, 2012). Marka algısı ve markanın tanınırlığı ile ilgili olarak yapılan bir çalışmada, Tay yemekleri etnik mutfakların tanınırlığı sıralamasında 4. sırada ve favori yiyecekler sıralamasında ise 6. sırada yer almaktadır (Sunanta, 2005).

Ülke imajını gastrodiplomasi ile geliştirmeye çalışan bir diğer ülke ise Tayvan'dır. 2010 yılında başlattığı "Dim Sum Diplomasisi" ve "Hepsi İyi Tatta: Tayvan Lezzetlerinin Tadını Çıkarın" kampanyası ile Tayvan yemeklerinin tanıtılmasını planlamıştır. Hükümet Tayvan'da ve yabancı ülkelerde 3500 tane restoran açılmasını, bu restoranlarda farklı etkinliklere ev sahipliği yapılmasını, yerel şefleri uluslararası yarışmalara katılmaları için desteklemeyi, yurt dışında faaliyet gösteren ve Tayvan yemeklerini tanıtan kafe ve restoranlara danışmanlık hizmeti verecek bir Tayvan Yemek Vakfı'nın kurulmasını planlamıştır. Tayvan hükümeti ,Tayvan mutfağının küresel boyutta tanınması amacıyla başlattığı gastrodiplomasi atağı için 34,2 milyon Dolar harcamıştır (Rockower, 2010, 2012).

Tayland'ın kampanyasını bir model olarak kullanan Güney Kore, ülkenin imajını uluslararası platformda güçlendirmek amacıyla Dış İlişkiler ve Ticaret Bakanlığı'nın girişimi ile gastrodiplomasi atağı başlatmıştır (Ruddy, 2014). Seul'de 2009 yılında başlatılan "Dünyaya Kore Mutfağı" kampanyası

yabancı ülkelerdeki Kore restoranı sayısını 2017 itibarıyla 40 bine çıkarmayı amaçlamaktadır (Rockower, 2012). Güney Kore 'Kimchi Diplomasisi' ile Kore'yi tanıtmak ve ülkenin kamuoyundaki değerini arttırmak amacıyla farklı ülkelerde açılacak olan restoranları ve tteokbokki, bibimbap ve bulgogi gibi Kore yiyeceklerinin uluslararası platformda tanıtılmasını desteklemektedir. Kore hükümeti, Kore yemek kültürünün ABD'de tanıtımı için 'Hallyu' (Kore Hareketi) girişimini başlatmıştır (Strugar,2015; The Global Culinary Initiative, 2017).

Los Angeles'ta yaşayan Koreliler informel bir gastrodiplomasi atağı başlatmışlar ve Meksika-Kore füzyon mutfağı ürünü olan bir Kore takosu yaratmışlardır. Kore tako kamyonları başta büyük metropoller olmak üzere tüm ABD'ye yayılmıştır. Kore yemekleri ABD'deki yiyecek trendleri sıralamasında en üst sıralarda yer almaktadır (Rockower, 2012).

Benzer şekilde Hindistan da "Samosa Diplomasisi" ile batıdaki her başkentte bir Hint restoranı açmayı planlamıştır (Strugar, 2015). Çin de benzer şekilde "Çubuk diplomasisi" olarak adlandırdığı girişimle Latin Amerika'da Çin kültürünü tanıtmaya çalışmaktadır (The Global Culinary Initiative, 2017). Bu amaçla 2010 yılı Ağustos ayında Şili'de çalışan 60 Çinli şefi eğitmek amacıyla en önemli şeflerinin katıldığı 2 günlük bir kurs organize etmiştir (Rockower, 2012).

Malezya hükümeti, "Dünya için Malezya Mutfağı" kampanyası ile ülkenin Peranakan, Malay ve Çin tatlarından oluşan mutfağını özellikle ABD'de tanıtmayı amaçlamıştır (Wilson, 2013:15). Kampanya çerçevesinde Malezya'lı aşçılar yemek fuarları ve yemek tadım etkinliklerinde yemek pişirmişler ve ünlü yabancı aşçılar Malezya yemeklerini öğrenmeleri için Malezya'ya davet edilmiştir. Yine dünyanın en önemli şehirlerinde (Örneğin; Londra'da Trafalgar Meydanında) açılan Malezya gece pazarları Malezya yemek kültürünün tanıtımında etkili olmuştur (Rockower, 2012).

Asya'lı ülkelerin gastrodiplomasi atağını Kolombiya ve Peru gibi Güney Amerika ülkeleri de devam ettirmiştir. Bu bağlamda Peru en etkin çalışan ülkelerin başında gelmektedir. Son on yıldır Peru Gastronomi Topluluğu, Kültür ve Uluslararası İlişkiler Bakanlıklarının da içinde yer aldığı pek çok kurum gastrodiplomasiyi kullanarak Peru ulusal markasını yaratmaya çalışmaktadır (Wilson, 2013: 15). Peru hükümeti 2006 yılında başlattığı "Dünya İçin Peru Mutfağı" (Cocina peruana para el mundo) hareketi ile (Ruddy, 2014) Peru mutfağını dünya çapında popüler hale getirmek ve ulusal bir marka yaratmak (Wilson, 2013) için önemli bir çaba

Gastrodiplomasi Türk
Mutfağının
Tanıtımında Bir Araç
Olabilir Mi?.

• 20

harcamaktadır. Bu bağlamda yemek etkinliklerine, yemek kitaplarına, yiyecek üreticileri ve önemli şefler arasındaki ortaklıkların gelişmesine maddi destek sağlamakta ve Peru mutfağının UNESCO tarafından tanınması için lobi faaliyetleri yürütmektedir. Nitekim bu çabaları Peru turizminin gelişmesine de önemli katkı sağlamıştır. 2013 yılında Peru'ya giden turistlerin %40'ının yiyecek güdüsü ile seyahat ettiği, gastronomi turizminin yılda 700 milyon dolarlık bir gelir yarattığı belirtilmektedir. Yiyecek, geçmişte terörizmle anılan Peru gibi ülkelerin imajlarını değiştirmelerinde kullanılabilir en etkili araçlardan biridir (Chapple-Sokol, 2013).

ABD, Danimarka, Norveç, İsveç, Avustralya gibi ülkeler, diplomatik misyonlarını yerine getirirken kuliner diplomasiyi kullanmaktadırlar. New Orleans'taki Cajun ve Creole mutfaklarının ABD için gastrodiplomatik amaçlı kullanılabilir en iyi mutfaklar olduğu belirtilmektedir (Rockower, 2014). ABD 'de kurulan ve ABD'deki 80 yiyecek uzmanından oluşan "Diplomatik Kuliner Ortaklık" yabancı diplomatlara yemek pişirmekte ve yabancı ülkelere resmi ziyaretlerde bulunmaktadır (Chapple-Sokol, 2013). Diplomatlar, hükümet görevlileri yerel yiyeceklerin tanıtılmasında etkin olmakla birlikte şeflerin, sanatçıların, yerel çiftçilerin, yiyecek uzmanlarının, sağlık uzmanlarının da bu hususta önemli sorumlulukları ve görevleri bulunmaktadır (Public Diplomacy Magazine, 2014:56).

Kanada'da yaşayan Suriyeli kadın mültecilerin kurduğu yiyecek işletmesi iki farklı kültürün birbirleri ile ilişki kurmalarına ve birbirlerini yemek yoluyla tanımlarına imkan sağlamaktadır. Benzer şekilde diplomasi aracını kullanan Alman ve Türk kadınları, kültürel ilişkileri geliştirmek amacıyla birlikte yemek pişirmektedirler. Pişirdikleri bu yemeklerin tariflerini "Buttercreme und Börek" (Yağlı Krema ve Börek) adlı kitapta toplamışlardır (The Global Culinary Initiative, 2017).

Gastrodiplomasi ülkeler arasında barışın ve dostluğun tesis edilmesinde de önemli bir araçtır. Örneğin; Barış İçin Yemek Tarifleri platformu Ermenistan ve Türkiye mutfakları arasındaki benzerliklere dikkat çekmek ve farkındalık yaratmak amacıyla 2014 yılında bir proje başlatmıştır. Böylece iki ülkenin birbirine karşı olan önyargılarının ve birbiri hakkındaki olumsuz söylemlerin azalacağı, uzun dönemde iki ülke arasındaki ilişkilerin gelişeceği öngörülmektedir. Barış İçin Yemek Tarifleri platformu, ülkeler arasındaki olumsuz ilişkileri ortadan kaldırmak ve barışı tesis etmek için, ortak geleneklerin özellikle de yiyeceklerin ve yemek yapma deneyimlerinin nasıl kullanılabilirliğini ortaya koyma amacı gütmektedir (Recipes for Peace, 2017).

Kahve en iyi gastrodiplomasi örneklerinden biridir. Gezici (Mobil) Türk Kahvesi Kamyonu ABD'deki gastrodiplomatik çalışmalarına 2012 yılında ABD'nin doğu kıyısında (Washington, Baltimore, Philadelphia, New York ve Boston) ücretsiz kahve dağıtarak başlamıştır. Türk kahvesini dünyaya tanıtmak amacı ile başlayan Gezici (Mobil) Türk Kahvesi Kamyonu etkinliği, Türk-Amerikan işletmeleri, Türk-Amerikan Birliği, Kurukahveci Mehmet Efendi, Türk Havayolları, Türk Büyükelçiliği'nin sponsorluğu ile gerçekleştirilen ortak bir girişimdir. Bu uygulama bir taraftan kahve dağıtırken diğer yandan kahvenin Türk kültüründeki yerini ve önemini de vurgulamaktadır. Nitekim, "bir fincan kahvenin kırk yıl hatırı olması" kahvenin diplomasi ve barışçıl ilişkilerin sürdürülmesi açısından tarihsel önemini ve anlamını ortaya koymaktadır. Bu kampanya ayrıca kahve falına bakarak Amerikalıları kültürümüzün eğlenceli yönleri ile de tanıştırmıştır. Gezici (Mobil) Türk Kahvesi Kamyonu ikinci etkinliğini Hollanda, Belçika ve Fransa gibi Avrupa ülkelerinde de gerçekleştirmiştir. Özel sektör-kamu ortaklığı ile gerçekleştirilen bu etkinliğe Kültür ve Turizm Bakanlığı'nın dış temsilcileri de destek vermiştir (Rockower, 2014).

Gastrodiplomasi Türk
Mutfağının
Tanıtımında Bir Araç
Olabilir Mi?.

• 22

Ruddy (2014)'nin araştırması "yiyeceğin en eski diplomasi biçimi" (Hillary Clinton tarafından söylenmiştir) olduğu yargısını doğrulamaktadır. Farklı mutfakların yiyeceklerini tüketen kişilerin ulusların mutfaklarına ve kimliklerine karşı algılarını ölçmek için ABD'de yaptığı araştırmada Ruddy, katılımcıların %55,71'inin bir ülkenin ulusal yemeklerini tükettikten sonra o ülkeye yönelik algılarının değiştiği bulgusuna ulaşmıştır. Bu ülkeler arasında Etiyopya ilk sırada yer almaktadır. Etiyopya yemeklerini yedikten sonra katılımcıların Etiyopya imajı değişmiştir. Etiyopya'yı sırasıyla Türkiye, Tayland, Çin, Kore ve Lübnan takip etmektedir. Katılımcıların %79'u Hillary Clinton'ın "yiyecek en eski diplomasi biçimidir" sözüne katılmaktadır. Katılımcıların %84'ü bir ülkenin mutfak kültürünü deneyimlemek için o ülkeye seyahat edebileceklerini belirtmektedirler. Katılımcıların yarısı bir ülkenin yemeklerini yedikten sonra o ülke ile ilgili olarak daha pozitif düşündüklerini ifade etmişlerdir. Katılımcılar, gastrodiplomasi programlarının çatışmaların, ekonomik ve siyasi istikrarsızlıkların hüküm sürdüğü ülkelerin ulusal imajlarını geliştirmelerine yardımcı olacağına inanmaktadırlar.

TÜRKİYE GASTRODİPLOMASİYİ NASIL KULLANABİLİR?

Bilinen 10 bin yıllık tarihi ile Anadolu pek çok medeniyete ev sahipliği yapan, tarih boyunca önemli imparatorlukların hüküm sürdüğü, çok çeşitli

etnik grupların yaşadığı dolayısıyla da, çok zengin bir kültürel mozağe sahip olan bir coğrafyadır. Ülke olarak Türkiye kavramı Anadolu ile özdeşleşmiştir. Dolayısıyla Türkiye denince akla Anadolu gelmektedir. İyi bir iklime sahip olan oldukça verimli Anadolu toprakları çok çeşitli gıdayı üretmeye elverişlidir. Bu da zengin bir yemek kültürünün temelini oluşturmaktadır.

Tarih boyunca çok farklı uluslarla etkileşim sonucu ortaya çıkan, temel hammadde Anadolu coğrafyasında yetişen yiyecek ve içeceklere dayanan Türk mutfağı, Türkiye'nin kültürel kimliğinin önemli bir parçasını oluşturmaktadır. Türkiye denince ilk akla gelen yiyecekler, şiş kebab ve Türk lokumudur. Bunun yansira Türk kahvesi, Baklava gibi yiyecekler de Batılılar tarafından tanınmaktadır.

Nuray Türker,
2(Ek.1) 2018

Türk mutfağı 2 bin yıllık bir kültürün ürünüdür. Türkiye çok çeşitli yemeklerin yer aldığı, zengin ve lezzetli bir yemek kültürüne sahiptir. Öyle ki Türk mutfağında 19 bin çeşit yemek bulunduğu tahmin edilmektedir. (CNNTÜRK, 2016). Bu zengin kaynaklar, Anadolu'da yetişen yöresel ürünlerin kullanılması ile oluşan ve ait oldukları bölgenin kültürel özelliklerini yansıtan yerel mutfak ile Anadolu'nun bereketli toprakları, tarihi zenginlikleri ve yaşayan birçok halk kültürünün etkileri sonucu ortaya çıkan dünyanın en büyük füzyon mutfağı olan Osmanlı mutfağını (NTV, 2017) yaratmıştır. Bu iki yemek kültürünün birleşiminden oluşan Türk mutfağı doğal ürünlere dayanır. Hazır gıdalar oldukça az kullanılmakta olup, yemekte kullanılan hammaddeler bu coğrafyada yetişen doğal ürünlere dayanmaktadır. Yemek kültüründe et ve tahıl ürünleri ağırlıklı bir yer tutar. Ancak bölgesel olarak ot tüketimi de yaygındır. Türk mutfağının en popüler ürünleri kebablar ve hamur işleridir. Bununla birlikte sebzelerden yapılan pek çok yemek de Türk mutfağını zenginleştirmiştir. Örneğin; Osmanlı mutfağında patlıcandan yapılan 300 çeşit yemeğin olduğu bilinmektedir (Hürriyet Gazetesi, 2010). Türk mutfağının sahip olduğu eşsiz yiyeceklerden dördü UNESCO Somut Olmayan Kültürel Miras Listesinde yer almaktadır. Bunlar; Türk kahvesi, Geleneksel Tören Keşkeği, Mesir Macunu ve İnce Ekmek -Lavaş, Katırma, Yufka- (Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2017). Benzersiz bir yemek kültürüne sahip olan Gaziantep ve Antakya UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağı içerisinde yer almaktadır (UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağı, 2017).

Yıllık ortalama 30 milyon ziyaretçi sayısı ile Türkiye bir turizm ülkesidir. Sahip olduğu plajları, sıcak iklimi, zengin tarihi ve kültürel kaynakları nedeniyle Türkiye kendisini deniz-kum-güneş ve kültür destinasyonu olarak konumlandırmıştır. Ancak, Türkiye imajının ve farklı ülkelerle kurulacak olan karşılıklı ilişkilerin geliştirilmesi için yeni atılımlara ihtiyaç

bulunmaktadır. Zira Türkiye, batılı ülkelerin yürüttüğü lobicilik faaliyetleri, terör sorunu, askeri darbeler, Kürt ve eşitlik sorunu, son yıllarda ortaya çıkan ekonomik ve siyasi istikrarsızlıklar, komşu ülkelerle sorunlar gibi nedenlerle bir imaj sorunu yaşamaktadır. Bu bağlamda gastrodiplomasi bu olumsuz algıların azaltılmasında etkin bir rol oynayabilir. Böylece gastrodiplomatik girişimler ile Türk mutfağı tüm dünyaya tanıtılarak farklı kültürlerle etkili iletişim, etkileşim ve karşılıklı anlayış sağlanabilir, ülkemiz ile ilgili olumlu imaj yaratılabilir ve turizm sektörünün özellikle de gastronomi turizminin gelişmesine katkı sağlanabilir.

Türk mutfağını tanıtılması ile ilgili olarak tüm dünyada ve ülkemizde pek çok etkinlik düzenlenmektedir. Ancak bu etkinliklere gastrodiplomatik açıdan yaklaşıldığını, etkinliklerin planlı, yaygın ve organize bir şekilde yürütüldüğünü söylemek mümkün değildir. Bu etkinlikler münferit çabalardan öteye geçmemektedir. Bu bağlamda Türk mutfağının tanıtımı için yapılması gereken gastrodiplomasi girişimleri ne olmalıdır?

• 24

Öncelikli bu girişim hükümet, bakanlıklar, sivil toplum örgütleri gibi kurumlar ve özel sektörün ortak bir bilinçle hareket edeceği planlı bir kampanya olmalıdır. Örneğin; "Bir Kahvenin Kırk Yıl Hatırı Var" başlıklı bir gastrodiplomasi kampanyası başlatılabilir. Bu kapsamda Tayland, Peru, Güney Kore, Malezya, Tayvan gibi ülkelerin bu konudaki girişimleri incelenmeli ve örnek alınmalıdır. Daha çok kitleye ulaşabilmek için kampanya internet teknolojisi (web sayfası gibi) ile de desteklenmeli özellikle sosyal medya kanalları yaygın olarak kullanılmalıdır. Bu kampanyada Türk misafirperverliğine özellikle vurgu yapılmalıdır. Zira Türk misafirperverliğinin temeli yemeğe ve konuğa yapılan ikrama dayanır. Kampanyanın etkin bir biçimde hazırlanması ve etkili bir mutfak markası yaratmak için danışmanlık hizmeti alınabilir.

Diğer yandan 1960'lı yıllarda Avrupa'ya göç eden Türk vatandaşları ile başka ülkelerde yaşayan Türkler mutfak kültürümüzün gastrodiplomatik amaçla kullanılmasında önemli bir yumuşak güçtür. Dışişleri Bakanlığı (2017) verilerine göre bugün Türkiye dışındaki ülkelere yaşayan 6 milyonun üzerinde Türk bulunmaktadır. Bu kişiler açtıkları Türk restoranları ile Türk mutfağı ve kültürünün tanıtımına önemli katkı sağlamaktadırlar. Örneğin; sadece New York ve New Jersey'de 200 tane Türk restoranı bulunmaktadır (Turkofamerica, 2013). Bilinçli bir amaçla olmasa da Türk göçmenlerinin açtıkları bu restoranlar, Türk yemeklerinin ve mutfak kültürünün tanınmasına, farklı kültürler ile Türk kültürü arasında bir köprü oluşmasına dolayısıyla da Türkiye imajının geliştirilmesine yarar

sağlamaktadır. Ruddy'nin (2014) araştırması bu durumu doğrulamaktadır. Ruddy araştırmasında Türk yemeklerinin ABD 'de genellikle hükümetlerinin değil göçmenlerin girişimleri ve işlettikleri restoranlar aracılığı ile tanıtıldığını belirtmektedir. Araştırma ayrıca, Amerikalıların ilk kez restoranlarda farklı kültürden insanları tanıma fırsatı elde ettiklerini de göstermektedir. Benzer şekilde Light ve Rosenstein da (1995:112) Almanya'da Türk restoranları açılmadan önce Almanların Türk yemeklerine pek de ilgi göstermediklerini belirtmektedir. Bu restoranlar Türk yemeklerine olan talebi arttırmıştır.

Türk şefleri yenilikçi ve geleneksel mutfak akımlarını birleştirerek yeni yemekler hazırlamalı ve bu yemekler çeşitli etkinliklerle yurt dışında halka sunulmalı ve tadım günleri düzenlenmelidir. Bu etkinliklerde ünlü Türk şefleri ön plana çıkarılmalıdır. Örneğin; Nusret Gökçe dünyaca tanınmaktadır. Benzer şekilde, Kemal Demirasal, Mehmet Gök, Mehmet Gürs, Musa Dağdeviren gibi ünlü şefler Türk mutfağının tanıtımında etkili olabilir.

Türk hükümeti Tayland, Tayvan ve Güney Kore hükümetinin yaptığı gibi yabancı ülkelerde restoran açmak isteyen ya da açmış olan Türkleri çeşitli fonlarla desteklemelidir. Hükümet yurt dışında restoran açmak isteyen kişilere danışmanlık hizmeti de sağlayabilir. Yurt dışındaki restoranların kullandığı yöresel yiyecek hammaddeleri ayrıca Türk çiftçisinin üretiminin artmasına ve üreticilerin desteklenmesine de neden olacaktır. Türk mutfak kültürü ile ilgili olarak belgesel filmler hazırlanmalı, bu filmlerde Türk mutfağı odaklı olarak ulusal kimliğimiz, kültürümüz, geleneklerimiz vurgulanmalıdır.

Daha çok yiyeceğimizin UNESCO Somut Olmayan Kültürel Miras Listesine ve yemek kültürümüzün Yaratıcı Şehirler Ağına girebilmesi için çalışmalar yürütülmelidir. Bu bağlamda bulgur, Türk lokumu, Su böreği, safran ve safranlı yiyecekler, İskender, şerbetler (Örneğin; Mevlana'nın eserlerinde de geçen gül şerbeti ile meyankökü, demirhindi, koruk, kızılıcak, sübye şerbeti, v.b.) ile yine yemekleriyle ünlü diğer şehirlerin (Kastamonu, Konya, Kayseri, Çorum, İstanbul v.b.) mutfaklarının bu listede yer alması için çeşitli girişimler başlatılabilir.

SONUÇ

Yemek beslenmenin ötesinde aile, dostlar, akrabalar, iş ortakları, çalışanlar gibi çeşitli insan topluluklarının bir araya geldiği, önemli konuların

görüşüldüğü, işle ilgili kararların alındığı, çeşitli kutlamaların yapıldığı önemli bir etkinliktir. Yemek ayrıca bir ülkenin kültürünü temsil ettiği için farklı ülkelerden insanların o ülke kültürünü anlamalarına da yardımcı olur. Yemeğin kültürün en önemli göstergelerinden biri olduğundan hareketle günümüzde hükümetler kültürel etkileşimi arttırmak, ulusal kimliği ön plana çıkarmak, ülke imajını geliştirmek ve güçlendirmek amacıyla gastrodiplomatik etkinlikleri arttırmışlardır. Yumuşak güç kaynaklarından biri olarak gastrodiplomasi son yıllarda ülkelerin politikalarında önemli bir yer tutmaktadır.

Bu çalışma, gastrodiplomasi ve ona yakın bir kavram olan ancak mutfak kültürünün diplomasi amacıyla kullanılmasında resmi faaliyetleri ifade eden kuliner diplomasi kavramları incelenmiş olup dünyadaki başarılı uygulamalardan ve kampanyalardan hareketle zengin ve lezzetli bir yemek kültürüne sahip olan Türkiye'nin gastrodiplomasiyi nasıl kullanabileceği tartışması üzerine odaklanmıştır.

İnsanlar kültürel değerlerine saygı duyulduğunu, uluslarının kültürünün önemsendiğini gördüklerinde iletişime daha açık hale gelmektedirler. Dolayısı ile bir kültür ile ilgili bilgi sahibi olmak, insanların tutumlarını değiştirmektedir. Bir Amerikan kamu diplomasisi atasözüne göre "Bizi bilmek bizi sevmektir" (To know us is to love us). Bu söz gastrodiplomasi bağlamında "Yemeklerimizi tatmak bizi sevmektir" şeklinde değiştirilebilir (Rockower, 2012). Böylece, etnik mutfak ürünleri bir yandan tatların değişimine diğer yandan farklı ülkeler arasında kültürlerin değiş tokuş edilmesine ve birbirlerine karşı anlayışın ve saygının gelişmesine yardımcı olmaktadır.

Gastrodiplomasi kampanyalarının başarısından da görüldüğü üzere bu tip etkinlikler kamuoyunu etkileyen ve bir ülke ile ilgili algıları değiştiren dinamik etkinliklerdir. Gastrodiplomasi kampanyasını ilk başlatan ülke olan Tayland bu hareketi ile iyi bir ülke markası yaratmış ve yoğun bir uluslararası ilgi ile karşılaşmıştır. Benzer şekilde yaratıcı bir girişim ile Malezya Avrupa'nın önemli başkentlerinde açtığı Malezya ürünlerinin sergilendiği gece pazarları ile kültürünü tanıtmıştır. Dolayısı ile bu girişimler popüler bir turizm ülkesi olmasına ve gastronomi turizmi bakımından önemli potansiyele sahip olmasına rağmen bu değerlerini pazarlamada gerekli çabayı gösteremeyen ya da istenilen etkiyi yaratamayan Türkiye için önemli gastrodiplomasi örnekleridir. Böyle bir girişimin başlatılması bir yandan Türkiye'nin yumuşak bir güç elde etmesine ve son dönemde çeşitli etkenlerle ortaya çıkan olumsuz Türkiye algısının değişmesine yardımcı

olacak diğer yandan ise turizm endüstrisinin gelişmesine katkı sağlayabilecektir.

Gastrodiplomasi girişimleri açısından önemli bir güç de yurt dışında yaşayan Türkler ve onların işlettiği restoranlardır. Gastrodiplomasi faaliyetlerinin daha etkin olarak yürütülmesi ve daha geniş insan kitlelerine ulaşılabilmesi için yurt dışında yaşayan Türk nüfusun faaliyetleri desteklenmelidir.

Türkiye'de gastrodiplomasi alanında yapılan az sayıda araştırmadan biri olan bu çalışmada; gastrodiplomasi ile ilgili kavramsal bir çerçeve verilmeye çalışılmış ve Türkiye'nin mutfak kültürünü tanıtmak, kültürlerarası etkileşimi sağlamak ve Türk turizmini geliştirmek için gastrodiplomasiyi nasıl kullanabileceği üzerine bir tartışma yaratılması amaçlanmıştır. Konunun önemi ve literatürdeki boşluk dikkate alındığında bu alanda daha çok kavramsal ve ampirik çalışmaların yapılmasına ihtiyaç olduğu görülmektedir.

Nuray Türker,
2(Ek.1) 2018

KAYNAKÇA

- Chapple-Sokol, S. (2013). Culinary Diplomacy: Breaking Bread to Win Hearts and Minds. *The Hague Journal of Diplomacy*, 8 (2):161-183.
- CNNTÜRK (2016). Türk mutfağında 19 bin çeşit yemek bulunuyor <https://www.cnnturk.com/yasam/turk-mutfaginda-19-bin-cesit-yemek-bulunuyor>, Erişim Tarihi: 12.01.2018.
- Dışişleri Bakanlığı, 2017, http://www.mfa.gov.tr/yurtdisinda-yasayan-turkler_.tr.mfa Erişim Tarihi: 25.01.2018.
- Gecowets, V. (2015) Culinary Diplomacy vs. Gastrodiplomacy, <http://www.conflictuisine.com/culinary-diplomacy-vs-gastrodiplomacy/> Erişim Tarihi: 12.01.2018.
- Hürriyet Gazetesi (2010). 5 bin çeşit yemek var, <http://www.hurriyet.com.tr/5-bin-cesit-yemek-var-15342055>. Erişim Tarihi: 15.01.2018.
- Kültür ve Turizm Bakanlığı (2017). UNESCO İnsanlığın Somut Olmayan Kültürel Mirasının Temsili Listesi, <http://aregem.kulturturizm.gov.tr/TR,50838/unesco-insanligin-somut-olmayan-kulturel-mirasinin-tems-.html> Erişim Tarihi: 25.01.2018.
- Kültürel Diplomasi Enstitüsü. (2017). http://www.culturaldiplomacy.org/index.php?en_culturaldiplomacy Erişim Tarihi: 12.01.2018.

- Light, I. H. ve Rosenstein, C. N. (1995). *Race, Ethnicity, and Entrepreneurship in Urban America*, New York: Aldine de Gruyter.
- Mussman, K. D., Pahalı, C., Akyürek, F. (1989). *Konaklama Tesislerinde Mutfak Hizmetleri*, Anadolu Üniversitesi Yaygın Eğitim Merkezi, Eskişehir.
- NTV (2017). Osmanlı mutfağında iftar menüleri (Osmanlıda pişen en özel 101 yemek), <https://www.ntv.com.tr/galeri/yasam/osmanli-mutfaginda-iftar-menuleri-osmanlida-pisen-en-ozel-101-yemek,O3Z3sciZbUOZ0hHr00u0Jw/nUIT5KwPDUYjYiROmnlMGg> Erişim Tarihi: 15.01.2018.
- Nye, J.S. (2004). *Sources of American Soft Power*. In *Soft Power: The Means to Success in World Politics*. New York: Public Affairs.
- Public Diplomacy Magazine (2014). Erişim Tarihi: 12.01.2018.
- Recipes for Peace (2017). <http://www.international-alert.org/news/recipes-for-peace> Erişim Tarihi: 17.01.2018.
- Rockower, P. S. (2010). *The Gastro-diplomacy Cookbook*. The Huffington Post. http://www.huffingtonpost.com/paul-rockower/the-gastro-diplomacy-cookb_b_716555.html. Erişim Tarihi: 12.01.2018.
- Rockower, P. S. (2012). *Recipes for Gastrodiplomacy. Place Branding and Public Diplomacy* 8 (3): 235-46.
- Rockower, P. S. (2014). *The state of gastrodiplomacy*, *Public Diplomacy Magazine*, 11: 13-16. <http://publicdiplomacymagazine.com/wp-content/uploads/2014/02/GASTRODIPLOMACY-PDF.pdf> Erişim Tarihi: 12.01.2018.
- Ruddy, B. (2014). *Hearts, minds, and stomachs: gastrodiplomacy and the potential of national cuisine in changing public perceptions of national image*, *Public Diplomacy Magazine*, 11:13-16. <http://publicdiplomacymagazine.com/wp-content/uploads/2014/02/GASTRODIPLOMACY-PDF.pdf> Erişim Tarihi: 16.01.2018.
- Strugar, T. (2015) *Eastern Gastrodiplomatic Efforts: Asian Nations as Pioneers in the Use of Cuisine in Cultural Diplomacy*, *International Institute of Gastronomy, Culture, Arts and Tourism- IGCAT*, https://igcat.org/wp-content/uploads/2016/09/01_EASTERN_GASTRODIPLOMATIC EffORTS.pdf Erişim Tarihi: 12.01.2018.

- Sunanta, S. (2005) The globalization of Thai Cuisine . Unpublished paper presented at the Canadian Council for Southeast Asian Studies, Toronto,
http://www.yorku.ca/ycar/Publications/CCSEAS_Papers_2005/Sunanta.pdf Erişim Tarihi: 20.01.2018.
- The Global Culinary Initiative (2017). The Power of Culinary Diplomacy, www.ldei.org/images/GCI%20newsletter%205_17.pdf Erişim Tarihi: 12.01.2018.
- Turkofamerica (2013). The Total Numbers of Turkish Restaurants Reach 200 in New York and New Jersey, <http://www.turkofamerica.com/index.php/others/entertainment/restaurants/item/782-the-total-numbers-of-turkish-restaurants-reach-200-in-new-york-and-new-jersey> Erişim Tarihi: 25.01.2018.
- UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağı (2017). <https://en.unesco.org/creative-cities/home> Erişim Tarihi: 28.01.2018.
- Wallin, M. (2013). Gastro-diplomacy – Reaching Hearts and Minds through Stomachs. American Security Project. April 10, 2013. <http://www.americansecurityproject.org/gastro-diplomacy-reaching-hearts-andminds-through-stomachs/>. Erişim Tarihi: 12.01.2018.
- Wilson, R. (2013). Cocina Peruana Para El Mundo: Gastrodiplomacy, the Culinary Nation Brand, and the Context of National Cuisine in Peru, *The Journal of Public Diplomacy*, 2 (1/2): 13-20.

Nuray Türker,
2(Ek.1) 2018

**GASTRONOMİ VE MUTFAK SANATLARI
ANABİLİM DALLARINDA YAYINLANAN
TEZLERİN BİBLİYOMETRİK ANALİZİ**
*BIBLIOMETRIC ANALYSIS OF DISSERTATIONS
PUBLISHED IN GASTRONOMY AND CULINARY ARTS
DEPARTMENTS*



ELANUR ŞAHİN

Mersin Üniversitesi

elanursahin94@gmail.com

ORCID:0000-0001-9971-2566

Doç. Dr. GÜRKAN AKDAĞ

Mersin Üniversitesi

gurkanakdag@mersin.edu.tr

ORCID: 0000-0001-9819-9465

Prof.Dr. CELİL ÇAKICI

Mersin Üniversitesi

celilcakici@mersin.edu.tr

ORCID:0000-0002-9192-1969

Dr.Öğr. Üyesi NESLİHAN ONUR

Akdeniz Üniversitesi

neslihanonur@akdeniz.edu.tr

ORCID:0000-0002-6016-1098

ABSTRACT

The purpose of this study is to scrutinize the postgraduate theses published by the departments of Gastronomy and Culinary Arts, in a bibliometric perspective. Accordingly, 23 postgraduate thesis studies in total, published in the fields of Gastronomy and Culinary Arts operating under the Institute of Social Sciences and in the previously active field of Gastronomy Tourism; and also recorded at The YÖK National Thesis Center have been scrutinized thoroughly. The theses have been analyzed according to measures that are used in the studies of Turan (2014) and Sünnetçioğlu et.al. (2017) which are; "distribution of the theses by year", "supervisor's title", "the university the thesis was published in", "the institute the thesis was published in", "the related department", "the main field of study of the thesis", "the range of application of the thesis", "page number of the thesis", "keywords", "sample group", "sampling method" and "data collection method". According to the findings; the number of thesis studies is increasing rapidly every year and the theses are mostly written under the supervision of academicians who have "Assistant Professor" title. The findings also show that the topics of the studies are heavily associated with "tourism" and "nutrition".

Öz

Çalışmanın amacı, Gastronomi ve Mutfak Sanatları Anabilim Dallarında yayınlanmış lisansüstü tezleri bibliyometri bakışıyla irdelemektir. Bu nedenle Sosyal Bilimler Enstitüleri bünyelerinde faaliyet gösteren Gastronomi ve Mutfak Sanatları Anabilim Dalları ve daha önceden faaliyet göstermiş Gastronomi Turizmi Bilim Dalı'nda yayınlanmış YÖK Ulusal Tez Merkezinde kayıtlı toplam 23 lisansüstü tez çalışması incelenmiştir. Tezler; Turan (2014) ile Sünnetçioğlu ve diğerlerinin (2017) çalışmalarında kullandığı "tezlerin yıllara göre dağılımı", "danışman unvanı", "yayınlandığı üniversite", "yayınlandığı enstitü", "ilgili anabilim dalı", "tezin temel çalışma alanı", "tezin uygulama bölgesi", "tezin sayfa sayısı", "anahtar kelimeler", "örneklem grubu", "örnekleme yöntemi" ve "veri toplama yöntemi" kriterlerine göre incelenmiştir. Bulgular, hazırlanan tezlerin sayısının her geçen yıl hızla arttığı ve daha çok Yardımcı Doçent Doktor unvanındaki akademisyenlerin danışmanlığında hazırlandığını ortaya koymaktadır. Ayrıca çalışma konularının ağırlıklı olarak "turizm" ve "beslenme" ile ilişkilendirildiği de elde edilen bulgular arasındadır.

Anahtar Kelimeler: Gastronomi ve Mutfak Sanatları, Bibliyometri, Lisansüstü Tez Çalışmaları.

Keywords: Gastronomy and Culinary Arts, Bibliometry, Postgraduate Thesis Studies

GİRİŞ

Turizm kavramının bir bilim olarak kabul edilip edilmediğine yönelik tartışmalar yıllar içerisinde devam ederken, zaman içerisinde turizm ile ilişkili kavramlar da başlı başına birer araştırma konusu olarak kabul edilmeye başlanmıştır. Bu noktadan hareketle geçmişi yaklaşık 200 yıl önceye dayanan gastronomi ve bu perspektifte gelişim gösteren bilimsel çalışmaların sayısı her geçen yıl artmakta, günümüzde artık gastronomi kavramının bir bilim dalı olarak kabul edilip edilmemesine yönelik yaklaşımlar bilimsel bakış açıları ile irdelenmektedir.

Kelime anlamı yemek ile kültür arasındaki bağlantıyı sağlayan yemek bilimi ve sanatı olarak kabul edilen gastronomi, yiyeceklerin kültürle ilişkisini ortaya koyarak yemek yeme alışkanlığını toplumsal bir eylem haline getirmektedir (Batinić, 2017; Reches, 2017). Bir disiplin olarak gastronomi ise yiyeceğin hazırlanma aşamasından sunumuna kadar geçen sürede geçirdiği tüm değişimle ilgilidir (Ukpabi, Karjaluoto, Ikaba, Wali ve Kpune, 2017). Günümüzde gastronomi, hem sektör profesyonelleri hem de konu ile ilgili çalışan bilim insanı sayısının fazla olması neticesinde oldukça değerli addedilen bir kavram haline gelmiştir. Yaşadığımız yüzyılda sosyal medya kullanımının gelişmesi ve gastronominin her geçen yıl daha fazla kişinin ilgisini çekmesi neticesinde konu ile ilgili bilimsel çalışmaların sayısı da her geçen yıl artmaktadır. Özellikle konuya ilgi duyan bilim insanının sayısının fazlalığı, gastronominin bilimsel anlamda çalışılması gerekliliğini ortaya çıkartmaktadır.

Ülkemizde lisans düzeyinde ağırlıklı olarak Turizm Fakültelerinde bölümleşen gastronomi ile ilgili eğitim yapısı, lisansüstü düzeylerde de Sosyal Bilimler Enstitüleri bünyelerinde varlık göstermektedir. Lisansüstü düzeyde yapılandırılan gastronomi eğitimi, uzun vadede konu ile ilgili çalışacak bilim insanı sayısının daha da artmasını sağlayacaktır. Diğer yandan lisansüstü düzeyde hazırlanan tezlerin varlığı da gastronomi kavramının her geçen yıl daha da detaylı inceleneceğinin en önemli göstergeleri arasında yer almaktadır. Disiplinler arası pek çok kavramı bünyesinde buluşturan gastronomi kelimesinden yola çıkarak hazırlanan eğitim öğretim yapıları ve müfredatlar, bilim insanlarınca merak edilen pek çok konunun aydınlatılmasına olanak sağlamaktadır. Diğer yandan farklı disiplinlerin gastronomiye yönelik bakış açılarının çokluğu da gastronomi kavramına olan katkıyı ve gastronomi kavramının zenginliğini artırmaktadır. Özellikle yıllar içerisinde daha fazla kişinin gastronomi kavramının varlığını öğrenmesi ve gastronomi ile ilişkili unsurların insana temas etmesi, konu ile

**Elanur Şahin,
Gürkan Akdağ, Celil
Çakıcı, Neslihan
Onur, 2 (Ek.1) 2018**

ilgili hazırlanan teorik çalışmaların pratik derinliği olduğunu da göstermektedir. Bu doğrultuda; çalışmada gastronomi ve mutfak sanatları anabilim dalında hazırlanan lisansüstü tezlerin bibliyometrik analizini gerçekleştirmek amaçlanmıştır. Böylece, alanın yıllar içerisindeki gelişimi, araştırılan konular ve izlenen yöntemler özelinde genel eğilimin daha belirgin şekilde ortaya konmasıyla literatüre ve ilgililere katkıda bulunmak hedeflenmektedir. Alanın bilimsel özelliklerine ilişkin bilgilerin sunulmasının, özellikle araştırmacılar açısından önemli olduğu da düşünülebilir.

KAVRAMSAL ÇERÇEVE

Bilimsel çalışmaların, araştırma kalitesinin değerlendirilmesi ve gelişiminin incelenmesi açısından belirli zamanlarda detaylandırılması gerekmektedir (Hall, 2011; Yılmaz, 2017). Bu incelemeler, bir alanda yapılan çalışmaların güncel gelişimini ortaya koymakla birlikte gelecek araştırmalar için de yol gösterici nitelik taşırlar (Aydın, 2017). Bir disiplinin gösterdiği gelişimi incelemede kullanılan en güncel yöntemlerden birisi ise bibliyometrik analizlerdir (Nergiz, 2014). Bibliyometri terimi köken olarak Fransızca bibliographie (TDK, 2018) kavramından türemiş ve alanyazında ilk kez Pritchard (1969) tarafından bilimsel bir çalışmada kullanılmıştır. Yazar bibliyometriyi, “matematik ve istatistiksel yöntemlerin kitaplara ve diğer yazılı iletişim araçlarına uygulanması” şeklinde tanımlamıştır. Ancak bibliyometrik çalışmalar yalnızca bu şekilde sınıflandırılmamaktadır. Günümüzde bibliyometrik çalışmalar, belirli bir alandaki literatürün nicel hale getirilmesi ve ortaya çıkan kavramların değerlendirilmesi ile alandaki eğilimlerin tespit edilmesine olanak sağlamaktadır (Kasemodel Makishi, Souza ve Silva, 2016; Güzeller ve Çeliker, 2017). Diğer yandan bibliyometri, süreç içerisindeki çalışmaların tarihsel gelişimini, çalışma alanının yöneldiği seyri de göz önüne sermeye yarayan bir yöntem olarak da bilinir (Barrios, Borrego, Vilagines, Olle ve Somoza, 2008). Özü itibarıyla bibliyometrik çalışmalar, bir bilimsel alanın -çalışma alanı- geçmişten günümüze gelişimini ortaya koyan, çalışmaların geleceğe yönelik evrimini betimleyen, verilerin düzenli hale getirilmesi ve tasnif edilmesini kolaylaştıran yayınlar olarak kabul edilmektedir.

Son 50 yıl içerisinde farklı disiplinlerde pek çok bilimsel alanda bibliyometrik çalışmalar yayınlanmaktadır. Turizm alanyazınına bakıldığında da geçmişten günümüze pek çok bibliyometrik çalışma yapıldığını söylemek mümkündür. Turizm ile ilgili gerçekleştirilen çalışmaları; alanyazınla ilgili (Cevizkaya, İlsay ve Avcıkurt, 2014; Türktarhan, 2014), hakemli dergiler ile ilgili (Kozak, 1994; İçöz & Kozak, 1999; Kodaş, 2014), makale yapıları ile ilgili

(Kozak,1995; Zencir ve Kozak,2012; Çiçek & Kozak, 2012; Kaya, 2014), kongrelerde sunulan bildiriler ile ilgili (Çakıcı, Yıldırım & Karacaoğlu, 2013) ve tamamlanan lisansüstü tezlerle ilgili (Turan, 2014; Nergiz, 2014; Arıca, 2014; Aydın, 2017) olmak üzere farklı başlıklar altında sınıflandırmak mümkündür. Ancak alanyazında gastronomi alanında yapılmış bibliyometrik çalışmalar (Güzeller ve Çeliker, 2017; Yılmaz, 2017; Sünnetçioğlu, Yalçinkaya, Olcay ve Mercan, 2017) oldukça sınırlı sayıdadır.

Konu ile ilgili gerçekleştirilen çalışmalarda; Güzeller ve Çeliker (2017) gastronomi alanında 1970-2017 yılları arasında yayınlanan 703 çalışmayı yıllara göre yayın sayıları, yayın türleri gibi bibliyometrik parametreler açısından incelemişlerdir. Çalışma neticesinde, gastronomiye olan ilginin 2000 yılından sonra hızla arttığı, gastronomi alanında çoğunlukla makale-bildiri türünde çalışmaların hazırlandığı ve gastronominin uluslararası bilimsel turizm çalışmaları arasında en çok çalışılan konulardan biri olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Yılmaz (2017) gerçekleştirdiği çalışmada; 2009-2015 yılları arasında Ulusal Turizm Kongrelerinde gastronomi ve mutfak sanatları alanı ile ilgili yayınlanan bildirileri çeşitli bibliyometrik göstergeler çerçevesinde incelemeyi amaçlamıştır. Çalışma sonucunda, söz konusu yıllar arasında kongrelerde toplam 639 bildirinin yayınlandığı bunların arasından sadece 63'ünün (%9,9) gastronomi ve mutfak sanatları ile ilgili olduğu ve bu bildirilerin hazırlanma sürecinde 157 yazarın katkıda bulunduğu sonucuna ulaşılmıştır. Sünnetçioğlu, Yalçinkaya, Olcay ve Mercan (2017) turizm alanında hazırlanan gastronomiye ilişkin lisansüstü tezlerin bibliyometrik analizini araştırdıkları çalışmada tezleri yıl, tez türü, anahtar kelimeler, sayfa sayısı, tez konusu, örnekleme tekniği gibi pek çok değişken kullanarak incelemişlerdir. Çalışma neticesinde hazırlanan tezlerin genelde yüksek lisans tezi olduğu, 2014-2017 yılları arasında artış gösterdiği, veri toplama aracı olarak en çok anketin tercih edildiği sonuçlarına ulaşmışlardır.

YÖNTEM

Bir bilim dalıyla ilgili alanyazınına ilişkin gerçekçi bir profili ortaya koyan bibliyometrik çalışmalar, yayınların kaydı, tanımı, sınıflaması ve nitel çözümlemesi hakkında bilgi vererek ilgili bilim dalına ait yazılı dokümanlar sağlayan bir yöntem olarak ele alınmaktadır. Bu tarz gerçekleştirilen araştırmaların, sistematik çalışmayı kolaylaştırıcı veri bütünleri oluşturmak amacıyla, yazılı belgeleri araştıran, tanımlayan ve sınıflandıran bir çalışma alanı olduğu kabul edilmektedir (Sünnetçioğlu ve diğerleri, 2017). Bu çalışmada, 2014-2017 yılları arasındaki Gastronomi ve Mutfak Sanatları Anabilim Dallarında (Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bilim Dalı) hazırlanan

Elanur Şahin,
Gürkan Akdağ, Celil
Çakıcı, Neslihan
Onur, 2 (Ek.1) 2018

yüksek lisans tezleri incelenmiştir. İncelemenin yapılabilmesi için YÖK'ün tez tarama motorunda "Gastronomi ve Mutfak Sanatları" anahtar sözcüğüyle tarama yapılmıştır. Gerçekleştirilen tarama sonucunda 23yüksek lisans tezine ulaşılmıştır. Tez çalışmalarının bibliyometrik özelliklerinin incelenmesi aşamasında Turan (2014) ile Sünnetçioğlu ve diğerleri (2017) tarafından kullanılan; tez künyelerinde yer alan "tezlerin yıllara göre dağılımı", "danışman unvanı", "yayınlandığı üniversite", "yayınlandığı enstitü", "ilgili anabilim dalı", "tezin temel çalışma alanı", "tezin uygulama bölgesi", "tezin sayfa sayısı", "anahtar kelimeler", "örneklem grubu", "örnekleme yöntemi" ve "veri toplama yöntemi" olarak sıralanan kriterler belirlenmiştir. Söz konusu kriterlere ilişkin verilerin tamamı, istatistik analiz programına aktarılarak analizler gerçekleştirilmiştir.

BULGULAR

Gastronomi ve Mutfak Sanatları Anabilim Dallarında gerçekleştirilen lisansüstü tezlerin hepsinin yüksek lisans tezi olduğu bulgulanmıştır. Ocak 2018 itibariyle ülkemizde yalnızca Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü bünyesinde Gastronomi ve Mutfak Sanatları doktora programı aktif olarak eğitim-öğretime devam etmektedir. Söz konusu anabilim dalı şu ana kadar mezun verememiştir.

Yayınlanan tezlerin kimi bibliyometrik kriterlere göre dağılımı Tablo 1'dedir. Söz konusu alandaki tezlerin 2014 yılından sonra yazılmaya başladığı görülmektedir. Bununla birlikte her geçen yıl Gastronomi ve Mutfak Sanatları Anabilim Dallarında tamamlanan yüksek lisans tez sayısı artış sergilemektedir.

Yayınlanan tezlere danışmanlık yapan öğretim üyelerinin unvan dağılımlarının Yardımcı Doçent Doktor üzerinde yoğunlaştığı görülmektedir. Özellikle lisans ve lisansüstü eğitimde gastronomi ile ilgili çalışma alanlarının oldukça yeni olması ve akademik kadro dağılımında gastronomi ile ilgili alanlarda çalışan bireylerin görece daha genç kişilerden oluşması sebebiyle tezlere danışmanlık eden yürütücülerin de Yardımcı Doçent Doktor unvanlarında yoğunlaşmasına sebep olduğunu söylemek mümkündür.

Gastronomi ve Mutfak Sanatları eğitimine erken başlamayı başaran Gaziantep Üniversitesinde tamamlanan tez çalışmalarının sayısının (%56,5) oldukça yüksek olduğunu söylemek mümkündür. Yıllar içerisinde sırasıyla Mardin Artuklu Üniversitesi, Gazi Üniversitesi, Abant İzzet Baysal Üniversitesi, Okan Üniversitesi ve Mersin Üniversitesinde de Gastronomi ve

**Gastronomi ve Mutfak Sanatları Anabilim Dallarında Yayınlanan Tezlerin
Bibliyometrik Analizi**

Mutfak Sanatları Anabilim Dallarında mezun öğrenciler verilmiştir. Gastronomi ve Mutfak Sanatları bölümleri lisans düzeyinde farklı fakültelerde ya da farklı okul isimleri ile adlandırılırken, Anabilim Dalları düzeyinde tek tip bir durum söz konusudur. Gastronomi ve Mutfak Sanatları Anabilim Dallarının hepsi Sosyal Bilimler Enstitülerinde faaliyet göstermektedir.

Tablo 1. Yüksek Lisans Tezlerinin Bibliyometrik Kriterlere Göre Dağılımı (n:23)

	Özellik	F	%		Özellik	F	%
Yıl	2014	1	4,35	Dan.	Yrd. Doç. Dr.	21	91,3
	2015	6	26,09		Doç. Dr.	2	8,7
	2016	5	21,73		Gaziantep Üniversitesi	13	56,5
	2017	11	47,83		Gazi Üniversitesi	3	13
Sayfa Sayısı	99 sayfa ve altı	12	52,1	Üniversite	Okan Üniversitesi	2	8,7
	100-150 sayfa	10	43,4		Abant İzzet Baysal Üniversitesi	2	8,7
	151-200 sayfa	1	4,3		Mersin Üniversitesi	1	4,3
					Mardin Artuklu Ü.	2	8,7

Elanur Şahin,
Gürkan Akdağ, Celil
Çakıcı, Neslihan
Onur, 2 (Ek.1) 2018

Tablo 1'e göre, özellikle son yıllarda sosyal bilimler alanında sıklıkla karşılaşılmaya başlanan görece olarak tez sayfa sayılarının kısa tutulması ile ilgili yaklaşımın, Gastronomi ve Mutfak Sanatları Anabilim dallarında yayımlanan tezlerde de tercih edildiğini söylemek mümkündür. Yayınlanan tezlerin sayfa sayıları incelendiğinde; 99 sayfa ve altında toplam 12 adet yüksek lisans tezinin var olduğunu söylemek mümkündür. Söz konusu başlıkta sınıflandırılan tezlerin en düşük sayfa sayısı 68'dir. Tamamlanan tez çalışmalarının toplam 10 adedi, 100-150 sayfa aralığındadır. Yayınlanan tezlerden yalnızca 1 adet çalışma 151-200 sayfa aralığında yer almaktadır. Sayfa sayısı bakımından en fazla sayfaya sahip olan çalışma toplam 170 sayfadan oluşmaktadır.

Gastronomi ile ilgili lisansüstü tezlerin geçmişine bakıldığında adı geçen tezlerin, ağırlıklı olarak Turizm İşletmeciliği ile ilgili çalışmalarla alanyazında yer bulduğunu söylemek mümkündür. Son yıllarda Gastronomi ve Mutfak Sanatları Anabilim dallarının faaliyete geçmesi ile birlikte ise konu ile ilgili tezlerin spesifik olarak Gastronomi ve Mutfak Sanatları Anabilim dallarında yayınlanmaya başladığını söylemek mümkündür. Ocak 2018 tarihi itibarıyla

Gastronomi ve Mutfak Sanatları Anabilim dallarında 21 adet yüksek lisans tezi yayınlanmıştır. Süreç içerisinde Mardin Artuklu Üniversitesinde Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Anabilim dalının altında Gastronomi Turizmi Bilim Dalı olarak faaliyet gösteren bilim dalında da 2 adet gastronomi ile ilgili tez yayınlandığı bilinmektedir.

Tablo 2. gastronomi ve mutfak sanatları anabilim dalında hazırlanan yüksek lisans tezlerinin temel çalışma alanları ile söz konusu bu tezlerde veri toplama araçlarının dağılımı verilmektedir. Birden çok disiplin ile ilişkili olunması veya birden çok veri toplama aracının kullanılması nedeniyle, toplam örnek büyüklüğünü (n:23) aşmaktadır. Tezlerin temel çalışma alanlarının, en sık *Turizm* (15) ve *Beslenme ve Diyetetik* (11) olduğu görülmektedir. Diğer yandan *Halk Bilimi* (4), *Güzel Sanatlar* (4), *İşletme* (2), *Antropoloji* (2) ve *Dilbilimi* (1) alanlarını ilgilleyen başlıkların da tezlerde yer aldığını söylemek mümkündür.

Tablo 2: Tezlerin Temel Çalışma Alanlarına ve Veri Toplama Araçlarına Göre Dağılımı

Temel alan	F	%	Veri toplama aracı	F	%
Turizm	15	37,5	Anket	8	29,
Beslenme ve Diyetetik	11	27,5	Görüşme	4	14,
Gıda Mühendisliği	1	2,5	Gözlem	2	7,4
İşletme	2	5	Duyusal analiz	3	11,
Güzel Sanatlar	4	10	Göstergebilim	1	3,7
Halk Bilimi	4	10	Doküman inceleme	5	18,
Antropoloji	2	5	Belirtilmemiş	4	14,
Dilbilim	1	2,5	Toplam	27	100
Toplam	40	100			

Tezlerde en çok kullanılan veri toplama aracının anket (8) olduğu tespit edilmiştir. Diğer yandan doküman inceleme (5), görüşme (4), duyuşsal analiz (3) yöntemleri de tercih edilen veri toplama araçları olarak tespit dilmıştır. Diğer yandan gözlem (2) ve göstergebilim (1) başlıkları da veri toplama yöntemi olarak tercih edilen yaklaşımlardır.

Yayınlanan tezlerin anahtar kelimelerine yönelik gerçekleştirilen incelemeler; “gastronomi”, “gastronomi turizmi”, “mutfak kültürü” ve “kültür” kelimelerinin en sık kullanılan kelimeler olduğunu ortaya koymaktadır. Bununla birlikte tezlerin değişkenleri ve temel araştırma konuları arasında var olan *Duyusal Analiz*, *Sosyal Medya*, *Sosyal Medya Araçları*, *Yeme İçme Kültürü*, *Toplumsal Cinsiyet*, *Toplumsal Cinsiyet Roller*, *Kadın İstihdamı*, *Kadın Aşçı*, *Otel Mutfakları*, *Din*, *Etkileşim*, *Marka Kent*,

Şehir Pazarlaması, Destinasyon Pazarlaması, Göstergibilim, Görsel Sanat, İkonografi gibi kavramlara anahtar kelimeler arasında sıklıkla rastlamak mümkündür. Diğer yandan yerel mutfak ve yerel kültürlerin incelendiği çalışmalarda söz konusu yemek varlıklarını betimleyen *Keşkek, Herise, Dibek, Üzüm, Baklava, Dondurulmuş Baklava* gibi ürün isimlerine de anahtar kelimelerde rastlanılmaktadır. Diğer yandan çalışmaların gerçekleştirildiği uygulama bölgeleri olarak Gaziantep, Mardin, Siirt, Hatay, Doğu Akdeniz gibi coğrafi yer isimlerine de anahtar kelimeler arasında yer verilmektedir.

Yayınlanan tezlerin örnekleme yöntemleri ve örneklem gruplarına göre dağılımları incelendiğinde; söz konusu detaylara ilişkin bulgulara ulaşmak oldukça sıkıntılıdır. Yayınlanan tezlerin yalnızca üç tanesinde örnekleme yöntemi net olarak belirtilmiştir. Söz konusu tezlerde *Tesadüfi Örnekleme, Kartopu Örnekleme* ve *Uygun Örnekleme* yöntemleri kullanılmıştır. Diğer ulaşılabilen tezlerde ise örnekleme yöntemlerine ilişkin bir açıklamaya rastlanılmamaktadır. Yayınlanan tezlerde; örneklem gruplarının çoğunlukla yerli ve yabancı turistler, mutfak personeli ve yerel halk olduğu tespit edilmektedir.

Elanur Şahin,
Gürkan Akdağ, Celil
Çakıcı, Neslihan
Onur, 2 (Ek.1) 2018

SONUÇ

Bibliyometrik incelemeler, bilimsel anlamda bir bilim dalında ya da bir çalışma alanında ortaya çıkartılan eserlerin değerlendirildiği, tasnif edildiği ve gerçekçi analizlerle durum tespitinin sağlandığı detayları anlamaya yönelik çalışmalardır. Özellikle son yıllarda sosyal bilimler ile ilgili çalışmalarda sıklıkla tercih edilemeye başlanan bibliyometri çalışmalarının sayısının önümüzdeki yıllarda da artacağını öngörmek mümkündür. Bu çalışmada Gastronomi ve Mutfak Sanatları Anabilim Dallarında (Gastronomi Turizmi Bilim Dalı) yayınlanmış lisansüstü tez çalışmaları, bibliyometrik analize tabi tutulmuştur.

Gastronomi ve Mutfak Sanatları Anabilim Dallarında tamamlanan tez çalışmalarının ilk olarak 2014 yılında belli başlı bir anabilim dalı olarak yayınlandığını ve her geçen yıl anabilim dallarında yayınlanan tez sayısının arttığını söylemek mümkündür. Hali hazırda lisansüstü düzeyde yüksek lisans tez çalışmalarının mevcut olduğu Gastronomi ve Mutfak Sanatları'nda doktora düzeyinde mezun verilmediği de çalışmada elde edilen sonuçlar arasındadır. Gerçekleştirilen tez danışmanlığı işlemleri incelendiğinde; tezlerin tamamına yakınının Yardımcı Doçent Doktor unvanına sahip danışmanlar tarafından yönetildiği sonucuna ulaşılmıştır.

Tezlerin üniversite bazlı analizleri, Gaziantep Üniversitesinde tamamlanmış yüksek lisans tez sayısının (13) sayısal olarak en fazla olduğunu ortaya koymuştur. Tamamlanmış tezlerin tamamına yakını (21) Gastronomi ve Mutfak Sanatları Anabilim dallarında yayınlanırken, Gastronomi Turizmi Bilim Dalı bünyesinde de 2 adet gastronomi ile ilgili tez yayınlanmıştır. Yayınlanan tezlerin hepsi Sosyal Bilimler Enstitüsü bünyesinde hazırlanmıştır.

Yayınlanan tezlerin temel çalışma alanlarında turizm (15) ve beslenme ve diyetetik (11) en fazla tercih edilen alanlar olarak bulgulanmıştır. Yayınlanan tezlerin sayfa sayıları incelendiğinde; tezlerin büyük çoğunluğunun (12) 99 sayfa ve altında olarak hazırlandığı sonucuna ulaşılmıştır.

Tamamlanan tez çalışmalarında kullanılan anahtar kelimeler incelendiğinde “Gastronomi”, “Gastronomi Turizmi”, “Mutfak Kültürü” ve “Kültür” kelimelerinin temel anahtar kelimeler olarak kabul edildiği saptanmıştır. Çalışmalarda temel örnekleme yöntemleri hakkında detaylı bilgilendirilmelere nadiren rastlanırken, veri toplama aracı olarak ise en çok anketlerden (8) yararlanılmıştır. Çalışma neticesinde elde edilen sonuçlar alanyazınla karşılaştırıldığında, özellikle Sünnetçioğlu ve diğerleri (2017) tarafından turizm alanyazınında gastronomiye yönelik tezlerin analizinin gerçekleştirildiği çalışmayı destekler nitelikte bulgulara ulaşılmıştır.

Türkiye’de, Gastronomi ve Mutfak Sanatları Anabilim Dallarında başarıyla tamamlanmış lisansüstü çalışma sayısı, diğer bilim dalları ile kıyaslandığında sayıca oldukça düşük düzeydedir. Bu durumun temel sebebi lisansüstü düzeyde Gastronomi ve Mutfak Sanatları Anabilim Dallarının oldukça geç faaliyete geçmiş olmalarıdır. Yıllar içerisinde özellikle turizm işletmeciliği ya da yiyecek-içecek yönetimi konuları ile paralel çalışılan ya da turizm ile ilgili konularda niş bir unsur olarak kabul edilen gastronomi kavramının başlı başına bir anabilim dalında çalışma konusu olarak değer görmesi ile birlikte konunun daha derin ve daha nitelikli incelenmesi de mümkün olmaktadır.

Diğer disiplinler ile kıyaslandığında oldukça yeni çalışma alanı olan gastronomi hakkında bu çalışmanın gerçekleştirilmesi ile konuya öncül bir yaklaşımda bulunulması hedeflenmektedir. Gastronomi ve Mutfak Sanatları Anabilim dallarında gerçekleştirilen çalışmalara bibliyometrik bakış açısı getirilmesi ile konunun ilk araştırıldığı andan itibaren izlenen yollar ve yöntemler de tespit edilebilmektedir. Böylece gastronomi konusunda tercih

edilen araştırma konuları ve izlenen yöntemsel yaklaşımlar da detaylandırılmaktadır.

Konu ile ilgili çalışma gerçekleştirecek araştırmaların bundan sonraki süreçte disiplinler arası kıyaslamaları ve değerlendirmeleri yapmaları konuya derinlik kazandıracaktır. Diğer yandan gastronomi ile ilgili konuların kendi içerisinde detaylandırılması ve bu perspektifte değerlendirmeler yapılması da araştırmacılara tavsiye edilmektedir. Ayrıca ulusal ve uluslararası karşılaştırmalar gerçekleştirilmesi neticesinde gastronomiye yönelik ayrıntılı yaklaşımlara ulaşılması da mümkündür.

KAYNAKÇA

- Arica, R. (2014). Seyahat İşletmeciliği Literatürünün Gelişim Süreci: Türkiye’de Hazırlanan Lisansüstü Tez Çalışmalarının Bibliyometrik Olarak İncelenmesi. VII. Lisansüstü Turizm Öğrencileri Araştırma Kongresi, Aydın, (04-05 Nisan): 446-462.
- Aydın, B. (2017). Yükseköğretim Kurulu Tez Merkezinde (Yöktez) Yiyecek İçecek İşletmeciliği Alanında Kayıtlı Bulunan Tezlerin Bibliyometrik Analizi. *Journal of Multidisciplinary Academic Tourism*, 2(1): 23-38.
- Barrios, M., Boreego, A., Vilagines, A., Olle, C. Ve Somoza, M. (2008). A bibliometric study of psychological research on tourism, *Scientometrics*, 77, 3, 453–467
- Batinić, I. (2017). The Role and Importance Of Promotion In The Development Of Gastronomic Tourism of The Republic of Croatia, *Journal of Process Management – New Technologies, International*, Vol:5, No:3, 87-91.
- Cevizkaya, G., İlsay, S. ve Avcıkurt, C. (2014). Turizm Alan Yazınında Engelliler İle İlgili Çalışmaların Bibliyometrik Profili (2000-2013). *Gazi Üniversitesi Turizm Fakültesi Dergisi*, 2: 101-108.
- Çakıcı, A. C., Yıldırım, O. ve Karacaoğlu, S. (2013). Ulusal Turizm Kongreleri Bildirilerinin Bibliyometrik Profili, 14. Ulusal Turizm Kongresi Bildiriler Kitabı, 1429-1447.
- Çiçek, D. ve Kozak, N. (2012). Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi’nde Yayımlanan Hakem Denetimli Makalelerin Bibliyometrik Profili. *Türk Kütüphaneciliği*, 26(4): 734-756.
- Güzeller, C.O. ve Çeliker, N. (2017). Geçmişten Günümüze Gastronomi Bilimi: Bibliyometrik Bir Analiz. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 5 (Special Issue 2): 88-102.

- Hall, C.M.(2011). Publish and Perish? Bibliometric Analysis, Journal Ranking and The Assessment of Research Quality in Tourism, *Tourism Management*, 32: 16-27.
- İçöz, O. ve Kozak, N. (1999). Turizm İşletmeciliği Dergisinin Turizm Literatürüne Katkısı Hakkında Bir İnceleme, *Anatolia Turizm Araştırmaları Dergisi*,10,9-17.
- Kasemodel, M. G. C., Makishi, F., Souza, R. C. ve Silva, V. L. (2016). "Following the trail of crumbs: A bibliometric study on consumer behavior in the Food Science and Technology field", *International Journal of Food Studies*, 5(1):73-83.
- Kaya, B. (2014). *Annals of Tourism Research Dergisinde 2004-2013 Yılları Arasında Yayımlanan Makalelerin Bibliyometrik Analizi*. VII. Lisansüstü Turizm Öğrencileri Araştırma Kongresi, Aydın, (04-05 Nisan): 39-54.
- Kodaş, D. (2014). *International Journal of Wine Business Research (IJWBR) Dergisinin Bibliyometrik Özellikleri Açısından İncelenmesi*. VII. Lisansüstü Turizm Öğrencileri Araştırma Kongresi, Aydın, (04-05 Nisan): 98-112.
- Kozak, N. (1994). *Anatolia Dergisi'nde Yayımlanan Yazılar Üzerine Bir İnceleme*, *Anatolia Turizm Araştırmaları Dergisi*, 5(3): 22-33.
- Kozak, N. (1995). *Türkiye'de Yayımlanan Turizm Konulu Makaleler Üzerine Bir İnceleme*, *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 6 (1), 62-72.
- Nergiz, H.G. (2014). *Türkiye'de Lisansüstü Turizm Tezlerinin Bibliyometrik Profili (1990-2013)*. VII. Lisansüstü Turizm Öğrencileri Araştırma Kongresi, Aydın, (04-05 Nisan): 212-221.
- Pritchard, A. (1969). *Statistical Bibliography or Bibliometrics*. *Journal of Documentation*, 25(4): 348-349.
- Reches, L. (2017). *Region, Nation And Gastronomy: Regionalism In Gastronomic Texts of The Early 20th Century (1900-1939)*, (Yayımlanmamış Doktora Tezi) The City University of New York, USA.
- Sünnetçioğlu, A., Yalçınkaya, P., Olcay, M. ve Mercan, Ş.O. (2017). *Turizm Alanında Yazılmış Olan Gastronomiye İlişkin Tezlerin Bibliyometrik Profili*. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 5 (Special Issue 2): 345-354.

- Turan, A. (2014). Turizm Konulu Yüksek Lisans Tezlerinin Bibliyometrik Özellikleri.VII. Lisansüstü Turizm Öğrencileri Araştırma Kongresi, Aydın, (04-05 Nisan): 3-15.
- Türk Dil Kurumu (2018). Türk Dil Kurumu Sözlüğü Bibliyometri Kavramı, (Erişim Tarihi: 14.01.2018),http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_gts&arama=gts&guid=TDK.GTS.5a6b111013e6f8.43198166
- Türktarhan, G. (2014). Türkiye’de Turizm Alanyazınının İncelenmesi: “Sistemik Türkiye Turizm İşletmeciliği Bibliyografyası (1929-1984)” Üzerine Bir İnceleme. VII. Lisansüstü Turizm Öğrencileri Araştırma Kongresi, Aydın, (04-05 Nisan): 182-199.
- Ukpabi, D., Karjaluto, H., Ikaba, V., Wali, K. ve Kpune, H. (2017). It Wetted my Appetite! Demographic Differences in Perceiving Gastronomy Content on Social Media : A Study of Fast Foods Restaurants in Port Harcourt. Jyväskylä University Digital Archive.
- Yılmaz, G. (2017). Ulusal Turizm Kongrelerinde Gastronomi ve Mutfak Sanatları Alanı ile İlgili Yayınlanan Bildiriler Üzerine Bir Araştırma. Turizm & Araştırma Dergisi, 6(1): 1-21.
- Zencir, E. ve Kozak, N. (2012). Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergilerinde Yayımlanan Turizm Makalelerinin Bibliyometrik Profili (2000-2010), VI. Lisansüstü Turizm Öğrencileri Araştırma Kongresi Bildirileri Kitabı, 673-682.

**Elanur Şahin,
Gürkan Akdağ, Celil
Çakıcı, Neslihan
Onur, 2 (Ek.1) 2018**

YİYECEK-İÇECEK İŞLETMELERİNDE PAZARLAMA KARMASI BİLEŞENİ OLARAK MENÜ VE SOSYAL MEDYADA MENÜ TANITIM ANALİZİ: TRIPADVISOR ÖRNEĞİ

*THE MENU AS A COMPONENT OF MARKETING MIX IN
THE FOOD-BEVERAGE BUSINESSES AND AN ANALYSIS
OF MENU PRESENTATION IN SOCIAL MEDIA: THE CASE
OF TRIPADVISOR*

Dr. Öğr. Üyesi GÜLÇİN ÖZBAY

Sakarya Üniversitesi

gozbay@sakarya.edu.tr

ORCID: 0000-0002-5647-7137

Prof. Dr. MEHMET SARIİŞİK

Sakarya Üniversitesi

msariisik@sakarya.edu.tr

ORCID: 0000-0002-0681-6137



ABSTRACT

Today's food and beverage businesses, together with technology opportunities, use menus to communicate through social media, which contribute to marketing efforts and are an important source of information in the consumer purchasing decision process. In this study, it is aimed to analyze the content of the expressions used by the enterprises and to identify which expressions are particularly focused on the menus of the enterprises. Therefore, the menu expressions of 1st grade restaurants in Istanbul, which are included in the TripAdvisor participating social media channel, have been examined. It has been determined that Turkish, European and Mediterranean cuisines have priority in the business menus, 'seafood' and 'steaks' are frequently used. It has been determined that in the menu options, the choice of veal, vegan, gluten-free options and halal expression alone is preferred in many menus. In addition, language used in business names was examined and it was determined that 52% of the enterprises use Turkish names.

Keywords: Social Media, Food and Beverage Management, Menu, Marketing, Tripadvisor

ÖZ

Günümüz teknoloji imkânlarıyla birlikte yiyecek içecek işletmeleri, pazarlama çalışmalarına katkıda bulunan ve tüketici satın alma karar sürecinde önemli bir bilgi kaynağı olan sosyal medya aracılığıyla menülerini tanıtıcı ifadeler kullanmaktadır. Bu çalışmada işletmelerin kullandıkları ifadelerin içerik analizinin yapılması ve işletmelerin menülerinde özellikle hangi ifadelere odaklandığının bulunulması amaçlanmıştır. Bu noktadan hareketle TripAdvisor isimli katılımcı sosyal medya kanalında yer alan İstanbul'daki birinci sınıf restoranların menü ifadeleri incelenmiştir. Türk, Avrupa ve Akdeniz mutfaklarının işletme menülerinde öncelikli olduğu, 'deniz mahsulleri' ve 'biftek' ifadelerinin sıklıkla kullanıldığı tespit edilmiştir. Menü seçenekleri içinde vejeteryen, vegan, glutensiz seçenekler ile halal ifadesinin tek başına ya da birlikte birçok menüde kullanımının tercih edildiği saptanmıştır. Ayrıca işletme isimlerinde kullanılan diller incelenmiş olup işletmelerin %52'sinin Türkçe isim kullandığı saptanmıştır.

Anahtar Kelimeler: Sosyal Medya, Yiyecek-İçecek İşletmesi, Menü, Pazarlama, Tripadvisor.

GİRİş

Genel bir yaklaşımla yiyecek içecek işletmeleri, başlangıcından tatlısına ve içecek çeşitlerine kadar yemek yeme eyleminin tamamını içeren ve her birinin ayrı fiyatlandırıldığı menüsü olan, siparişe dayalı sistem içinde hazırlanıp pişirildikten sonra belli bir sıra dahilinde servis edildiği mekanlardır (Sarışık vd., 2010: 20) ve bu işletmelerdeki pazarlama çalışmaları, en zor işlemlerden birisi olarak nitelendirilmektedir. Tüketiciler yiyecek içecek işletmelerini tercih ederken menü, fiyat, sunum, ortam, çalışanlar şeklinde sıralanan beş temel konuya dikkat etmektedir. Bu unsurlar restoranlar için temel pazarlama karması elemanlarını da ortaya çıkarmaktadır. Bu tür işletmelerde ürünü menü temsil etmektedir. Menüde sunulan ürünler ile menüye yönelik yapılan hizmetler restoranda müşterilere sunulan somut ve soyut ürün grubunu oluşturmaktadır. Restoranda sunulacak olan somut ve soyut bu ürünlerin özelliklerini belirlemek için restoran işletmecileri öncelikle, çok iyi bir pazar araştırması yaparak, hedef pazarlarını, potansiyel müşterilerini ve rakiplerini, tedarikçilerini, işletmelerini etkileyecek diğer etkenleri belirlemelidir (Öndoğan, 2015: 12). işletmeler için bu etkenleri belirleme sürecinde bilgi teknolojinin kullanılması kaçınılmaz hale gelmiştir. Her birey, her işletme sanal dünya içinde yerini almış durumdadır ve karşılıklı etkileşim söz konusudur. Bu etkileşim sürecini kendi lehine çevirmek için işletme tanıtım ve pazarlama faaliyetlerini en fazla müşteriye ulaşılacak ortamda gerçekleştirme çabası içine girmektedir.

KAVRAMSAL ÇERÇEVE

İnternet ve Pazarlama

Küreselleşen dünyada, tüm işletmelerde olduğu gibi, yiyecek-içecek işletmeleri bilgi ve bilişim teknolojilerini kullanarak potansiyel müşterileri ile ilişki kurmaya ve rekabetçi piyasa koşullarında tutunmaya çalışmaktadır (Genç, 2014: 29). Bu bilişim ve iletişim teknolojilerinin kullanıldığı alanlardan biri olan elektronik turizm, ticari işlemlerin elektronik ortamda çok daha hızlı ve kolay yürütülmesini sağlamaktadır. Konaklamadan yeme-içmeye, destinasyon yönetiminden ulaşıma tüm turistik süreçlerin internet üzerinden yürütülmesi olarak tanımlanan e-turizm, işletme ve müşteri açısından birçok kolaylığı beraberinde getirmekte (Genç, 2014: 227-229; ubukcu, 2010: 40) ve elektronik ortam özellikle tanıtım ve pazarlama fonksiyonunun yerine getirilmesi açısından önem arz etmektedir.

Gülçin Özbay,
Mehmet Sarışık,
2 (Ek.1) 2018

Tüketici istek ve gereksinimlerinin belirlenmesi, pazarın tanınması ve pazara uygun mal ve hizmet üretilmesi ilkesine dayanan çağdaş pazarlama anlayışı turizm sektörü tarafından benimsenmiştir. Pazarda işletme payını korumak, arttırmak ve yeni pazarlara girmek turizm işletmelerinin pazarlama hedefleri arasında yer almaktadır (İçöz, 2001: 14, 20). Bu bağlamda gerek bahsedilen pazarlama hedefini gerçekleştirmek gerekse çağdaş pazarlama anlayışının gereklerini yerine getirmek için en avantajlı yerlerden biri internettir.

İnternet, hem işletme hem de tüketiciler açısından en önemli bilgi kaynaklarından biri haline gelmiştir (Çubukcu, 2010: 40; Reutemann vd., 2010; Kim vd., 2007: 423). Bu nedenle pazarlama stratejileri sanal ortam baz alınarak oluşturulmaktadır. İnternet yoluyla pazarlama faaliyetleri; önceleri işletmeden işletmeye (Business-to-business: B2B), işletmeden nihai tüketiciye (Business-to-consumers: B2C) olmak üzere iki şekilde gerçekleşmekteyken artık tüketiciden işletmeye (Consumers-to-business: C2B), tüketiciden tüketiciye (Consumers-to-consumers: C2C) internet aracılığıyla gerçekleşen pazarlama uygulamaları bulunmakta (Dündar vd., 2007: 288) ve bu uygulamalar işletme ve ürünün yaşam eğrisi üzerinde son derece etkili olmaktadır.

Pazarlama İletişiminde Sosyal Medya ve Sanal Topluluklar

Fiziksel ortamdaki farklı olarak internet ortamında yer ve zaman sınırlaması olmaması bu mecrayı daha cazip hale getirmiştir. Web 1.0 döneminden itibaren turizm işletmeleri pazarlama faaliyetlerini internet aracılığıyla gerçekleştirmeye başlamıştır. İşletmeler sanal ortamda tanıtıcı, bilgi verici ve ilişkisel anlamda pazarlama çalışmalarını sürdürmektedir (Uygur ve Bayram, 2013: 20, 29; Güzel, 2014: 194; Taştan ve Kızılcık, 2017: 271). Web 2.0 teknolojisinin gelişmesiyle bireylerin kişisel bilgilerini, fotoğraflarını, videolarını, ilgi alanları hakkındaki bilgilerini paylaşabilecekleri ve başkalarının paylaştıkları bilgilere ulaşabilecekleri sosyal paylaşım siteleri ortaya çıkmıştır (Türker, 2015: 31).

Bireylerin internette birbirleriyle kurduğu bu diyalog ve paylaşımlar sosyal medya başlığı altında değerlendirilmektedir (Vural ve Bat, 2010: 3351). Hedef kitlenin isteyerek katılımında bulunduğu, toplulukları birbirine bağlayan çevrimiçi kanallardır. İnternet üzerinde yaygın olarak kullanılan çeşitli bloglar, e-posta grupları, forumlar, sosyal ağlar, viki'ler (ansiklopedi, sözlük siteleri), Podcast'ler (müzik ve ses paylaşımı) gibi sosyal medya kanalları mevcuttur. Sosyal medya; Facebook, Twitter gibi canlı sosyal medya ve Wikipedia gibi katılımcı medya şeklinde iki başlık altında

incelenmektedir (Güzel, 2014: 195). Turizm için dünya çapında tanınırlığı olan TripAdvisor katılımcı sosyal medya sınıfında değerlendirilmekte, konaklama ve yiyecek-İçecek işletmeleri için tanıtım fırsatı sunarken müşterilere deneyim, memnuniyet ve şikâyetlerini aktardıkları bir platform yaratmaktadır.

Pazarlamacılar için e-ticaretin artan rekabete dayalı dünyasında, bir Web sitesinden bilgi sağlamak yeterli olmamaktadır. İşletmeler ayrıca pazarlama iletişimi kanalı olarak sanal topluluklarla ilgilenmektedir. Sanal topluluk, coğrafi olarak dağınık şekilde konumlanmış katılımcılar arasında ortak bir ilginin paylaşıldığı, dinamik ve biçimlendirilmiş ilişkiler ağına dayalı, özelleştirilmiş bir topluluk şeklinde tanımlanmaktadır. Açık-kapalı topluluklar, konulu topluluklar ve sosyal ağlar adı altında üç kategoride değerlendirilmektedir (Akar, 2010: 110, 117).

Uzkurt ve Cevahir (2006; 23) çalışmasında; sanal toplulukları pazarlama yöneticileri için bir fırsat olarak nitelendirmektedir. Çünkü işletmeler sanal toplulukların yaptığı bilgi paylaşımı ile rakiplerini takip etmekte ve piyasa tahminlerinde bulunmakta olanağına kavuşmaktadır. Ayrıca bu topluluk üyelerinin paylaşımları aracılığıyla potansiyel müşterilerin istek ve beklentileri hakkında bilgi sahibi olabilmektedir. Kendi işletmelerine ilişkin yorumlar sayesinde de iç analiz yapma şansı yakalayabilmektedir (Uygun ve Bayram, 2013: 25). Böylece işletmeler, memnuniyet ve memnuniyetsizlik konularını tespit ederek müşteri gözünden tarafsız bir değerlendirme yapabilmektedir.

Sanal seyahat toplulukları seyahat bilgisi arayanlar için potansiyel destinasyon ve tesisler (otel, restoran gibi) hakkında diğer insanların ne düşündüğünü bulma fırsatı vermektedir. Bu topluluklar seyahat endüstrisindeki tüketici davranışlarını değiştirebilmektedir. Çünkü gezginler diğer gezginlerin düşünce ve tavsiyelerini rotalarını belirlemek ve kararlarına temel almak için değerlendirmektedir. Bunlar daha objektif bilgi kaynakları şeklinde algılanmaktadır (Casalo vd., 2010: 898; Türker, 2015: 31).

Sanal ortam tüketicilerin bilgi alışverişine olanak vermekte, "bilgi demokrasisi" ortamı yaratmaktadır. Tüketiciler bu zengin bilgi ortamında beklenti ve deneyimlerini paylaşmakta (Jones vd, 2009: 247) ve sanal toplulukların bu bilgi demokrasisinde çok daha fazla etkili olduğu bilinmektedir (Sussan vd, 2006: 649). Tartışma ve yorum siteleri, sohbet sistemleri internetteki demokratik katılımı arttırmakta ve tüketiciler için

tüketiciler tarafından sunulan içerik (kullanıcı güdümlü içerik (Ulusoy vd.; 2017)), sanal demokrasinin bir şekli olarak nitelendirilmektedir (O'Connor, 2010: 757). Elektronik ağızdan ağıza iletişimin tüketici satın alma karar sürecindeki etkileyici gücüne (Valck vd., 2009: 185; Pursiainen, 2010: 22; Ye vd., 2009: 6527; Liao ve Zhong, 2010: 718; Bayraktaroğlu ve Akyol, 2009: 60; Argan ve Argan, 2006: 235; Khammash ve Griffiths, 2011: 82; Hui-Yi ve Pi-Hsuan, 2010: 396; Sachse ve Mangold, 2011: 40; Dumrongsiri, 2010: 181; Gruen vd., 2006: 449; Jalilvand vd., 2011: 42) işletmeler kayıtsız kalamamakta, pazarlama stratejilerine dahil etmektedir. Sosyal medya araçlarını hem bilgi edinme hem de işletmelerinin tanıtım ve pazarlaması amacıyla kullanmaktadırlar.

Sanal Pazarlama Karması

Tüketici egemenliği ve yoğun rekabet gibi özellikleri sebebiyle sanal ortamlarda; ürün, fiyat, tutundurma ve yer olarak isimlendirilen pazarlama karması bileşenlerine ilişkin daha stratejik kararlar alınması gerekmektedir. Sanal pazarlama süreci, geleneksel pazarlama sürecinden farklı özellikler taşıyan bir yapıya sahiptir. Bu süreçte geleneksel pazarlama strateji ve faaliyetlerinin sanal pazarlama strateji ve faaliyetleriyle bütünleştirilmesi işletmeyi başarıya kavuşturmaktadır. Geleneksel pazarlama karması elemanları sanal ortama uyarlanmalı ve pazarlama karmasına yeni bileşenler eklenmelidir. İlgili yazında sanal pazarlama karması bileşenleri; fırsat, site, birliktelik ve sistem şeklinde dört başlık altında toplanmakta ve 4S şeklinde isimlendirilmektedir (Yurdakul ve Kiracı, 2008: 166,167,184). Özellikle "fırsat" bileşeni strateji ve hedefleri içermektedir. Stratejiler ve hedefler ise; piyasa analizleri, potansiyel müşteriler, iç analiz ve Web aktivitelerinin stratejik rolü değerlendirilerek belirlenmektedir (Uygur ve Bayram, 2013: 24).

Web aktivitelerinin iyi bir şekilde organize edilmesi, sanal pazarlama karması bileşenlerini dolayısıyla işletmeyi başarıya ulaştıracak önemli noktalardan biridir. Web aktiviteleri içinde sanal toplulukların yer aldığı sosyal medya aracı olarak nitelendirilen siteler bulunmaktadır. Sosyal medyaya en çok konu olan alanlardan biri turizm endüstrisidir. Turizm işletmeleri, bu sosyal medya araçlarında üretilen içeriklerin tüketicilerin kararlarında etkili olduğunu, bu durumun da kendilerini etkilediğini düşünmekte ve TripAdvisor gibi bu araçlardan etkin yararlanmaya çalışmaktadırlar (Aydın, 2016: 14; Eren ve Çelik, 2017: 122).

Sanal Pazarlama Stratejilerinde ve Literatürde TripAdvisor

TripAdvisor kullanıcılarının, seyahat etmekten hoşlanan, keyif ve eğlenceye yönelik sık sık seyahat eden ve seyahate yönelik farklı bilgilere açık olan kişiler olduğu, eğitim ve gelir seviyeleri yüksek olduğu ve birden çok multimedya içeriğini de çevrimiçi olarak takip ettiği belirtilmektedir (Aydın, 2016: 14). Uluslararası literatürde turizm alanındaki; müşteri ve işletmelere yönelik içerik analizi çalışmalarına temel oluşturması ve bu mecranın Türk akademisyenler tarafından güvenilir bir kaynak olarak nitelendirilmesi (Bertan, 2016; Eren ve Çelik, 2017; Aydın, 2016; Güzel, 2014; Dalgıç vd., 2016) bu çalışmada tercih edilme nedenidir. Yazında TripAdvisor temel alınarak hazırlanmış çok sayıda çalışma bulunmakta (Şahin vd., 2017; Yanık, 2016; Köroğlu vd., 2017; Smyth vd., 2010; O'Connor, 2010; Vasquez, 2011; Jeong ve Jeon, 2008; Zheng ve Ye, 2009; Eren ve Çelik, 2017; Taştan ve Kızılıçık, 2017; Güzel, 2014; Erdem ve Yay, 2017) ve çoğunlukla; tüketicilerin yazmış oldukları yorumlar farklı açılardan incelenerek, en sık kullanılan kelime, en çok vurgulanan özellik, en fazla şikayete konu olan faktör gibi bilgilerin sunulduğu görülmektedir.

Gülçin Özbay,
Mehmet Sarıışık,
2 (Ek.1) 2018

Ağırlama endüstrisinde tüketici oluşumlu medyanın bir şekli olarak popüler tüketici yorum sitelerinden biri olan TripAdvisor.com (Heyne, 2009: 40; Jeong ve Jeon, 2008: 123; Vasquez, 2011: 1707; Zhang vd., 2010: 695) ayrıca "Dünyanın en güvenilir seyahat sitesi" olduğunu iddia eden ve 500 milyondan fazla tarafsız değerlendirmenin yer aldığı önemli adreslerden biri olarak nitelendirilmektedir (Reutemann vd., 2010; Çubukcu, 2010: 40; Kim vd., 2007: 423).

YÖNTEM

Araştırmanın Amacı

Araştırmada; yiyecek-içecek işletmelerinin kurumsal web sitelerinin dışında kalan sanal ortamda bilgilendirme ve pazarlama amaçlı kullandıkları menü ilişkin ifadelerin analiz edilmesi amaçlanmıştır. Sosyal medya, sanal pazarlama faaliyetlerinin sürdürüldüğü, tüketicilere bilgi alışverişi, risk azaltma; işletmelere ise tanıtım, rakip analizi ve kendi artı-eksilerini görme konularında avantaj sağlamaktadır. Yiyecek-içecek işletmelerinin pazarlama karması bileşenlerinden biri olan menünün bu platformda tanıtımı ile müşterinin satın alma kararı etkilenebilmektedir. Araştırmada işletmelerin; menülerini tanımlamada kullandıkları ifadelerin neler olduğu, ne sıklıkta tercih ettikleri, ağırlıklı olarak hangi mutfağa yöneldiklerinin tespit edilmesi hedeflenmektedir.

Evren ve Örneklem

Araştırmanın evrenini, turizm temelli sosyal medyada yer alan yiyecek-içecek işletmeleri oluşturmaktadır. Ancak bu evren kapsamındaki bilginin fazlalığı ve kaynakların kısıtlı olması örnekleme yapılmasını gerektirmektedir. Bu nedenle araştırma örneklemini TripAdvisor.com'da yer alan ve İstanbul'da hizmet veren yiyecek-içecek işletmeleri olarak daraltılmıştır. Dünyanın en büyük seyahat sitesi olarak nitelendirilmesi, işletmelere ilişkin güncel ve kapsamlı bilgiye ulaşılabileceğı düşüncesiyle TripAdvisor.com tercih edilmiştir. Sitede; İstanbul'da yer alan 'birinci sınıf restoranlar' şeklinde arama yapılarak 300 yiyecek-içecek işletmesine ilişkin bilgi ve değerlendirmenin bulunduğu sonucuna ulaşılmıştır. Bu işletmelerin %50'sini oluşturan 150 işletme değerlendirmeye alınmış, menüleriyle ilgili kullandıkları ifadeler üzerinden analize tabi tutulmuştur.

Veri Analiz Yöntemi

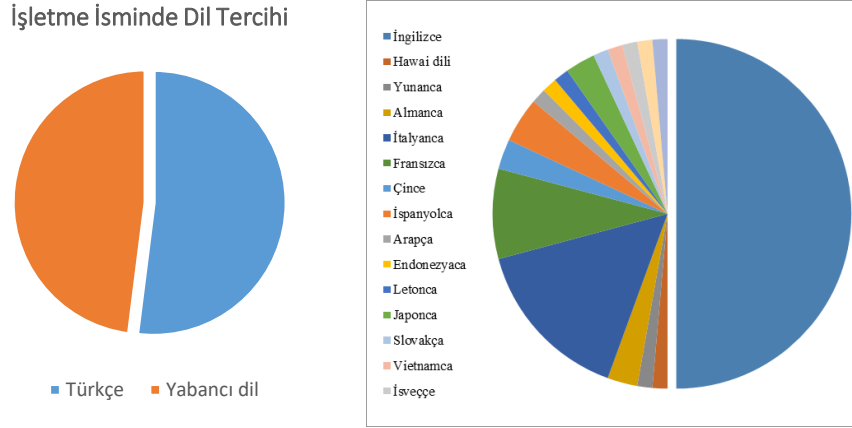
İçerik analizi yapılarak yiyecek-içecek işletmelerinin menülerinde hangi unsurlar üzerinde durduklarının, hangi mutfak kültürünü temel aldıklarının tespit edilmesi amaçlanmıştır. Bunun yanısıra işletme isimlerinde hangi dilin tercih edildiğı araştırılmıştır. SPSS (Statistical Package for Social Sciences) veri analiz programı kullanılarak analizler yapılmıştır. Frekans analizi ve çapraz tablo gibi çeşitli betimsel teknikler kullanılarak veriler anlamlandırılmaya çalışılmıştır. İşletme isminde tercih edilen dile göre menüde farklılık olup olmadığı araştırılmıştır.

ARAŞTIRMA BULGULARI

İşletme İsmindeki Dil Tercihine İlişkin Bulgular

Analiz sonuçlarına göre; değerlendirmeye alınan işletmelerin %52'si (n=78) kurum ismini belirlemede tercihlerini anadillerinden yana kullanmıştır. Ancak neredeyse işletmelerin yarısının yabancı isim kullandığı tespit edilmiştir. Grafik 1'de işletme ismindeki dil tercihinine ilişkin analiz sonuçları görölmektedir. Yabancı dildeki işletme isimleri ayrı bir analize tabi tutulmuştur. Google Translate aracılığıyla her bir işletme ismi incelenmiş, dil algılama yöntemiyle hangi dile ait oldukları tespit edilmiştir. Yabancı dildeki işletmelerin %50'si İngilizceyken, geriye kalan %50'lik dilimde 12 farklı dile rastlanılmıştır. İngilizce'den sonra işletme isminde tercih edilen dilin İtalyanca (%15) olduğu görölmektedir. Bunu sırasıyla Fransızca (%8) ve İspanyolca (%4) takip etmektedir.

Grafik 1. İşletme İsmindeki Dil Tercihi



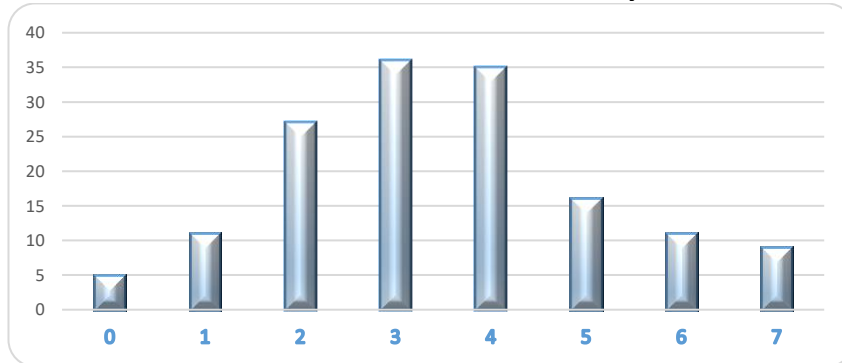
Gülçin Özbay,
Mehmet Sarıışık,
2 (Ek.1) 2018

Menü Tanıtım İfadelerine İlişkin Bulgular

Yiyecek-içecek işletmelerinin menü ve işletmelerinin tanıtımında kullandıkları ifadeler sayısal olarak değerlendirmeye alınmıştır. İşletmelerin %47'sinin 3 yada 4 ifade kullanarak menü ve nitelikleri ile ilgili bilgi aktarımında buldukları belirlenmiştir. Menü tanıtımı için işletmeler tarafından sosyal medyada kullanılan maksimum kelime sayısı 7 iken (%6), hiçbir ifade kullanmayan işletmelerin de (n=5) var olduğu Grafik 2'de (menü tanıtımında kullanılan ifade sayısı) görülmektedir. Menülerini tanımlamak için ifade kullanmayan işletmelerin Türkçe isme sahip olduğu ve genellikle ismin içinde sunulan ürünün belirtildiği (et, balık gibi) tespit edilmiştir.

• 49

Grafik 2. Menü Tanıtımında Kullanılan İfade Sayısı



İşletme ismindeki dil tercihinin menü tanıtımında kullanılan ifade sayısı açısından değerlendirildiği Tablo 1.'de görüldüğü gibi kullanılan dil ile menü tanıtımında kullanılan ifade sayısı arasında anlamlı bir farklılık bulunmaktadır. Yabancı dilde bir isme sahip olan işletmelerin % 86.1'i dört ve daha az sayıda ifade kullanarak işletme menülerini tanıtırken Türkçe

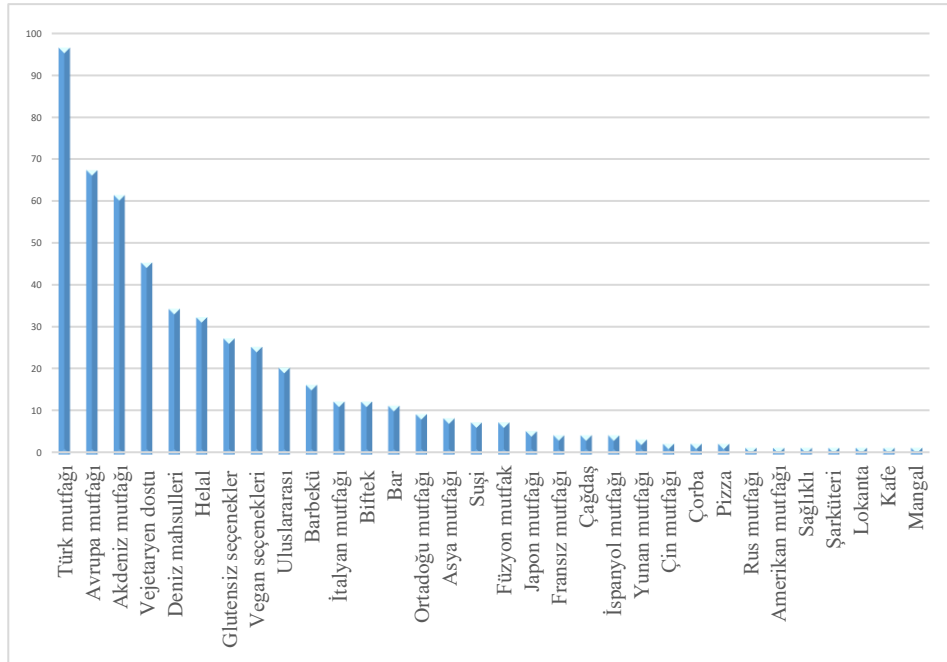
isimli işletmelerin kendilerini tanııtma amacıyla daha fazla sayıda ifadeye başvurduğu görülmektedir.

Tablo 1. İşletme İsmindeki Dil Tercihinin Menü Tanıtımında Kullanılan İfade Sayısı Açısından Değerlendirilmesi

İşletme isminde dil tercihi	Kullanılan ifade sayısı	0	1	2	3	4	5	6	7	Toplam
		Türkçe	5	7	12	17	11	14	5	7
Yabancı Dil		%6.4	%9	%15.4	%21.8	%14.1	%17.9	%6.4	%9	%100
		0	4	15	19	24	2	6	2	72
Toplam		%0	%5.6	%20.8	%26.4	%33.3	%2.8	%8.3	%2.8	%100
		5	11	27	36	35	16	11	9	150
		%3.3	%7.3	%18	%24	%23.3	%10.7	%7.3	%6	%100

Grafik 3.'te menü tanıtımında kullanılan ifadeler frekanslarına göre sıralanmış halde görülmektedir. İşletmelerin %64'ü 'Türk mutfağı', %44.7'si 'Avrupa mutfağı' ifadesini kullanırken %40.7'si ise 'Akdeniz mutfağı' ifadesine vurgu yapmıştır. Bunun yanısıra 'şarküteri', 'lokanta', 'kafe', 'mangal', 'sağlıklı' gibi sözcükler ise işletmelerin en az tercih ettiği ifadelerdir. 'Sağlıklı' ifadesinin yerine vegan, vejetaryen ve glutensiz seçenekleri gibi ifadeler kullanılarak menüde sağlıklı beslenmek isteyen müşteriler için güncel ve moda sözcüklere ağırlık verildiği dikkat çekmektedir. Aynı şekilde 'mangal' ifadesinin yerini de 'barbekü' almıştır.

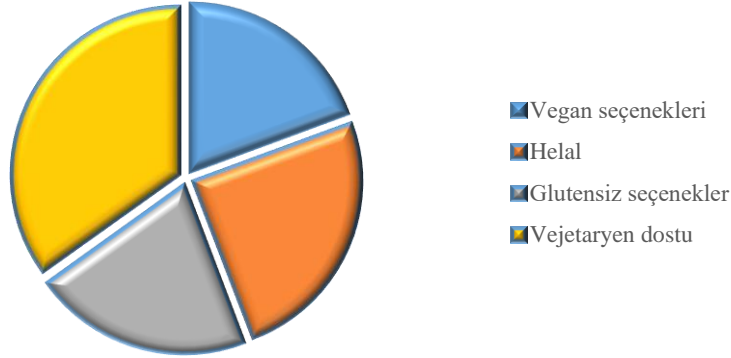
Grafik 3. Menü Tanıtımında Kullanılan İfadeler



Menü Seçeneklerine İlişkin Bulgular

İfadeler; dünya mutfakları, menü içeriği ve menü seçenekleri şeklinde üç genel başlık altında değerlendirilebilmektedir. Grafik 4.'te; sağlık sorunları, farklı beslenme alışkanlıkları ve dini inançlar gibi nedenlerle müşterilerine diğer menü kalemlerine alternatif olarak ya da tüm menü kalemlerinin hazırlanışında temel oluşturmak kaydıyla işletmelerin sunduğu menü seçenekleri yer almaktadır. En yaygın kullanım 'vejetaryen dostu' (%35) ifadesine aittir. Bu ifadeyi sırasıyla helal, glutensiz ve vegan seçenekleri takip etmektedir. Ancak ifadelerin kullanım sıklıkları arasında çok fazla fark olmadığı dikkat çekmektedir.

Grafik 4. Menü Seçenekleri



Değerlendirmeye tabi tutulan işletmelerin % 65'inin bu dört ifadeden birini kullandığı tespit edilmiştir. Analiz sonuçlarına göre; yabancı isim kullanılan işletmeler, Türkçe isimli işletmelere oranla bu ifadelere daha fazla (%56) vurgu yapmaktadır. Vegan ve vejetaryen seçeneklerini sunan işletmelerde ise tam tersi bir duruma rastlanmış olup, Türkçe isim kullanmayı tercih eden işletmelerin, yabancı isimli işletmelerden daha yüksek oranda (%55) bu ifadelere yöneldiği dikkat çekmektedir. Glutensiz seçenekler sunan Türkçe isimli işletmeler yabancı dilde isme sahip işletmelerden daha sık (%67) şekilde bu ifadeyi kullanmış olup, aynı durumun helal kavramı (%81) için de geçerli olduğu görülmüştür.

Dünya Mutfaklarına İlişkin Bulgular

Çalışmaya konu olan yiyecek-içecek işletmelerinin dünya mutfakları için kullandıkları 15 ifade arasından tercihleri ayrıca analiz edilmiştir. Daha öncede belirtildiği gibi işletmelerin ağırlıklı olarak (%32) Türk mutfağına odaklanmış olduğu bunun yanısıra sundukları menü kalemlerini 'Avrupa mutfağı' (%22) şeklinde genel bir ifade altında topladıkları gözlemlenmiştir. Özetle; analize tabi tutulan işletmelerin %74'ü Türk, Avrupa ve Akdeniz

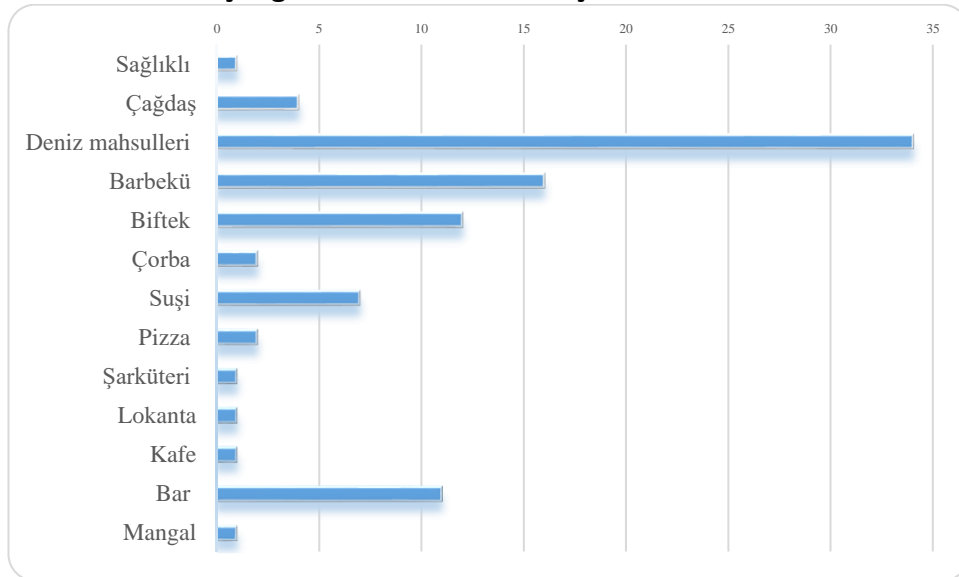
mutfaklarını temel alarak menülerini hazırlamaktadır. Eren ve Çelik'e (2017: 132) ait çalışma sonuçlarında da sıralamanın aynı şekilde olduğu görülmüştür. Geriye kalan dörtte birlik kısım; Ortadoğu, Asya, Rus, füzyon, uluslararası, Fransız, Japon, İtalyan, Çin, Yunan, Amerikan ve İspanyol mutfaklarından oluşmaktadır.

Helal kavramı ile ilişkisi olan mutfaklar incelenmiş, helal odaklı mutfakların; Türk, Akdeniz ve Ortadoğu mutfakları olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Yabancı dilde isimlendirilmiş işletmelerin 'Avrupa mutfağı' ifadesini daha fazla (%64) kullandığı tespit edilmiştir. Türkçe isim kullanılan işletmeler 'füzyon mutfak' trendine daha hızlı uyum (%71) sağlamış durumdadır. 'İtalyan mutfağı' ifadesini kullanan işletmelerin tamamı yabancı dilde isim kullanmıştır.

Menü İçeriği ve İşletme Ek Özelliklerine İlişkin Bulgular

Menü içeriği ve işletme ek özellikleriyle ilgili işletmelerin kullandığı ifadeler içinde en sık kullanılanların sırasıyla; deniz mahsulleri (%37), barbekü (%17), biftek (%13) ve bar (%12) olduğu Grafik 5.'te görülmektedir. 'Biftek' sunan işletmelerin %83'ü 'barbekü' ifadesini de kullanmıştır. Bu durum günümüzde hızla artan 'steak house' eğiliminin bir sonucu olarak nitelendirilebilir. Ancak işletme isimlerinde kullanılan dil ile biftek sunan işletmeler arasındaki ilişki dikkate alındığında biftek sunan işletmelerin %83'ünün Türkçe isim kullandığı görülmüştür. Bu durum ise insan isimlerinin son iki harfi üzerinden işletmelerinde ete dayalı ürün sunumu yapıldığını temsil eden işletme isimlerine olan ilgidir. SaffET, MehmET, NusrET, ZerafET gibi isimler örnek verilebilir.

Grafik 5. Menü İçeriği ve Ek Özelliklerine İlişkin İfadeler



Deniz mahsulleri sunan işletmeler ile dünya mutfakları ile ilgili ifadeler arasındaki ilişki incelenmiş, Akdeniz ve Türk mutfakları üzerine sunum yapanların %75'inden fazlasının deniz mahsulleri ağırlıklı menüye sahip olduğu tespit edilmiştir. Menü kalemi olarak deniz mahsullerine yönelik işletmelerin çoğunun (%59) isimlerinde Türkçe tercih edilmektedir. Analiz sonuçları birbirini tamamlar niteliktedir. İşletmesinde bar hizmeti veren işletmelerin %82'sinin isim tercihi yabancı dilden yana olmuştur. Avrupa, Akdeniz ve Türk mutfakları ifadelerine paralel olarak bar seçeneğinin tercih edildiği çalışmanın diğer analiz sonuçları arasında yer almaktadır.

SONUÇ

Günümüz şartlarında işletme ve müşterilerinin karşılıklı fayda sağladığı tek ortam fiziksel karşılaşmanın gerçekleştiği mekanlar olmaktan çıkmış, artık sanal ortam bu amaç için kullanılabilir hale gelmiştir. TripAdvisor isimli sosyal medya kanalı üzerinden ismini duyurmaya çalışan binlerce yiyecek-çecek işletmesi bulunmakta ve her işletme kendi menüsünü tanımlayan ifadeler kullanmaktadır. Araştırmada incelenen yiyecek-çecek işletmelerinin menü tanıtımında kullandığı ifadeler analize tabi tutulmadan önce işletme isimlerinde kullandıkları dil merak uyandırmış ve Türkçe isimlerin sadece %2'lik farkla daha fazla olduğu tespit edilmiştir. İşletme isimlerindeki yabancılaşma dikkat çekmektedir. Toplamda 13 farklı yabancı dil kullanıldığı tespit edilmiş olup yabancı dil kullanan işletmelerden %50'sinin İngilizce'yi tercih ettiği belirlenmiştir. Dünyada en çok konuşulan dillerden biri olması sebebiyle bu sonuç yadırganmamaktadır. İtalyanca ve Fransızca'nın İngilizce'den sonra yiyecek-çecek işletmelerinin isimlerinde en çok tercih edilen diller olduğu saptanmıştır. Fransız ve İtalyan mutfaklarının; tanınmışlık, çeşitlilik ve özgünlük açısından dünyada ün yapmış olmaları, yiyecek-çecek işletmelerinin isim tercihinde bu dillere yönelimini açıklayabilir.

Yiyecek-çecek işletmelerinin menü tanıtımında 32 farklı ifade kullandığı tespit edilmiştir. Bu ifadeler; içerik, seçenek ve dünya mutfakları olmak üzere üç kategori altında toplanmıştır. Türk mutfağı en sık kullanılan ifadedir. Türk insanın yerelden, bilinenden vazgeçmeme ve alışıldık damak tadından ödün vermeme eğilimi işletmelerin de Türk mutfağına ağırlık vermelerine sebep olmuştur. İşletmelerin çoğu tamamen farklı bir ülke mutfağına yönelerek risk almaktan kaçınmaktadır. Bu nedenle işletmelerin bir kısmının Türk mutfağına ilaveten diğer ülke mutfaklarını menü tanıtım ifadelerine dahil ederek ürün farklılaştırma politikası uyguladıkları gözlemlenmiştir.

**Gülçin Özbay,
Mehmet Sarıışık,
2 (Ek.1) 2018**

Menü tanıtımında Türk mutfağını Avrupa ve Akdeniz mutfakları takip etmektedir. Gastronomi literatüründe Avrupa mutfağı genellikle Kuzey ve Güney Avrupa Mutfağı şeklinde incelenmekte ve toplamda 20 ülkenin mutfak kültürünü kapsamaktadır. Dolayısıyla Avrupa mutfağı adı altında genelleme yapıldığı düşünülünce bu analiz sonucunun gerçeğı yansıttığı söylenebilir. Rus ve Amerikan mutfakları ise yiyecek-içecek menü tanıtımında en az tercih ettiği mutfaklar arasında yer almaktadır. Amerikan mutfağında fast food türü ürünlerin ağırlıklı olarak tüketildiğı bilinmektedir. Fast food zincirlerinin hızlı yayılımı, diğere yiyecek-içecek işletmelerinin Amerikan mutfağı ifadesini tanıtım amaçlı bu denli az kullanmaları için gerekçe olarak gösterilebilir.

'Suşi' ifadesi, 'pizza' ve 'çorba' ifadelerinden daha yaygın kullanılmaktadır. Ancak Uzakdoğru mutfaklarının işletmelerce çok tercih edilmediğı dikkat çekmektedir. Buradan yiyecek-içecek işletmelerinin moda olan, bilinirliğı yüksek tek bir ürüne odaklandığı ve o ülke mutfak kültürü üzerine yoğunlaşmaktan kaçındığı sonucuna varılabilir. Analiz sonuçlarına göre; deniz mahsulleri ve biftek işletme menülerindeki temel menü kalemleri olarak nitelendirilmektedir. 'Barbekü' ifadesinin çok kullanılması da bu sonucu destekler nitelikte bir bulgu olarak kabul edilebilir.

Araştırmanın dikkat çeken bir diğere sonucu, yiyecek-içecek işletmelerinin vegan, vejetaryen ve glutensiz gibi seçeneklerin menü tanıtım ifadeleri arasında çok sık kullanılmasıdır. İşletmeler, sağlıklı beslenme arzusunda olan ya da hayat felsefelerini yedikleri yemeklere yansıtan kişilerin sayısının hızlı bir şekilde artmasını görmezden gelememiştir. Bu ifadelerin yanı sıra 'helal' ifadesi yaygın kullanıma sahiptir. Helal gıda, helal üretim ve helal kesim gibi başlıklar altında değerlendirilen bu ifade 'mahsursuz' olarak nitelendirilmektedir. Dini inanç ve kuralların insan hayatındaki yeri ve önemi nedeniyle işletmeler hammadde seçimi, hazırlama ve pişirme süreçlerinde daha fazla dikkat eder hale gelmiştir. Bu duyarlılıklarını da menülerinde 'helal' kavramına yer vererek müşterilerine göstermekte ve sosyal medya üzerinden daha fazla kişiye duyurmaktadır. Özetle; yiyecek-içecek işletmeleri insanların; sağlıklı beslenme zihniyetinden, sağlık durumuna ilişkin bir takım sıkıntılardan, hayat felsefesinden yada dini inançlarından kaynaklanan bir takım beslenme engellerini dikkate almak zorunda kalmış ve bu doğrultuda ürün geliştirerek menü yelpazesini genişletmiştir.

İşletmelerin faaliyet alanlarındaki belirledikleri hedef kitleye ulaşmada en önemli mecralardan biri sanal ortamdır. Ancak işletmelerin kendi web siteleri üzerinden yaptıkları bilgilendirme ve tanıtım & pazarlama

faaliyetleri yetersiz kalmakta, burada kullanıcı oluşumlu içeriğe sahip olmasından dolayı güvenilir bir bilgi kaynağı olarak nitelendirilen sosyal medya devreye girmektedir. Dolayısıyla lezzet ve hizmet kalitesinin önem kazandığı ve farklı lezzetlerin peşine düşen insan sayısının arttığı yiyecek-çecek sektöründe sosyal medya kullanımı yaygın hale gelmiştir.

Araştırmada çeşitli kısıtlılıklardan dolayı tek site üzerinden analizler gerçekleştirilmiş olup, ilerleyen dönemde daha kapsamlı bir çalışma yapılması planlanmaktadır. Ayrıca yiyecek-çecek işletmelerinin menü tanıtımında sosyal medyada kullandıkları ifadelerle kendi web sitelerindeki menülerine ilişkin ifadelerin benzerlik gösterip göstermediği, kullanılan ifadelerle menü kalemlerinin örtüşüp örtüşmediği ayrı bir çalışma konusu olarak değerlendirmeye alınabilir. Böylece işletme oluşumlu içerik, sosyal medya aracılığıyla oluşturulan içerik şeklinde isimlendirilen farklı online kanallarda sunulan bilginin tutarlığı test edilebilir. Bu kıyaslamaya ilaveten internet üzerinden incelenen işletmelere ziyaretler gerçekleştirilerek basılı menü kartlarındaki kalemler ile sanal ortamdaki ifadeler arasındaki uyumun da incelenmesi gerektiği düşünülmektedir.

**Gülçin Özbay,
Mehmet Sarıışık,
2 (Ek.1) 2018**

KAYNAKÇA

- Akar, Erkan (2010). Sanal Toplulukların Bir Türü Olarak Sosyal Ağ Siteleri – Bir Pazarlama İletişimi Kanalı Olarak İşleyişi, Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, Cilt/Vol.:10- Sayı/No: 1, ss: 107–122.
- Argan, Metin ve Mehpare Tokay Argan (2006). “Viral Pazarlama veya İnternet Üzerinde Ağızdan Ağıza Reklam: Kuramsal Bir Çerçeve”, Sosyal Bilimler Dergisi 2006/2., pp: 231-250.
- Aydın, Bülent (2016). Sosyal Medyada Restoran İmajı: Tripadvisor Örneği, Journal of Multidisciplinary Academic Tourism, Vol.1, No.1, ss. 13-30.
- Bayraktaroğlu, Gül ve Bilge Akyol (2009). “The Effect Of Favorability Of Online Word-Of-Mouth Information On Consumer Purchase Decision”, Gazi Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, Spring 2009, Number: 28, pp: 57-92.
- Bertan, Serkan (2016). Michelin Yıldızlı Restoran İşletmelerinin Değerlendirilmesi, Journal of Human Sciences, 13(2), ss: 3221-3230.
- Casaló, L.V., C. Flavián and M. Guinalú (2010). “Determinants Of The Intention To Participate in Firm-Hosted Online Travel Communities And Effects On Consumer Behavioral Intentions”, Tourism Management, Vol. 31, pp: 898-911.

- Çubukcu, M. İhsan (2010). "Konaklama İşletmeleri Web Site İçeriklerinin Değerlendirilmesi", IUYD'2010/1, ss: 40-59.
- Dalgıç, Ali, Ozan Güler, Kemal Birdir (2016). Tripadvisor.com'da Yer Alan Restoran Şikâyetlerinin Analizi: Mersin ve Hatay'da Yöresel Yiyecek Sunan Restoranlara Yönelik Bir Araştırma, Journal of Tourism and Gastronomy Studies 4/Special issue1, ss: 153-173.
- Dumrongsiri, Aussadavut (2010). "Impact of Electronic Word-of-Mouth to Consumer Adoption Process in the Online Discussion Forum: A Simulation Study", World Academy of Science, Engineering and Technology, Vol. 65, pp: 180-189.
- Dündar, Süleyman, Fatih Ecer ve Şuayib Özdemir (2007). Fuzzy Topsis Yöntemi İle Sanal Mağazaların Web Sitelerinin Değerlendirilmesi, İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi, Cilt: 21 Ocak 2007 Sayı: 1, ss: 287-305.
- Erdem, Özkan ve Özlem Yay (2017). Tripadvisor'daki Müşteri Şikâyetlerinin Değerlendirilmesi: Antalya Örneği, Journal of Tourism and Gastronomy Studies 5/4, ss: 227-249.
- Eren, Ramazan ve Muhabbet Çelik (2017). Çevrimiçi Gastronomi İmajı: Türkiye Restoranlarının Tripadvisor Yorumlarının İçerik Analizi, Turizm Akademik Dergisi, 4 (2), ss: 121-138.
- Genç, Ruhet (2014). Uluslararası Otel ve Restoran Yönetimi (İlkeler, Kavramlar, Uluslararası Kaide ve Kurallar), Ankara: Detay Yayıncılık.
- Gruen. T. W. T. Osmonbekov and A. J. Czaplewski (2006). "eWOM: The Impact of Customer-To-Customer Online Know-How Exchange On Customer Value And Loyalty", Journal of Business Research Vol. 59, pp: 449 – 456.
- Güzel, Özlem F. (2014). Deneyimsel Kritik Değer Sürücülerinin Elektronik Ağızdan Ağıza İletişimle Seyahat 2.0 Bilgi Kanallarına Yansıması: Tripadvisor.Com Üzerinde Bir İçerik Analizi, Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi, Cilt 10, Sayı 22, ss: 193-210.
- Heyne, Lars (2009). Electronic Word Of Mouth, - A New Marketing Tool?, Master Thesis, University of Applied Sciences.
- Hui-Yi, Ho and Chang Chien Pi-Hsuan (2010). "Influence Of Message Trust In Online Word-Of-Mouth On Consumer Behavior –By The Example Of Food Blog", International Conference on Electronics and Information Engineering (ICEIE 2010), Vol.1, pp: 395-399.

- İçöz, Orhan (2001). Turizm İşletmelerinde Pazarlama: İlkeler ve Uygulamalar, Genişletilmiş 2. Bası, Ankara: Turhan Kitabevi.
- Jalilvand, M. R., S. S. Esfahani and N. Samiei (2010). "Electronic Word-Of-Mouth: Challenges And Opportunities", *Procedia Computer Science*, Vol.3, pp: 42–46.
- Jeong, Miyoung and Myunghee Mindy Jeon (2008). "Customer Reviews of Hotel Experiences Through Consumer Generated Media (CGM)", *Journal of Hospitality Marketing & Management*, Vol.17: 1, pp: 121-138.
- Jones, S.A., K. D. Aiken and D.M. Boush (2009). "Integrating Experience, Advertising, And Electronic Word Of Mouth", *Journal of Internet Commerce*, Vol. 8, pp: 246–267.
- Khammash, Marwan and Gareth Havard Griffiths (2011). "Arrivederci CIAO.com, Buongiorno Bing.com—Electronic Word-Of-Mouth (eWOM), Antecedences And Consequences", *International Journal of Information Management*, Vol. 31, pp: 82– 87.
- Kim, D.-Y. K., X. Y. Lehtob and A.M. Morrison (2007). "Gender Differences In Online Travel Information Search: Implications Formarketing Communications On The Internet", *Tourism Management*, Vol. 28, pp: 423 – 433.
- Köroğlu, Özlem, Şeyma Dumanlo, Semih Şalk, İbrahim İnanir, Hediye Gürsoy, Ayşe Karataş Bahar, Gülşah Özgöller (2017). Müzelere Yönelik Olumsuz Kullanıcı Gündümlü İçerik Çözümlemesi: Tripadvisor.com Örneği, *Journal of Recreation and Tourism Research*, 4 (3), ss: 29-48.
- Liao, Junfeng and Chunyan Zhong (2010). "The Influence Of Electronic Word-Of Mouth On Consumers' Quadratic Selection: Based On The Positive Research Of Banks in Mainland China", *Proceedings of the 2010 IEEE IEEM*, pp: 718-722.
- O'Connor, Peter (2010). "Managing a Hotel's Image on TripAdvisor" *Journal of Hospitality Marketing & Management*, Vol. 19, pp: 754–772. [1]
[SEP]
- Öndoğan, Ece Akpınar (2015). Restoran Pazarlamasında Kullanılan Temel Pazarlama Karma Elemanları "P", *Ege Stratejik Araştırmalar Dergisi*, 1 (1), ss: 1-25.
- Pursiainen, Essi (2010). Consumer Motivations For Providing Electronic Word-of- Mouth in Virtual Pet Communities, Master's Thesis, Aalto University, School of Economics.

- Reutemann, B., A Munzel and A. Meyer (2010). "eWOM And Pricing: How Mindness® Hotel Dynamically İntegrates Online Consumer Reviews", Industry Cases.
- Sachse, Silke Bambauer and Sabrina Mangold (2011). "Brand Equity Dilution Through Negative Online Word-Of-Mouth Communication", Journal of Retailing and Consumer Services, Vol. 18, pp: 38-45.
- Sarıışık, Mehmet, Şenol Çavuş ve Kurtuluş Karamustafa (2010). Profesyonel Restoran Yönetimi: İlkeler, Uygulamalar ve Örnekler, Ankara: Detay Yayıncılık.
- Smyth, P.C.B., G. Wu and D. Greene (2010). "Does TripAdvisor Makes Hotels Better?", Technical Report UCD-CSI-2010-06, pp: 1-11.
- Sussan, F., S. Gould and S. Weisfeld-Spolter (2006). "Location, Location, Location: The Relative Roles of Virtual Location, Online Word-of-Mouth (eWOM) and Advertising in the New-Product Adoption Process", Advances in Consumer Research, Vol: 33, pp: 649-650.
- Şahin, Bayram, İbrahim Halil Kazoğlu ve Burçin Sönmez (2017). Konaklama İşletmelerine Yönelik Seyahat Sitelerinde Yer Alan Şikayetler Üzerine Bir İnceleme: Bişkek Örneği, MANAS Sosyal Araştırmalar Dergisi, Cilt: 6, Sayı: 5, ss: 163-177.
- Taştan, Hülya ve Onur Kızılcık (2017). Kahramanmaraş'ta Bulunan Yiyecek İçecek İşletmelerine Yönelik TripAdvisor.Com'da Paylaşılan Şikâyetlerin Sınıflandırılması, Ç.Ü. Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, Cilt 26, Sayı 1, ss: 270-284.
- Türker, Ali (2105). Çevrimiçi Seyahat Topluluklarına Üye Olma ve Aktif Katılımda Bulunma Nedenleri Arasındaki İlişkinin Kanonik Korelasyon Analizi ile İncelenmesi, İnternet Uygulamaları ve Yönetimi Dergisi, 6 (2), ss: 29-48.
- Ulusoy, Hasret, Özlem KÖROĞLU ve Cevdet Avcikurt (2107). Turizmde İşletme İmajı ve İşletme Ününün Devamlılığında Kullanıcı GÜdümlü İçeriklerin Önemi, Yüzüncü Yıl Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, Yıl 1, Özel sayı: 3.
- Uygur, Selma Meydan ve Ali Turan Bayram (2013). Sanal Pazarlama Karması Bileşenlerinin 4S Modeli Kapsamında Turizm Açısından İrdelenmesi, Marmara Sosyal Araştırmalar Dergisi, Sayı 4, ss. 19-37.

- Uzkurt, Cevahir ve Müjdat Özmen (2006). "Pazarlama Yöneticileri İçin Yeni Bir Fırsat: Sanal Topluluklar" Afyon Kocatepe Üniversitesi, İ.İ.B.F. Dergisi C.VIII,S.1, ss: 23-40.
- Valck, K., G.H.Bruggen and B. Wierenga (2009). "Virtual Communities: A Marketing Perspective", Decision Support Systems, Vol. 47, pp: 185–203.
- Vasquez, Camilla (2012). Narrativity And Involvement In Online Consumer Reviews: The Case of TripAdvisor, Narrative Inquiry, Vol. 22, Number 1, pp: 105-121.
- Vural, Z. Beril Akıncı ve Mikail Bat (2010). Yeni Bir İletişim Ortamı Olarak Sosyal Medya: Ege Üniversitesi İletişim Fakültesine Yönelik Bir Araştırma, Journal of Yasar University, 20(5), ss: 3348-3382.
- Yanık, Akan (2016). Turizmde Şikâyet Yönetim Sistemlerinden Müşteri Memnuniyeti Yaratmak: Palandöken Kayak Tesisleri Örneği, Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi/İSİEP Journal of Travel and Hospitality Management 13 (3), 2016, pp: 102-116.
- Ye, Q., Z. Zhang and R. Law (2009). "Sentiment Classification Of Online Reviews To Travel Destinations By Supervised Machine Learning Approaches", Expert Systems with Applications Vol. 36, pp: 6527–6535.
- Yurdakul, Müberra ve Hakan Kiracı (2008). Sanal Pazarlama Karması Bileşenleri, Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, C.13, S.2 s.165-185.
- Zhang, Z., Q. Ye, R. Law and Yijun Li (2010). "The Impact of e-Word-of-Mouth On The Online Popularity of Restaurants: A Comparison of Consumer Reviews and Editor Reviews", International Journal of Hospitality Management, Vol. 29, pp: 694– 700.
- Zheng, Wenying and Qiang Ye (2009). "Sentiment Classification Of Chinese Traveler Reviews By Support Vector Machine Algorithm", Third International Symposium on Intelligent Information Technology Application, pp: 335-338.

SÜRDÜRÜLEBİLİR GASTRONOMİ TURİZMİ BAĞLAMINDA YEREL YEMEKLERİN MİKRO ÖLÇEKTE HAZIRLANIŞ FARKLILIKLARI: BATIRIK ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

*MICRO-SCALE PREPARATION DIFFERENCES of LOCAL
FOODS in the CONTEXT of SUSTAINABLE
GASTRONOMY TOURISM: A RESEARCH on BATIRIK*

Doç. Dr. **BURÇİN CEVDET ÇETİNSÖZ**

Mersin Üniversitesi

cetinsoz@mersin.edu.tr

ORCID: 0000-0003-1703-8067

AYLİN SİNEM POLAT

Mersin Üniversitesi

aylinsinempolat@gmail.com

ORCID: 0000-0002-3323-8598



ABSTRACT

In research, it is aimed -as a local food Batırık- to increase the awareness in the context of sustainable gastronomy tourism and to determine the differences and causes of micro-scale preparation. Semi-structured interview technique was used as qualitative research methods as the research method. The research was conducted with 16 people in Mersin province in November-December 2017. In research, it is seen that there are differences in the preparations of the Batırık meal consumed in the southern part of the inner Anatolian region and near the Taurus Mountains in the Mediterranean region and in the different regions due the climate, socio-cultural and socio-economic structures of the region.

Keywords: Sustainable Gastronomy Tourism, Local Foods, Batırık

ÖZ

Araştırmada yöresel bir yiyecek olan batırığın, sürdürülebilir gastronomi turizmi bağlamında farkındalığını arttırmak, mikro ölçekte hazırlanış farklılıklarını ve nedenlerini tespit etmek amaçlanmaktadır. Araştırmanın yöntemi olarak nitel araştırma yöntemlerinden yarı yapılandırılmış görüşme tekniği kullanılmıştır. Araştırma Kasım-Aralık 2017 aylarında Mersin ilinde 16 kişi ile görüşülerek gerçekleştirilmiştir. Araştırmada İç Anadolu bölgesinin güneyi ve Akdeniz bölgesinde Toros dağlarına yakın bölgelerde tüketilen batırık yemeğinin, farklı bölgelerde bölgenin iklimi, sosyo-kültürel ve sosyo-ekonomik yapıları gibi bazı nedenlerden dolayı hazırlanışlarında farklılıklar görülmektedir.

Anahtar Kelimeler: Sürdürülebilir Gastronomi Turizmi, Yerel Yemekler, Batırık.

GİRİŞ

Türk mutfağına yönelik yöresel yemekler konusunda çalışmalar oldukça sınırlıdır. Oysa Türk mutfağı, dünyanın sayılı zengin mutfakları arasında yer alan hem çok köklü bir tarihe hem de çok zengin kültürel bir yapıya sahiptir (Serçeoğlu, 2014; Bucak ve Aracı, 2013). Anadolu'da eski kuşağın gün geçtikçe azalması, teknolojik yenilik ve kolaylıklar ve yeme içme alışkanlıklarının değişmesi sonucu eski yemeklerin gün geçtikçe kaybolmasına neden olmaktadır. Bu nedenle geleneksel yemeklerin derlenerek, yazılı kaynaklarda toplanıp, tanıtılması, günümüze ve geleceğe taşınması gerekmektedir (Akman ve ark.,2001:11).

Dünyadaki bütün toplumlar kendilerine ait bir mutfak kültürüne ve beslenme biçimlerine sahiptir. Bu beslenme biçimleri ise içinde bulunulan kültürel, coğrafi, ekonomik, ekolojik yapıya ve tarihsel sürece göre şekillenmektedir (Serçeoğlu, 2014). Dünya üzerinde tüketicilerin yerel yiyeceklere olan ilgisi 1960'ların sonlarına dayanmasına rağmen, son on yılda çevre konusundaki endişelerden dolayı böyle ürünlere gönüllü olarak daha fazla ödeme yapanların sayısında ciddi anlamda artış yaşanmaktadır (Johnson, 2016). Günümüzde yerel yiyecekler ve içecekler turistlerin destinasyon seçiminde ana motivasyon kaynağı olmasa da son yıllarda yerel mutfakların turistlerin destinasyon seçiminde artan motivasyon kaynaklarından olduğu dikkat çekmektedir (Ayaz ve Çobanoğlu, 2017; Zağralı ve Akbaba, 2015; Bezirgan ve Koç, 2014; du Rand ve Heath, 2008). Ayrıca Yüksel ve Yüksel (2001) yerel yiyeceklerin kalitesinin turistlerin tekrar satın alma niyetlerinde de önemli bir etkisi olduğunu belirtmişlerdir. Bayrakçı ve Akdağ (2016) yerel yemek tüketim motivasyonunun hem bir bütün halinde hem de alt boyutları itibarıyla turistlerin tekrar ziyaret niyetine olumlu etki ettiğini belirtmişlerdir. Günümüz post modern turist profili artık kitlelilikten uzaklaşarak bireysel seyahatlere yönelmekte ve gidilen yöreyi kabul ederek onların kültürel değerlerini öğrenmeye ve/veya yaşamaya çalışan tutum ve davranışlar sergilemektedir.

Turist, gittiği ülkenin veya bölgenin geleneksel yerel yemeklerini yer, değişik lezzetlerdeki yemekleri denemekten kültürel ve eğlence anlamında hoşlanmaktadır (Kim, Eves & Scarles, 2009; Gökdemir, 2005:8; Hjalager ve Richards, 2002; Telfer ve Wall, 2000). Bireysel anlamda şehirler hatta ülkeler bile eşsiz mutfak çekicilikleri sunarak turistik cazibe yaratmaya çalışmaktadırlar (Cohen ve Avieli, 2004).

**Burçin Cevdet
Çetinsöz, Aylin
Sinem Polat
2 (Ek.1) 2018**

Batırık Mersin yöresine özgü bulgur ile yapılan bir çeşit sulu veya kuru soğuk salata. Bazı yörelerde "Batırma" da denir. Hatta Batırık (Batırma) türkölere konu olmuş yerini kültürümüzde pekiştirmiştir. Batırık yapılışı ve içeriği yörelere göre farklılık gösterse de sulu batırık ve kuru batırık olmak üzere iki çeşittir. İçindeki domates, salatalık ve bulgurdan ötürü kısırı andırır. Ancak batırığı kısırdan ayıran en önemli özellik ise yapımında kullanılan kavrulmuş yerfıstığı, susam ve tahin gibi yağ miktarı ve besleyicilik özelliği yüksek gıdalardır. Özellikle yaz aylarında daha çok tercih edilme sebebi ise yoğrulma işleminden sonra eklenen soğuk su yanında lahana, marul ve maydanoz gibi yeşil yapraklı salata malzemeleridir (Öz ve Şahin, 2014). Bir destinasyonda batırık gibi yöresel yiyeceklerin teşviki, kültürel mirasın yaşatılması için önem arz eder. Mevcut araştırmanın amacı da yöresel bir yiyecek olan batırığın, sürdürülebilir gastronomi turizmi bağlamında farkındalığını arttırmak, mikro ölçekte hazırlanış farklılıklarını ve nedenlerini tespit etmektir.

KURAMSAL ÇERÇEVE

• 62

Sürdürülebilirlik ve Gastronomi Turizmi

Gastronomi turizmi bir tur bütçesinin üçte birinin yiyecek tüketimine harcanmasından dolayı yeni bir turistik ürün olarak gelişmekte ve ortaya çıkmakta olan bir olgudur. Çünkü günümüzde tatilin kalitesi açısından yerel yemekler önemli bir faktördür (Gheorghe, Tudorache & Nistoreanu, 2014). Gastronomi kavramı genel bir ifadeyle "yiyecek ve içecek kültürünün bilime ve sanata dönüşmesi" olarak tanımlanabilmektedir (Bucak ve Aracı, 2013). Uluslararası Mutfak Turizmi Derneği (International Culinary Tourism Association), yiyecek ve içecek turizmini, "dünya üzerinde tek ve unutulmaz yiyecek ve içecek deneyimlerine olan ilgi" olarak tanımlamaktadır (Buczkowska ve Poznań, 2014). Lee, Packer & Scott (2015) gastronomi turizmini "gastronomi ürünlerinin birincil ve ikincil üreticilerini, gastronomi festivallerini, fuarları, etkinlikleri, yemek pişirme gösterilerini, yiyeceklerin lezzet testlerini veya yiyeceklerle ilgili her türlü etkinliğe yapılan ziyaretlerin dahil olduğu, boş zamanı değerlendirmek veya eğlenceli bir zaman yaşamak için zengin gastronomi kaynaklarına sahip bölgelere yapılan seyahatler olarak" tanımlamaktadır.

Eren (2012) gastronomi turizmi ile yöresel yemeklerin sürdürülebilirliğinin sağlanması sonucunda, tatil mekanının otantikliğine değer katmasını, yerel ve bölgesel ürün çeşitliliğini genişletilmesini ve tarımsal üretimin teşvik edilmesini sağlayarak turizm bölgesine uzun dönemli bir rekabetçi avantaj yaratabileceğini belirtmektedir. Yüncü (2009) ise günümüz turistinin, gittiği

bölgelerin kültürlerine uyum sağlamasını seven, kültürün tüm öğelerini görmek isteyen bir yapıya sahip olduğunu belirtmektedir.

Yerel gastronomi kaynaklarının sürdürülebilir olması, destinasyonun çekiciliğini ve farklılığını destekleyebilmektedir. Ayrıca bölgenin halkın kültürel boyutları ile arasındaki bağı güçlendirerek destinasyonun daha iyi ifade edilmesini sağlamaktadır. Yurtseven (2011) sürdürülebilir gastronomi turizmini, yerel halkın tarımsal faaliyetlerinin desteklenmesi açısından geliştirilen ve yönetilen bir turizm hareketi olarak belirtmektedir. Ayrıca sürdürülebilir gastronomi turizmi hareketliliğinde seyahat etmede motivasyon faktörü olarak yerel, otantik, nostaljik, insan sağlığı için yararlı, besin değeri yüksek, çevreye duyarlı şekilde üretilen, hazırlanan ve tüketilen yiyecek ve içeceklerin karşımıza çıktığını belirtmektedir. Özkaya, Sünnetçioğlu & Can (2013) sürdürülebilir gastronomi turizmi hareketliliğinin de yerel gastronomi mirasının korunması ve yöre halkının desteklenerek yerel ekonomik kalkınmanın sağlanmasının hedeflendiğini belirtmişlerdir. Aydoğdu ve Mızrak (2017) yöresel yemeklerin standart reçeteler oluşturularak biran önce kayıt altına alınması ve kültürel mirasımız olan yerel yemeklerin gelenekten geleceğe anlayışı ile aslına sadık kalınarak sonraki kuşaklara aktarılabilceğini belirtmişlerdir.

Burçin Cevdet
Çetinsöz, Aylın
Sinem Polat
2 (Ek.1) 2018

• 63

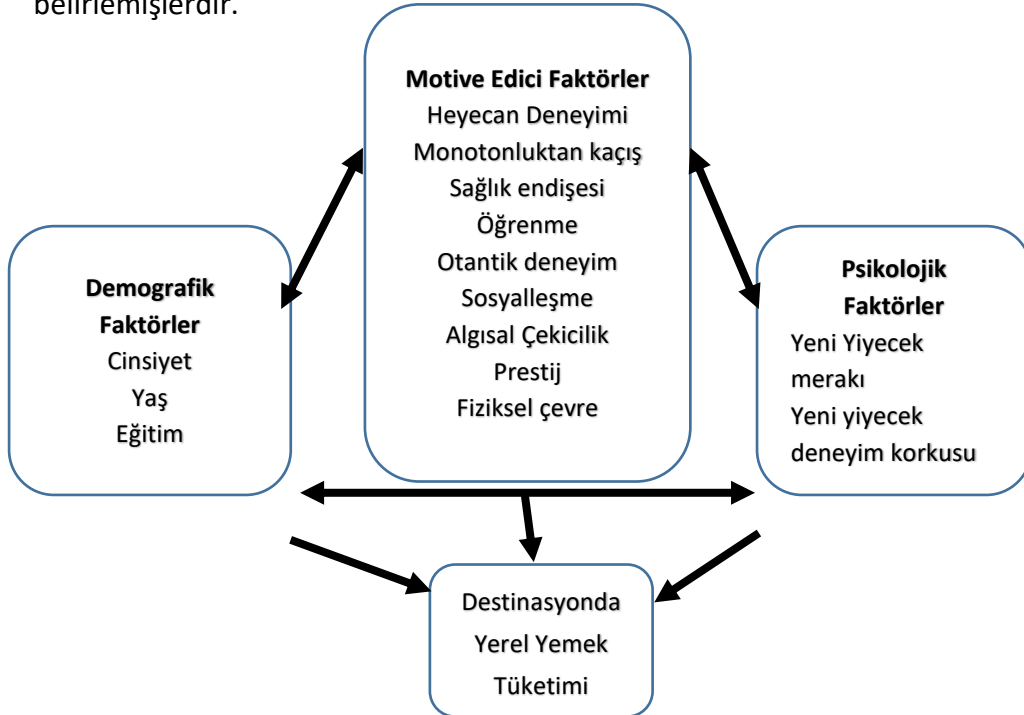
Yerel Yemek ve Coğrafi Farklılıklar

Son zamanlarda mutfak, bir bölgenin yaşam tarzı ve kültürünün öğrenilmesinde kaçınılmaz bir unsur olmuştur. Mutfak turizmde yeni eğilimler ile ilgili (kültür ve geleneğe saygı, sağlıklı bir yaşam tarzı, otantiklik, sürdürülebilirlik ve yerel ile ilgili duygular gibi) tüm geleneksel değerleri kapsamaktadır (Lee, Packer & Scott, 2015). Yerel yemeklerde ait olduğu kültürün özelliklerini barındırarak, pişirme ve sunma alışkanlıklarının kültürle eşdeğer bir takım algılamalar ve aitlikler içerdiği görülmektedir (Çölbay ve Sormaz, 2015).

Yerel yiyecek pazarının popülerliğinin artmasına rağmen tam olarak yerel yiyeceğin ne olduğu konusunda tanım çok az bulunmaktadır. Martinez vd. (2010) yerel yemeği "*belli bir coğrafi sınırlar içerisinde, toplumun kendi halkı tarafından yiyeceklerin üretim ve dağıtım süreci*" olarak tanımlamaktadır. Birçok tanımlamada, yerel yiyeceklerin belli bir coğrafi yakınlığa bağlı olarak (çiftçiden-tüketiciye) üretilen ürünlerin üretildikleri yerlere yakın yerlerde tüketiciye sunulması olarak tanımlanmaktadır (Johnson, 2016). Ancak üretim yapılan coğrafi bölgenin mesafesi konusunda her hangi bir görüş birliği bulunmamaktadır. USDA (2013)'nın raporlarına göre yapılan tanımlamalarda ürünün üretildiği yerden 25 mil

(40.2 km) ile 350 mile (563.2 km) kadar olan bir coğrafi alanda tüketilmesi konusunda çeşitli farklılıklar bulunmaktadır. The New Oxford American Dictionary (NOAD) yerel yemeği “*locevore*” terimi ile “*100 millik bir yarı çapta yerel bir sakin tarafından yemek için yiyecekleri yetiştirme veya üretme denemeleri*” olarak tanımlanmaktadır. Ancak bu 100 mil (160.9 km) yarı çapı ölçeği yemeklerin orijinalliği açısından yerel pazarlar için standart bulunmamaktadır (Martinez vd., 2010). Yiyeceklerin değişik yörelerde hazırlanış farklılıklarına yönelik olarak Çekal ve Aslan (2017) Anadolu kültürünün değişmez lezzet unsurlarından olan tarhananın bölgeden bölgeye hatta yöreden yöreye farklılık gösterdiğini, bunun temel nedeninin ise gelenek, görenek ve beslenme alışkanlıklarına bağlı farklılıklar olabileceğini belirtmişlerdir.

Kim, Eves ve Scarles (2009 bir tatil destinasyonunda yerel yiyeceklerin tüketimine yönelik bir model sunmuşlardır. Modelde turistlerin turistik destinasyonda yerel yemek tüketimlerini etkileyecek üç temel boyut belirlemişlerdir. Turistlerin yerel yemek tercihlerini etkileyen **motive edici faktörler**; heyecan deneyimi, monotonluktan kaçma, sağlık endişeleri, öğrenme, otantik deneyim, sosyalleşme, algısal çekicilik, prestij ve fiziksel çevre, **demografik faktörler**; cinsiyet, yaş ve eğitim düzeyleri, **psikolojik faktörler** ise; yeni yiyecekleri merak etme ve yeni yiyecekten korkma olarak belirlemişlerdir.



Şekil 1: Turistik Bir Destinasyonda Yerel Yiyecek Tüketim Modeli (Kim, Eves ve Scarles, 2009).

Yerel Bir Yemek Olarak Batırık

Batırığın tarihi gelişim süreci ile ilgili veya her hangi bir hikayesi olup olmadığı konusunda resmi bir kayıt bulunmamaktadır. Ancak Mersin-Ermenek-Karaman yerelinde uzun yıllardır tüketilen bir yerel yiyecek olduğu bilinmektedir.

Batırık Ermenek bölgesine ait bir yemektir ve daha çok yazın tüketilir. Yapılış ve damak tadına göre cevizli, etli ve deli batırık olarak sınıflandırılabilir. Delisinin farkı ceviz veya benzerlerinin olmamasıdır. Etlisi ise daha çok Ermenek'te yapılır bir nevi sulandırılmış çiğ köfte gibidir (Ermenek Belediyesi, 2017). İç Anadolu bölgesinin güneyi ve Akdeniz bölgesinde Toros dağlarına yakın bölgelerde, Ermenek, Mersin'in ilçeleri Aydınçık, Anamur, Erdemli, Silifke ve Gülnar'da yapılır. Yapılışı bölgelere göre küçük farklılıklar gösterir, genelde ince bulgur (dügürcük, düğü veya simit), domates ve çeşitli baharatlarla karıştırılır ve yoğrulur (www.on5yirmi5.com, 2009). Taşeli Bölgesinde Yörük kültürünü yansıtan batırma ya da batırık yemeği, Yörüklerin doğadan elde ettikleri gıda maddelerini nasıl en iyi şekilde değerlendirebildiklerini göstermektedir.

Burçin Cevdet
Çetinsöz, Aylin
Sinem Polat
2 (Ek.1) 2018

• 65

Batırığın yöresel farklılıkları üzerine Öz ve Şahin (2014) daha önce yapmış oldukları çalışmalarında, batırığın Mersin yöresine ait olduğunu ve yapılışında ise küçük farklılıklar dışında ince bulgur (dügürcük, düğü veya simit), tahin, domates ve çeşitli baharatlarla karıştırılıp yoğurulduğunu belirtmişlerdir. Ayrıca yöresel farklılık olarak kimi mutfaklarda susamın kimi mutfaklarda ise kavrulmuş fıstık aromasının baskın olduğunu belirtmişlerdir.

Malzemeler: Kişi başına bir çay bardağı ince bulgur (dügürcük), yeteri kadar olgun domates, bir baş büyük soğan, 2-3 adet yeşilbiber, yarım veya bir demet maydanoz, bir dal fesleğen (fazlası acı tat verir), bir su bardağı dövülmüş iç ceviz (fıstık, susam veya kendir de kullanılabilir), tuz, yeterli miktarda 1,5-2 lt su. Yapılışı: Domatesler soyulur ince ince doğranır veya rendelenir. Soğan, maydanoz, fesleğen ve biber çok ince bir şekilde doğranır ve ince bulgur yani düğürcükle bunlar tuz ilave edilerek yoğrulur. Düğürcük biraz yumuşayınca ceviz içi ilave edilerek biraz daha yoğrulur. İstenirse su katmadan biraz sıkma ayrılır (sıkma: Çiğ köfteden biraz büyükçe parçalar) daha sonra buna su ilave edilerek sulandırılır ve karıştırılır. Yanında maydanoz, marul, kıvırcık, tere, roka, domates, salatalık, yeşilbiber, taze veya kuru soğan, lahana veya asma yaprağının haşlanmış ile servis yapılır (Ermenek Belediyesi, 2017).

2.YÖNTEM

Araştırmanın Amacı ve Önemi

Araştırmanın amacı yöresel bir yiyecek olan batırığın sürdürülebilir gastronomi turizmi bağlamında farkındalığını arttırmak, mikro ölçekte hazırlanış farklılıklarını ve nedenlerini tespit etmektir.

Mesafeler arttıkça veya yerelden uzaklaştıkça yerel yemeklerin yapıları da değişimler oluşabilmektedir. Örneğin daha kalabalık nüfuslu yerlerde kültürel etkileşim, iklim, yaşam tarzı, beslenme alışkanlıkları ve sosyo-ekonomik koşullar vb. gibi nedenlerden dolayı yiyeceklerin yapıları veya isimlerinde ufak farklılıklar olabilmektedir. Zaten Öktem (2014) içinde farklı toplumların ve dinlerin bulunduğu Mersin yöresinde önemli seviyede bir kültürel birikimin olduğunu ve bunun yöresel gastronomiye yansıdığını belirtmektedir.

Bundan dolayı yöresel ve geleneksel mirasımızın sistemli bir şekilde toplanması ve kayıt altına alınması, böylelikle korunarak kuşaktan kuşağa aktarılıp yaşatılabilmesi sürdürülebilirlik açısından büyük bir önem arz etmektedir.

Sürdürülebilir
Gastronomi Turizmi
Bağlamında Yerel
Yemeklerin Mikro
Ölçekte Hazırlanış
Farklılıkları: Batırık
Üzerine Bir Araştırma

• 66

Araştırma Sorusu

Araştırmada yöresel yiyecek olan batırığın mikro ölçekte hazırlanış farklılıkları olup olmadığı belirlenmeye çalışılmıştır. Araştırmada ayrıca yöresel yiyecek olarak batırığın hazırlanışında herhangi bir farklılık varsa bunun temel nedenleri de araştırılmıştır.

Araştırmanın Veri Toplama Aracı

Araştırma elde edilen veriler, nitel araştırma yöntemlerinde en sık kullanılan teknik olan görüşme tekniği ile elde edilmiştir. Nitel araştırma, *gözlem, görüşme ve doküman analizi gibi nitel veri toplama yöntemlerinin kullanılarak algı ve olayların doğal ortamda gerçekçi ve bütüncül bir şekilde incelendiği araştırma* olarak tanımlanmaktadır (Yıldırım ve Şimşek, 2006:39). Yüksel, Mil ve Bilim (2007) görüşme tekniğinin, bireyin deneyimlerine, tutumlarına görüşlerine, şikayetlerine, duygularına ve inançlarına ilişkin bilgi elde etmede oldukça etkili bir yöntem olduğunu belirtmişlerdir. Görüşme tekniğinde ise yarı yapılandırılmış görüşme yöntemi ile buna uygun soru formu uygulanmıştır. Yarı yapılandırılmış görüşme yöntemi; yapılandırılmış görüşmelerde olduğu gibi önceden belirlenmiş sorular vardır ancak bu yöntemin farkı, soruların belirli bir sırayı takip etmemesi ve daha önceden belirlenmeyen ek soruların sorulabilmesi, daha esnek bir yapıya sahip olmasıdır (Smith, 2003, akt. Yüksel vd., 2007). Araştırma Kasım-Aralık 2017 aylarında Mersin İlinde 16 kişi ile görüşülerek gerçekleştirilmiştir. Görüşmeler sırasında ses kaydı ve not alma işlemi eş

zamanlı olarak yürütülmüştür. Daha sonra ses kayıtları çözümlenerek tutulan notlarla karşılaştırılmış ve notlardaki eksiklikler giderilmiştir. Böylelikle araştırmanın güvenilirliği arttırılmıştır.

Araştırma formunda ilk olarak demografik bilgilere yönelik sorular (adı soyadı, yaşı ve yaşadığı yer) ikincisi ise batırığın kendi yaşadıkları yerde nasıl yapıldığına yönelik tarif istenmiştir. Ayrıca kendi tariflerinde varsa farklılıkları ve nedenleri sorulmuştur. Araştırmada elde edilen verilerin içindeki tekrarlar ayıklanarak, doğrudan alıntılar yoluyla bulgular oluşturulmuştur.

BULGULAR

Araştırmada Ermenek ve Mersin'in farklı ilçelerinde yaşayan 16 katılımcı ile görüşülmüştür. Katılımcıların çoğunluğu kadın olup günlük hayatlarında batırık yemeğini sıklıkla yapan kişilerle görüşülmüştür. Katılımcıların 2'si Erdemli, 4'ü Gülnar, 4'ü Anamur, 3'ü Silifke, 1'i Mut, 1'i Bozyazı ve 1'i Ermenek'ten araştırmaya katılmışlardır. Katılımcıların 1'i 25 yaşında diğerleri ise 35 yaş ve üstünü oluşturmaktadır.

Burçin Cevdet
Çetinsöz, Aylin
Sinem Polat
2 (Ek.1) 2018

Tablo 1. Araştırmaya Katılanların Demografik Özellikleri

Sayı	Katılımcının Adı Soyadı	Cinsiyet	Memleketi	Yaşı
1	M. D.	Kadın	Erdemli	36
2	S. A.	Kadın	Gülnar	25
3	A. D.	Kadın	Silifke	35
4	Z. U.	Kadın	Erdemli	50
5	S. G.	Kadın	Anamur	47
6	H. Ö.	Kadın	Mut	43
7	H. Ş.	Kadın	Silifke	35
8	A. K.	Kadın	Gülnar	43
9	H. A.	Kadın	Gülnar	43
10	M. B.	Kadın	Silifke	45
11	A. Ş.	Kadın	Anamur	39
12	A. B.	Kadın	Bozyazı	40
13	Ş. T.	Kadın	Gülnar	47
14	F. E.	Kadın	Anamur	51
15	H. K.	Kadın	Ermenek	56
16	G. G.	Erkek	Anamur	55

Ermenek'te Batırık Yapımı

Aslında batırık yemeğinin anavatanı Ermenek'tir. Ermenek Belediyesi'nin yayınladığı resmi tarifin yanında araştırmada Ermenek halkının da batırığı nasıl yaptıkları araştırılmıştır. Katılımcılardan H.K. (56) "*kişi başına 1 çay bardağı düğürcük konur. Rendelenmiş domates suyu ile ıslatılır. Bulgurlar şişinceye kadar beklenir ve daha sonra kuru soğan ve tuz konulur. Yoğrulmaya başlanır, çekilmiş ceviz ilave edilerek yoğrulmaya devam edilir. Özleştirilir, yeşilbiber, fesleğen ve maydanoz ilave edilir ve yoğrulur. Daha sonra sıkma yapılarak servis tabağına köfte boyutunda konulur. Geride kalan karışıma domates suyu ve normal su konularak çorba haline getirilir. Yazın yaparsak soğuk su ile buz konulur. Tabaklara konularak üzerine lahana, domates, salatalık ve marul ilave edilerek servis yapılır*".

H.K. (56)'ye göre "*Ermenek batırığının özelliği domates suyu ile olması ve ceviz ezmesi konmasıdır. Aynı anda limon konmaz sebebi ise domates suyunun çok kullandıkları için bulguru domates suyu ile ıslatırız. Cevizi ise miktar olarak isteğe bağlı koyarız*".

• 68

H.K. (56) batırığın cevizli olmasının sebebini ise, "*Ermenek ceviz bahçelerinin yoğun olduğu yerdir. Temel ekonomik kaynağının kömür madenciliği olduğu gibi cevizin de önemli bir gelir kaynağı*" olduğunu belirtmiştir.

Ermenek'te batırığın temel hazırlanış farklılığı incelendiğinde en önemli unsur cevizdir. Batırığın hazırlanışında birçok ilçede domates ve/veya biber salçası konulurken Ermenek'te tercih edilmemektedir.

Anamur'da Batırık Yapımı

Araştırmada katılımcılardan S.G. (47) "*batırık yapılırken, kişi başı 1 çay bardağı ince bulgur, mevsimine göre domates kurusu ya da taze domates ile yoğrulduğunu ve 1 veya 2 soğan tuzla ovulduktan sonra yoğrulan bulgura eklenmektedir, biber salçası eklenip, arkasından kavrulmuş fıstık ve susam ilave edilir. Sakız kıvamına gelene kadar yoğrulur ve maydanoz eklenir. Sıkma isteyene servis edilir. Kalanı ise koyu çorba kıvamında sulandırılır ve isteğe göre nane eklenir. Domates, salatalık küçük küçük doğranarak üzerine konulur ve haşlanmış lahana ile servis yapılır*".

A. Ş. (39), "*düğürcüğü kişi başı bir bardak sıcak suyla ıslatıyoruz. Bir tane iri soğan tuzla ovarak öldürüyoruz. Bol domates rendesi biraz domates salçası ve renk verecek kadar biber salçası koyuyoruz. Düğürcük eriyene kadar yoğuruyoruz. Daha sonra ezilmiş susam ve fıstık (bol miktarda) koyup yoğuruyoruz. Maydanoz ve limon suyu koyuyoruz. Sıkmasını yaptıktan*

sonra sulandırıyoruz ve üzerine kuru nane atıyoruz. Yanında garnitür olarak lahana, soğan, bal kabağının tazesini, turp otunu haşlayıp yanında servis ediyoruz. Bunun yanında taze domates, salatalık, turşu ve marul konulmaktadır”.

F. E. (51), “kişi başı bir çay bardağı köftelik bulgura 1 çay bardağı domates kuru eklenir sıcak su ile ıslatılır. Salçalar, tuz, şeker eklenir. Kuru soğan doğranır ve bu malzemeler yoğrulur. Ardından fıstık ve susam ezmesi eklenir. Rendelenmiş domates eklenir ve iyice yoğrulur. Belirli bir kıvama geldikten sonra doğranan yeşillikler ve limon suyu eklenip tekrar yoğrulur. Yoğrulan malzemeler köfte kıvamına geldikten sonra şekillenip servis tabağına konur. Geride kalan karışıma limon, tuz ve su ilave edilerek çorba haline getirilir. Servis tabağına konulup sunuma hazırlanır. Servis ederken üzerine yeşillikler (haşlanmış lahana, haşlanmış soğan, haşlanmış turp otu, marul, salamura acı domates, salatalık) ilave edilerek tabaklarda servis yapılır”.

Katılımcıların cevaplarına göre Anamur batırığının temel özelliği kavrulmuş ve rendelenmiş susam ve fıstık ilave edilmesidir. Bunun temel nedenini ise F.E (51) ve G.G.(55)’e göre “susamın Anamur’da ilk tarımsal ürünlerinden biri olması daha sonra bunun yerini yer fıstığının almasından kaynaklandığını belirtmişlerdir”.

Bozyazı’da Batırık Yapımı

Bozyazı ilçesi coğrafi anlamda Anamur’a çok yakın olmasından dolayı batırık tarifleri arasında nar ekşisi dışında herhangi bir farklılık bulunmamaktadır. Nar Bozyazı’nın yakın köylerinde sıklıkla yetiştirilmektedir. Batırığın sıkması ve sulandırılması kişilerin tamamen tercihine kalmıştır. A.B. (40)’e göre “4 kişi için 4 çay bardağı düğürücü sıcak suyla ıslatıyoruz. İçerisine 1 tane soğan doğrayıp, yaklaşık 4 tane domates rendeliyoruz, biraz domates salçası ve biber salçası koyup yoğuruyoruz. İçine limon suyu, nar ekşisi ve tuz koyuyoruz. Daha sonra maydanoz, çekilmiş susam ve fıstık koyup yoğuruyoruz. İçine soğuk su koyup karıştırıyoruz. Üzerine domates, salatalık, marul, haşlanmış lahana doğruyoruz. Servis yaparken de üzerine kuru nane atıyoruz.

Gülner’da Batırık Yapımı

Gülner’da batırık çoğunlukla doğal tarımsal ürünlerin kullanıldığı ve sık tercih edilen yöresel bir yiyecek türüdür. Ş.T. (47)’nin tarifine göre “leğen denilen çukur bir kaba 3 çay bardağı düğürçük konup onu ıslatacak şekilde domates rendesi eklenir. Leğenin bir tarafına toplatılıp ıslamaya bırakılır,

diğer ucuna soğan rendelenir, soğanın üstüne az tuz atılır iyice ezilir. Islanan düğürcük ile soğan iyice ovulur. Salça eklenir, fıstık ezmesi eklenir ve biraz daha domates rendesi eklenir. Kıvama gelince bu karışıma tuz, limon, nane, maydanoz, fesleğen ve bir adet salatalık eklenir. Bu şekilde sıkma yapılır. Marul, lahana, söğüş domates, salatalıkla yenir. Biraz daha domates rendesi ve koyu olmayacak şekilde su eklenir. Servis tabağına konulur, üstüne küp küp doğranmış domates, salatalık, lahana, marul isteğe bağlı şekilde konulur. Tuz ve limon ayarı yapılır ve yine isteğe bağlı şekilde acı ya da tatlı biberle yenilir”.

A.K.(43)'ya göre “bulgur içerisinde rendelenmiş domates ile yoğrulur. Salça, pul biber eklenir ve yoğrulur. Fıstık, susam, badem, ceviz, kavrulup robottan çekilir. Tahin de kavrulur. İnce kıyılmış soğan ile susam yoğrulur. Salatalık, domates, maydanoz karıştırılıp biraz daha yoğrulur. Kuru nane ve fesleğen isteğe bağlı eklenir. Lahana haşlanır servis aşamasında kullanılır”.

• 70

H.A. (43)'e göre “tahinli yapılıyor. 2-3 yemek kaşığı tahin kavruluyor susam kavrulup robottan çekilir. Tahinin içine ekleniyor. Fıstık kavrulup robottan çekilir. Rendelenmiş domates ve köftelik bulgur (kişi başı 1 çay bardağı) 5-10 dakika bekletilir. Bulgur yumuşayınca ince ince bir adet soğan doğranır. Salça (domates-biber), domates kurusu da eklenir. Maydanoz, yeşil soğan, domates, salatalık, marul (az olsun,) kuru nane, tahin ve susam, fıstık (yarım kilo) bu aşamada konulur. Çiğ köfte gibi yoğrulur. Domates, salatalık ve marul ince ince doğranır, en son eklenir. Yoğrulduktan sonra sulandırılır. Limon suyu, nar ekşisi, tuz, pul biber isteğe bağlı eklenir servis edilir”.

Gülнар ilçesinde batırık yapımı Anamur'un yer fıstığı, susamı ve Mersin'in tahin karışımından etkilendiği görülmektedir. Bu Gülнар ilçesinin Mersin ve Anamur'a göç vermesinden de kaynaklandığı tahmin edilmektedir. Ancak pul biber isteğe bağlı ilave edilmektedir. Ayrıca Gülнар'ın temel tarımsal kaynaklarından badem de kavrulmuş olarak batırık yapımında kullanılmaktadır. Bu durum yerel ekonomik kaynakların yiyeceklerin yapımına yansıtıldığını göstermektedir.

Silifke'de Batırık Yapımı

Silifke'de batırık yapımı genellikle Mersin, Ermenek ve Anamur ilçelerinin etkileşimi ile yapılmaktadır. Yani batırık yapımında yer fıstığı, tahin, susam ve ceviz gibi temel aromalar genellikle bir arada kullanılmaktadır. Hatta fıstıksız yapılan batırığa yöresel dilde “dul batırık” denilmektedir. M.B. (45) “kişi başı bir çay bardağı olmak üzere bulgur, soğan ve domates rendesi ile ıslatılır. Bir süre beklenir. Salçayla yoğrulur. Fıstık, susam kavrulur, dövülür. Ceviz, tahin kavrulur, eklenir. Daha sonra, maydanoz, salatalık eklenir.

Sulandırılır. Servis için lahana haşlanır. Fıstık, susam da üzerine dökülebilir". A.D. (35)'e göre "kişi başı 1 çay bardağı bulgur kullanılır. Bulgur ıslatılır, yağ ve salçayla yoğrulur. Susam, fıstık, tahin kavrulup bulgurun içine eklenir. İyice yoğrulduktan sonra sulandırılır, haşlanan lahana ile servis edilir". H.Ş. (35) ise "kişi başı bir çay bardağı bulgur rendelenmiş domates suyuyla ıslatılır. Salçayla bulgur yoğrulur. Tahin kavrulur. Fıstık robottan geçirilir. Susam kavrulur ezilir. Bütün malzemeler karıştırılıp yoğrulduktan sonra sulandırılır. Fıstıkla süslenip servis edilir".

Erdemli 'de Batırık Yapımı

Z.U. (50)'ye göre "ince bulgur, soğan rendesi ve domates yoğrulur, tahin, kuru domates, maydanoz, salatalık, yeşil soğan, kavrulmuş ve dövülmüş yer fıstığı, fesleğen de olabilir isteğe bağlı eklenir, iyice yoğrulduktan sonra sulandırılır. Haşlanmış lahana ve marul ile servis edilir". M.D. (36) ise "soğan ve domates rendelenir, köftelik ince bulgura eklenir ve yumuşaması için beklenir. Salça kavrulur ve eklenir. Küncü (susam) kavrulur ve robottan çekilir. Islattığın bulgura salça ve susam eklenir iyice yoğrulur. Fıstık ve maydanoz da konulur. Çiğ köfte gibi yoğrulur. Kısır halinde de yenilir. Sulu da yenilir. En son limon ve tuz eklenir. Servis için lahana haşlanır. Lahanayla birlikte servis edilir".

Burçin Cevdet
Çetinsöz, Aylin
Sinem Polat
2 (Ek.1) 2018

• 71

Tablo 2. Batırık Yapımında Kullanılan Malzemelerin İlçelere Göre Kullanım Farklılıkları

Batırık Malzemeleri	Anamur	Bozyazı	Erdemli	Ermenek	Gülнар	Mut	Silifke
Bulgur	X	X	X	X	X	X	X
Ceviz				X		X	X
Domates	X	X	X	X	X	X	X
Fıstık	X	X	X		X	X	X
Tahin			X		X		X
Susam	X	X	X		X	X	X
Badem					X		
D/B Salçası	X	X	X		X	X	X
Nar Ekşisi		X				X	
Fesleğen	X		X	X	X	X	
Maydanoz	X	X	X	X	X	X	X
Yeşil Soğan					X	X	
Yeşil Biber	X			X			
Limon	X	X	X		X	X	
Kuru Soğan	X	X	X	X	X	X	X
Domates	X		X				
Kurusu							
Salatalık			X		X	X	X
Nane	X				X	X	
Pul Biber					X	X	
Şeker	X						

Mut'ta Batırık Yapımı

Mut ilçesinde batırığın tarifi H.Ö. (43)'e göre "ince bulgur, yazları domatesle kışları su ve salça ile ıslatılır. Fıstık, ceviz, susam kavrulup robottan geçirilir. Karıştırılır ve iyice yoğrulur. Lahana haşlanır. Servis ederken üzerine nar ekşisi, küçük doğranmış domates, salatalık eklenir ve yeşillik isteğe göre atılır. Sulandırılarak lahana ile servis edilir".

SONUÇ VE ÖNERİLER

Destinasyonların sahip olduğu öz yemek kültürü ve bu kültürün turist tarafından deneyimlenmesi destinasyonun diğer destinasyonlar içerisinde farklılaşmasında ve rekabet avantajı kazanmasında etkili bir rol oynar (Bezirgan ve Koç, 2014). Bundan dolayı mevcut araştırmada, yöresel bir yiyecek olan batırığın, sürdürülebilir gastronomi turizmi bağlamında farkındalığını arttırmak, mikro ölçekte hazırlanış farklılıklarını ve nedenlerini tespit etmek amaçlanmıştır.

• 72

Araştırma bulgularına göre batırık genellikle İç Anadolu bölgesinin güneyi ve Akdeniz bölgesinde Toros dağlarına yakın bölgelerde, Ermenek, Mersin'in ilçeleri Aydıncık, Anamur, Erdemli, Silifke ve Gülnar yerinde yapıldığı belirlenmiştir. Ancak araştırma bulgularına göre mikro ölçekte bu il ve ilçelerin kendilerine özgü bazı özelliklerinden dolayı (iklim, kültür, yaşam tarzı, sosyo-ekonomik yapı vb.) hazırlanışlarında bazı farklılıklar görülmektedir. Zaten literatürde de Öz ve Şahin (2014) Akdeniz yöresinde tüketilen, aromatik ve besleyici lezzet olan batırığın mikro ölçekte yöresel hazırlanış farklılıklarının olduğunu belirterek çalışma sonuçlarını desteklemektedirler.

Mersin yemekleri kültürel etkileşim gereği genel olarak Akdeniz, Güneydoğu, Arap ve bazı ilçelerinde İç Anadolu kültürü ile iç içedir. Bu durum Mersin'in merkezi ile ilçe ve köylerinde bazı hazırlanış farklılıklarına neden olmaktadır. Anamur, Gülnar, Aydıncık, Mut, Silifke ve Erdemli'de Yörük geleneklerinden ve İç Anadolu'nun güneyine yakın kültürel yapıdan etkilenirken, Mersin merkezde ve Tarsus'ta ise Yörük, Güneydoğu ve Arap kültürleri birbirleri ile etkileşim içerisinde. Bu durum mikro ölçekte yerel yiyeceklerinde kültürel etkileşimden dolayı farklılık göstermesine neden olmaktadır. Ermenek kökenli olan batırığında Ermenek'in çevre ilçelere çok fazla göç vermesinden dolayı yayılarak kültürel etkileşimler ile birlikte, hazırlanışlarında da farklılıklar görülmektedir.

Batırığın temel hammaddesi bulgur, domates, soğan, domates kurusu olmakla beraber ceviz, fıstık, susam ve tahin gibi aroma, lezzet ve besin değerini arttırıcı gıdalarda ilave edilmektedir. Hatta Erkoyuncu (2006)'ya göre daha iç bölgelerde Konya ili merkezine yakın ilçelerde batırığın içerisine haşhaş ve kenevir de ilave edildiği görülmektedir. Ancak bu gıdalar coğrafyaya ve/veya ilçelere göre çeşitli nedenlerden dolayı değişiklik gösterebilmektedir. Ayrıca tüm ilçelerin reçetelerinde batırığın yanında servis yapılırken haşlanmış lahanaya ilave edilmektedir.

Kültürel etkileşimin yanında yörenin tarımsal üretim çeşitliliği de yöresel yiyeceklerin hazırlanışlarında farklılıklar oluşturmaktadır. Özellikle Ermenek'te ceviz ve domates, Anamur'da susam ve fıstık, Gülnar'da badem ve sahil bölgelerinde nar üretimi batırığın hazırlanışında farklılıklar oluşturmaktadır.

Bezirgan ve Koç (2014) çalışmalarında turizm destinasyonuna rekabet avantajı sağlayacak unsurlardan birisinin de yöreye özgü yerel mutfaklar olduğunu ve burada üretilen yiyecek ve içeceklerin özgünlüğünün, turistlerin destinasyona yönelik aidiyet duygusu geliştireceğini belirtmişlerdir. Bayrakçı ve Akdağ (2016) ise destinasyonda tüketilen yerel yemeklerin, ziyaretçileri destinasyonu tekrar ziyaret edilmesini sağlamanın yanı sıra o bölgeye ilk defa ziyaret edecek kişilerde de çekicilik oluşturduğunu belirtmişlerdir.

Sürdürülebilir gastronomi bağlamında batırığın karşılaştırmalı rekabet avantajı incelendiğinde;

- Otantik bir değere sahiptir. Batırık geleneksel ve yöresel bir yiyecektir.
- Yerelde tarımsal üretimi teşvik eden bir yiyecektir. Batırığın yapımında tamamen doğal ve yerel tarım ürünleri kullanılmaktadır.
- Mevsiminde hazırlandığında organik ve doğaldır.
- Yerel halkın yaşam tarzı ve yiyecek arasında kültürel bir bağ bulunmaktadır.
- Yerel yiyecekler bağlamında sürdürülebilir kültürel bir miras olarak değerlendirilebilmektedir.
- Sağlıklı yaşamı desteklemektedir.

Günümüzde küresel anlamda homojen bir kültürel yapı oluşturulmaya çalışılması, kültürel mirasına sahip çıkarak farklılığını korumayı başarabilen destinasyonlar için önemli avantaj sağlayacaktır.

Yöresel bir yiyecek olan batırığın sürdürülebilirliğinin sağlanması, gelecek kuşaklara farklılaşmasını engelleyebilmek ve için standart reçetesinin belirlenmesi gerekmektedir. Aydoğdu ve Mızrak (2017) yöresel yiyeceklerin standart reçeteler ile kayıt altına alınması gerektiğini, böylelikle mutfağa ait kültürel miraslarımızın aslına sadık şekilde korunup kuşaktan kuşağa aktarılmasına ve yaşatılabilmesine büyük katkı sağlayacağını belirtmişlerdir. Mevcut coğrafi bölgede geleneksel ve yöresel bir yiyecek olan batırık hala günümüzde de popüler yerel yiyecekler arasındadır. Günümüzde bilinçli tüketiciler geleneksel ve yöresel gıdaları tüketme eğilimindedirler ve bu gıdaların **coğrafi işaret tescillerinin** yapılarak yöresel gıdalara ayırıcı nitelikler kazandırılması ile kırsal kalkınmanın ekonomik boyutuna katkı sağlayacaktır. Geleneksel ve yöresel bir yiyecek olan batırığında yöresel anlamda hem coğrafi işaret tescilinin yapılması hem de **UNESCO'nun Somut Olmayan Kültürel Miras listesine** dahil edilerek yerel bir kültürel miras olarak sürdürülebilirliğine katkı sağlayacaktır.

KAYNAKÇA

• 74

- Akman, M., Şeker, E., Çetinkaya, A.Ş., Kozak, İ., Yardımcı, P. (2001). Silifke Yöresi Geleneksel Yemeklerinin Tespiti ve Türk Mutfağına Kazandırılması, Kâmil Toygar (Ed.). Türk Mutfak Kültürü Üzerine Araştırmalar. Türk Kültürü Araştırma ve Tanıtma Vakfı Yayınları: Ankara.
- Ayaz, N., Çobanoğlu, S. (2017). Ev Kadınlarının Turizm Amaçlı Yöresel Yemek Üretimine Bakış Açıları: Bartın İli Örneği. Karabük Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 7 (1), 413-427.
- Aydoğdu, A., Mızrak, M.(2017). Yöresel Yemeklerin Sürdürülebilirliğinde Standart Reçetelendirmenin Önemi: Kastamonu Mutfağı Örneği, Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 9 (20), 366-394.
- Bayrakçı, S., Akdağ, G. (2016). Yerel Yemek Tüketim Motivasyonlarının Turistlerin Tekrar Ziyaret Eğilimlerine Etkisi: Gaziantep'i Ziyaret Eden Yerli Turistler Üzerine Bir Araştırma, Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi, 27 (1), 96-110.
- Bezirgan, M., Koç, F. (2014). Yerel Mutfakların Destinasyona Yönelik Aidiyet Oluşumuna Etkisi: Cunda Adası Örneği. Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi, 34 (7), 919-928.
- Bucak, T., Aracı, Ü. E. (2013). Türkiye'de Gastronomi Turizmi Üzerine Genel Bir Değerlendirme, Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 16 (30), 203-216.

- Buczowska, K.,Poznań, A. (2014). Local Food and Beverage Products as Important Tourist Souvenirs. *Turystyka Kulturowa*, 1, 47-58.
- Cohen, E., Avieli, N. (2004). Food in Tourism Attraction and Impediment. *Annals of Tourism Research*, 31 (4), 755-778.
- Çekal, N., Aslan, B.(2017). Gastronomik Bir Değer Olarak Tarhana ve Coğrafi İşaretlemede Tarhananın Yeri ve Önemi. *Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi*, 1(2), 124-135.
- Çölbay, Ş., Sormaz, Ü. (2015). Konya'da Geçiş Dönemlerinde Yapılan Yöresel Mutfak Uygulamaları, *Uluslararası Türkçe Edebiyat Kültür Eğitim Dergisi*, 4 (4), 1729-1736.
- du Rand, G.E., Heath E. (2008). Towards a Framework for Food Tourism as an Element of Destination Marketing. *Current Issues in Tourism*, 9 (3), 206-234.
- Eren, D. (2012). Alternatif Bir Turizm Çeşidi Olarak Mutfak Turizminin Değerlendirilmesine İlişkin Sektör Temsilcilerinin Görüşlerinin İncelenmesi Üzerine Bir Araştırma. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Düzce Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Düzce.
- Erkoyuncu, N. (2006). Konya İli Çumra ve Karapınar İlçelerinde Türkmen Yemekleri ve Yemek Kültürü Üzerine Bir Araştırma. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.
- Ermenek Belediyesi, (2017). Yöresel Yemekler, Batırık (Batırma), Erişim Tarihi:15.12.2017, [http:// ermenekbel.tr/kente-bakis/ermenek-mutfagi/batirma/](http://ermenekbel.tr/kente-bakis/ermenek-mutfagi/batirma/)
- Gheorghe1, G., Tudorache, P. & Nistoreanu, P. (2014). Gastronomic Tourism, A New Trend for Contemporary Tourism??, *Cactus Tourism Journal*, 9 (1), 12-21.
- Gökdemir, A. (2005). *Mutfak Hizmetleri Yönetimi*, Detay Yayıncılık: Ankara.
- Hjalager, A., Richards, G. (2002). *Tourism and Gastronomy*. Routledge: London.
- Johnson, R. (2016). The Role of Local and Regional Food Systems in U.S. Farm Policy, Congressional Research Service, Erişim Adresi:<https://fas.org/sgp/crs/misc/R44390.pdf>
- Kim, Y.G., Eves, A., Scarles, C. (2009). Building A Model of Local Food Consumption on Trips and Holidays: A Grounded Theory Approach, *International Journal of Hospitality Management*, 28, 423-431.

- Lee, K.-H., Packer, J. & Scott, N. (2015). Travel Lifestyle Preferences and Destination Activity Choices of Slow Food Members and Non-Members. *Tourism Management*, 46, 1-10.
- Martinez, S.W., Hand, M., Pra, M.D., Pollack, S., Ralston, K., Smith, T., Vogel, S., Clark, S., Lohr, L., Low, S., Newman, C. (2010). *Local Food Systems Concepts, Impacts, and Issues*. USDA-Economic Research Service, Washington, DC, USA.
- Öktem, Ş. (2014). Standart Reçetelerin Turizm Sektöründe Sürdürülebilirliğe Katkısı: Mersin Yöresi Kahvaltı Örnekleri, *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 2 (2), 24-33.
- Öz, T.A., Şahin, T. (2014). Bir Mersin Yöresi Lezzeti: Batırık, *Bildiri Kitabı*, 4. Geleneksel Gıdalar Sempozyumu 17-19 Nisan 2014 Adana.
- Özkaya, F.D., Sünnetçioğlu, S., Can, A. (2013). Sürdürülebilir Gastronomi Turizmi Hareketliliğinde Coğrafi İşaretleme'nin Rolü, *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 1 (1), 13-20.
- Serçeoğlu, N. (2014). Yöre Halkının Mutfak Kültürünü Tanıma Durumunun Tespit Edilmesi: Erzurum İli Örneği, *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 2 (4), 36-46.
- Telfer, D.J., Wall, G. (2000). Strengthening Backward Economic Linkages: Local Food Purchasing By Three Indonesian Hotels. *Tourism Geographies*, 2 (4), 421-447.
- USDA (2013). *The Role of Food Hubs in Local Food Marketing*, USDA United States Department of Agriculture, Erişim Tarihi: 14.12.2017, <https://www.rd.usda.gov/files/sr73.pdf>
- Yıldırım, A., Şimşek, H. (2006). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri*, Seçkin Yayıncılık: Ankara.
- Yurtseven, H. R. (2011). Sustainable Gastronomic Tourism in Gokceada (Imbros): Local and Authentic Perspectives. *International Journal of Humanities and Social Science*, 1 (18), 17-26.
- Yüksel, A., Yüksel, F. (2001). Comparative Performance Analysis: Tourists' Perceptions of Turkey Relative to Other Tourist Destinations. *Journal of Vacation Marketing*, 7 (4), 333-355.
- Yüksel, A., Mil, B., Bilim, Y.(2007). *Nitel Araştırma, Neden, Nasıl, Niçin?*, Detay Yayıncılık:Ankara.
- Yüncü, H., R. (2009). Sürdürülebilir Turizm Açısından Gastronomi Turizmi ve Perşembe Yaylası. 10. Aybastı-Kabataş Kurultayı, Eskişehir.

Zağralı, E., Akbaba, A. (2015). Turistlerin Destinasyon Seçiminde Yöresel Yemeklerin Rolü: İzmir Yarımadası'nı Ziyaret Eden Turistlerin Görüşleri Üzerine Bir Araştırma, Journal of Yasar University, 10 (40), 6633-6644.

<http://www.on5yirmi5.com/haber/yasam/dogal-yasam/1879/ne-menem-seymis-su-batirik.html> 12.12.2007

**Burçin Cevdet
Çetinsöz, Aylin
Sinem Polat
2 (Ek.1) 2018**

AKSARAY İLİ ESKİL İLÇESİ GELENEKSEL BİR BUĞDAY ÜRÜNÜ: CÜĞCÜK

A TRADITIONAL WHEAT PRODUCT OF AKSARAY CITY,
ESKİL COUNTY: CÜĞCÜK (CRACKED WHEAT)



ADEVİYE FİLİKCI

SelçukÜniversitesi

dyt.filikci@gmail.com

ORCID:0000-0001-7619-4073

Dr. Öğr. Üyesi NERMİN İŞİK

SelçukÜniversitesi

nermin@selcuk.edu.tr

ORCID:0000-0001-9623-5469

ABSTRACT

Traditional foods are those grown in a region and created by getting together with the culture of the local community and traditionalized in that region. Cüğcük is one of the traditional food of the cuisine of Eski County. The purpose of study is to compile and record the making stages and consumption forms of cüğcük and to transfer it to the next generations. The data of the study for which the qualitative research method was used have been obtained by using the semi-structured interview form (n = 8) from housewives living in Eski and having source traits. Wheat is cleaned, washed and then boiled and dried when making the cüğcük. Foods required to be added according to its assortment (such as hemp, melon-watermelon, terebinth, flaxseed) would be added and ground. It was found that it is generally consumed by adding milk with raisins or with crisp shaped Tarhana (such as Maras Tarhana) and rarely by mixing with grape molasses or in a dry form like night snack. Cüğcük that is made after harvesting the wheat is a food consumed favourably in the county until the next harvest. It is important to record cüğcük food that is sinking into oblivion with regards to cuisine culture through this study.

Keywords: Cüğcük, Eski, Culinary Culture, Aksaray, Traditional Food

ÖZ

Geleneksel yiyecek, bir bölgede yetiştirilen ürünler ve bölge halkının kültürüyle bir araya getirilerek oluşturulan, bölgede gelenek haline gelmiş yiyeceklerdir. Cüğcük, Eski ilçesi mutfağının geleneksel yiyeceklerindedir. Araştırmanın amacı, Aksaray'ın Eski ilçesinde yapılan cüğcüğün yapım aşamaları ve tüketim şeklinin derlenerek kayıt altına alınması ve gelecek kuşaklara aktarılmasıdır. Nitel araştırma yönteminin kullanıldığı çalışmanın verileri, Eski'de yaşayan, kaynak kişi olma özelliklerine sahip, ev kadınlarından (n=8), yarı-yapılandırılmış görüşme formu kullanılarak elde edilmiştir. Cüğcük yaparken buğday temizlenir, yıkanır ve kaynatılarak kurutulur. Yapılacak çeşidine göre eklenmesi gereken besinler (kenevir, kavun-karpuz çekirdeği, menengiç, zeyrek (keten tohumu) eklenerek öğütülür. Genellikle sütün içine katılarak içine kuru üzüm eklenir ve cips şeklindeki tarhanayla (Maras tarhanası gibi), nadir olarak da pekmezle karıştırılarak ya da kuru şekilde, yat geberlik olarak tüketildiği belirlenmiştir. Buğdayın hasat edilmesinden sonra yapılan cüğcük bir sonraki hasada kadar ilçede sevilerek tüketilen bir besindir. Bu çalışmayla unutulmaya yüz tutmuş bir besin olan cüğcüğün kayıt altına alınması, tanıtılması mutfak kültürü açısından da önemlidir.

Anahtar Kelimeler: Cüğcük, Eski, Mutfak Kültürü, Aksaray, Geleneksel Gıda.

GİRİŞ

Tahıllar, özellikle de buğday Anadolu’da yaşayan çeşitli toplulukların beslenmesinde önemli yer tutmuştur. Bu konuda çok sayıda tarihi- arkeolojik belgeye ulaşılabilir. Örneğin Anadolu’da Hititler’ in yaklaşık 8000 yıl önce buğday tarımı yaptığını ve ekmeğe ürettiğine dair bulgular vardır. Ayrıca son yıllarda Göbeklitepe’de yapılan kazı çalışmaları buğday tarımının daha da eskiye günümüzden 12000 yıl öncesine dayandığını göstermektedir(Köksel, Çetiner & Şanal, 2016). Hem geçmişte hem de günümüzde buğday ve buğday ürünleri ve ekmeğe Türk insanının en önemli besin kaynaklarından biri olmuştur. Buğday ve ekmeğin beslenme yanında kültürel, sosyal ve tarihi değeri büyüktür. Buğday saygı duyulan, kutsal sayılan bir üründür ve sadece Türkiye için değil aynı zamanda dünya insanının beslenmesinde de giderek artan bir öneme sahiptir.(Özberk, Karagöz, Özberk & Atlı, 2016). “Birleşmiş Milletler Gıda ve Tarım Örgütü (FAO) istatistiklerine göre, Türkiye de kişi başına buğday tüketimi 173,5 kg/yıl ve Avrupa Birliği ülkelerinde ise 102,9 kg/yıl’dır.” (WWF-Türkiye (Doğal Hayatı Koruma Vakfı, 2016).

Adeviye Filikci,
Nermin Işık, 2 (Ek.1)
2018

• 79

Buğday tanesi; tanenin %2,5-4’ünü teşkil eden rüşeym, %14-16’sını teşkil eden kabuk ve %81-84’ünü teşkil eden endosperm olmak üzere üç kısımdan oluşur(Kalkan, 2013). Rüşeym, folik asit ve demir açısından bir hayli zengindir, aynı zamanda çok güçlü bir E vitamini deposudur. Yüksek lif içeriği sayesinde insan sağlığı için oldukça elzemdir. Aynı zamanda rüşeymin içerisinde A, C, D gibi vitaminler ve selenyum, fosfor, sodyum, çinko, kalsiyum gibi mineraller de bulunur(Köksel vd., 2016). Tüketicinin beyaz ekmeğe ilgi duyması nedeniyle öğütürken kepek ve rüşeym buğdaydan ayrılmıştır. Fakat son yıllarda tüketicinin daha sağlıklı ve fonksiyonel gıda arayışı içine girmesi ile buğdayın vitamin, mineral ve besinsel lif bakımından zengin olan dış kısmını da içeren tam buğday ununa olan ilgi artmıştır(Özberk vd., 2016). Günlük beslenmede alınan karbonhidratın temelini buğday ve buğday ürünleri oluşturur ve günlük enerjinin büyük kısmını karşılar. Nişasta ve lif gibi karmaşık karbonhidratların en iyi ve en ekonomik kaynaklarının başında buğday gelir. Buğdayla ilgili olarak ; “Dünyada gelişen 94 ülkede 4,5 milyar insanın protein ihtiyacının yüzde 20’si buğday ürünleri tarafından karşılanıyor” şeklinde bilgi verilmiştir (WWF-Türkiye (Doğal Hayatı Koruma Vakfı, 2016).

Anadolu topraklarının ve coğrafi koşulların buğday yetiştirilmesine elverişli olması nedeniyle, buğday ve buğdaydan yapılan ürünler Anadolu Türk mutfağı kültürünün temelini oluşturur(Şeren Karakuş, Küçükkömürler &

Ekmen, 2007). Dünya’da ilk işlenen gıda maddelerinden bir tanesi, Anadolu’nun temel gıda maddelerinden birisi olan bulgurdur. Bulgur; kaynatılıp kurutulan kısmen kabuğu çıkarılıp kırılmış buğdaydır. İnsanımızın geleneksel olarak beslenmesinde, içerdiği besinsel lif, vitaminler ve mineral maddeler nedeniyle önemli rol oynamaktadır(Dönmez, Salantur, Yazar, Akar & Yıldırım, 2004). Ayrıca yüksek besleme değeriyle, vejetaryen diyeti için de çok uygun bir besindir(Özberk vd., 2016).

Aksaray İli Eski İlçesi
Geleneksel Bir
Buğday Ürünü:
Cüğcük

Cüğcük: Bulgur süt ile kaynatılıp kuruması için serilir. Kuruduktan sonra değirmende öğütülüp toz haline getirilmesi veya bulgurun kavrulup melengiç, ay çekirdeği vb. besinlerle karıştırılıp değirmende öğütülmesiyle elde edilen yiyecektir. Bu çalışma, Aksaray ili Eski ilçesinde geçmişten günümüze kadar yapılan son yıllarda üretimi azalan bir ürün olan cüğcüğün bileşimi, yapım aşamaları ve tüketim şeklinin belirlenerek kayıt altına alınması, tanıtılması ve gelecek nesillere aktarılması amacıyla yapılmıştır.

YÖNTEM

• 80

Çalışma, nitel bir araştırma olup, veriler Eski’de yaşayan, kaynak kişi olma özelliklerine sahip, ev kadınlarından (n=8) yarı yapılandırılmış görüşme formu kullanılarak toplanmıştır. Görüşme formunda kaynak kişiye ilişkin demografik özelliklerin yanı sıra, cüğcük yapımında kullanılan malzemeler, yapılış aşamaları ve tüketim şeklini saptamaya yönelik sorular yer almıştır.

BULGULAR

Eski’de yapılan bu araştırmadan elde edilen bulgulara göre, geleneksel bir yiyecek olan cüğcüğün, yapıldığı ve tüketildiği zaman dilimleri, yapılış aşamaları, malzemeleri tespit edilmiş ve eskiden her evde yapılan günümüzde ise unutulmaya yüz tutmuş bir gıda olduğu belirlenmiştir.

Cüğcük

Harman zamanında (Temmuz-Ağustos) buğdayların hasat edilmesiyle birlikte yapılır(Ayşe Canlı, kişisel görüşme, Nisan 2017). Hasat edilen buğday kalburla elendikten sonra değirmen arkına serilen palaz üzerinde, nehirde veya akan çeşme suyu altında leğenlerde yıkanır(Cennet Filikci ve Cennet Eski, kişisel görüşme, Mayıs 2017). Bahçeye yapılan yer ocağı üzerine konan kazan içerisine alınan buğdayların üzerini örtecek kadar su konulur ve kaynamaya bırakılır. Buğdaylar piştikten sonra kazan ocaktan alınarak yere serilen palaz, kilim veya ters çevrilen halının üzerine serilerek kurutulur (Adeviye Filikci, Mayıs 2017 ve Mualla Keskin, Ocak 2018, kişisel görüşme). Kurutulan buğday içerisine katılan çeşitli besinlerle karıştırılarak değirmende öğütülür (Adeviye Filikci, Elmas İnanç, Cennet Eski ve Cennet

Filikci, kişisel görüşme, 2017). Ayrıca dibek ve taş el değirmeni de öğütme işlemi için kullanılır(Elmas İnanç, Nisan 2017 ve Zekiye Gül, Şubat 2018, kişisel görüşme).

Çeşitleri

- Kuru Cüğcük

Öğütülen bulgur önce kalburla daha sonrada kevgirle elenir(Ayşe Canlı, kişisel görüşme, Nisan 2017). Elde edilen en küçük taneli ürün kuru cüğcüktür(Adeviye Filikci, kişisel görüşme, Mayıs 2017).

- Yağlı Cüğcük.

Bulgur veya yarma leğen içerisine konular üzerini bir parmak geçecek şekilde çiğ süt eklenerek sabaha kadar bekletilir(Elmas İnanç ve Adeviye Filikci, kişisel görüşme, 2017). Günümüzde çiğ süt yerine pişmiş süt ile yapılır. Şişen bulgur veya yarma bir bez üzerine güneşe serilerek kurutulur (Adeviye Filikci, Elmas İnanç ve Cennet Filikci, kişisel görüşme, 2017). Yarma kullanılarak yapılan çeşidi, yarmanın sütü daha iyi emmesi nedeniyle daha lezzetli olur(Elmas İnanç kişisel, görüşme, Nisan 2017). Üzerine uçan çöplerin uzaklaştırılması için savrulur. El değirmeninde ya da değirmende öğütülür(Cennet Eski, kişisel görüşme, Mayıs 2017).

- Kokulu Cüğcük.

Ocak üzerine ters çevrilen yufka sacı içinde kavruan bulgurun el değirmeninde öğütülmesiyle elde edilir(Cennet Eski, kişisel görüşme, Mayıs 2017).

- Menengiç(*pistaciaterebinthus*), Genevir(kenevir tohumu), Zeyrek(keten tohumu- *Linumusatissimum*) ve Kelek/Karpuz Çekirdeği Cüğcüğü.

Menengiç, kenevir, zeyrek veya kelek(kavun)/karpuz çekirdeği ocak üzerine ters çevrilen yufka sacı içinde kavruur. Bulgur da hafif kavruur. Karıştırılarak değirmende veya taş el değirmeninde öğütülür(Ayşe Canlı, Elmas İnanç ve Adeviye Filikci, kişisel görüşme, 2017).

Günümüzde Eklenen Çeşitleri: Fındık, Ceviz ve Ay Çekirdeği(yağlık çekirdek) Cüğcüğü.

- Fındık/Ceviz Cüğcüğü: Hafif kavruan bulgur içerisine fındık/ceviz içi eklenerek(1 şinik bulgura (8 kilo) 2 kilo) değirmende öğütülür (Döne Dağlı, kişisel görüşme, Şubat 2018).
- Ay Çekirdeği Cüğcüğü: Hafif kavruan bulgur ve ay çekirdeği 2/1 oranında katılarak değirmende öğütülür(Cennet Filikci ve Cennet Eski, kişisel görüşme, Mayıs 2017).

Adeviye Filikci,
Nermin Işık, 2 (Ek.1)
2018

Tüketim

Genellikle gece yat geberlik olarak tüketilirken, öğün aralarında açlığı geçiştirmek amacıyla da tüketilir(Adeviye Filikci ve Elmas İnanç, kişisel görüşme, 2017). Bütün çeşitleri kuru olarak çayın yanında tüketilebilirken özellikle yağlı cüğcük olmak üzere hepsi süt ile karıştırılıp kaşık ya da kaşık yerine kullanılan göce ile yapılan cips tarhana kullanılarak yenir(Elmas İnanç, Ayşe Canlı ve Cennet Filikci, kişisel görüşme, 2017). Ayrıca tarhana sobanın üzerinde kırılaştırılarak cüğcük süt karışımının içine eklenerek de yenir(Döne Dağlı, kişisel görüşme, Şubat 2018). Süt eklenen cüğcüğün içerisine tat vermesi açısından kuru üzümde eklenebilir(Cennet Eski, kişisel görüşme, Mayıs 2017). Kuru cüğcük, pekmez eklenerek, yağlı cüğcük de toz şekerle karıştırılarak yenilebilir(Adeviye Filikci, kişisel görüşme, Mayıs 2017). Kuru cüğcük topalanın (et, baharat, kuru cüğcük ve yumurta içeren yuvarlak salçalı köfte) içerisine de eklenir(Cennet Eski ve Elmas İnanç, kişisel görüşme, 2017). Günümüzde topalana kuru cüğcük yerine irmik eklenir (Mualla Keskin, kişisel görüşme, Ocak 2018). Eğer cüğcük süt veya pekmezle karıştırılmadan kuru haliyle yenecekse boğaza durmaması için yanında 1 bardak çay veya su tercih edilmeli.(Cennet Filikci, Mayıs 2017 ve Zekiye Gül, Şubat 2018, kişisel görüşme). Eskiden okula giden çocukların acıkınca yesin diye ceplerine konurdu, kuru üzümle birlikte çok lezzetli olurdu(Zekiye Gül, kişisel görüşme, Şubat 2018).

Tarhana da yine hasat zamanı yapılan besinlerden biridir. Değirmende ezdirilen buğday, sabahın erken saatlerinde kazanda su ile pişirilerek hamurumsu bir madde "aş" elde edilir. Gölgeye çekilerek soğumaya bırakılan aş, akşam vakti (ikinci ile akşam arası bir zaman dilimi) kazandan çıkarılır. Birer parça komşulara hem yağlayıp yemeleri(kaymak eritilir aş içine eklenir karıştırılarak özleşmesi sağlanır ve yenir) hem de tarhana yapılacağıının habercisi olarak gönderilir. Haberi alan komşuların da gelmesiyle süzme yoğurtan elde edilen ayranın içine isteğe göre çörek otu veya kenevir katılır, buna "ürün" denir. Aş bu ürünle leğenler içerisinde iyice yoğrularak istenilen kıvama getirilir(bu işleme aş öğme denir) ve bu işlemden sonra temiz bir bez üzerine serilerek sabaha kadar ürünle aşın birbirine işlemesi için (fermente olması için) bekletilir(Adeviye Filikci, Mayıs 2017 ve Zekiye Gül, Şubat 2018, kişisel görüşme). Günümüzde içerisine fındık veya sevilen baharatların eklenmesiyle farklı çeşitleri de yapılıyor(Zekiye Gül, kişisel görüşme, Şubat 2018). Sabahın ilk ışıklarıyla birlikte komşuların da toplanmasıyla derilen ekin saplarının üzerine serilen çığ (çeğenle (kamuş benzeri bitki) örülen bir tür örtü) üzerine tarhanalar elle şekil verilerek kurumaya bırakılır(Adeviye Filikci, kişisel görüşme, Mayıs 2017). Günümüzde naylon poşetler üzerinde merdane ile açılarak yapılır

(Döne Dağlı, kişisel görüşme, Şubat 2018). Kuruyan tarhanalar çuvalara doldurularak saklanır(Adeviye Filikci, kişisel görüşme, Mayıs 2017).

Besin Değerleri:

Bulgur; pişme suyunda çözülen vitamin ve diğer besin maddeleri su tamamen çekilene kadar pişirildiği için tekrar danenin içerisine emilerek besin maddelerinin kaybına engel olur. Ayrıca kaynatma sırasında karbonhidratlar ve proteinler ısının etkisi ile basit formlara dönüşerek insan vücudunda daha çabuk sindirilebilecek şekle dönüşmektedirler. Nişasta ısı, kaynama ve soğuma sonucunda jelleşerek yapısını korur ve karmaşık karbonhidratlar basit yapıları oluşturmaktadır. Bunun sonucunda bulgurun ön sindirimi önceden gerçekleştirilmiş olur(Dönmez vd., 2004). Keten tohumu, içerdiği omega3 yağ asitleri ile kalbi korur, aynı zamanda bağışıklığı kuvvetlendirir ve kansere karşı koruyucudur. Yapılan araştırmalar omega3'ün depresyonda da olumlu sonuç gösterdiğini kanıtladı. B vitamini, potasyum ve demir gibi mineraller açısından da zengindir(Egelioğlu, 2012).Biyolojik olarak yararlı ve kolay sindirilebilen protein için kenevir tohumu iyi bir bitkisel kaynaktır. Kenevir tohumları esansiyel 10 aminoasidi de içerir. Yağ asitleri, E vitamini ve aminoasitten zengindir. Menengiçin olgun meyvesi protein, yağ, lif, doymamış yağ asitleri ve minerallerce zengin bir gıda maddesidir. Menengiç; protein, oleik asit ve linoleik asit içeriğinin yüksekliği nedeniyle beslenme için sağlıklı bir gıda maddesi olma özelliğindedir(Ünüvar, 2013). Karpuz çekirdekleri de içinde bulunan "Cucurbocitrin" adlı madde ile kan basıncını düşürmeye ve böbrek fonksiyonlarının düzenlenmesine yardımcı olur(Başoğlu, 2010). Kavun çekirdeğinin faydaları arasında öksürük kesme, idrarı arttırarak idrar yollarını temizleme, balgam sökmeye yardımcı olma, ateşi düşürme ve parazitleri vücuttan uzaklaştırma yer almaktadır (gidagundemi.com). Ceviz, çoklu doymamış yağ asitlerince zengindir. Biyolojik kalitesi yüksek ve kolay hazım edilebilen protein içerir. Bileşiminde yağda çözünen vitaminlerden A ve E vitaminleri, suda çözünenlerden C, B1, B2, folik asit, pantotenik asit ve niasin, minerallerden; demir, çinko, bakır, magnezyum ve fosfor bulunur. (Yiğit, Ertürk ve Korukluoğlu, 2005).

Cüğcük, besin değeri içeriğiyle zengin olan bulgur ve çeşidine göre içerisine eklenen yiyeceklerin içeriğiyle de birleşerek besin değeri yüksek ve sağlıklı bir yiyecektir, denilebilir.

SONUÇ

Aksaray ilinin Eski ilçesinde üretilen geleneksel bir ürün olan cüğcüğün, günümüzde değişikliklere uğradığı fakat uzun yıllardır yapıldığı ve sevilerek tüketildiği bilgisine ulaşılmıştır. Yağlı cüğcük, kuru cüğcük, kokulu cüğcük,

Aksaray İli Eski İlçesi
Geleneksel Bir
Buğday Ürünü:
Cüğcük

menengiç cüğcüğü, zeyrek cüğcüğü, kenevir cüğcüğü ve kavun/karpuz çekirdeği cüğcüğü olmak üzere birçok çeşidi olduğu belirlenmiştir. Ayrıca günümüzde yağlı cüğcük ve kokulu cüğcük dışındakilerin çok yapılmadığı fakat fındık cüğcüğü, ceviz cüğcüğü ve yağlık çekirdek cüğcüğü gibi yeni çeşitlerin eklendiği görülmüştür. Cüğcük, yapılmak istenen çeşidine göre bulgurla diğer malzemelerin karıştırılarak undan iri yarmadan küçük olacak şekilde günümüzde değirmende eski zamanlarda taş el değirmeniyle öğütülmesiyle elde edilir. Cüğcük, kuru olarak (içerisine toz şeker eklenir) veya süt ya da pekmezle karıştırılarak, yanında tarhana ve kuru üzümle birlikte tüketilmektedir. Besin değeri yüksek olan cüğcük, zamanında çok sevilerek tüketilse de günümüzde çeşitli hazır gıdaların piyasada yerini alması, bunlara olan ilginin artması vb. nedenlerden dolayı, eski değerini kaybetmiş ve giderek yapan kişi sayısının azaldığı görülmüştür.

• 84

Yapılan çalışmalar özü, kepeği ayrılmadan hazırlanan tahıl ürünlerinin kanser, kalp hastalıkları ve diyabet gibi kronik hastalıkların risklerini azalttığını ve tam tahıl ürünlerine dayalı geleneksel beslenme biçiminin terk edilerek, saflaştırılmış tahıl ve şekerli besinleri daha çok tüketmeye başlayan toplumlarda şişmanlık ve kronik hastalık risklerinin arttığını göstermektedir. Beslenme ile ilgili kaynaklarda günlük diyetlerle tüketilen tahılların en az yarısının tüm taneden hazırlanmış gıdalardan alınmasının gerekliliği sıklıkla vurgulanmaktadır. Tüketici tercihi üzerine yapılan tarama çalışmalarında bu ürünlere olan tüketici tercihinin arttığı görülmüştür. Tam buğdayın, un ve undan hazırlanan besinler dışında, çerez gibi günlük diyetlerde önemli yer tutan farklı ürünlere işlenmesi, tüketim miktarını artıracak belirtilmektedir (Işıklı ve Şenol 2009). Anadolu insanının bölgeye bağlı olarak farklı işleme yöntemi ve farklı tahıllardan tüm taneyi kullanarak hazırladığı geleneksel bir ürün olan cüğcüğün, tanıtılıp yaygınlaştırılması, sağlıklı beslenmenin yanı sıra, ürün çeşitliliğine de katkı sağlayacağından dolayı önemlidir. Ayrıca standart tarifesinin belirlenerek besin içeriklerinin detaylandırılması için çalışmalara ihtiyaç duyulmaktadır. Marketlerden alınan ve içinde ne olduğu bilinmeyen müsli benzeri bağırsak çalıştıran ürünlerin yerine geleneksel ve katkısız ürünlerin konulması için gerekli adımlar atılmalı, buğdayın anavatanı olan Anadolu' da yaşayanlar olarak buğdaya ve buğdaydan üretilen ürünlere sahip çıkılmalıdır.

KAYNAKÇA

Baçoğul, N. (2010), Karpuz ve çekirdekleri ile gelen sağlık, 09.01.2018
<http://www.hakaynasi.com/nazan-basogul/622/karpuz-ve-cekirdekleri-ile-gelen-saglik-nazan-basogul-tabiat-ecz-as-ha.aspx>

- Dönmez, E. Salantur, A. Yazar, S. Akar, T. ve Yıldırım, Y., (2004). Ülkemizde bulgurun yeri ve bulgurluk çeşit geliştirme, Tarla Bitkileri Merkez Araştırma Enstitüsü Dergisi, Sayı 1-2, 71-76
- Egeliolu, N. (2012). Keten tohumu kullanımının menopozal semptomlar ve yaşam semptomları üzerine etkisi. Yayınlanmamış Doktora Tezi, Ege Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü Kadın Sağlığı ve Hastalıkları Hemşireliği Anabilim Dalı, İzmir, 32
- Işık, N. ve Şenol, B. (2009). 'Buğday çerezi: Kavurga', II. Geleneksel Gıdalar Sempozyumu 27-29 Mayıs 2009, Van,315-319
- Kalem, S. ve Dural, B. (Ed). (2016). Türkiye'nin buğday atlası, WWF Vakfı 2016 Raporu,
- Kalkan, F. (2013). Buğday öğütmede ilk kırma valslerinin yapısal özellikleri ve işletme parametrelerinin buğday boyut küçültmesine ve enerji tüketimine etkisinin belirlenmesi, , Yayınlanmamış Doktora Tezi, Atatürk Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, Erzurum, 1
- Kavun çekirdeği suyunun inanılmaz faydaları, 09.01.2018 <http://www.gidagundemi.com/beslenme-ve-saglik/beslenme/kavun-cekirdegi-suyunun-inanilmaz-faydalari-h14764.html>
- Köksel, H. Çetiner, B. Şanal, T., 2016, (2016). Hububat Ürünleri Konusunda Yanıltıcı İddialar Ve Bilimsel Değerlendirmeler, TUSAF Dergisi Sayı 1, 50-66
- Özberk, F. Karagöz, A. Özberk, İ. Atlı, A., (2016). Buğday Genetik Kaynaklarından Yerel ve Kültür Çeşitlerine; Türkiye'de Buğday ve Ekmek, Tarla Bitkileri Merkez Araştırma Enstitüsü Dergisi, 2016, Sayı 2, 218-233
- Şeren Karakuş, S. Küçükkömürler, S. Ekmen, Z., (20). Türk Kültürün de Bulgur, 38. ICANAS (Uluslararası Asya ve Kuzey Afrika Çalışmaları Kongresi) Bildiri Kitapçığı,10-15 Eylül 2007, ANKARA, 1179-1190
- Ünüvar, A. (2013). Menengiç (Pistaciaterebinthus L.) Ve Bazı Ekmek Katkı Maddelerinin Hamur Reolojik Özellikleri Ve Ekmek Kalitesi Üzerine Etkileri, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Hacettepe Üniversitesi Gıda Mühendisliği Anabilim Dalı, , Ankara, 4
- Yiğit, A. Ertürk, Ü. Korukluoğlu, M., (2005). Fonksiyonel Bir Gıda: Ceviz, *DergiPark*, 2005, Sayı 1, Cilt 34, 163-170

MUTFAK ŞEFLERİNİN YÖRESEL ÜRÜNLERE İLGİSİ: ISPARTA ÖRNEĞİ

*The INTEREST of THE CUISINE CHEF to LOCAL
PRODUCTS: THE CASE of ISPARTA*



MEHMET ANIL KÜÇÜKYAMAN

Süleyman Demirel Üniversitesi

anl.yaman07@gmail.com

ORCID: 0000-0003-1379-7998

Doç. Dr. ŞİRVAN ŞEN DEMİR

Süleyman Demirel Üniversitesi

sirvansendemir@gmail.com

ORCID: 0000-0003-3253-1001

Dr. Öğr. Üyesi GÜLAY BULGAN

Süleyman Demirel Üniversitesi

gulaybulgan@sdu.edu.tr

ORCID: 0000-0002-9648-311X

ABSTRACT

Local products, which are produced and presented by region-specific methods, constitute the identity of the region, by eating and drinking culture in a region. It is important that the local products are not lost and that their protection is transferred to future generations as they are. Agricultural products grown in a region has an important place in the formation of local cuisine. The aim of the work; to find out what the local agricultural products in grown and cuisine chefs whom are working in Isparta region, interest in evaluate. Data was collected by applying the interview method in the center of Isparta from eleven cuisine chefs working in the local market and using local products. Based on the literature review, 17 questions were directed to the participants and their views were recorded The most important agricultural products unique to the region are said to be rose, apple, cherry, mushroom, pumpkin, grape and apricot. It is stated that these products are used in the production of sweet, sherbet and jam. Foreigners who visit Isparta especially prefer local food and drinks but young people do not prefer local food and drinks.

Keywords: Local Product, Cuisine Chefs, Isparta

ÖZ

Bir bölgedeki yeme içme kültürü ile bölgede yetişen, üretilen bölgeye özgü yöntemlerle sunulan yöresel ürünler yörenin kimliğini oluşturmaktadır. Yöresel ürünlerin kaybolmaması ve oldukları gibi korunmaları, gelecek nesillere aktarılması önemlidir. Bir yörede yetiştirilen tarım ürünlerinin de o yörenin mutfağının oluşumunda önemli bir yeri vardır. Çalışmanın amacı da Isparta yöresinde yetişen yöresel tarım ürünlerinin neler olduğu ve bu ürünlere yörede çalışan mutfak şeflerinin ilgisini değerlendirmektir. Veriler, 2017 yılı Aralık ayında Isparta merkezde yer alan yöresel ürün kullanarak hizmet veren işletmelerde çalışan 11 mutfak şefine mülakat yöntemi uygulanarak toplanmıştır. Literatür taramasına dayandırılarak hazırlanan 17 soru katılımcılara yöneltilmiş ve görüşleri kayıt altına alınmıştır. Görüşmede yöreye özgü en önemli tarım ürünlerinin, gül, elma, kiraz, mantar, bal kabağı, üzüm ve kayısı olduğu belirtilmiştir. Bu ürünlerin özellikle tatlı, şerbet ve reçel yapımında kullanıldığı belirtilmiştir. Isparta'yı ziyaret eden yabancılarında özellikle yöresel yiyecek içecekleri tercih ettikleri ancak gençlerin yöresel yiyecek ve içecekleri çok tercih etmedikleri belirtilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Yöresel Ürün, Mutfak Şefleri, Isparta.

GİRİŞ

Yeryüzünde yer alan topluluklar, yaşamda kalabilmek için kendilerine özgü beslenme şekilleri geliştirmişlerdir. Toplumun beslenme kültürü, geçmişten gelen yaşam şekli, örf-adetler, gelenek-göreneklere göre şekillenmiştir. Anadolu'ya göç eden Türklerin uzun bir geçmişe dayanan mutfak kültürleri bulunmaktadır. Savaşlar, Fetihler ve diğer sebeplerle birçok uygarlık ile kaynaşan Türk toplumunun mutfağının da çeşitlilik bakımından üst seviyede olduğu düşünülmektedir. Yapılan araştırmalarda, Türkiye'de geçmişte farklı toplulukların etkisi ile zenginleşen Türk Mutfağı dünyanın en fazla besin değerlerine sahip mutfağı olma özelliği taşımaktadır (Çakıcı ve Eser, 2016). Türk mutfağının geçmişten gelen zenginliğini, yemeklerin üretim aşamasında kullanılan yiyecek ürünleri ve pişirme yöntemleri sağlamaktadır. Bu durum Türk mutfağına ayrı ve farklı bir mutfak olma özelliği sağlayabilmektedir (Giritlioğlu, 2008). Yeme-içme kültürü toplumların çeşitli alanlarında etkilidir. Yaşam kalitesi, beslenme alışkanlıkları, ekonomik durum ve refah düzeyleri gibi çeşitli etkenler, yöresel ürün kullanarak hazırlanan yemek kültürünü etkilemektedir. Bu nedenle toplumlar arasında yeme-içme alışkanlıkları, yemek çeşitleri, yemek sunumları farklılık gösterebilir (Albayrak, 2013). Dünya mutfakları arasında bir değerlendirme yapıldığında, Orta Asya'dan yola çıkarak Selçuklu ve Osmanlı Mutfağı ile şekillenerek Dünya mutfakları tarafından çeşitli yönlerden beğenilen Türk Mutfağı ortaya çıkmıştır (Şanlıer, 2005).

Destinasyonların geçmişten geleceğe sahip olduğu yiyecek ve içecek kültürü gastronomi kimliği içinde önemlidir. Bir bölgede yetişen, gerekli üretim çalışmalarının yapıldığı yöreye ait ürünler o bölgeye ait gastronomi kimliğinin oluşmasına imkân sağlayabilmektedir. Toplumun içinde yer aldığı çevreden kaynaklanan faktörler ve geçmişten gelen örf ve adetlerin oluşturduğu kültürel faktörlerde bu noktada etkili olabilmektedir. Bölgenin lezzet yapısı, yöresel ürünleri, coğrafi iklim kuşağı, sofrada adabı ve benzeri unsurlar gastronomi kimliğini oluşturmaktadır (Nebioğlu, 2016).

Yöresel Ürün

Belli bir alan veya bölgenin coğrafi sınırları içinde yetiştirilen ve o bölgenin veya yörenin adıyla anılan ürünler "yöresel ürün" olarak adlandırılmaktadır (Cerrahoğlu, 2015). Yöresel ürünleri sadece bölgenin ekonomik kazancı değil geçmişten gelen yörenin tarihi, kültürel bir parçasıdır (Karaca, 2016). Yöresel ürünlerin o bölgenin yöresel kimliğini de oluşturduğu göz ardı edilmemelidir. Yöresel ürünler, bölgede yaşamını sürdüren ve bu ürünlerin üretimini yapan yöre halkının geleneklerini, örf ve adetlerini

Mehmet Anıl
Küçükayman, Şirvan
Şen Demir, Gülay
Bulgan, 2 (Ek.1)
2018

yansıtmaktadır. Ayrıca geçmişten gelen yeme-içme alışkanlıkları gibi çeşitli durumlar hakkında bilgi sahibi olunmasına da olanak sağlayabilmektedir.

Ülkemiz, tarihi ve kültürel yapısıyla pek çok yöresel ürünün üretilmesine olanak sağlayabilmektedir. Şehirlerin ismiyle özdeşleşen, ülke ve bölge ekonomisine katkılar sağlayan pek çok ürün bulunmaktadır. Ezine peyniri, Kahramanmaraş kırmızıbiberi, Malatya kayısı, Isparta gülü, İzmit pişmaniyesi gibi örnekler verilebilir (Köksal, 2014). Türkiye ye özgü geleneksel ve yöresel ürün çeşitliliğinin olması, yerel yiyecek ve içecek sektörü içerisinde yöresel değerlerin tüketiciler tarafından benimsenmesine katkı sağlayabilmektedir. Geleneksel değerlerin gelecek nesillere aktarımı gibi çeşitli kalıcı davranışların sağlanmasından dolayı belirli bir düzen içerisinde muhafaza edilmesi gerekmektedir (Orhan, 2010).

Demirer (2010) yaptığı çalışmada yöresel ürünlerin için *“Bu ürünler, içinde doğdukları toplumsal ve kültürel dokuda, kullanım değerine sahip varlıklar olarak yerel nüfusun yaşam sürecinin ayrılmaz parçaları haline gelerek kalıcı bir yer edinmişlerdir”* şeklinde bir açıklama yapmıştır. Destinasyonda yer alan yöresel ürünlerin sürekliliği yörede yer alan yöresel mutfak kültürünü de sürdürülebilirlik açısından şekillendirdiği söylenilebilir. Bölgelerde yer alan yöresel ürün diğer bir ifadeyle gastronomi kimliğine etki eden ürünler, yiyecek içecek sektöründe olduğu gibi turizm sektörünün geleceğinde de önemli bir olgu olabileceği düşünülmektedir (Başat, vd., 2017).

• 88

Yaşamın doğası gereği yemek kültürü, yeme-içme alışkanlığı, çeşitli şekillerde bireylerin karşısına çıkabilmektedir. Yöresel mutfak kavramı yiyecek içecek alanında önemli bir unsur olabilmektedir. Yöreye ait olan mutfak kültürü, alanında uzman kişiler tarafından çeşitli yöntemler kullanılarak tanıtımının yapılması yeme-içme kültürünün bireyler tarafından bilinmesine olanak sağlayabilmektedir. Geçmiş kültürümüzü ve yöresel ürünlerimizi kullanarak Türk mutfağının özgünlüğü sağlanabilmektedir. Destinasyon bölgelerinde, bölgeye özgü üretim teknikleri, yöresel ürünlerde özgünlük, otantik şekilde yöresel değerlerden yararlanarak üretilen ürünler yöresellik kavramına girebilmektedir. Son zamanlarda gündemde olan yiyecek içecek konusunda yöresel ürünlere ilginin artmasıyla tüketiciler açısından yöresel ürünler destinasyona yönelik bir çekim unsuru olabilmektedir.

Yöresel ürünler kalite açısından tüketiciler tarafından coğrafi işaret şekilleri ile tanınmaktadır. Hint halısı, Fransız şarapları gibi tarımsal ürünler üretimi

dolayısı ile coğrafi faktörlerin belirlediği kriterlere sahiptir (Meral ve Şahin, 2013). Yöresel ürün hakkında yapılan çalışmalar incelendiği zaman; Harrington (2005) yaptığı araştırmada “*Yöresel ürün, geçmişten günümüze yeme-içme alışkanlıklarına dayanan bir çerçevedir*” şeklinde belirtmiştir. Destinasyon bölgesinde yer alan çevresel, tarihsel, kültürel, yöreye ait olgularında yöresel yeme-içme kültürüne etkisi olduğundan söz edilebilir. Corigliona (2002) yapmış olduğu çalışmada İtalya’da yer alan yeme- içme kültürünü oluşturan faktörleri incelemiştir. Çalışmada yöresel ürünler şarap, peynir gibi kategoriler şeklinde oluşturulduğu gözlemlenmektedir.

Giresun fındığı, Isparta gülü, Fransız şarapları, Burdur ceviz ezmesi, Malatya kayısı gibi ürünler üretim yerlerinden kaynaklanan kendine özgü özelliklere sahiptir ve o yöreyle özdeşleşmişlerdir (Mercan ve Üzülmüş, 2014). Yeryüzünde birçok ürün üretiminin yapıldığı bölgenin adıyla bilinmekte, o yörenin adıyla tanıtılarak pazarlanması sağlanmaktadır. Yöresel ürünler; bir üretim süreci sonunda, ortaya çıkan ekonomik değerlerdir (Altuntaş ve Gülçubuk, 2014). Ülkelerin veya bölgelerin kendilerine ait ürünlerini yeteri kadar sahiplenememesi ve pazarlayamaması o üründen gerekli ekonomik faydayı sağlayamaması anlamına gelmektedir. Türkiye’de fazla sayıda yöresel ürün olmasına rağmen, tam olarak bu değerlerin iyi korunabildiği ve konumlandırmalarının yapılabildiği söylenememektedir (Özsoy, 2015). Yerel kültürün önemli bir niteliği, yöresel ürünlerin üretildikleri yöre ile kuvvetli bir ilişki içinde bulunmasıdır. Bu ürünlerin özgünlüğünü korumak ve haksız rekabete maruz bırakmamak için birçok ülkede yasal uygulamalar yapılmaktadır (Toprak ve Oğuz, 2017).

Yüncü (2010)'nün yapmış olduğu çalışmada ise; destinasyon bölgesinin yöresel ürünlerini gastronomi turizmi kapsamında; eğitim turları, alanında uzman şeflerin konferansları, üretim alanlarını görme fırsatı gibi çeşitli yönlerden ele alarak gerçekleştirdiği görülmektedir. Kivela ve Crotts’un (2005) yaptıkları çalışma neticesine göre, destinasyon bölgesini tercih eden turistlerin %20,8’inin ilk olarak seyahat amacının “yeme-içme” olduğu dile getirilmiştir. Farklı amaçlarla turizm faaliyetlerine katılan turistler için bile gidilen bölgenin yeme-içme kültürü önemli bir etkidir. Hatta turistler destinasyonun yöresel ürünlerinden etkilenerek bu ürünlerden satın alarak ülkelerine bile götürebilmektedir. Örneğin İtalya’ya seyahat eden turistler mutlaka makarna satın alıp kendi ülkelerine götürmektedir.

Yöresel ürünlerin, bir bölgeye ait olduğunu ispatlamak ve haksız rekabete maruz kalmamaları için ulusal ve uluslararası coğrafi işaretlerle bu tarz

ürünler koruma altına alınmaktadır. Bu şekilde hem üretici hem de tüketici korunmuş olmaktadır (Şahin ve Meral, 2012).

Türkiye’de 2500 civarında yöresel ürün bulunmaktadır (İnce, 2017, s. 81) Bunların % 80’i gıda ürünleridir. Bu amaçla Türkiye’de Avrupa ülkeleri gibi birçok yöresel ürün için coğrafi işaret tescili almaya çalışılmaktadır. Çünkü benzer kültürel ve siyasi geçmişe sahip ülkeler bazı ürünleri kendilerine ait göstererek sahiplenebilmektedir. Bu durum ülkeler veya bölgeler açısından kendine ait bir üründen gerekli ekonomik faydayı sağlayamaması anlamına gelmektedir.

Isparta ve Yöresel Tarım Ürünleri

Türkiye’nin otantik kültürünü, doğal ve tarihi güzelliklerini içinde barındıran Batı Akdeniz bölgesinde yer alan Isparta; doğal, tarihi, kültürel birçok zenginliği içinde barındırmaktadır. TÜİK (2016) verilerine göre, Isparta yaşanılacak şehirler arasındadır. Isparta Akdeniz iklimi ile karasal iklim arasında geçiş noktası konumundadır. Bu nedenle de tarım alanları bakımından zengindir. Bu durum yöresel ürün çeşitliliği sağlamaktadır. Isparta bölgesinde üretilen yöresel tarım ürünü olarak gül, elma, lavanta, kabak ve kiraz sayılabilir. Yurt içinde ve yurt dışında Türkiye’nin gül bahçesi olarak tanınan Isparta’da gül yağı üretimi dışında parfüm, lokum, reçel, şurup, şerbet, kolonya, gül suyu gibi çeşitli ürünlerle gül üretimi çeşitlendirilmektedir. Isparta’nın bir diğer yöresel ürünü olan elmanın da taze ve kurutulmuş olarak ihracatı yapılmaktadır. Ayrıca son dönemlerde lavanta ve lavantadan üretilmiş ürünler de yöreye turist gelmesinde önemli bir rol oynamaktadır.

Yöresel Ürün Kullanımında Mutfak Şeflerinin Rollerini

Bir bölgenin yöresel mutfağının sürekliliğinde ve tanıtımında o bölgedeki yiyecek ve içecek işletmelerine ve orada çalışan mutfak şeflerine önemli görevler düşmektedir. İşletmeler hem geçmişten günümüze geleneksel olarak hazırlanan yöreye özgü yiyecek ve içecekleri menülerinde yer verirken hem de yöreye özgü ürünlerle farklı, özel yiyecekler ve içecekler hazırlayarak menülerini zenginleştirebilmektedir. Özellikle yöreyi ziyaret eden ve bu yemeklerden yiyen kişilere içerikleri ve pişirme yöntemleri hakkında bilgi verecek personellerin olması da önemlidir. Ayrıca yöreye özgü ürünlerin yurt içi ve yurt dışında duyurulabilmesi ve tanıtımının yapılması bölgeye olan turizm talebinin artmasında da önemli bir etken olacaktır. Burada da yöredeki mutfak şeflerine önemli görevler düşmekte, farklı organizasyonlara (festivaller, yemek yarışmaları vb.) katılarak yöresel ürünlerle hazırlanmış yiyecek ve içeceklerin tanınırlılığını ve bilinirliğine

katkı sağlayabilmektedir. Türkiye'nin tüm illerinde aşçılar ve pastacıların kurduğu dernekler ve bu derneklerin bağlı olduğu yedi bölgede kurulmuş yedi federasyon ve bunların bağlı olduğu bir konfederasyon altında tüm aşçılar ve pastacılar birleşmişlerdir. Bu birlikteliğin en önemli amaçlarından biri, ülke mutfağına ve yöresel mutfaklara ait değerleri günümüz yaşam standartlarına uygun bir hale getirip koruma altına almak, bu konuda farkındalık oluşturup tüketiminin artmasına katkı sağlamak olarak belirlenmiştir (TAŞPAKON). Bu konfederasyon sayesinde mutfak personelinin bilinç düzeyleri arttırılabilmekte ve geleneksel mutfağımız gelecek nesillere aktarılırken, yöresel ürünlerle hazırlanan yeni ve farklı yiyecek ve içeceklerle mutfağımızın zenginliği arttırılabilmektedir.

ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

Bu çalışmada nitel araştırma yöntemi kullanılmış olup, Isparta ilinde bulunan yiyecek ve içecek işletmelerinde çalışan 11 mutfak şefi ile mülakat yapılmıştır. Isparta ilinde yöresel ürün kullanarak yiyecek ve içecek hizmeti vermekte olan 4 adet işletme bulunduğu için örneklem olarak 4 işletme değerlendirilmiştir. Araştırmada veri toplama aracı olarak kullanılan mülakat formu araştırmacılar tarafından konu ile ilgili literatür taraması sonucunda elde edilen bilgilere ve kaynak kişi olma özelliğine sahip olan bireylerle yapılan ön görüşmeler neticesinde hazırlanmıştır. Görüşmeyi kabul eden katılımcılara yarı yapılandırılmış görüşme yönetimi ile sorular yöneltilmiştir. Yarı-yapılandırılmış görüşme (mülakat), yapılandırılmış görüşmelerle yapılandırılmamış görüşmeler arasında kalan ve en çok kullanılan görüşme tekniğidir (Demir ve Demir, 2014). Görüşme formunda yer alan sorular katılımcılara yöneltildiğinde yeterli cevap alınamadığı durumlarda ek sorulara başvurulmuştur. Katılımcılar ile yüz yüze yapılan tüm görüşmeler ses kayıt cihazı veya yazılı olarak not tutularak kayıt altına alınmıştır. Bazı katılımcıların ses kayıt yöntemine karşı çıkmasından dolayı yazarak kayıt tutulmak zorunda kalınmıştır. Katılımcılara önceden hazırlanan 17 ana soru dışında görüşmenin seyrine göre soruların ilave sorularla birlikte görüşmeler 30 ile 60 dakika arasında sürmüştür. Mülakatta kayıt altına alınan veriler katılımcının belirttiği şekliyle metin haline getirilmiştir. Katılımcılar metin içinde (K-1), (K-2) vb. şekilde kodlanarak belirtilmiştir.

BULGULAR

Araştırmaya farklı pozisyon ve deneyim sürelerinde 11 mutfak şefi katılmıştır. Tablo 1'de katılımcılara ilişkin demografik özelliklere yer verilmiştir.

Mehmet Anıl
Küçükyaman, Şirvan
Şen Demir, Gülay
Bulgan, 2 (Ek.1)
2018

Tablo 1. Katılımcıların Demografik Özellikleri

Katılımcılar	Cinsiyet	Sektör Tecrübesi	Pozisyon
K-1	Erkek	17 yıl	Satış sorumlusu Şef
K-2	Erkek	26 yıl	Aşçıbaşı
K-3	Erkek	20 yıl	Aşçıbaşı Yardımcısı
K-4	Erkek	14 yıl	Aşçı Yardımcısı
K-5	Erkek	15 yıl	Aşçıbaşı Yardımcısı
K-6	Erkek	15 yıl	Aşçıbaşı Yardımcısı
K-7	Erkek	15 yıl	Sıcak Kısım Şefi
K-8	Erkek	39 yıl	Aşçıbaşı
K-9	Erkek	19 yıl	Soğuk Kısım Şefi
K-10	Erkek	25 yıl	Sıcak Kısım Şefi
K-11	Erkek	17 yıl	Aşçıbaşı Yardımcısı

Tablo 1 incelendiği yöresel ürün kullanarak hizmet veren şeflerin erkeklerden oluştuğu bayan aşçıların yer almadığı görülmektedir. Küçük bir şehir olan Isparta'da yiyecek içecek işletmelerinin mutfaklarında genel olarak bayan çalışan bulunmamasından dolayı görüşme erkek katılımcılarla yapılmıştır.

Araştırmanın evrenini Isparta'da yer alan yöresel ürün kullanarak hizmet veren işletmeler oluşturmaktadır. Katılımcılar alanında uzun yıllar deneyime sahip olan ancak büyük işletmelerden ziyade küçük ölçekli yerel işletmelerde çalışan kişilerdir. Katılımcıların özellikle uzun yıllar Isparta'da bulunan yerel işletmelerde çalışmış olmasına dikkat edilmiştir. Örneklemimizi ise Isparta ilinde yer alan 4 işletme oluşturmaktadır. Araştırmada nitel araştırma yöntemi kapsamında on yedi adet sorudan oluşan mülakatlar gerçekleştirilmiştir. Katılımcıların, mülakat sorularına ilişkin cevapları objektif bir şekilde aşağıda yer almaktadır.

Mutfağınızda yiyecek ve içeceklerin hazırlanmasında kullanabileceğiniz Isparta yöresine ait tarım ürünleri hangileridir?

Araştırmada yer alan katılımcıların, Isparta ilinde bulunan yöresel tarım ürünleri hakkındaki düşünceleri farklılık göstermektedir. Aşağıdaki Tablo 2’de katılımcıların yöresel tarım ürünleri hakkındaki düşünceleri yer almaktadır.

Tablo 2. Katılımcıların Isparta Yöresel Tarım Ürünleri Hakkındaki Düşünceleri

K-1	Bal kabağı
K-2	Senirkent Üzümü
K-3	Senirkent Üzümü
K-4	Elma, kiraz, gül
K-5	Gül, kiraz, bal kabağı ve mantarı
K-6	Gül, mantar ve elma
K-7	Elma, gül, kayısı, kiraz ve mantar
K-8	Senirkent Üzümü, bal kabağı
K-9	Gül, kayısı, elma, kabak
K-10	Elma, gül, kayısı, kiraz ve mantar
K-11	Kiraz, elma, gül

Mehmet Anıl
Küçükayman, Şirvan
Şen Demir, Gülay
Bulgan, 2 (Ek.1)
2018

Mutfak şeflerinin bu soruya verdikleri cevaplar arasında en fazla elma (6 kişi) ve gül (6 kişi) yer almaktadır. Elma ve gül ürününü sırasıyla; kiraz (5 kişi), mantar (4 kişi), bal kabağı (3 kişi), üzüm (3 kişi) ve kayısı (3 kişi) izlemektedir. Mutfak şeflerine yönelttiğimiz soruya ilişkin cevapların çeşitlilik göstermesi, Isparta yöresindeki tarım ürünlerindeki çeşitliliği de göstermektedir.

Araştırmaya katılanlardan birinin “Isparta’nın merkezinde ve ilçelerinde de yeni buraya has bir mantar çeşidi yayılmaya başlamaktadır” (K-7) diyerek, gül ve elma dışında da yöreye özgü önemli bir tarım ürününden bahsetmiştir. Bir başka katılımcıda özellikle kabak konusunda önemli bilgiler vermiştir. “Isparta yöre olarak “kabakçı” olarak bilinmekte olup, bal kabağı ile hazırlanan kendimize has yöresel ürün olan kabağı özgün sunum ile ilgiyi çok üst seviyede tutmaktayız. Isparta ve çevresi ile sınırlı kalmayarak, ihracat yaparak Singapur’a “Kabak tatlısı” göndermekteyiz”

(K-1) demıştır. Bu durum yöresel ürünler kullanılarak hazırlanan yiyecekler sayesinde Isparta Yöresinin yurt dışında da tanınırlığının arttırılmasının sağlanacağını göstermektedir.

Güller diyarı olarak bilinen Isparta, katılımcılar tarafından fazla oranda dile getirilmiştir. Isparta merkez ve ilçelerinde tarım faaliyetinin yoğun olarak yapıldığı katılımcılar tarafından vurgulanmıştır. Yörenin elma üretimi ve ihracatında önemli noktada olduğu belirtilmiştir.

Bu ürünleri en çok hangi yiyecek ve içeceğin (çorba, ana yemekler, pilavlar, makarnalar, hamur işleri, tatlılar) hazırlanmasında kullanıyorsunuz?

Araştırmada yer alan mutfak şefleri, Isparta'da yetişen yöresel tarım ürünlerini çeşitli yiyecek ve içeceklerin hazırlanmasında kullanmaktadır. Katılımcılar genellikle belirttikleri ürünler ile tatlı, şerbet, reçel hazırladıklarını dile getirmektedir. Belirli ürünlerin ana yemek ile beraber servis edildiği vurgulanmaktadır. İşletmelerinde yer alan ana yemek sonrası veya ana yemeğin yanında yöresel içeceklerde bulunmaktadır. Yaygın kullanımı olan, elma ve gülün tatlı ve şerbet yapımında kullanıldığı belirtilmiştir. 6 katılımcı elma kullanarak elma tatlısı hazırladığını dile getirmiştir. 7 katılımcı gülü, şerbet yapımında kullandıklarını belirtmiştir. Isparta'nın Uluborlu ilçesine özgü kirazları reçel ve şerbet yapımında kullandıklarını belirten 5 katılımcı olmuştur. 4 katılımcı mantar üretimine vurgu yaparak, bölgede yeni yaygınlaşan bu ürünü ana yemeklerin yanında garnitür olarak sunduklarını belirtmiştir. 3 katılımcı işletmelerinde yöreye özgü fırın kebabını (ana yemek) üzüm kullanarak hazırladıkları hoşaf ile ikram ettiklerini belirtmiştir. Bu yöreye özgü hoşafın Isparta'nın Senirkent ilçesinden üreticiden tedarik edilen üzümlerin kurutulması ile yapılan bir içecek olduğu vurgulanmıştır.(K-2, K-3 ve K-8)

Katılımcılar, bal kabağını (3 katılımcı) genelde tatlı yapımında kullandıklarını dile getirmiştir. Bal kabağı çorbasının çok şifalı olduğunu fakat yörenin damak tadına hitap etmediği için henüz pek tercih edilmediği (K-1, K-5 ve K-8) şeklinde dile getirmiştir. Kayısının (2 katılımcı) reçel ve tatlı yapımında çok meşhur olmasa da alternatif olarak hizmetini gerçekleştirdiklerini belirtmiştir. Yaz günlerinde aynı şekilde alternatif olarak (1 katılımcı) şerbet yapımında da kullanıldığı belirtilmiştir. Katılımcılar işletmeleri hakkında yöresel yiyecek içecek kültürü ile özgünlüklerini çeşitli yönleri ile dile getirmişlerdir. Bunlardan en ilginç olanlar K-8 ve K-3 kodlu katılımcıların belirttiği durumlardır.

“Türkiye’de en eski tarihi lokanta özelliği taşımaktayız. 1833 yılından bu zamana dek aynı şekilde yöresel ürünleri ile hazırlanan yemekleri yurt içi ve yurt dışı misafirlerine sunumunu gerçekleştirmekteyiz. Özellikle bizim işletmemize has olan “Üzüm hoşafı, Kabune, Isparta Tandır kebabı ve Çakal helvasını” tadımını gerçekleştirmek için gelen müşterilerimiz bulunmaktadır”(K-8). “Paket yaptırarak işletmemizde ürettiğimiz yöresel yemeklerden ve içeceklerden götürülenler bulunmaktadır (K-3).

Görüşmede yöreye özgü ürünlerin genelde tatlı ve içecek yapımında kullanıldığı belirtilerek, yöreye özgü olan kuzu tandır, üzüm hoşafı, çakal helvası, kabak tatlısı gibi yemeklerin fabrikasyon olmayan sistemler ile uzun yıllardır Isparta yöresine özgü pişirme ve sunum teknikleri ile misafirlerine servis edildiğine dikkat çekmişlerdir.

Diğer yiyecek ve içecek işletmeleri ile kendi mutfağınızda yöresel ürünleri kullanma oranınızı kıyaslar mısınız?

Tüm katılımcılar, kendi mutfaklarında fabrikasyon malzeme kullanmadıklarını dile getirmiştir. Isparta’nın merkezinde ve ilçelerinde yetişen ürünler ile yiyecek ve içecek hazırlamaya özen gösterdiklerini belirtmişlerdir. Bölgede yer alan diğer işletmelerin fast food ağırlıklı olduklarını veya ulusal ya da uluslararası zincir restoranların bir üyesi olmalarından dolayı yöresel ürün kullanımının oldukça az olduğunu vurgulamışlardır.

K-5, K-8 “Yeni nesil bireylerin fast food tarzı işletmelere yönelim göstermeleri çağımızın sorunsalı olacaktır”. K-4 “Geçmişimizi gelecek nesillere yeterince anlatmamış olmamızdan dolayı, kendi toplumunun yeme- içme kültürünü yeterince bilmeyen gençler fast food tarzı farklı işletmelerde sağlıksız beslenmektedir”.

Toplumumuzun önemli bir kısmının dengesiz beslenmesi konusunda bilimsel araştırmaların dikkat çektiği gibi toplumda da sıkça rastlayabileceğimiz bir durum olmaktadır. Dengesiz beslenmenin olumsuz etkilediği grupların başında ise gelişim çağındaki bireyler ve hamileler gelmektedir (Çetin ve Sarper, 2013). Beslenme, büyüme ve gelişmeyi sağlamak, sağlıklı ve verimli uzun süre yaşamak için, vücudun zorunlu ihtiyacı olan besin öğelerinin tüketiminin yapılması gerekmektedir (Cömert, 2014). Katılımcılar, hizmet verdikleri ürünlerin tedarik işlemlerini genellikle üreticilerle iletişime geçerek üreticiden sağlanmaktadır.

Mehmet Anıl
Küçükyaman, Şirvan
Şen Demir, Gülay
Bulgan, 2 (Ek.1)
2018

Bu yönüyle de örneklemimizi oluşturan katılımcıları diğer işletmelerden ayıran bir özellik yöresel ürünlere bağlı kalmaları ve standartlarının belli olmasıdır. Katılımcıların yöresel sunumlarında kullandıkları araç gereçlerin tarihi, asırlardır geçmişten kalan malzemeler olması yine diğer işletmelerden ayrılan bir özelliktir. On bir katılımcının görüşüne göre birçok yiyecek içecek işletmesi olmasına rağmen yöresel ürün kullanarak hazırlanan ürünlerin sayısının çok az olduğu belirtilmektedir. Bunun sebebini; *“Birçok ürünümüz var ama geçmişten gelen yöresel ürünlerimiz ile basit ve sabit yemekler yaparak tüketmeye alıştığımız için değişim ve yeniliği maalesef işletmelerimiz ve ustalarımız tercih etmemektedir. Gelen misafirlerimiz bizim yöresel ürünlerimiz için ve yıllardır değişmeyen lezzetlerimiz için bizi tercih ediyor”.* (K-4)

Günümüzde yiyecek ve içecek sektöründe faaliyet gösteren işletmelerin de tüketicinin istek ve ihtiyaçlarını etkin bir şekilde karşılayabilmelerinin, fırsatları değerlendirebilmelerinin ve rekabet gücünü artırabilmelerinin temel yolunun mantıklı yenilik yapılmasına dayandığı söylenebilir (Çakıcı, vd., 2016). Rakip piyasada Isparta’da örneklemimizi oluşturan işletmelerinde geçmişe bağlı kalınsa da, günümüz teknoloji çağında işletmeler için yenilikler kaçınılmaz bir düşünce olmalıdır.

Yöresel ürünlerin kullanımını daha da arttırmak için neler yapılabilir?

Araştırmaya yardımcı olan katılımcıların yöresel ürün kullanımını arttırmak için genel düşünceleri aynı yönde olduğu görülmektedir. Katılımcılar genel olarak bu soruya aşağıdaki şekilde cevap vermişlerdir.

“Gençlerimizin yöresel ürünlerimizin, yöresel değerlerimizin ne olduğu konusunda bilgi sahibi olmadığı düşüncesindeyiz. Bizlere bu konuda büyük görevler düştüğünü görmekteyiz. Alanında nitelikli usta yetişmesi, yöresel ürün kullanarak yöresel yemekler hazırlayarak, gelecek nesillere aktararak sürdürülebilirliğini sağlama hedefinde bulunmamız gerekmektedir”. (Tüm katılımcılar)

Genç neslin yöresel ürün hakkında net bilgisi olmadığı için fast food tarzı işletmelere yönelim yörede üst seviyededir. Isparta ilinin eğitim şehri, üniversite şehri olmasından dolayı öğrenci nüfusu oldukça yüksektir. Bu nedenle yöresel yemekler sunan işletmelerin sayıca artması ve genç nesile hitap edecek yöresel ürünlerle hazırlanan ve fiyat bakımından da uygun olan işletmelere ihtiyaç duyulmaktadır. Ayrıca yöresel ürünlerin daha etkin tanıtımı yapılarak yeni nesle ulaşmak gerekmektedir.

K-1 kodlu katılımcı “Yöresel ürün kullanımını arttırmak ve farkındalık açısından; yetkili kişilerle, kurum ve kuruluşlarla bir araya gelerek gerekli tanıtım ve reklam faaliyetlerinin desteklenmesi ile yöresel ürün kullanımı arttırılacaktır”. K-9 kodlu katılımcı ise, “Bizim yöremize birçok ilden yöresel ürünlerini tanıtmak için katılımcılar gelmektedir. Peki biz başka illere giderek yöresel ürün tanıtımını yapıyor muyuz? Görüyorum Kars, Trabzon, Gaziantep daha birçok ilden gelen katılımcılar haftalarca kendi yöresinin ürünlerini tanıtmaktadır. Bu durum o bölgelerin kültürel kimliğine katkısını arttırdığını düşünmekteyim.”

Sizce yöresel ürünlerin Isparta'nın kültürel kimliğine katkısı nedir?

Yöresel ürünlerin her bölgeye olumlu veya olumsuz etkileri görülebilmektedir. Destinasyon bölgelerine çeşitli sebeplerle kültürel etki sağlamaktadır. Ülkelerin ekonomilerine önemli katkıları olan hizmet sektörü, kültürel ve geleneksel değerlerin tanıtımına doğru yönelmeye başlamış ve bu noktada yöresel ürün koruma sistemi oluşmaya başlamıştır (Mercan ve Üzülmaz, 2014). Bazı ürünlerin pazarlaması ve tescili geçte olsa yapılmaya başlanmıştır. Coğrafi işaretler iyi bir koruma sistemine sahip olup uygun amaçlarla kullanılırlarsa, yararlı bir pazarlama aracı olabilmektedir (Yalçın, 2013). Birçok yöresel ürünle tanınan Isparta'nın da bu konuda adımlar atması gerekmektedir. Bu konuda katılımcılardan farklı görüşler gelmiştir.

“Üretici iyi konumda, bizim işletmemizde tüketim yoğun olduğu için üreticide üretimi fazla tutmaktadır. İşletmemize ve ilimize ne kadar çok misafir gelirse hem kültürel, yöresel ürünlerimizin tanınırlığı hem de ekonomimiz de gelişmeler sağlanabilir.” (K-8)

“Yöresel ürünlerin Isparta'ya kültürel katkısının olduğu gibi turizm içinde katkıda bulunduğunu dile getirmiştir. Bazı durumlarda yöresel ürün çeşitliliği ve iller arası farklılıklardan dolayı %20 oranında damak tatlarına uygun olmadığı için yöresel ürünler hakkında olumsuz yorumlar duyduklarını söylemektedir.” (K-2) ve (K-3)

“Tatlı konusunda gelen misafirlerin direk kabak tatlısına yöneldiğini söylemektedir. Isparta'nın “Kabakçı” olarak tanınmaktadır. Yöreye özgü bal kabağının hiçbir yörede yetişmemektedir.” (K-1)

Mehmet Anıl
Küçükyaman, Şirvan
Şen Demir, Gülay
Bulgan, 2 (Ek.1)
2018

“Isparta’nın kültürü ile bütünlük içine girmiş düğün yemeklerinde kullanılan yöresel ürünler ile hazırlanan yiyecek ve içeceklerin dışarıdan gelen ziyaretçilerce olumlu yorumları üst seviyededir.” (K-4,K-5,K-6,K-7)

Yöresel ürün tedarikini nereden yapıyorsunuz?

Bazı işletmelerin kurumsal olduğu için tedarik işlemini firmalardan sağladıklarını dile getirmektedir. Bazı işletmeler ise birebir üreticiden veya kendi yetiştirdikleri yöresel ürünler ile misafirlerine hizmet verdiklerini dile getirilmektedir. Üzüm hoşafı örneğini veren katılımcımız;

“Isparta’nın Senirkent ilçesinde yetişen üzümün kurutulması sonucunda tamamen katkı maddesi olmadan doğada yetişen yöresel ürünler kullanarak Isparta Kuzu Tandır Kebabı’nın yanında üzüm hoşafı olarak servis edilmektedir”. (K-2)

Tatlı konusunda da Isparta’da yetişen bal kabaklarından hazırlanan tatlılar servis edilmektedir. Gül ürünleri tamamen Isparta’ya özgü olmasından dolayı çok ilgi görmektedir. Üreticiler gül ürünlerinde ihracatın üst seviyede olduğunu dile getirmektedir. “Yerel Halkın Isparta Turizmine Yönelik Görüşleri Üzerine” yapılmış olan bir çalışmada; Isparta denince yöre halkının çok büyük bir çoğunluğunun (%65.4) aklına ilk gelen kavramın “gül” olduğu belirlenmiştir (Doğan ve Üngören, 2012, s. 111).

• 98

Çevre illere göre Isparta mutfağının yöresel ürün çeşitliliğini nasıl değerlendirirsiniz?

Katılımcılar çevrelerinde yer alan illere göre değerlendirmesini şu şekilde yapmaktadır: *“Antalya’ya göre yöresel ürün çeşitliliğimiz az olduğunu düşünüyorum. Dört mevsimin yaşandığı iklim çeşitliliğinin bol olduğu Antalya’da her mevsim her türlü sebze, meyve ve birçok çeşit ürün yetiştirilebilmektedir. Burdur’a göre yöresel ürün çeşitliliğimiz fazla olabilir. Kesin konuşmamak kaydıyla bizim de önemli değerlerimiz, yöresel ürünlerimiz var ama çok çeşitli olduğumuzu söylemek doğru olmayacaktır” (K-8).* Diğer katılımcılar ise her yörenin kendine has yöresel ürün çeşitliliği vardır görüşünü dile getirmektedir. *“Bu tarz yöresel ürün çeşitliliğimizin az ya da çok olmasından ziyade bulunan değerlerimizle özgünlüğümüzü korumalıyız” (K-10)*

Sizce Isparta'nın yöresel ürünlerinin tanıtımı yeterince yapılıyor mu?

Katılımcıların geneli tanıtımın yeterince yapılmadığını dile getirmektedir. İşletme sahiplerine reklam ve tanıtım konusunda fikir sundukları zaman ihtiyaç görmedikleri cevabıyla karşılaşmakta olduklarını belirtmişlerdir. İşletmeler açısından ağızdan ağıza pazarlamanın önemi dikkat çekmektedir. K-8 kodlu katılımcı *"Bizim için reklam veya tanıtımdan ziyade yöresel ürünlerimizi tadarak çevresindekilere aktarımından sonra aldığımız olumlu geri dönütler önem arz etmektedir"*.

Katılımcılara "sosyal medyada tanıtım, reklam olanaklarınız nelerdir?" sorusu yöneltildiği zaman ara sıra paylaşımlar yaptıklarını dile getirilmektedir. Verilen öneriler incelendiği zaman Isparta'nın yöresel ürünlerini tanıtacak her türlü organizasyon, fuar, festivaller, yarışmalar, seminerlerin desteklenmesinin gerekliliğine vurgu yapılmıştır.

"Gerekli kurum ve kuruluşlar bir araya gelerek, gerekli istişarelerde bulunarak gelecek nesillere aktarımı konusunda verimli projeler geliştirilebilir" (Tüm katılımcılar) *"Alanında uzmanlaşmış ustalar, yiyecek içecek sektörüne gönül vermiş kurum ve kuruluşlar dernek çatısı altında birleşerek gerekli faaliyetlerde bulunulabilir"* (Tüm katılımcılar)

Yöresel ürün kullanarak hazırlanan yemeklerin fiyatlandırma politikasında nasıl bir yol izlemektesiniz?

Yiyecek ve içecek sektöründe fiyatlandırma yapılırken önemli bir etken maliyet esasıdır. Katılımcıların hepsi fiyatlandırmalarını maliyete göre ayarladıklarını belirtmektedir. Yöresel ürünlerinin fiyatlandırması menüde yer alan diğer yiyecek ve içeceğe göre maliyetli olmasından dolayı biraz fiyat pahalı olmaktadır. Katılımcılar fiyatın pahalı olmasına rağmen yöresel ürün kullanarak hazırlanan yöresel yemeklerin daha çok tercih edildiğini dile getirmektedir. Katılımcılar diğer işletmeler ile kendi fiyatlarını kıyasladığı zaman; *"Fast food veya köfte + ayran +salata 10 tl gibi etiketler ile hizmet veren işletmelere göre kendi fiyatlarımız pahalıdır."* (K-4 ve K-7)

Fakat yöresel ürün kullanarak, yöresel yemek sunan işletmeler tamamen fabrikasyon sistemine karşı oldukları için üreticiden tedarik ettikleri ürünler ile hizmet vermeleri, fiyatın pahalı ama sağlıklı hizmet verildiği düşünülmektedir. Yöresel yemeklerin hazırlanması için kullanılan ürünlerin ekonominin durumuna göre fiyatının artması veya azalması fiyatlandırma politikasında en önemli etken olarak yer almaktadır.

SONUÇ ve ÖNERİLER

Çalışmada, Isparta'da yöresel ürün kullanarak hazırlanan yöresel yemeklerden ekonomik kazanç elde etmekte olan sayılı işletme yer almaktadır. Araştırmada yer alan işletmelerin ürün tedarik konusunda yerelde üretim yapan işletmeleri tercih etmeleri sonucunda yerel üreticiyi destekledikleri, kırsal ekonominin kalkınmasına ve büyümesine katkı sağladıkları söylenebilir.

Araştırma kapsamında görüşülen işletmelerde yer alan şeflerin, Isparta bölgesinde yöresel ürünlerle ilgili eksiklik olarak gördüğü en temel konulardan birisi de, yöresel ürünlerin tanıtım ve reklam faaliyetlerinin tam anlamıyla yapılmadığıdır. Oysaki bölgeye yurt içi ve yurt dışından gelen ziyaretçilerin bu yöresel ürünlerle hazırlanmış yiyecek ve içecekleri çok beğendikleri belirtilmiş, daha fazla tanıtımla daha fazla turist bölgeye gelebileceği düşünülmektedir. Isparta'nın yöresel ürünleri bölgenin turizm gelişiminde önemli bir potansiyele sahip olabileceği konusu da katılımcılar tarafından önemle vurgulanmıştır. Bu amaçla alanında uzman şefler bir araya gelerek; yöresel ürünler kullanarak hazırladıkları yiyecek içeceklerle yurt içi ve yurt dışında düzenlenen çeşitli panayırlara, festivallere ve yarışmalara katılarak yöresel ürünlerin tanıtımında bulunabilirler. Şengül ve Genç (2016) yaptığı çalışmada yöresel ürün tanıtımının önemini çeşitli festivaller veya tanıtım etkinlikleri ile desteklenmesi gerektiği sonucuna ulaşmıştır. Araştırma sonucunda ulaşılan sonuçlar açısından benzerlik görülmektedir.

Katılımcıların bir diğer dikkat çektiği konu ise genç neslin geçmişten günümüze kadar gelen yöresel ürünleri yeterince bilmemesinden dolayı ulusal veya uluslararası zincir işletmelere yönelmesidir. Aynı zamanda yöresel ürün kullanarak hazırlanan yiyecek ve içeceğin fiyatının pahalı olmasından dolayı tüketici fast food işletmelerine yönelim sağladığı belirtilmiştir. Katılımcılarında belirttiği gibi yörede yer alan dernekler veya topluluklar kurularak, gerekli istişareler ile özgünlüğü koruyarak, bu ürünlerin gelecek nesillere aktarım yapılması önemlidir. Ayrıca şeflerin yöresel ürün kullanarak hazırladıkları yiyecek ve içeceklerde yeniliğe ayak uydurarak çeşitlendirmeleri önem arz etmektedir.

Mil ve Denk (2015) yapmış olduğu çalışmada yöresel ürünler kullanılarak hazırlanan yemeklerin menülerde yer alması ile toplulukların dikkatini çekeceğine değinmiştir. Isparta ilinde yer alan işletmelerde yöresel ürün

kullanılarak hazırlanan yemeklerin fiyatlarının pahalılığından dolayı tercih eden kısmın sınırlı olduğu araştırma sonuçlarında belirtilmiştir.

KAYNAKÇA

- Albayrak, A. (2013). Farklı milletlerden turistlerin Türk Mutfağına ilişkin görüşlerinin saptanması üzerine bir çalışma, *Journal of Yasar University*, 30 (8), 5049-5063.
- Altuntaş, A. ve Gülçubuk, B. (2014). Yerel kalkınmada yaygınlaşan bir araç olarak geleneksel gıdalar ve geleneksel gıda mevzuatının yaygınlaştırılabilirliği, *Gaziosmanpaşa Üniversitesi Ziraat Fakültesi Dergisi*, 31 (3), 73-81.
- Başat, H. T., Sandıkçı, M. ve Çelik, S. (2017). Gastronomik kimlik oluşturmada yöresel ürünlerin rolü: ürünlerin satış ve pazarlanmasına yönelik bir örnek olay incelemesi, *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 64-76.
- Cerrahoğlu, M. (2015). Küreselleşme sürecinde yöresel ürünlerin tanıtımının önemi ve bu bağlamda âşıkların tanıtımdaki yeri, *Folklor/Edebiyat*, (84), 211-222.
- Corigliano, M. A. (2002) "The route to quality: Italian Gastronomy networks in operation." der. Hjalager A. M., Richards G., *Tourism and Gastronomy*, Londra New York, 166-185.
- Cömert, M. (2014). Gençlerin Fast food tüketim alışkanlıkları, *Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi*, Sayı: 6, 423-427.
- Çakıcı, A. C., Çalhan, H., Karamustafa, K. (2016). Yiyecek ve içecek işletmelerinde inovasyon ve sürdürülebilir rekabet üstünlüğü ilişkisi, *Kırıkkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 6, 11-39.
- Çakıcı, A. C., ve Eser, S., (2016). Yabancı mutfak şefleri gözüyle Türk Mutfağı'na ilişkin bir değerlendirme, *Journal of Tourism and Gastronomy Studies* 4/ 215-227.
- Çetin, G ve Sarper, F (2013). Zonguldak Bülent Ecevit Üniversitesi Tıp Fakültesi birinci ve son sınıfa devam eden öğrencilerin beslenme bilgi ve alışkanlıkları üzerine bir araştırma, *21. Yüzyılda Eğitim ve Toplum Eğitim Bilimleri ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 6 (2), 84-104.
- Demir, M. ve Demir, Ş.Ş. (2014). Turizm işletmelerinde yöneticilerin mesleki staj ve stajyerleri değerlendirmesi. *Marmara Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 6, 18-33.

Mehmet Anıl
Küçükayman, Şirvan
Şen Demir, Gülay
Bulgan, 2 (Ek.1)
2018

- Demirer, H.R. (2010). Yöresel ürün ve coğrafi işaretler; Fransa ve Türkiye üzerine bir inceleme, Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İktisat Anabilim Dalı, Antalya.
- Doğan, H., Üngüren, E. (2012). Yerel halkın Isparta turizmine yönelik görüşleri üzerine bir araştırma. Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 17 (1), 103-122.
- Giritlioğlu, İ. (2008). Türk Mutfağı'nda zeytinyağı ve zeytinyağının kullanımı, I. Ulusal Zeytin Öğrenci Kongresi, 100-103.
- Harrington, R. J. (2005). Defining gastronomic identity culture on prevailing components, texture and flavors in wine and food, Journal of Culinary Science and Technology 4 (2/3), 129-152.
- İnce, R. (2017). Chef kişisel gelişim ve kariyer üzerine, A7 Kitap, İstanbul
- Karaca, O., B., (2016). Geleneksel peynirlerimizin gastronomi turizmindeki önemi, Journal of Tourism and Gastronomy Studies, 4 (2), 17-39
- Kivela, J. ve Crofts, J.C. (2005). Gastronomy tourism: a meaningful travel market segment, Journal of Culinary Science and Technology, 4 (2/3), 39-55.
- Köksal, Y. (2014). Yöresel ürünlerin ulusal pazarlara açılmasında karşılaşılan pazarlama sorunları ve çözüm önerileri; Burdur ceviz ezmesi örneği, Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi, 28 (3), 159-171.
- Meral, Y. ve Şahin, A. (2013). Tüketicilerin coğrafi işaretli ürün algısı: Gemlik zeytini örneği, Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi Doğa Bilimleri Dergisi, 16 (4), 16-24.
- Mercan, Ş. O. ve Üzülmöz, M. (2014). Coğrafi işaretlerin bölgesel turizm gelişimindeki önemi: Çanakkale ili örneği, Dokuz Eylül Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 29 (2), 67-94.
- Mil, B ve Denk, E. (2015). Erzurum mutfağı yöresel ürünlerin otel restoran menülerinde kullanım düzeyi: Palandöken örneği, Uluslararası Sosyal ve Ekonomik Bilimler Dergisi, 5 (2), 1-7.
- Nebioğlu, O. (2016). Yerel gastronomik ürünlerin turizmde kullanılmasını etkileyen faktörler, Akdeniz Üniversitesi, Journal of Tourism and Gastronomy Studies 5/2, 39-60.
- Orhan, A. (2010). Yerel değerlerin turizm ürününe dönüştürülmesinde "coğrafi işaretlerin kullanımı: İzmit Pızmaniyesi örneği, Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi, 21 (2), 243-254.

- Özsoy, T. (2015). Coğrafi işaretlemenin katma değer oluşturmada bir araç olarak kullanımı, Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 24 (2), 31-46.
- Şahin, A. ve Meral, Y. (2012). Türkiye’de coğrafi işaretleme ve yöresel ürünler, Türk Bilimsel Derlemeler Dergisi, 5 (2), 88-92.
- Şanlıer, N. (2005). Yerli ve yabancı turistlerin Türk Mutfağı hakkındaki görüşleri, Gazi Eğitim Fakültesi Dergisi, 25 (1), 213-22.
- Şengül, S ve Genç, K. (2016). Festival turizmi kapsamında yöresel mutfak kültürünün destekleyici ürün olarak kullanılması: Mudurnu ipekyolu kültür sanat ve turizm festivali örneği, Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 23, 79-89.
- Toprak, L. ve Oğuz, Z. (2017). Coğrafi işaretler ve Siirt ili örneği, 18. Ulusal Turizm Kongresi Kültür Turizmi, 956-965.
- Tüm Aşçılar ve Pastacılar Konfederasyonu (TAŞPAKON), (2018). <http://www.taspakon.org.tr/hakkimizda> (erişim tarihi:12.01.2018)
- Türkiye İstatistik Kurumu (TÜİK), (2016). Yaşam endeksi raporları, <http://www.tuik.gov.tr/PreHaberBultenleri.do?id=24561> Erişim tarihi: 07.01.2018.
- Yalçın, B. (2013). Yöresel ürünlerin pazarlanması üzerine değerlendirmeler, Akdeniz Sanat Dergisi, 6(11), 205-215.
- Yüncü, H. (2010). Sürdürülebilir turizm açısından gastronomi turizmi ve Perşembe Yaylası, 10. Aybastı Kabataş kurultayı: Yerel değerler ve yayla turizmi içinde, Ankara Detay Anatolia Akademik Yayıncılık, 28-34.

Mehmet Anıl
Küçükayman, Şirvan
Şen Demir, Gülay
Bulgan, 2 (Ek.1)
2018

DAĞCILIK TURİZMİNDE MOLEKÜLER GASTRONOMİ KULLANILABİLİR Mİ?

*CAN MOLECULAR GASTRONOMY BE USEFUL FOR
MOUNTAIN TOURISM?*



KARDELEN ALPASLAN

Kastamonu Üniversitesi

kardelenalpaslan@hotmail.com

ORCID: 0000-0001-5080-5841

Doç.Dr. CANAN TANRISEVER

Kastamonu Üniversitesi

ctanrisever@kastamonu.edu.tr

ORCID: 0000-0003-4747-5903

BURCU TÜTÜNCÜ

Kastamonu Üniversitesi

burcututuncu95@gmail.com

ORCID: 0000-0003-1870-8042

ABSTRACT

Along with the influence of globalization and developing technology, many innovations have been made in the field of gastronomy. One of these innovations has been the emergence of molecular gastronomy as a combination of physics and chemistry with gastronomy. Molecular gastronomy is progressing towards becoming a new culinary current with different presentation techniques by changing foods' shapes and tastes using many methods.

Although molecular gastronomy is included in the food sector, it is also used in many fields. One of these areas is mountaineering tourism. Although mountain climbing is perceived only as climbing or walking, it also includes many things such as camping, struggling with difficult weather conditions, and nutrition. Thereby energy is used equally in mountain climbing, it is necessary to gain the effort with nutrition that is consumed. Mountains are also the feeding ground for mountaineers. For this reason, they carry their own food and take as much as food they can bear. Usually, the food which is incapacious and will not spoil quickly through particular functions; powdered beverages, powdered sauces and snack foods are preferred. In this study; it is aimed to examine how molecular gastronomy can contribute as part of mountain tourism activities, to what extent it is used and important. Within the scope of the research, interview technique is implemented. It is discussed with 7 coaches of Turkey Mountaineering Federation by asking 18 questions in order to identify basic food needs. Later on, it is interviewed with the chef who brought the molecular gastronomy to Turkey and it is stated that the Sous-Vide Technique will contribute to the mountaineering tourism under title of food.

Keywords: Molecular Gastronomy, Mountaineering Tourism, Gastrotourism, Tourism

Öz

Küreselleşmenin etkisi ve gelişen teknoloji ile birlikte gastronomi alanında birçok yenilik yapılmıştır. Bu yeniliklerden biri olan fizik ve kimyanın gastronomi ile birleşimi sonucu moleküler gastronomi ortaya çıkmıştır. Moleküler gastronomi; gıdaların birçok yöntem kullanılarak şekil ve tatları değiştirilip farklı sunum teknikleriyle yeni bir mutfak akımı olma yolunda ilerlemektedir. Moleküler gastronomi gıda sektörü içinde yer alsa da birçok alanda kullanılmaktadır. Bu alanlardan biri de dağcılık turizmidir. Dağcılık sadece tırmanış ya da yürüyüş olarak algılansa da kamp kurma, zor hava şartlarıyla mücadele etme, beslenme gibi birçok olguyu da içinde barındırmaktadır. Enerjinin dağcılıkta dengeli kullanılması sebebiyle sarf edilen eforun beslenme ile kazanılması gerekmektedir. Dağcının beslenme yeri de dağlardır. Bu sebeple yiyeceklerini kendi taşıyor ve taşıyabileceği kadar yiyecek alır. Genellikle çok yer kaplamayan, belirli işlevlerden geçerek çabuk bozulmayacak; toz içecekler, toz halindeki soslar ve hafif gıdalar tercih edilmektedir. Bu çalışmada; moleküler gastronominin dağcılık turizmi etkinlikleri çerçevesinde nasıl katkı sağlayabileceği, ne ölçüde kullanıldığı ve ne derece önemli olduğunun incelenmesi amaçlanmıştır. Araştırma kapsamında görüşme tekniği uygulanmıştır. Türkiye Dağcılık Federasyonundan 7 antrenör ile görüşülüp 18 soru sorularak temel gıda ihtiyaçları belirlenmiştir. Sonrasında Türkiye'ye ilk defa moleküler gastronomi akımını getirmiş olan şef ile görüşülüp Sous-Vide Tekniği'nin dağcılık turizmine gıda başlığında katkı sağlayacağı belirtilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Moleküler Gastronomi, Dağcılık Turizmi, Gastroturizm, Turizm.

Atf için: Alpaslan, K. Tanrısever, C. , Tütüncü, B. (2018). Dağcılık Turizmde Moleküler Gastronomi Kullanılabilir mi?. Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi, 2(Ek.1), 104-122.

GİRİŞ

İnsanlar yaşamlarını sürdürebilmek için en temel fizyolojik ihtiyaçlarından olan beslenmelerine özen göstermektedir. Bununla birlikte bireylerin gelir seviyesinin yükselmesi ve gelişen teknoloji ile yiyecek-içecek sektöründe kullanılacak makineler ve uygulanacak yöntemlerde değişimlere neden olmaktadır. Dolayısıyla beslenmenin artık ihtiyaç olmaktan çıkıp zevk haline dönüşmesi üzerine yeni gastronomik akımlar ortaya çıkmaktadır. (McGee, 2004) Bu akımlardan biri de moleküler gastronomi uygulamasıdır.

Moleküler gastronomi kavramına geçmeden kısaca gastronomi kavramından bahsetmekte fayda vardır. Gastronomi, tarihte köklü dönüşümlere sahip ve sürekli gelişmekte olan bir bilim dalı olmakla birlikte kavramsal olarak ilk 17. Yüzyılda Lavoisier tarafından kullanılmış, 1825 yılında ise Brillat Savarin tarafından "tat alma bilimi" olarak tanımlanmaktadır (Linden, McClements, & Ubbink, 2008). Moleküler gastronominin temelini ise fizik profesörü Nicholas Kurti ve genç kimyager Hervé This'in 1988 yılında birlikte yürüttükleri çalışma oluşturmuş ve ilk olarak Fransa da yaygınlaşmıştır. Gastronomi biliminin bir dalı olarak adlandırılmaktadır. This'e göre (2005) , yemeğin içine giren ürünlerin fizik ve kimyasından farklı olarak yiyeceklerin dönüşümlerini ve bu aşamadaki kimyasal olayları içermektedir. Amacı, yeni yemek oluşumunu geliştirerek hazırlanan yemeğin tadını standartlaştırmak ve her defasında aynı tadı vermesini sağlamaktır. Bir pişirme türü olmamakla beraber, pişirme aşamasında yiyeceklerin birbirine dönüşüm evrelerini inceleyen bilim dalıdır. (Vega & Ubbink, 2008) Yenilikçi ve yaratıcı bir akım olan moleküler gastronomiye ilişkin birçok uygulama söz konusudur. Bu uygulamalar arasında, yiyecekler ve içeceklerin püre, sıvı ve katı kale getirerek farklı ısı, şekil ve formda sunularak tüketilmesi, yiyeceklerin farklı ürünlerle birleştirilerek aromalarının farklılaştırılmasıdır (Kızılırmak & Albayrak, 2013). Örneğin, vakumlama yöntemi moleküler mutfakta kullanılan uygulamalardan biridir. Uygulamada, etler plastik torbalarda ağzı bağlı şekilde uzun süre muhafaza edilerek, tüketileceği zaman çok düşük sıcaklıklarda pişirilmekte ve böylece içerisindeki su sabit kaldığından besin değerini ve lezzetini kaybetmemektedir (Kırım, 2009). Moleküler mutfak uygulamaları, tüm dünyada farklı yiyecek-içeceklerde uygulanmakla birlikte farklı alanlarda da kullanılmaktadır. Bu alanlardan biri de beslenmenin en önemli yere sahip olduğu, dağcılık faaliyetleridir.

Dağcılık Turizmi Pomfret'e göre (2006), dağlık bölgelerde yapılan buz, kaya tırmanışını ve dağ yürüyüşünü kapsayan doğaya dayalı macera turizmi türü

olarak tanımlamaktadır. Böylesine zor olan turizm çeşidinde, tırmanış veya yürüyüş sırasında kaybedilen eforun tekrar sağlanması için gerekli olan besinleri alması gerekmektedir. Sporcu belli kurallara ve beslenmenin temel ilkelerine, yani dengeli bir öğün kurmanın ana kurallarına uymak koşuluyla çantasını hazırlamalıdır. Çanta hazırlanırken alınacak malzemelerin fazla yer kaplamaması, kolay taşınabilir olması, dayanıklı olması ve kolay pişirilebilir olması gerekmektedir.

Anlatılanlar ışığında bu çalışmanın araştırma sorusu; *dağcılar için moleküler gastronomi adı altında kolay taşınabilir ve kolay pişirilebilir nasıl gıdalar üretilmektedir ve neler üretilmelidir?* olarak belirlenmiştir. Araştırmanın amacı ise; *Dağcılık alanında beslenmenin önemli bir yere sahip olması sebebiyle yeni bir akım olan moleküler gastronominin ne sıklıkla kullanıldığı ve ne kadar önemli olduğunu* ortaya koyarak alanyazına katkı sağlayabilmektir.

Dağcılık faaliyetlerinde moleküler gastronomi olgusunun alanyazında henüz tartışmaya açılmamış olması, bu çalışmanın önemini ortaya koymaktadır. Gelecekte yapılabilecek araştırmalar için de zemin oluşturması amaçlanmaktadır.

KAVRAMSAL ÇERÇEVE

Moleküler Gastronomi

Gelişen teknoloji ile birlikte hizmet sektöründe de gelişmeler meydana gelmiştir. Bu hizmet yeniliğinde ürünün üretiminden müşteriye sunumuna kadar müşterinin ilgisini çekmek amaçlanmıştır. Özellikle bu hizmet yeniliğinde geliştirilen sektörlerden biri de moleküler gastronomi alanıdır. Moleküler gastronomi, yiyecek ve içeceklerin hazırlanması, tüketilmesinde meydana gelen fizik, kimya ve yapısal değişiklikleri daha iyi bir şekilde anlamak için bilimsel metotları kullanma olarak ifade edilmektedir (Akoğlu, Çavuş, & Bayhan, 2017).

- Yemek ile bilimi bir araya getirerek yiyeceklerin pişirme esnasında birbirlerine dönüşümleri ile ilgilenmektedir.
- Yeni yiyecek hazırlama yöntemleri geliştirerek ürünlerin tadının standart hale getirilmesini amaçlamaktadır.
- Moleküler gastronominin bir diğer ilgi alanı ise yemeklerdeki sunum biçimleridir.
- Genellikle yemekler sıcaklık uygulamasıyla pişmekte olduğu bilinmektedir. Lakin moleküler gastronomide herhangi bir sıcaklık

uygulaması olmadan fizik ve kimyanın bileşenleri sebebi ile yemeğin pişirilmesi sağlanmıştır.

- Bu bileşenlerin reaksiyon gösterebilmesi için birçok uygulama söz konusudur. Yiyecek ve içecekleri püre, sıvı ve katı hale getirerek farklı ısı, şekil ve formda kullanılabilir.

Moleküler gastronomide uygulanan yöntemler; Küreleşen Sıvılar (Meyve ve Sebze Patlakları)

Sıvı ya da püre haline getirilmiş gıdaların küresel şekiller verilmesine denilmektedir. Dışta top gibi bir zar oluşturulup içinde sıvı bir malzeme bulunması ve ağza atılan top ısırdığında, içinden sıvı şeklinde bir lezzetin ağza yayılması sağlanabilmektedir.

Yoğun Aromalar

Karidesi sıcak doğal vanilya taneleri üzerinde sunmak gibi sıra dışı aroma veren teknikler bu modern mutfaklarda kullanılmaktadır. (Aduriz, 2012)

Sıvı Azot

Moleküler gastronomi adlı mutfak ekolünün en yaygın uygulamalarından birisi, sıvı azot içinde yapılan dondurmadır. Bu tarif ilk kez, Scientific American adlı dergisinde 1994 yılında yayınlanmış olup başlığı "Kimya ile pişirme" olarak anlatılmıştır. Şefler sıvı nitrojeni etleri ve sebzeleri pişirmede kullanmışlardır. Nitrojen, çok hızlı soğutma sağlamaktadır(Cömert & Çavuş, 2016). Uygulama sırasında el ve göz için tedbirler alınmalıdır.

Alışılmamış Sıcaklık

Moleküler Gastronominin bir diğer uygulaması ise, sıcak tüketilmesi beklenen yiyecekleri donmuş, soğuk tüketilmesi gereken ürünleri de sıcak servis etmektir.

Köpük Tekniği

Tatların aromalarını güçlendirerek köpük haline getirme yöntemidir. Teknolojik mutfak ekipmanlarının gelişmesi sonucunda artık herkes istediği meyve ya da sebzenin köpüğünü elde edebilmektedir (Aduriz, 2012).

Sıcak Jöleler

Moleküler gastronomi en çok kullanılan tekniklerin başında jöleleri sıcak sunmak gelmektedir. Jöleler yapıldıktan sonra kıvam alması için soğuması beklenmektedir. Fakat moleküler gastronomi ile birlikte kullanılan kitler sebebiyle jöleler sıcakken kıvam alırlar.

Kardelen Alpaslan,
Burcu Tütüncü, Canan
Tanrısever, 2 (Ek.1)
2018

Sous-Vide Tekniği

Gıdaların vakumlanmış plastik torbalar içerisinde ve uzun süre istenilen seviyede sıcaklık uygulanması sonucu yemeğin içindeki sıvıyı koruyarak pişmesi ve istenilen sıcaklıkta kalması olarak tanımlanmaktadır.

Dağcılık Turizminde Beslenme

Son yıllarda doğa sporlarına olan ilginin artmasıyla birlikte bilim insanları ilgisini bu yöne çekmektedir. Dolayısıyla doğa sporları arasında en sık tercih edilen spor dağcılık olmaya başlamaktadır. Dağcılık faaliyetlerinde, sadece tırmanmak, manzara seyretmek, kamp kurmak değil, mücadele etmek, risk almak ve zorluklardan oluşan üst düzey dayanıklılık, kuvvet, esneklik, sürat, çabukluk, denge ve strateji gibi sportif performans ve kontrol gerektiren bir spordur (Graydon & Hanson, 2005). Böylesine fiziksel hareketliliğin fazla olduğu dağcılık sporunda performanstan verim alımının sağlanması için beslenmeye önem verilmesi gerekmektedir. Çünkü performans, antrenman ve beslenme stratejilerinden etkilenmektedir (Başoğlu, Çolak, & Turnagöl, 2005). Bunun yanı sıra beslenme fiziksel ihtiyacın dışında motivasyonu sağlamak ve faaliyeti tamamlamak için gerekli olmaktadır. Bir sporcu, 5 öğün yeterli ve nitelikli besinler tüketmesi gerekmektedir. Öğünlerde, tırmanışların zorluğu, süresi, tipine bağlı olarak değişmektedir. Örneğin, kısa süreli tırmanışlarda sadece karbonhidrat tüketimi sağlanırken, uzun ve orta süreli tırmanışlarda yağ tüketimi ön plana çıkmaktadır (Tüzün, 2017). Bununla birlikte protein, su, vitamin ve elektrolitler gibi besin öğeleri ile vücudun tırmanış sırasında kaybettiği bazı fonksiyonları yerine getirmesi gerekmektedir. Bir dağcının günde %15 protein, %55 karbonhidrat, %30 yağ ve 4-5 litre sıvı tüketimi sağlaması gerekmektedir (Bayşu Sözbilir & Bayşu, 2008). Bu durum kişiden kişiye ve tırmanışın zorluğuna göre farklılık göstermektedir. Örneğin, dağcılıkta 70 kilo ağırlığında 25 yaşında bir erkeğin günlük 3200 kalori alması gerekirken, kadınlarda bu durum %10 daha azdır. Yapılan tırmanışların zorluk derecelerine göre alınan kalori miktarı 4000- 9000 arasında olup harcanan efora göre değişmektedir. Bunun ile birlikte sıvı tüketimine de dikkat edilmesi gerekmektedir. Sıvı tüketiminde en önemli olan kısa aralıklarla tüketimin sağlanmasıdır. Aksi takdirde dehidratasyon şekillenir ve kan dolaşımı yavaşlar, bunun sonucunda daha çabuk yorulma meydana gelerek daha fazla enerji kaybına yol açmaktadır (Akgün, 1986).

Dağcılıkta çanta hazırlamak oldukça önemlidir, çünkü tırmanış esnasında çantaya alınan her malzeme çantayı daha çok ağırlaştırmaktadır. Beslenmenin, dağcılıkta hayati önem taşıması sebebiyle her sporcu dengeli

ve yeterli beslenme kurallarına uyarak gıda seçimini yaparken şu özellikleri göz önünde bulundurması gerekmektedir (Kasap, 1983):

- Az yer kaplamalı
- Taşınması kolay olmalı
- Pişirimi kolay olmalı
- Sindirimi kolay olmalı
- Besin değeri yüksek olmalı
- Sindirilmesi sırasında az enerjiye ihtiyaç duymalı

Bunun yanı sıra çantaya alınan malzemelerin ağır metal ve cam kaplar olmaması gerekmektedir. Hafif plastik kaplar ezilebilecek gıdalar için tercih edilmeli, ezilme tehlikesi olmayan gıdalar için ise en uygun tercih su geçirmez poşetler olmalıdır. Konserve çok fazla tercih edilmemelidir. Çünkü tırmanış sırasında kullanılan her ürünün inerken çöpünü almak gerekmektedir, bu durum da iniş esnasında ağırlığa neden olmaktadır (Doğru, 1989).

Bu bağlamda moleküler gastronomi, birçok firma tarafından farklı ürünlerde geliştirilerek tırmanış sırasında dağcının günlük kalori ve protein ihtiyacını karşılayacak şekilde yemek paketleri üretmektedir. Amacı, çantada çok yer kaplamamakla birlikte, kullanımı kolay ve kullanıldıktan sonra oluşan atığın hafif olması, inişte oluşacak olan ağırlıkta kolaylık sağlamaktır. Bu sebeple, özellikle tırmanışlarda, profesyonel dağcılarının fikirlerinin alınarak yeterli ve dengeli beslenmelerini sağlayacak ürünlerin çeşitliliğinin artırılması gerekmektedir.

LİTERATÜR TARAMASI

Literatürde, dağcılık popüler bir turizm çeşidi olarak ortaya çıkmaktadır. Fakat üzerinde az sayıda araştırma bulunmaktadır. Yapılan araştırmalarda ise dağcılık turizminin farklı alanlar üzerine yapıldığı görülmektedir. Dağcılık turizmi üzerine; kavramsal çerçeveye bakıldığında:

Pomfret (2006)' e göre dağcılık dünya çapında dağlık bölgelerde yapılan buz, kaya tırmanışı ve dağ yürüyüşünü kapsayan bir doğaya dayalı macera turizmi türü olarak tanımlamaktadır. Başka bir araştırmasında ise, dağ, dağcılık, macera, rekreasyon ve turizm üzerine daha önceki çalışmalarını değerlendirerek, macera turistlerini teorik olarak ele almaktadır. Araştırma macera turistlerini, dağcılıkla ilgili katılımı ve katılım sırasında yaşadıkları gerçek deneyimleri inceleyerek, kavramsal bir çerçeve geliştirmek üzere yapılmıştır.

Kardelen Alpaslan,
Burcu Tütüncü, Canan
Tanrısever, 2 (Ek.1)
2018

Ekici, Çolkoğlu, & Bayraktar (2011), dağcılık sporu ile uğraşan bireylerin bu spora yönelme nedenlerini cinsiyetlere, gruplara ve yetiştiği çevreye göre farklılıkları tespit etmek üzerine araştırma yapmışlardır. Yapılan araştırmanın sonucunda, dağcılık sporu üniversite öğrencilerinin çoğunlukla yaptığı bir spor olduğu ve Büyükşehir de yetişen kişilerin bu spora yöneldikleri ve arkadaş gruplarından etkilendikleri söylenebilir.

Gürer, Alıncak, & Öçalan (2016) yaptığı çalışmada ise, Türkiye’de düzenli olarak faaliyet yapan dağcılık ve doğa sporları kulüplerinin faaliyet alanlarının belirlenmesine yöneliktir. Sonuç olarak, araştırmaya 49 dağcılık ve doğa sporları kulübü katılmıştır. Kulüplerin doğa sporları faaliyeti yapma kriterlerinde üye istekleri ve coğrafi şartlar ön plana çıkmıştır. En çok dağcılık ve kaya tırmanışı eğitimleri verilmektedir. Ege ve Marmara bölgesi diğer bölgelere göre daha aktif bölgeler olmakla birlikte genel olarak, kulüplerin çoğu dağcılık, kaya tırmanışı ve doğa yürüyüşü alanında faaliyet göstermektedir.

Özdaşlı & Kandemir (2016)’in çalışmasında, yapıldığı varsayılan örnek bir tırmanma senaryosu üzerinden tırmanış öncesi, sırası ve sonrası süreçlerde gerçekleştirilmesi gereken eylemlerin stratejik bilinç düzeyinin artışına nasıl katkı yapılacağı incelenmiştir. Sonucunda ise, dağcılık sporu kapsamında yapılan tırmanışların bireylerin stratejik bilinç düzeyine katkı yapacak birçok içeriğe sahip olduğu görülmüştür.

Çetinkaya (2017), bu çalışmada doğal alanlarda gerçekleşen önemli bir etkinlik olan kaya tırmanışının çevresel etkilerinin değerlendirmesine yönelik bir literatür taramasıdır. Kaya tırmanışı, performansa dayalı ve zorlu bir spor dalı olmanın yanı sıra içerdiği yer değiştirme hareketi nedeniyle alternatif bir turizm ürünü olarak tanımlanmaktadır. Bu etkinlik diğer doğa temelli turizm türleri gibi kaynak olarak çoğunlukla el değmemiş doğal alanları kullanmakta ve bu alanlara etkiler bırakmaktadır. Sonuç olarak, kaya tırmanışının çevresel etkilerine yönelik bilimsel çalışmaların artırılması ve bu çalışmaların sonuçları doğrultusunda alan planlamalarının yapılması önerilmektedir.

İri ve Şeren (2007)’in araştırmasında yüksek irtifanın dağcılarda bazı fizyolojik parametrelere ve bağışıklık sistemine akut etkisinin araştırıldığı olduğu ortaya konmuştur. Yüksek irtifanın dağcılarının bazı fizyolojik parametrelerine ve bağışıklık sistemine akut etkisinin, tüm değerlere cevap verdiği görülmüştür. Yüksek irtifanın, insanın fizyolojisini daha fazla etkileyecek bir yükseklik ve irtifada kalış süresinin daha uzun olması,

dağcılarının fizyolojik parametrelerinin ve bağışıklık sistemini etkileyen değerlerin daha yüksek çıkmasına neden olabileceği düşünülmektedir.

Şen, Çalışkan, Gürsoy, Tosun, Şirinkan, & Kaplan (2007), 7 günlük dağcılık eğitim kampı orta yükseklikteki bir rakımda (2200m) yapılmaktadır. Araştırmaya katılan amatör dağcılarının serbest radikal düzeylerinde ve dinamik akciğer fonksiyonlarındaki değişiklikleri değerlendirmektedir. Araştırmanın sonucunda ise yapılan kan analizlerinden herhangi bir sebeple düşük rakımdan orta dereceli yüksekliğe çıkan insanların serbest radikal üretimine bağlı zararlardan etkilenme riski arttığı belirtilmiştir.

Başoğlu, Çolak & Turnagöl (2005) çalışmalarında, yükseltinin karbonhidrat metabolizması ve egzersiz performansı üzerindeki etkilerinin bilinmesi, değişik amaçlarla yükseltide bulunmak zorunda kalan kişilere (sporcular, dağcılar, işçiler, askerler, turistler) karbonhidratların kullanımı ile ilgili bir araştırma yapılmıştır.

Sporcuların beslenmesi, başarıya ulaşmada önemli bir etken olduğu bilinmektedir. Sağlam (1993) bu konu üzerine olan çalışmasında; Ankara, Adana, İstanbul bölgesinde değişik futbol takımları ile oynayan 271 futbolcunun beslenme alışkanlıkları ve temel besinleri tüketim sıklığını araştırmıştır. Araştırmanın sonucunda; sporcu yeterli ve dengeli beslenmeye özen göstermeli, öğün sayısına ve sıvı alımına dikkat etmelidir. Sporcu için bu kadar hayati önem taşıyan beslenme, gastronomi kavramının içinde yer almaktadır.

Uyar ve Zengin (2015)'in çalışmasında, yeme-içme bilimi anlamına gelen gastronominin, yapılan turistik gezilerde o yöreye özgü yiyecek ve içeceklerinin hazırlanması, pişirilmesi ve sunumu üzerine ilginin artması, gastronominin alternatif turizm çeşitleri arasında yer aldığını belirtmektedir. Gastronomi turizmi hakkında açıklayıcı bilgiler verilmektedir. Türkiye için diğer turizm çeşitlerine kıyasla neden geliştirilmesi gerektiği ile ilgili kavramsal bir yaklaşım ortaya koyulmaktadır. Çalışmanın sonucunda ise, gastronominin hangi konular üzerine yoğunlaşması gerektiği ve elde edilen bulgular ışığında tespitlerde bulunmaktadır.

Son yıllarda, sağlıksız beslenme sebebiyle obezite artış göstermektedir. Bunun ile birlikte yiyecek hazırlamada yeni teknikler, yiyecek içecek sektörü çalışanlarının ilgisini çekmeye başlamıştır. Gastronomi alanındaki inovasyon çalışmaları, aşçılarla birlikte kimya ve fizik bilim adamlarının katkısıyla

Kardelen Alpaslan,
Burcu Tütüncü, Canan
Tanrısever, 2 (Ek.1)
2018

Moleküler Gastronominin sadece pişirme tekniği ve sunum şekli olmayıp bilimin birleştiği alan haline gelmesine zemin hazırlamıştır.

Cömert ve Çavuş (2016), gastronomi dünyasında son yıllarda oldukça popüler hale gelen moleküler gastronomi kavramının detaylı olarak incelenmesini yapmışlardır. Çalışmanın sonucunda moleküler gastronomi tekniklerinden sadece şeflerin olmaksızın, gıda sektörü, bilim adamları ve öğrenciler gibi birçok kişinin de faydalandığı görülmektedir.

Bu çalışmada Michelin yıldızlı restoran şeflerinin şef ve misafir gözüyle moleküler gastronomiye bakış açılarının belirlenmesi hedeflenmiştir. Akoğlu, Çavuş, & Bayhan (2017)'in, çalışmasında Michelin yıldızlı restoran şeflerinin şef ve misafir gözüyle moleküler gastronomiye bakış açılarının belirlenmesi hedeflenmiştir. Değerlendirmeler ışığında elde edilen sonuçlarda moleküler gastronomi tekniklerinin şeflerin kişisel gelişimine, yeni tatlar sağlama becerisine ve sıra dışı sunumlar gerçekleştirmesine katkı sağladığı belirtilmiştir. Moleküler gastronominin uzmanlık gerektiren bir alan olduğu, müşterilerin moleküler teknik ve yöntemlerden çok görünüş ve lezzet gibi unsurlarla ilgilendiği, moleküler gastronomi deneyimlerinin misafirleri memnun ettiği, fakat bu merak zaman ile yerini farklı teknik ve yaklaşımlara bırakacağı sonucuna ulaşılmaktadır.

Yemekleri değerlendirirken tatları daima ağır basmaktadır. Bunun yanı sıra gastronomi yemek ve kültürü birleştiren bir olgudur. Bunun aksine moleküler gastronomi gıdaların tat, koku, lezzet ve aromasının kimyasal ve biyokimyasal yapılarında oluşabilecek olan değişimleri incelemektedir. (Batu, 2017), son yıllarda tat almada da değişiklikler yaşanmasından dolayı dilimizin tat haritasının belki yeniden tanımlanmaya ihtiyacı olduğu savunulmaktadır. Özel ve Özkaya (2016), Türk mutfağının lezzet ve sağlık kaynağı olan zeytinyağının moleküler gastronomideki yeri ve moleküler mutfaktaki kullanım şeklini irdelemişlerdir. Çalışmada zeytinyağının kullanıldığı moleküler mutfak tekniklerinden kapsülleme, soğuk pişirme ve jelleştirme başlıkları ele almış ve bu tekniklerle yapılan zeytinyağı kullanılan tarifler vermiştir.

YÖNTEM

Çalışmada nitel araştırma yönteminden faydalanarak veri toplama araçlarından görüşme tekniği kullanılmıştır. Öncelikle ulusal ve uluslararası literatür taranmış olup, elde edilen bilgiler ve çalışmanın amacı doğrultusunda yapılandırılmış görüşme formu oluşturulmuştur. Çalışmanın nüfusunu, Türkiye Dağcılık Federasyonu'na bağlı 46.698 sporcu

oluşturmaktadır. Örneklemini ise kartopu örnekleme yöntemiyle belirlenen, dağcılık faaliyetlerinden sorumlu 7 antrenör oluşturmaktadır. Veri toplama sürecinde, öncelikle federasyona gidilerek antrenörlerin iletişim bilgileri alınmıştır. 2 farklı görüşme tekniği uygulanmıştır. İlk olarak Türkiye Dağcılık Federasyonu ile yapılandırılmış görüşme formu posta yolu ile uygulanmıştır. Elde edilen veriler doğrultusunda dağcılarının ihtiyacı olan besinler üzerine Türkiye’de moleküler gastronomi alanında tek uzman olarak bilinen şef ile yüz yüze görüşme uygulanmış olup yarı yapılandırılmış görüşme formu kullanılmıştır. Şef ile moleküler gastronomi yöntemlerinden hangilerinin dağcılık faaliyetlerinde kullanılabileceği, nasıl bir menü hazırlanması gerektiği üzerine görüşülmüştür. Görüşme formu tüm katılımcılara 25-27 Aralık 2017 tarihleri arasında uygulanmıştır.

BULGULAR

Katılımcıların tamamı erkektir. Hepsi Yüksek Okul ya da Fakülte mezunuyken ikisi yüksek lisans ve doktora mezunudur. Katılımcıları ikisi bekâr, diğer katılımcılar evlidir. 26-30 yaş arası bir katılımcı haricinde diğer katılımcılar 30 yaş üzeridir. Katılımcıların hepsinin dağcılık antrenörü olmasının yanı sıra, akademisyen, yazılımcı, ipe erişim teknisyeni, yüksekte arama kurtarma eğitimi uzmanı, sınıf öğretmeni, emekli astsubay ve veteriner hekimlik mesleklerine mensupturlar. Katılımcılardan ikisi hariç diğerleri moleküler gastronomi hakkında fikir sahibi değildir.

“Tırmanışlarınızı kısa, orta ve uzun olarak 3 aşamada değerlendirdiğinizde yanınıza alacağınız gıdalarda hangi tırmanışta gıda alımına dikkat ediyorsunuz?” sorusuna iki katılımcı uzun, yüksek irtifa, ekspediyon ve 3-4 günlük tırmanışlar cevabını verirken diğer katılımcılar 3 aşamada da gıda alımına dikkat ettiklerini belirtmişlerdir. Genel olarak eklenen bir diğer görüş ise yapacakları aktivitenin zorluk düzeyinin gıda alımını etkilediği yönündedir.

“Tırmanışlarda yanınıza alacağınız gıdalarda bulunması gereken özellikler nelerdir?” sorusuna tüm katılımcılar, dengeli beslenme sağlayabilmesi, yer kaplamaması, hafif ve enerjisi fazla yiyecekler olması cevabını ortak olarak vermişken, 3 numaralı katılımcı yiyeceklerin kuru olması, protein ve karbonhidrat ağırlık olması ve rafineri şeker bulunmaması bilgisini ilave etmiştir. Ayrıca; mineral ve vitamin barındırması, çabuk bozulmaması, çabuk pişirilebilir olması eklenen diğer cevaplardır.

“Kısa, orta ve uzun tırmanışlarda gıdalarda neler değişiyor?” Sorusuna verilen cevapları aşağıda Tablo 1’de görmek mümkündür.

Kardelen Alpaslan,
Burcu Tütüncü, Canan
Tanrısever, 2 (Ek.1)
2018

Tablo 1. “Kısa, orta ve uzun tırmanışlarda gıdalar da neler değişiyor?”

KATILIMCI	<i>Kısa, orta ve uzun tırmanışlarda gıdalarda neler değişiyor?</i>
1	Kalori değeri, hacim, miktar, sıvı miktarı
2	Uzun vadeli faaliyetlerde gıda çeşitliliği azalmakta, ambalaj hafiflemektedir.
3	Kısa tırmanışlarda keyif yapılabilir ağır ve sulu içerikler taşınabilir buna karşın yine ağır pişirme malzemeleri de takım arkadaşları ile paylaşılabilir. (Et, ekmek, su, çikolata, tava, mangal gibi) orta ölçekli bir tırmanışta daha düşük ağırlıkta malzeme taşıyım ağırlığı karbonhidrata ve proteine veririm (tavuk eti, kuru üzüm, tuz destekli su, sağlam bir çakı, çakmak taşı ve yine su arıtabilmek için aktif karbon) uzun tırmanışta mutfak malzemeni taşımak zor iş, kuru ürünler ağırlıkta (makarna, tuz, karlı alana kadar yetecek su, kuru üzüm, kurutulmuş et, aktif karbon, hazır toz çorba, bir parça Karadeniz ekmeği, tava ve metal bir kap.)
4	1-2 günlük tırmanışlarda pişmesiyle zaman kaybetmeyeceğim ve şehirde hazırladığım paketli gıdalar tüketiyorum (ör. sandviç, konserve, noddle vb.) 1 haftalık tırmanışlarda makarna-bulgur gibi tüketildiğinde çöpü çıkmayan, hafif, piştiğinde besleyici olan gıdalar tüketiyorum. Uzun vadeli (20-25 gün) tırmanışlarda ise ana kampa yükü kendim taşımadığım için şehirde de yediğim, sevdiğim yiyecekler götürüyorum (hazır yemekler, sebze, meyve vb.) Yüksek kamplarda ise makarneks ya da unifoood gibi markaların hazır yemeklerini kullanıyorum.
5	Bu, gidilen mevsime ve gıdanın bozulma sürecine göre değişebiliyor. Kısa süreli tırmanışlarda daha çok hazır gıda ve meyve gibi gıdalar daha çok tercih ediyorum. Orta ve uzun süreli tırmanışlarda protein ve karbonhidrat ağırlıklı gıdalar tercih ediyorum. Bunlarda pişirilmiş et, kavurma, kıyım, makarna, bulgur, ev yapımı yapılmış toz halindeki çorbalar ve gıdalar
6	Kısa süreli aktivitede enerjiye dönüşümü hızlı olması önemli, az yer tutmalı, orta ve uzun vadede karbonhidrat ve protein ihtiyacını karşılamalı, bozulmamalı. Kısa sürede bazen bozulma oluyor, uzun vadede tereyağı, peynir eriyor veya donuyor, bazen konserve de tadı değişiyor
7	Kısa süreli aktivitede enerjiye dönüşümü hızlı olması önemli, az yer tutmalı, orta ve uzun vadede karbonhidrat ve protein ihtiyacını karşılamalı, bozulmamalı. Kısa sürede bazen bozulma oluyor, uzun vadede tereyağı, peynir eriyor veya donuyor, bazen konserve de tadı değişiyor.

“Tırmanış sırasında kaç öğün beslenmeniz gerekiyor?” Sorusuna verilen cevaplar genel olarak tırmanış sırasında beslenmenin kişiye göre değiştiği ancak en az 2 öğün beslenmek gerektiği doğrultusundadır. Verilen cevaplar tırmanış süresine bağlı olarak 1’den 7’ye kadar değişmektedir. Kısa süreli tırmanışlarda günde 1 öğünün yetebileceğini yalnızca 3 numaralı katılımcı bildirmiştir.

Tırmanış sırasında kahvaltıda, öğle yemeği ve akşam yemeğinde neler tercih ediyorsunuz? Sorusuna verilen cevaplar çeşitlilik gösterdiğinden Tablo 2’de verilmiştir.

Tablo 2. Tırmanış sırasında kahvaltıda, öğle yemeği ve akşam yemeğinde neler tercih ediyorsunuz?

KATILIMCI	<i>Tırmanış sırasında kahvaltıda, öğle yemeği ve akşam yemeğinde neler tercih ediyorsunuz?</i>
1	Ağırlıkla karbonhidrat, makarna, çorba vb.
2	Kahvaltıda; sıcak bir içecek (çay) beraber 2 çeşit kahvaltı ögesi yeterli olur. Öğle yemeği veya aperatif olarak; sıcak içecek (çay) yanında bisküvi olabilir.
3	Sabahları pek kahvaltı alışkanlığım yok, en sevdiğim kuru üzüm ve ekme. Öğle saatleri bir mola verince yol boyunca aldığım karbonhidrat ve yorgunluktan sonra ekme arası tavuk eti, belki biraz sucuk, elma yarım olmazsa olmazım kahve... Kahve ve üzerine bir elma yemekten sonra oluşacak performans ve ısı düşüklüğünü engelliyor. Akşam kamp alanını kuracağımız vakit gelince ise yine tavuk ve çorba, makarna iyi gelir.
4	Helva-kahve. Hellim peyniri-çay. Sucuk-kaşar+ çay. Ve lavaş ekmeği
5	Kahvaltıda Zeytin ezmesi Kaşar Peynir veya krem peynir yulafli ve sıcak suyla karıştırılan müsli yiyecekler çay kahve veya bitkisel çaylar. Öğle yemeğinde çorba, makarna, bulgur, Sebzeli karışımlar, patates püresi, kavurma, konserve olarak ton balığı, barbunya pilaki Akşam yemeği çorba, kavurma, sebze ve sıvı alımı, çay ve bitki çayları
6	Kahvaltıda: zeytin, peynir, tereyağı, kahve, çay Öğle yemeği: kuruyemiş, meyve, ekme arası sandviç, çikolata, limon, toz içecek aromalı. Akşam yemeği: makarna, çorba, bulgur, kavurma, baharat, soğan, sarımsak
7	Kahvaltıda: zeytin, peynir, tereyağı, kahve, çay. Öğle yemeği: kuruyemiş, meyve, ekme arası sandviç, çikolata, limon, toz içecek aromalı. Akşam yemeği: makarna, çorba, bulgur, kavurma, baharat, soğan, sarımsak

“Tırmanışta kaç ara öğün yapıyorsunuz? Hangi besinleri tercih ediyorsunuz?” sorusuna verilen cevaplar 2-5 öğün arasındadır. Katılımcı 5 yapılan faaliyet zorluğu arttıkça ya da mevsim şartları kötüleştikçe 1 ara öğüne düşebileceğini belirtmiştir. Genel olarak meyve, kuru meyve, kuru yemiş, bisküvi, hazır sıcak su karışımı ile hazırlanabilecek yiyecekler ve içecekler ortak cevaptır.

“Yola çıkmadan önce elinizde günlük kalori hesabınız var mı? Ne kadar kalori almanız ve ne kadar kalori tüketmeniz gerekiyor? Eğitim verirken

bunu öğrencilerinize aktarıyor musunuz?” sorularına 1-2-3-4 numaralı katılımcılar “kalori hesabım yok” cevabını vermişlerdir. Diğer katılımcılar ise 5000-7000 kaloriye göre yanlarına alacakları yiyecekleri hesapladıklarını belirtmişlerdir.

“Enerji ihtiyacınızı karşılamak için yanınıza neler alıyorsunuz?” sorusuna çikolata, kuru yemiş, kuru meyve, et, yulafli, lifli, peynirli, tuzlu bisküviler, şeker, tuz ve su cevapları verilmiştir.

“Uzun süreli tırmanışlarda, su içmek için ne sıklıkla duruyor ve günde kaç litre su tüketiyorsunuz? Tırmanış sırasında doğada bulmuş olduğunuz suyu nasıl tüketiyorsunuz?” sorularına verilen cevaplar farklılık göstermekle beraber bu durumun da kişiye özel bir durum olduğu belirtilmiştir. 1 numaralı katılımcı günde 2 litre su tüketirken, 2 numaralı katılımcı 20-40 dk. aralıklarla mola verdiğini ve günde 1-1,5 litre su tükettiğini belirtmiştir. 3 numaralı katılımcı 15-20 dakika aralıklarla mola verdiğini yanına 3 litre su aldığını 3 litre de yedek depo alanı olduğunu belirtmiştir. 4 numaralı katılımcı su içmek için mola vermediğini, yanında ipli bir matara taşıdığını ve 2-3 litre sıvı tükettiğini belirtmiştir. 5 numaralı katılımcı 45-60 dakika aralıklarla mola verdiğini ve 3 litre sıvı tükettiğini belirtirken, 6 ve 7 numaralı katılımcılar benzer cevap vererek su kaynağı buldukça ve bazen süzerek 3-5 arası sıvı tükettiklerini bildirmişlerdir.

“Yanınıza su dışında başka içecek alıyor musunuz? Bunlar nelerdir?” sorularına, kahve, çay, bitki çayı, toz içecek, boza ve şekerli su verilen cevaplardır. “Paketlenmiş gıdalarda neleri tercih ediyorsunuz? Neden?” sorularına gıdaların suya ve neme dayanıklı olmasına, ambalajının sağlam, uzun ömürlü ve hafif olmasına, az yer kaplamasına ve kalori değerinin yüksek olmasına dikkat ederim cevapları verilmiştir. Bu sebeple daha önceden şoklanıp kurutulmuş makarnalar, krakerler, hazır çorbalar, sucuk, balık, sebze, bakliyat türü gıdalar, bulgur, kuruyemiş, kuru gıda ve kek yanlarına aldıkları ürünlerden başlıcaları olarak belirtilmiştir.

“Meyve alıyor musunuz yanınıza? Bunlar çoğunlukla hangi meyvelerdir?” sorularına hayır diyen olmamıştır. Genellikle ezilmeyen sağlam meyveler olan elma, armut gibi meyvelerin yanı sıra, erik, muz, hurma, limon, kayısı, üzüm ve dut kurusu belirtilen diğer meyvelerdir.

“Toz halindeki gıdaları tercih ediyor musunuz? Tercih ediyorsanız toz halindeki gıdayı nasıl kullanıyorsunuz?” sorularına 1-2 numaralı katılımcılar “tercih etmiyorum” cevabını vermişlerdir. Diğer katılımcılar tercih ederken

genellikle çorba, suya katılan toz mineraller, toz içecekler, patates püresi ve kahve cevaplarını vermişlerdir.

“Vakumlanmış yemekleri tercih eder misiniz? Neden?” sorularına 1-5-6-7 numaralı katılımcılar yer kaplamamaları ve lezzetleri olmaları gerekçesiyle “evet” cevabı verirken diğer katılımcılar denemediklerini belirtmişlerdir. Bir diğer soru “*bu ürünleri nereden aldıkları*” ile ilgilidir. Satış bayileri ve büyük süpermarketler verilen ortak cevaptır. “*Tek vakumlanmış gıda mı yoksa menü olarak mı tercih ediyorsunuz?*” sorusuna verilen genel cevap “her ikisi birden” şeklindedir.

Görüşmenin son sorusu olan “Moleküler gastronomi dağcılıkta uygulanabilir hale geldiğinde nasıl gıdaları bu kapsamda görmek istersiniz?” sorusuna verilen cevap çeşitliliği sebebi ile cevapları Tablo 3’de görmek mümkündür.

Kardelen Alpaslan,
Burcu Tütüncü, Canan
Tanrısever, 2 (Ek.1)
2018

Tablo 2. Moleküler gastronomi dağcılıkta uygulanabilir hale geldiğinde nasıl gıdaları bu kapsamda görmek istersiniz?

KATILIMCI	<i>Moleküler gastronomi dağcılıkta uygulanabilir hale geldiğinde nasıl gıdaları bu kapsamda görmek istersiniz?</i>
1	Günlük hayatta tükettiğimiz gıdaların küçük paketler halinde çantaya sığabilecek şekilde görmek isterim.
2	Kurutulup ve çeşitlendirilmiş olmasını tercih ederim.
3	Uzun süre dayanabilen ucuz hafif ve opsiyonel olarak pişirmeden de yenebilmeli. Protein içerikli ürünleri taşımak zor, kuru olanını kullanmak ta pahalı, et ile benzer içeriğe sahip soya maliyete çözüm olabilir belki.
4	Yenebilir olduktan sonra her türlü yemeği görmek isterim. Dağa götürdüğüm gıdaları karbonhidrat ya da protein kaynaklı diye ayırım yapıyorum kafamda. Önemli olan yenebilir olması. Tadı orijinaline yakın olsun. Şehirde çok severek yediğim gıdalar hazır yemek haline geldiğinde tatlarından çok şey kaybediyor. Bu nedenle yemeği sevsem bile tadından dolayı yiyemeyebiliyorum. Ya da fiyatları yüksek olduğu için almayabiliyorum. Bazı dağcılar ise faaliyetlerinde yavaş yavaş ergojenik yardımlara dönmüş durumda. Power ya da protein barları ya da jelleri. Supradyn benzeri suda eriyen tabletler. Mineral tabletler. Kendi adıma mümkün olduğu kadar doğal beslenmeye çalışıyorum.
5	Protein ve Karbonhidrat ağırlıklı Et, Bakliyat Ve sebze türü yiyecekler görmeyi isterim.
6	İçeriği zengin, sebze, baharat, karbonhidrat karışımı olmalı. Çorbalarda da uygulanmalı.
7	İçeriği zengin çorba, sebze, baharat, karbonhidrat olmalıdır.

SONUÇ ve ÖNERİLER

Moleküler gastronomi geleneksel mutfak anlayışından koparak yiyeceklerin farklı tekniklerle pişirilmesi ve farklı şekillerde sunulması olarak özetlenebilir. Gastronomi turizmi kapsamında pek çok farklı başlıkta değerlendirilebilecek olan moleküler gastronomi kavramı bu çalışmada “Dağcılık Turizmi” ile birleştirilerek dağcılık aktivitesinde bulunanlara nasıl katkı sağlar sorusuna cevap aramıştır. Hem bir spor dalı hem de bir rekreasyon aktivitesi olması sebebi ile özel ilgi turizm çeşitlerinden olan dağcılık, son yılların en popüler aktivitelerinden biri haline gelmiştir. Dünya’da 18. yüzyıldan beri takdir toplayan bu turizm aktivitesi Türkiye’de de özellikle 2000’lerden beri bilinirliği artarak bir turizm türüne dönüşmüştür. Dünyada milyonlarca kişinin katıldığı bu etkinlik bireysel olmaktan çıkmış ve kitlesel boyut kazanmıştır. Bu kapsamda binlerce etkinlik büyük tur operatörleri, ulusal ve yerel düzeyde şirketler tarafından düzenlenmiştir. Hatta doğa yürüyüşleri ve tırmanış faaliyetleri paket turlar şeklinde pazarlanmaya başlamıştır. Dağ turizminin dünya turizm hareketlerinin %15-20 sini oluşturduğu göz önünde bulundurulduğunda dağcılarının beslenmesi de tıpkı tatil köylerinde konaklayan turistlerin beslenmesi kadar üzerinde düşünülmesi gereken bir konu başlığıdır. Hatta bu turizm türünün riskleri ve zorluk derecesi göz önünde bulundurulduğunda çok daha öncelikli olması gereken bir husustur. Dağcılık, giysi, kamp donanımı, tırmanış malzemeleri olmak üzere çok sayıda ve farklı nitelikte materyal gerektiren bir aktivitedir. Milyonlarca insanın katıldığı bu etkinliklerle ilgili malzeme üretiminde ise dev bir endüstri doğmuştur. Gıda sektörünün de bu olaydan pay alması kaçınılmazdır. Bu sebeple çalışma kapsamında özellikle Türkiye Dağcılık Federasyonu antrenörleri ile görüşülme sebebi dağcılık eğitimlerinin Türkiye’de federasyon antrenörleri tarafından düzenleniyor olmasıdır. Bu sebeple eğitimi verenlerin eğitilenleri etkiledikleri göz önüne alındığında çalışmanın geneli yansıtacağı düşünülmektedir. Doğa temelli, performansa yönelik bir spor dalı olması ve yarattığı hareket nedeniyle sporcuların kaybettiği enerjinin dengeli ve düzenli besin alarak tekrar vücuda kazandırılması gerekmektedir. Sorulan 18 sorudan alınan cevaplar ışığında, dağcılarının günde ortalama 5000-7000 kalorilik bir gıda topluluğuna ihtiyaçları olduğu ortaya konmuştur. Tırmanışlarda sıklıkla protein, karbonhidrat ve enerji içerikli yiyecek ve içeceklere ihtiyaç duyulmaktadır. Ayrıca tırmanışların sürelerine, zorluk derecelerine ve mevsimsel koşullara göre de gıda tercihleri değişmektedir. Dağcılıkla moleküler gastronominin ortak kesişme noktası dağcılarının, hafif, besin değeri yüksek, sindirilmesi kolay, çabuk bozulmayan, kısa zamanda kolay hazırlanabilir, taşınabilir, yer kaplamayan, leziz, çöpleri geri dönüştürülebilir olan gıdalara ihtiyaç

duymaları ve bu ihtiyacın moleküler gastronominin konuları arasına girmesidir. Bu durum her iki konu başlığının kesişme noktasıdır.

Genel olarak antrenörler tırmanışları “Kısa, Orta ve Uzun Süreli” olarak üç aşamada değerlendirmişlerdir. Kısa tırmanışlarda aperatif, orta süreli tırmanışlarda aperatif ve günlük besin ihtiyacını karşılayan, uzun süreli tırmanışlarda ise; kahvaltı ve kendilerini tok tutan besin maddelerini tercih etmektedirler.

Tırmanış sırasında dağcıların yanlarına aldığı hazır kullanılan gıdaların tatları değişmekte ve bazı ürünler kolay bozulabilmektedir. Bu sebeple bazen bu bozuk ürünleri yemeye mecbur kalındığı belirtilmiştir. Bu durumun sebeplerinden biri yüksek irtifa tırmanışlarında suyun 100 derecenin altındaki ısılarda kaynamasından (7m irtifada yaklaşık 75 C) ötürü yiyeceklerin daha hızlı bakteri üretmesidir. Mevsim koşulları her an değişebildiği için gıdaların kolay pişirilebilir olması ve pişirme işlemi ile vakit kaybedilmemesi önemli olan bir diğer husustur. Tırmanış sırasında en az iki öğün yemek yendiği göz önünde bulundurulduğunda,

- öz sıvısını koruyan,
- besin değeri yüksek,
- kalori hesabı yapılmış,
- kolay taşınabilen,
- yer kaplamayan,
- gıdaların besin değerini kaybetmeden hafif ısı ile pişirilebilen ürünlerden oluşan menüler hazırlanması çalışma kapsamında önerilmektedir.

Moleküler gastronomi alanında, Türkiye’de tek uzman olarak bilinen şef ile yapılan görüşmeler doğrultusunda önerilen bu menülerin hazırlanması için moleküler gastronomide kullanılan 7 yöntemden en uygun yöntemin Sous-Vide Tekniği olduğu ortaya çıkarılmıştır. Gıdaların vakumlanmış plastik torbalar içerisinde ve uzun süre istenilen seviyede sıcaklık uygulanması sonucu yemeğin içindeki sıvıyı koruyarak pişmesi ve istenilen sıcaklıkta kalması olarak tanımlanan bu teknikle dağcılar istedikleri ve yukarıda belirtilen tüm önceliklere sahip olacaklardır. Ayrıca uygun saklama koşulları olduğu takdirde sıcak jöleler ve köpük tekniği de uygulanabilir yöntemler olabilir. Çalışmanın iki sınırlılığı vardır. Bunlardan ilki, yapılan çalışmalarda dağcıların gıda alımı üzerine yazılan kaynakların azlığıdır. İkincisi ise, görüşmelerde istenilen sayıya ulaşılamamasıdır. Alanyazında bu konunun bir ilk olması ve araştırma sonuçlarının sektörde uygulanabilir olması çalışmanın önemini arz eder. Sonraki araştırmacılar bu çalışmayı

uluslararası bir platforma taşıyarak kültürler arası kıyaslamalı bir çalışma olarak araştırabilirler

KAYNAKÇA

- Aduriz, A. L., & Nagore, R. (2012). *Mugaritz: a natural science of cooking*. Phaidon.
- Akgün, N. (1986). *Egzersiz Fizyolojisi*. İzmir: Ege Üniversitesi Basımevi.
- Akoğlu, A., Çavuş, O., & Bayhan, İ. (2017). Michelin Yıldızlı Restoran Şeflerinin Moleküler Gastronomi Algı ve Eğilimleri: San Sebastián, İspanya Örneği. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 43-59.
- Başoğlu, S., Çolak, R., & Turnagöl, H. (2005). Yükseltide Performans ve Karbonhidratlar. *Spor Bilimleri Dergisi*, 156-173.
- Batu, A. (2017). Moleküler Gastronomi Bakış Açısıyla Gıdaların Tat ve Aroma. *Aydın Gastronomy*, 25-36.
- Bayşu Sözbilir, N., & Bayşu, N. (2008). *Temel Biyokimya*. Ankara: Güneş Tıp Kitabevi.
- Beedie, P., & Hudson, S. (2003). Emergence of Mountain-based Adventure Tourism. *Annals of Tourism Research*, 625-643.
- Cömert, M., & Çavuş, O. (2016). Moleküler Gastronomi Kavramı. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 118-131.
- Çakıcı, C., Yavuz, G., & Çiçek, M. (2014). Dağcılık Turizmine Katılımda Dikkate Alınan Hususlar Üzerine Bir Araştırma. *Niğde Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 7(3), 75-94.
- Çetinkaya, G. (2017). Kaya Tırmanışının Çevresel Etkileri Üzerine Bir Literatür İncelenmesi. *Ankara Üniversitesi Spor Bilimleri Fakültesi Spormetre Dergisi*, 101-110.
- Doğru, A. (1989). *Dağcılık ve Yüksek İrtifa*. Ankara.
- Ekici, S., Çolkoğlu, T., & Bayraktar, A. (2011). Dağcılık Sporuyla Uğraşan Bireylerin Bu Spora Yönelme Nedenleri Üzerine Bir Araştırma. *Niğde Üniversitesi Beden Eğitimi Ve Spor Bilimleri Dergisi*, 5(2), 110-119.
- Graydon, D., & Hanson, K. (2005). *İstanbul: Dağcılık Homer Kitabevi*.
- Gürer, B., Alıncak, F., & Öçalan, M. (2016). Türkiye'deki Dağcılık ve Doğa Sporları Kulüpleri ile Faaliyet Alanlarının İncelenmesi. *Gaziantep University Journal of Social Sciences*, 15(3), 987-1000.

- İri, Ş., & Şeren, İ. A. (2007). Dağcılarda Yüksek İrtifanın Bazı Fizyolojik Parametrelere ve Bağışıklık Sistemine Akut Etkisinin İncelenmesi. *Atatürk Journal of Physical Education and Sport Sciences*, 65-72.
- Kasap, G. (1983). *Sporcu Beslenmesi El Kitabı*. Ankara: Çağ Matbaası.
- Kırım, A. (2009). *Hayatın Tarifi Kitabı*. İstanbul: Sistem Yayıncılık.
- Kızılırmak, İ., & Albayrak, A. (2013). İnovasyon Örneği Olarak Moleküler Mutfağın İstanbul'daki Restoran İşletmelerinde Uygulanmasına Yönelik Bir Araştırma. 14. Ulusal Turizm Kongresi, 55-72.
- Linden, E. v., McClements, D. J., & Ubbink, J. (2008). Molecular Gastronomy: A Food Fad or an Interface for Science-based Cooking? *Food Biophysics*, 246-254.
- McGee, H. (2004). *On Food and Cooking*. New York, America: scribner.
- Molecular Recipes. (2014). What is molecular gastronomy? 06 24, 2017 tarihinde alındı
- Özdaşlı, K., & Kandemir, H. (2016). DAĞCILIK SPORUNUN STRATEJİK BİLİNCE ETKİSİ: BİR TIRMANIŞ SENARYOSU ÜZERİNDEN DEĞERLENDİRME. *Çatalhöyük Uluslararası Turizm ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*(1), 131-145.
- Özel, K., & Özkaya, F. D. (2016). Moleküler Gastronomide Zeytinyağı. *ZEYTİNCİLİK ARAŞTIRMA ENSTİTÜSÜ DERGİSİ*, 49-59.
- Pomfret, G. (2006). "Mountaineering Adventure Tourists: A Conceptual Framework For Research. *Tourism Management* (s. 113-123). içinde
- Pomfret, G. (2006). Mountaineering adventure tourists: a conceptual framework for research. *Tourism Management*, 113-123.
- Sağlam, F. (1993). Futbolcuların Beslenme Alışkanlıkları. *Spor Bilimleri Dergisi*, 4(2), 27-34.
- Şen, İ., Çalışkan, E., Gürsoy, R., Tosun, H., Şirinkan, A., & Kaplan, İ. (2007). Orta Dereceli Yüksek Rakımda Yapılan Yedi Günlük Kamp Sürecinin Amatör Dağcılarda Oksidatif Stres Ve Dinamik Akciğer Fonksiyonları Üzerine Etkisi. *Atatürk Journal of Physical Education and Sport Sciences* (atabesbd), 23-33.
- This, H. (2005). Modelling dishes and exploring culinary 'precisions': the two issues of molecular gastronomy. *British Journal of Nutrition*, 139-146.
- Tüzün, T. (2017). *Dağcılıkta Beslenme*, Ankara Üniversitesi Yayınları.

Uyar, H., & Zengin, B. (2015). Gastronomi Turizminin Alternatif Turizm Çeşidi Olarak Değerlendirilmesi Bağlamında Gastronomi Turizm İndeksinin Oluşturulması. Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi, 3(17), 355-376.

Vega, C., & Ubbink, J. (2008). Molecular gastronomy: a food fad or science supporting innovative cuisine? Trends in Food & Science Technology, 372-382.

Yılmaz, H., & Bilici, S. (2013). Yemeğin Kimyası: Moleküler Gastronominin Dünü, Bugünü ve Yarını. Journal of Tourism and Gastronomy Studies, 20-25

**Dağcılık Turizminde
Moleküler
Gastronomi
Kullanılabilir mi?**

TURİSTİK DESTİNASYONLARIN TANITILMASINDA YEREL MUTFAKLAR: ORDU VEJETARYEN MUTFAĞI

*LOCAL CUISINES in PUBLICITY of the TOURISTIC
DESTINATIONS: ORDU VEGETARIAN CUISINE*



ABSTRACT

Taking advantage of alternative tourism opportunities in the tourism industry has gradually become important. It has become inevitable for touristic destinations to diversify their touristic products according to the changing demands and needs of the tourists. One of the alternative tourism products has been the identification and evaluation of local culinary cultures as a tourism product. Today, many tourist destinations have contributed to the recognition and marketing of destinations as well as giving them a special privilege by offering food and drinks for the needs of tourists, which are the expression of authentic culinary cultures belonging to their own regions. In the study, the local culinary culture of the destination of the province, especially the vegetarian culinary culture, has been examined and thought that the Ordu cuisine would contribute to recognition of the vegetarian food with a different characteristic and also its marketing and development of the tourism. The study is a qualitative study and theoretical information has been compiled from the literature. As a result of interviews with Ayşegül Toksoy, Kayabaşı Restaurant owner in Kayabaşı Ekoturizm Village, which sells local products in the province of Ordu, information and images related to the preparation of vegetarian food were obtained.

Keywords: Touristic Destination, Publicity, Vegetarian Cuisine, Local Cuisine, Ordu

Doç. Dr. CAVİT YAVUZ

Ordu Üniversitesi

yavuzcavit@hotmail.com

ORCID: 0000-0001-9279-1740

ÖZ

Turizm endüstrisinde alternatif turizm olanaklarından faydalanmak gitgide önem kazanmaya başlamıştır. Turistik destinasyonların turistlerin değişen talep ve ihtiyaçlarına göre turistik ürünlerini çeşitlendirmeye gitmesi kaçınılmaz hale gelmiştir. İşte bu alternatif turizm ürünlerinden bir tanesi de yerel mutfak kültürlerinin bir turizm ürünü olarak ortaya çıkarılması ve değerlendirilmesi olmuştur. Günümüzde bir çok turistik destinasyon, kendi yörelerine ait otantik mutfak kültürlerinin ifadesi olan yiyecek ve içecekleri turistlerin ihtiyacına sunarak kendilerine bir ayrıcalık kazandırmanın yanında destinasyonlarının tanınmasına ve pazarlanmasına katkı sağlamıştır. Çalışmamızda Ordu ili destinasyonunun yerel mutfak kültürünü özellikle de vejetaryen mutfak kültürünün oluşturduğu yiyecekler incelenmiş olup, Ordu mutfağının vejetaryen yemekleri ön plana çıkarılarak yörenin farklı bir özelliği ile tanınmasına, pazarlanmasına ve turizminin gelişmesine katkı sağlayacağı düşünülmüştür. Çalışma nitel bir çalışma olup, kuramsal bilgilerin derlenmesinde alan yazından faydalanılmış, yemek tariflerinde ve hazırlanışında Ordu ilinde yöresel ürünlerin satışını gerçekleştiren Kayabaşı Ekoturizm Köyünde bulunan Kayabaşı Restoran sahibesi Ayşegül Toksoy ile yapılan görüşmeler sonucunda vejetaryen yiyeceklerin hazırlanışı ile ilgili bilgiler ve görüntüler elde edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Turistik Destinasyon, Tanıtım, Vejetaryen Mutfak, Yerel Mutfak, Ordu.

GİRİŞ

Bir destinasyonun turizm merkezi olabilmesi için turistik bir ürün olabilme özelliğine sahip olması gerekir. Bu özellikler, o destinasyonun çekicilik özellikleridir. Yörenin sahip olduğu tarihi ve kültürel değerler, doğal güzellikleri, ulaşılabilir olması, yeterli altyapı ve üstyapı yatırımlarının olması, vb. unsurlar destinasyonun turizm merkezi olabilmesinde etkili olacaktır. Turistik bir destinasyonu var eden unsurları; turizmden bağımsız ve turizme bağımlı unsurlar olarak değerlendirebiliriz. Bağımsız unsurlar, yöreye ait tarihi ve kültürel değerler, doğal güzellikler, altyapı ve benzerlerinden oluşmaktadır. Bağımlı unsurlar ise, direkt turizm ürününü üreten ve sunan kurum ve kuruluşlardır ki, bunlar; turizmde daha iyi hizmet verilebilmesi yönünde çabalayan kamu yönetimi, ulaştırma hizmetlerini yerine getiren kuruluşlar, konaklama ve seyahat organizasyonlarını yerine getiren işletmeler, özel mallar ve hizmet üreten işletmeler, pazarlama ve tanıtım çalışmalarını yürüten kurumlar ile turizmi destekleyen diğer sivil toplum kuruluşlarıdır (Kozak, 2006: 141-142).

Turizmde sürdürülebilirliğin sağlanabilmesinde çeşitli alternatif turizm olanaklarının ve gelişmelerin değerlendirilmesi önemlidir. Destinasyonların tanıtımından ve pazarlanmasında alternatif turizm ürünlerinden bir tanesi de yerel mutfak kültürlerinin ön plana çıkarılmasıdır. Literatürde gastronomi turizmi diye yer alan mutfak kültürlerinin dikkate alınması ve bunların bir turizm ürünü olarak geliştirilmesi ve şekillendirilmesi o destinasyonun daha çok gündeme gelmesini sağlamanın yanında yöre insanının ekonomik, sosyo-kültürel bakımından olumlu etkilenmesine neden olacaktır (G. Şahin ve Ünver, 2015: 64). Yapılan araştırmalar göstermektedir ki, turistlerin bir destinasyonu ziyaret etme isteklerinde önemli faktörlerden birisinin o yörenin mutfak kültürü olduğudur. Bu doğrultuda bir yöreye ait mutfak kültürü değerleri bir turizm ürünü olarak ele alınıp o yörenin pazarlanmasına ve tanıtılmasına yardımcı olması babında kullanılmaya başlanmış ve bu durum yaygınlaşmıştır.

Ülkemizin farklı ve zengin mutfakları arasında sayabileceğimiz Ordu mutfağı özellikle bu mutfağa ait sebze ve otlardan yapılan ürünlerinin vejetaryen mutfak ürünleri şeklinde değerlendirilip ön plana çıkarılması ve bu çerçevede Ordu destinasyonun tanıtılması ve pazarlanmasına gidilmesinin Ordu turizminin gelişmesine katkı sağlayacağını düşünüyoruz. Yapılan çalışmada, yerel mutfakların önemi ve pazarlanmasına ve destinasyonun tanınmasına katkı sağlayacağına dikkat çektiğimiz gibi, Ordu mutfağının

önemli bir özelliğinin vejetaryen mutfak özelliğinin ortaya konduğu yemek ürünlerinin tanıtılmasına yer verilecektir.

YEREL MUTFAK KÜLTÜRLERİ

Son yıllarda Dünyanın birçok yerinde olduğu gibi ülkemizde de o yerin kültürünü yansıtan mutfak kültürleri dile getirilmeye başlanmış ve yaygınlaşmıştır. Şengül ve Türkay' a göre (2015) yerel mutfak kavramı; "özel bir yöreye ait olan, o yörenin kültüründen izler taşıyan, bölgeye özgü ürünler ve adetlerin birleşmesiyle ortaya çıkan, yöre pişirme tekniklerinin kullanılması ile yapılan, dini ya da milli sebeplerle de oluşabilen, yöre insanları tarafından ayrıcalıklı tutulan yemeklerin ve içeceklerin bütünü" olarak ifade edilmektedir.

Cavit Yavuz, 2 (Ek.1)
2018

Turizm endüstrisinin istekleri doğrultusunda hazırlanan yöresel mutfak ürünleri günümüzde bir etkileme aracı haline gelmiştir. Yerel mutfak ürünleri, turistlerin tercihlerine uygun şekilde lezzetler haline dönüştürülebilir (Cohen ve Avialı; 2004:767). Yerel mutfak ürünlerinin özgünlüğü, bu ürünlerin özel bir yerde belli bir kültürle yoğrulması ve tarihsel derinliğiyle, yeme alışkanlığı ve diğer gelenekleri kapsamıyla özel bir hal alır. Bu özellikler o yemeğin cazip kılınmasına ve satışlarının artmasına yardımcı olur. Yerel mutfak kültürünün oluşmasında şu faktörlerin rol oynayabileceği düşünülmektedir (Şengül ve Türkay, 2015: 600-601).

- Yöreye özgün yiyecek ve içecekler,
- Yörenin gelenek ve görenekleri,
- Mevsimsel faktörler,
- Dini etkiler,
- Milli değerlerin etkisi,
- Yeme-içme alışkanlıkları,
- Coğrafi özellikler,
- Tarihsel ve kültürel birikim

Selwood (2003: 142) tarafından yapılan bir çalışmada turistlerin tatil yeri tercihlerinde, elde ettiği yiyecek-içecek deneyiminin etkisinin olduğu vurgulanmıştır. Skuras, Dimara ve Petrou'nun (2006) yaptığı çalışmada da benzer sonuçlar elde edilmiştir. Bu çalışmada; yerel lezzetler için para harcayan turistlerin, bu ürünler hakkında sahip oldukları bilgilerin harcamalarında önemli bir etken olduğu ifade edilmiştir.

Correia, Motial, Da Costa ve Peres'e (2008: 165) göre; mutfak kültürü sadece kültürel bir çekicilik unsuru değil aynı zamanda farklı kültürel ve turistik ürünleri tamamlayan bir faktör olarak turizmde sürdürülebilir

olmaya önemli katkı sağlamaktadır. Gastronomi turizmi olarak da ifade edilen bu turizm çeşidi yarattığı çarpan etkisiyle birlikte yerelde turizmin ve ekonominin gelişmesine fırsat vermektedir. Yerel mutfaklar o destinasyon için sembolik birer unsur olabileceği gibi, sağlayabileceği çekicilik ile önemli bir rekabet üstünlüğü getirecektir. Yerelde bilinen ve tanınan yiyecek ürünleri, kaliteli ve turizme uygun bir ürün haline dönüştürülebilir ve turistlerin deneyimine sunulursa, o yöreye hem ekonomik bir girdi ve hem de o yörenin tanınırlığının, bilinirliğinin artmasına vesile olacaktır (Deveci, Türkmen ve Avcıkurt, 2013: 30).

Bu durum ayrıca beraberinde o yörenin gelişmesini ve markalaşmasını sağlayacaktır. Kültür turizmi sadece müzelerin, tarihi mekanların ve sanatsal eserlerin ziyaret edilmesi değildir, aynı zamanda ülkenin veya yörenin mutfak kültürünün tanınması, yöresel yemek lezzetlerinin tadılması ve deneyimlenmesidir (Santich, 2004:16).

Yerelde bulunan mutfak kültürüne ait değerler gastronomi turizminin bir bileşeni olarak düşünüldüğünde; ülkemizde yerel mutfak zenginliğine dönük bir çok tatil beldesinde örneklerine rastlanacağından, yerel mutfak ürünlerinin ülkemiz turizmine, bulunduğu yörenin turizmine önemli katkıları sağlayacağı aşikardır.

DESTİNASYONLARIN TANITILMASINDA YEREL MUTFAKLARIN ÖNEMİ

Değişen turistik talep anlayışına bağlı olarak son yıllarda “deniz-güneş-kum” üçlemesi dışında farklılıklar arayan turistlerin sayısının hatırı sayılır ölçüde artmasıyla; destinasyonları turistleri cezbetme noktasında yenilikler, farklı ürünler geliştirmeye yönelmiştir. Turistler artık daha aktif, daha fazla yaşayarak seyahat organizasyonlarının içerisinde olmak istemektedirler. Bu bağlamda turistik destinasyonların sundukları seyahat seçeneklerinde farklılıklar oluşturulmaya başlanmıştır. İşte bu doğrultuda destinasyonlar kendilerine ait mutfak kültürlerini ön plana çıkarmaya, yerel mutfak ürünlerini turistik bir ürün haline getirmeye başlamışlardır. Destinasyonlarda sunumu yapılan mutfak ürünleri, özellikle de yöresel lezzetler yemeğin ötesinde o yörenin kültürel bir değeri olmakta, o yörenin sosyal ve kültürel sermayesinin bir ifadesi olarak ortaya çıkmaktadır (Bertala, 2011’den aktaran Zağralı ve Akbaba, 2015: 6634). Yerel mutfak ürünleri o yörenin, somut olmayan kültürel mirasının bir yansıması olarak görülmekte ve turistlerin bu ürünleri tüketmesiyle kültürel bir deneyim kazanmalarına neden olmaktadır (Okumuş, Okumuş ve McKarcher, 2007).

Shenoy yaptığı bir çalışmada rekabet şartlarının yoğun olduğu turizm pazarında turizmden fayda sağlamak isteyen tüm ülkelerin ve destinasyonların rakiplerinden farklılaşmak için kendilerine özgü ürünler yaratmaya gittiklerini ve bunun sonucunda yerel mutfak kültürlerinin, destinasyonların pazarlanmasına ve tanıtılmasına yönelik bir kaynak olabileceklerini vurgulamıştır (Shenoy, 2005'ten aktaran G.Şahin ve Ünver, 2015: 66). Özellikle turizmde gelişmekte olan ülkelerin son yıllarda yerel mutfak kültürlerini ön plana çıkartarak gastronomi turizmi adı altında bu turistik ürünlerini pazarlama stratejilerine önemli kılmışlardır. Destinasyonlarda gerçekleştirilecek yemek festivalleri ve benzeri organizasyonların yöreye birçok kazanım sağlayacağı muhakkaktır. Bu tür yaklaşımlar destinasyonun sıradanlığını önleyerek çekiciliğinin artmasına vesile olacağı gibi aynı zamanda yöre insanının ekonomik, sosyo-kültürel gelişimine dolayısıyla güçlenmesine katkı sağlayacaktır. Diğer yandan, destinasyona gelip yerel lezzetleri deneyimleyen turistlerin çoğalması o destinasyonun markalaşmasına, marka kimliğinin gelişmesine imkan tanıyacaktır (Rand, Heath, ve Albert, 2003).

Cavit Yavuz, 2 (Ek.1)
2018

Destinasyon pazarlama faaliyetlerinde o bölgeye ait gastronomik zenginlikler; kültürel kimliği, kültürler arası iletişimi ve paylaşımı, kültürel deneyimi ifade ettiğinden turistleri etkileme potansiyeline sahiptir. Yapılan çeşitli araştırmalarda, yerel mutfağın turistler için iklim, konaklama koşulları ve doğal güzelliklerinden sonra dördüncü çekicilik unsuru olduğunu ortaya koymaktadır. Yine yapılan bazı araştırmalarda yabancı turistlerin Türkiye'yi tercih etme nedenleri arasında Türk mutfağı üçüncü, dördüncü ve beşinci sıralarda çıkmıştır (Gürsoy,2017:1299).

Destinasyonlarda sunulan yemek deneyiminin turistlerin yaptıkları seyahatin en müstesna parçası haline getirilebilmesi, o destinasyonun farklılaşmasına ve diğer destinasyonlara karşı önemli bir rekabet avantajı sağlamasına neden olacaktır. Turistler tarafından gerçekleştirilecek bu deneyimin fizyolojik ihtiyaçlarını karşılamaının yanında sembolik anlamlar ifade etmesine yönelik çalışmalar da yapılmalıdır. Sembolik anlamda prestij ve statü göstergesi olarak da görülebilen yeme-içme aktiviteleri, aynı zamanda turistlerin sosyal ilişkiler içinde olduğu ve eğlenceyi de kapsayan faaliyetlerdir (Çalışkan, 2013:43). Başarılı bir tanıtım ve pazarlama faaliyeti içerisinde oluşturulacak bir gastronomik marka kimliği; destinasyona gelecek olan turist profilinin kaliteli olmasına, ziyaretlerin her mevsim yapılabilmesine ve dolayısıyla sahip olunan bu kültürel mirasın yayılmasına ve aynı zamanda ekonomik, sosyo-kültürel kazanımların sağlanmasına olanak tanıyacaktır.

ORDU YÖRESİ VEJETARYEN MUTFAK KÜLTÜRÜ

Ordu yöresi doğal zenginlikleri, tarihi dokusu, denizi, dereleri, yaylalarıyla ülkemizin önemli destinasyonlarından birisidir. Balık, sebze ve otsu bitkiler açısından zengin olan Ordu mutfağı; dağ, yayla ve deniz kültürünün etkisinin yanında, coğrafi özellikleri ve tarihsel gelişim sürecinde aldığı göçlerle de zenginlik ve çeşitlilik kazanmıştır. Özellikle Gürcü yemeklerin Ordu mutfağına katkı sağladığı görülmektedir. Ordu'nun sahil ve yüksek kesimlerinde yemek kültürü farklılaşabilmektedir. Kıyı kesimlerinde balık ve otsu yemekler ağırlıktayken yüksek kesimlerde yaylalarda daha çok etli yemeklerin ve sebze yemeklerinin tüketildiği görülmektedir. Ordu'nun genel olarak mutfak kültüründe balıklar, ot ve sebzelerle yapılan yemekler, et yemekleri, hamur işleri, ekmek çeşitleri, turşu kavurmaları ve fındıktan yapılan birçok tatlı türü yer almaktadır. Ordu da değişen ve gelişen yapıya bağlı olarak bazı değişiklikler yaşansa da genel olarak geleneksel mutfak kültürünün korunmaya çalışıldığı görülmektedir.

Turistik
Destinasyonların
Tanıtılmasında Yerel
Mutfaklar: Ordu
Vejetaryen Mutfağı

• 128

Araştırmanın bu kısmında Ordu'nun coğrafi ve kültürel kimliği çerçevesinde oluşmuş geleneksel yöntemlerle hazırlanan ve vejetaryen özelliği olan yemekleri ele alınacaktır. Bu çalışma ile Ordu mutfağının vejetaryen yemekleri ön plana çıkarılarak, yörenin farklı bir özelliği ile tanınmasına, turizminin gelişmesine ve pazarlanmasına katkı sağlanacağı düşünülmektedir. Yiyeceklerin tespitinde Ordu ilinde yöresel mutfak ürünlerinin yapıldığı ve sunulduğu restoran sahipleriyle görüşmeler yapılmış, bunlardan birisi olan aynı zamanda bir eko turizm merkezi olan Kayabaşı köyündeki evinde otantik bir ortamda Ordu'ya ait yöresel ürünleri üreten ve sunumunu yapan bir kadın işletmeci olan Ayşegül TOKSOY hanımefendi ile kendi anlatımıyla bazı yiyeceklerin tarifi alınmış, çalışmamızda yer almıştır. Ayrıca konu ile ilgili olarak İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü yetkililerinden de bilgiler alınmıştır.

ORDU YÖRESİ VEJETARYEN MUTFAĞINDAN ÖRNEKLER

Beyaz Mısır Çorbası

Malzemeler: 2,5 su bardağı beyaz mısır yarması, 1 su bardağı kuru fasulye, tuz, tereyağı veya sıvıyağ, yoğurt, pul biber, nane

Yapılışı: Akşamdan ayıklanan mısır ve fasulye derin bir tencerede ıslatılır. Ertesi günü mısır ve fasulye karışımı yumuşayınca kadar pişirilir. Piştikten sonra ayrı bir servis kabına alınır. Servis yapılacağı sırada önce yoğurt çorbanın üzerine dökülür. Daha sonra, küçük bir tavada yağ, nane ve pul

biber kızdırılarak yoğurdun üzerine dökülür. Servis yapılır (www.e-sehir.com/yemek_tarifleri/ordu-ili-yoresel-yemekleri-sayfa1.html).

Isırgan Çorbası

Malzemesi : ½ kg. Isırgan, 1 adet kuru soğan, 1 tutam yaş veya kuru nane, 3 diş kuru veya yeşil sarımsak, 1 çorba kaşığı tereyağ, 2-3 çorba kaşığı mısır unu, 2 çorba kaşığı salça, ½ su bardağı bulgur veya pirinç, 1 tutam yeşil pırasa yaprağı, 1 tutam pezik, 2 adet acı biber

Yapılışı : Isırgan, pezik, pırasa ince ince doğranıp kaynar suya eklenir. 2 adet kırmızı biber konulur. İyice kaynayınca un ilave edilir. İnmesine yakın nanesi doğranır. Piştikten sonra ince ince doğranmış sarımsak ve soğan tereyağında salça ile birlikte kızdırılır. Bu sos çorbanın içine dökülüp, bir taşım daha kaynatılıp ocaktan alınır (www.e-sehir.com/yemek_tarifleri/ordu-ili-yoresel-yemekleri-sayfa1.html).

Cavit Yavuz, 2 (Ek.1)
2018

Pancar Kara Lahana Çorbası

Malzemesi:1 bağ pancar,1,5 su bardağı barbun fasulye,1 baş soğan,1 tane acı biber, 1 su bardağı mısır unu,1/2 çay bardağı pirinç, ½ çay bardağı bulgur, ½ çay bardağı haşlanmış mısır, 1- 2 kaşık yağ, yeteri kadar tuz

Yapılışı: Pancar temizlenip yıkanır. İnçe İnçe doğranır. Bir tencerede yağ eritilir. İncecik doğranmış soğanlar bu yağda penbeleşinceye kadar kavrulur. Pancarın yeşil rengini koruması için kaynayan suya önce tuz atılır. Sonra doğranmış pancar ile önceden haşlanmış fasulye katılır. Birlikte epeyce kaynadıktan sonra, elenmiş mısır unu kaynayan yemeğin içine elle azar azar dökülerek, tahta kaşıkla topaklaşmaması için devamlı karıştırılır. Yemek ocaktan indirilmeye yakın bir parça acı biber ilave edilir. Arzuya göre iç yağı bir tavada yakılarak yemeğin üzerine gezdirilir. Daha sonra servis yapılır (e-sehir.com/yemek_tarifleri/pancar-kara-lahana-corbasi-ordu-tarifi.html).



Kaynak: www.e-sehir.com/yemek_tarifleri/pancar-kara-lahana-corbasi-ordu-tarifi.html

Fasulye Turşusu Diblesi

Malzemeler: 1,5 kg. fasulye turşusu, 5 adet orta boy soğan, ¾ su bardağı pirinç, pul biber, 3 kaşık fındık yağı

Yapılışı: Fasulye turşusu küçük küçük doğranır, diğer yanda kaynayan suya pirinçle birlikte konulup haşlanır, pirinç şiştiğinde süzülür. Zeytinyağında soğan salça kavurular üzerine haşlanmış fasulye konup, karıştırılarak kapatılır(Ordu İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü).

Fasulye Turşusu Kavurması

Malzemesi: 1 tabak fasulye turşusu, 2 orta büyüklükte kuru soğan, yağ
Yapılışı: İnce kıyılmış soğan yağda pembeleşinceye kadar kavrulur. Üzerine önceden tuzu çıkarılmış fasulye turşusu katılarak karıştırılır. Bir süre kavrulur servise hazır hale getirilir (lezzetler.com/ordu-tarifleri1-5).

Fırın Fasulyesi Kavurması

Malzemeler: 1 çorba kâsesi dolusu fırın fasulyesi, 50-100 gr. az yağlı kıyma veya kuşbaşı dana eti, 2 adet kuru soğan, 2 adet domates, 1 kahve fincanı bulgur veya pirinç, 2 yemek kaşığı tereyağı, tuz-pul biber.

Yapılışı: Fırın Fasulyesi haşlanır, doğranmış soğan tencereye konur, et ilave edilip kavrulur. Küp doğranmış domates ya da salça ilave edilir. Yeterince su konur ve kaynatılır. Haşlanmış olan fasulye karışıma eklenir ve pişirilmeye bırakılır. Pişmesine yakın pirinç veya bulgur ilave edilir (www.e-sehir.com/yemek_tarifleri/firin-fasulyesi-kavurmasi-ordu-tarifi.html).

Not: Eylül-Ekim aylarında, taze fasulyeler kılçıkları temizlenip, taş fırında kurutulur.



Kaynak: www.e-sehir.com/yemek_tarifleri/firin-fasulyesi-kavurmasi-ordu-tarifi.html

Galdirik Kavurması

Malzemeler: 1 bağ galdirik, 3-4 adet yeşil veya kuru soğan, yarım demet maydanoz, yarım çay bardağı sıvı yağ, 1 yumurta, pulbiber, tuz.

Yapılışı: Galdirik temizlenip yıkanır, ince doğranır, tuzlu kaynar suda haşlanır. Üzerinden soğuk su geçirilir. Bir tencereye sıvı yağ konur. Doğranmış soğanlar pembeleşinceye kadar kavrulur. Pul biber ilave edilip galdirik eklenir ve karıştırılarak kavrulur. Kiyılmış maydanoz, çırpılmış yumurta eklenip servisi yapılır.

Not: Orduda yetişen bir bitkidir. Galdirik saplı, yeşil yapraklı bir bitki olup, ilkbahar ve yaz aylarında yetişir. Sadece gövde kısmı yenir (lezzetler.com/galdirik-tursusu-kavurmasi-ordu-vt87762).

Cavit Yavuz, 2 (Ek.1)
2018

Hoşkiran Kavurması

Malzemeler: 1 bağ hoşkiran, 2 baş kuru soğan, zeytinyağı, tuz, karabiber, pul biber

Yapılışı: Ayıklanan hoşkiranlar ıspanak şeklinde doğranır. Yumuşayınca kadar haşlanır. Yıkandıktan sonra süzgece alınır ve suyunun süzülmesi beklenir. Aynı bir kaptaki ince doğranmış soğanlar sıvı yağ ile birlikte pembeleşinceye kadar kavrulur. Süzgeçte ki hoşkiranlar el yardımıyla suyu iyice sıkılır, kavruktan soğanların üzerine ilave edilir. Sırasıyla tuz ve karabiber de ilave edilerek iyice karıştırılır. Servis tabağına alındıktan sonra üzerine pul biber dökülerek servis yapılır (www.e-sehir.com/yemek_tarifleri/hoskiran-kavurmasi-ordu-tarifi.html).

• 131

Kabak Kayganası

Malzemeler: 1 kg dolmalık kabak, sıvıyağ, mısır unu, tuz, 3 diş sarımsak, karabiber

Yapılışı: Kabaklar yıkanıp kabukları soyulur, dilimlenir, sonra dilimlenen kabaklar tuzlanarak süzgeçte yarım saat bekletilir. Suyu iyice sıkılır. Mısır Unu, Karabiber, dövülmüş sarımsak katılıp iyice karıştırılır. Teflon tavada sıvıyağ kızdırılır. Hazırlanan malzeme tavaya döşenir. Her iki tarafı kızartılarak servis tabağına alınıp servis yapılır (www.ordulularrehberi.com/Turkiye_Ordu_Damak_Tadi_yemekleri_lezzetleri.php).

Keşkek Gendeme

Malzemeler: 2 kg. keşkeklik buğday, bir kilo bütün tavuk, 2 su bardağı 500 gr. kuru fasulye, 200 gr tereyağı, tuz.

Yapılışı: Keşkeklik buğday akşamdan ayıklanıp, suyu durulanana kadar yıkanır, bu en az 5-6 kez demektir. Sonra su konulup, bir taşım kaynatılır ve ağzı hiç açılmadan sabaha kadar bekletilir. Tereyağ tencereye eritmeden bırakılır, üzerine temizlenmiş tavuk açılarak kapatılır. Sonra şişmiş buğday konulup, üzerini biraz geçecek kadar soğuk su koyup ateşe bırakılır. Kaynamaya başladığı an ateş kısılır. Kısık ateşte hiç karıştırılmadan tavuk üzerine çıkana kadar pişirilene kadar asla karıştırılmaz. Tavuk suyun yüzüne çıkmaya başlayınca ve suyunu çekince kepçe ile tavuğun kemikleri toplanır ve iyice karıştırılarak özleşmesi sağlanır. Daha sonra, tabaklara alınıp üzerine kızdırılmış tereyağ sos dökülüp servis edilir (www.kulturportali.gov.tr/turkiye/ordu/neyenir/keskek-gendeme).

Turistik
Destinasyonların
Tanıtılmasında Yerel
Mutfaklar: Ordu
Vejetaryen Mutfağı



• 132

Kaynak: Ordu İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü

Lobyne

Malzemeler: Barbunya, Pırasa, Taze Kinzi, Taze Nane, Sarımsak, Reyhan, Tatlı Biber Salçası, Nar ekşisi, Tuz

Yapılışı: Barbunya bir tencere haşlanır. Barbunya haşlandıktan sonra pırasa, taze kinzi maydanoz, tatlı biber salçası ilave edilerek pişirilme işlemi pırasalar haşlana kadar devam eder. Mutfak robotunda reyhan, sarımsak, taze nane birlikte çekilir. Bu harcımız yeteri kadar tuzla birlikte yemeğin pişimine yakın yemeğimize ilave edilir. Yemek piştikten sonra en son yeteri kadar nar ekşisi konur ve dinlendirilir (www.ordulularrehberi.com/Turkiye_Ordu_Damak_Tadi_yemekleri_lezzetleri.php).

Tirmit Mantarı Kavurması

Malzemeler: 1 kg fındık tirmiti, 2 baş kuru soğan, sıvı yağ, tuz

Yapılışı: Mantarlar ayıklanıp iyice yıkanır süzgeçte suyunun süzülmesi beklenir. Ayrı bir tencerede ince ince doğranmış soğan sıvı yağ ile

pembeleşinceye kadar kavrulur. Suyu süzülen mantarlara tuz ilave edilerek iyice karıştırılır ve elle suyu sıkılır. Kavrulan soğanın üzerine ilave edilir. Tencerenin ağzı kapatılarak mantarlar yumuşayınca ve suyunu tamamen çekinceye kadar pişirilir. Servis tabağına alınarak servis yapılır (www.ordulularrehberi.com/Turkiye_Ordu_Damak_Tadi_yemekleri_lezzetleri.php).

Melocan Diken Ucu Kavurması

Malzemeler: 1 kg. melocan, 2 baş kuru soğan, 3-4 baş yeşil soğan, Sıvıyağ, 1-2 diş sarımsak,

Yapılışı: Ayıklanıp yıkanan melocanlar soğuk suya konulup, suda yumuşayınca kadar haşlanır. Süzgeçte süzülür. Küçük küçük doğranarak suyu sıkılır. Kızgın yağda soğanlar iyice kavrulur. Bir iki diş sarımsak doğranır. Melocanlar içine konulur ve soğanlarla özlenmesi için kısık ateşte biraz pişmesi sağlanır. Servis tabağına alınarak, servis yapılır (memleketordu.net/melocan-diken-ucu-kavurmasi/).

Cavit Yavuz, 2 (Ek.1)
2018

Mısır Unu Yağlaş

Malzemeler: 2 kase su, 3 tahta kaşık dolusu fırınlanmış mısır unu, tereyağ, tuz, beyaz peynir ve ya çökelek

Yapılışı: Bir Tencerede su kaynatılır, tuz ilave edilir. Kaynayan suya mısır unu yavaş yavaş katılır, topaklanmaması için düzenli bir şekilde kıvamına gelene kadar karıştırılır. İçine peynir ilave edilip tekrar karıştırılır. Servis yapılacak kaba alınır. Ayrı bir kaptaki tereyağ mısır unu yağlaşının üzerine gezdirilir. Sıcak servis yapılır (www.kulturportali.gov.tr/turkiye/ordu/neyenir/misir-unu-yaglasi).



Kaynak: Ordu İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü

Mısır Yarmalı Aş Sarması

Malzemeler: 3 bağ kara lahana (pancar), 1 su bardağı mısır yarması, ½ su bardağı bulgur, 4 adet soğan, 1 yemek kaşığı salça, 2 yemek kaşığı tereyağ, 2 yemek kaşığı sıvı yağ, 1 bağ maydanoz, 1 kâse süzme yoğurt, 4-5 diş sarımsak, 1-2 adet patates, tuz, kırmızı biber, nane.
Yapılışı: Pancar saplarından ayrılır. Kaynayan suda hafif diri kalacak şekilde haşlanır. Soğuk suya alınıp, süzgeçte süzülür. Mısır yarması ılık suda ıslatılır. Soğanlar ince kıyılır. Yağ ile salça hafif pembeleşinceye kadar kavrulur. Ayıklanıp yıkanmış bulgur, mısır yarması ve tuz ilave edilir. 1 bardak sıcak su ilave edilip kısık ateşte pilav gibi çektirilerek pişirilir. İçine maydanoz, ince doğranmış sarımsak ve nane ilave edilip, karıştırılır. Haşlanmış pancarın damarlı tarafı içe gelecek şekilde tabak üzerine serilerek, hazırlanan içten konulur. 2-3 cm eninde küçük sarılır. Tencereye düzgün bir şekilde dizilir. Soğan ve patates dilimleri konulur. Üzerine ağırlık yapması için bir tabak kapatılır. Sıcak su ilave edilir, kalan tereyağ ve sıvıyağ üzerine gezdirilir. Sarımsaklı yoğurt ile servis yapılır. Arzu edilirse üzerine yağda kızdırılmış kırmızı pul biber de konulabilir (www.e-sehir.com/yemek_tarifleri/misir-yarmali-as-sarmasi-ordu-tarifi.html).

Turistik
Destinasyonların
Tanıtılmasında Yerel
Mutfaklar: Ordu
Vejetaryen Mutfağı

• 134

Pancar Karalahana Diblesi

Malzemeler: 2 bağ Pancar (karalahana), 3-4 adet orta boy soğan, 1 fincan sıvıyağ, 1 su bardağı pirinç, tuz-karabiber.

Yapılışı: Pancar temizlenip yıkanır. İnce kıyılır, kaynamış suyun içerisine önce rengi kararmaması için tuz ilave edilir. Yıkanmış ve kıyılmış pancar kaynayan suya atılır. Bir taşım kaynadıktan sonra pirinç ilave edilir. Pancar ve pirinç birlikte yumuşayınca kadar kaynatılır. Ocaktan alınarak süzgeçten süzülür. Soğumaya bırakılır, diğer tarafta sıvıyağ tencere konulur, ince doğranmış soğanlar pembeleşinceye kadar kavrulur. Suyu iyice süzölmüş pancarlar ilave edilir. Tuz ve karabiber eklenir, karıştırılarak pişirilir (lezzetler.com/pancar-kara-lahana-diblesi-ordu-vt23692).

Pancar Döşemesi

Malzemeler: 2 bağ pancar (karalahana), 2 adet soğan, 1 çay bardağı pirinç veya bulgur, 250 gr. dana kıyma veya kemikli et, 1 yemek kaşığı salça, 1 yemek kaşığı tereyağı, 1 fincan sıvıyağ, 2-3 adet acı biber, tuz.

Yapılışı: Pancarlar ayıklanıp yıkanır ve ince doğranır, kaynayan suya atılarak 2-3 dakika haşlanır. Süzgece alınır, soğanlar ince doğranır, kıyma ile kavrulur. Haşlanmış pancarlar bu karışıma eklenip karıştırılır, üzerine sıcak su konulup harlı ateşte pişmeye bırakılır. Ayıklanıp yıkanmış pirinç veya bulgur ve acı biber ilave edilerek pişirilir (www.ordulularrehberi.com/Turkiye_Ordu_Damak_Tadi_yemekleri_lezzetleri.php).

Pezik Pazı Kavurması

Malzemeler: 2 bağ pezik (pazı), 2 adet soğan, 2 fincan pirinç, 1 çay bardağı sıvıyağ, tuz-karabiber

Yapılışı: Pezikler ayıklanıp yıkanır, ince doğranıp haşlanır (sapları yumuşayınca kadar). Süzülür, üzerine biraz soğuk su gezdirilir. Pirinç üzerini örtecek kadar su ile haşlanıp suyu çektirilir. Haşlanan pezikler avuç içinde sıkılarak derince bir kaba alınır. İçine haşlanmış pirinç, tuz, karabiber ilave edilir. Ayrı bir tencerede ince doğranmış soğanlar sıvıyağda pembeleşinceye kadar kavrulur. Haşlanan pezikler ilave edilerek biraz daha kavrulur. Servise hazırdır (www.e-sehir.com/yemek_tarifleri/pezik-pazi-kavurmasi-ordu-tarifi.html).

Cavit Yavuz, 2 (Ek.1)
2018

Sakarca Kayganası

Malzemeler: 3 bağ sakarca, 1 yumurta, 4 yemek kaşığı mısır unu, ½ çay bardağı sıvıyağ, tuz.

Yapılışı: Sakarcalar temizlenip yıkanır. Kaynayan suda soğan kısımları yumuşayınca kadar haşlanır. Suyu süzdürülür, ince doğranır içine yumurta, mısır unu, tuz ilave edilip karıştırılır. Teflon tavada sıvıyağ ile alt üst edilerek kaygana şeklinde kızartılır. Sıcak dilimlenip servis yapılır (www.yoreselyemekler.org/sakarca-kayganasi/).

Not: Sakarca Ordu yöresinde yetişen fındıktan küçük soğanı ile üst kısmında yeşil iğne yaprakları olan yaban bir bitkidir. İlkbahar ve sonbaharda, tarla ve bahçelerde kendiliğinden yetişir.

Sakarca Mihlaması

Malzemeler: 3 bağ sakarca, 2 bağ kuru soğan, 1 tatlı kaşığı salça, 1 tatlı kaşığı tuz, yarım çay bardağı zeytin yağ, 1 yemek kaşığı tereyağ, 3 yumurta, 1 çay kaşığı karabiber.

Yapılışı: Sakarcalar tek tek temizlenip soğuk suda yıkanır. Doğranıp kaynayan suda haşlanır. 10 dakika haşlandıktan sonra süzülür. Soğanlar ince ince doğranıp ayrı bir kapta zeytinyağı ve 1 kaşık tereyağ ile pembeleşinceye kadar kavrulur. Üzerine doğranmış sakarcalar ilave edilerek tekrar kavrulur. Kavrulmuş sakarcada yumurtaların ayrı ayrı kırılması için yerler açılır. 3 adet yumurta bu açılan yerlere kırılır. Kapak kapatılarak yumurtalar pişirilir. Üzerine karabiber dökülerek servis yapılır (www.e-sehir.com/yemek_tarifleri/sakarca-mihlamasi-ordu-tarifi.html).



Kaynak: Ordu İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü

Uçkur Kabak Kavurması

Malzemeler: 1 adet yöremize ait kara kabak, 100 gr. Yöremize ait pırasa yaprağı, 1 çay kaşığı çekilmiş pul biber, yarım çay kaşığı yemeklik tuz, 1 çorba kaşığı sıvıyağ

Yapılışı: (Sonbaharda, kabakların kabukları soyulup, dilimlenerek, açık havada kurutulup, kışın yenmek üzere saklanır. Kuru kabaklar tencerede kaynayan suyun içerisinde kabak kulak memesi yumuşaklığına gelene kadar haşlanır, arzu edilen boyda doğranır. Bir başka tencerede arzu edilen boyda kesilmiş pırasalar yağda kavrulur, üzerine doğranmış kabaklar ilave edilir. Pul biber ve tuz takviyesi yapılarak servise hazır hale gelir (www.ordulularrehberi.com/Turkiye_Ordu_Damak_Tadi_yemekleri_lezzetleri.php).

Zeytinyağlı Kara Lahana Pancar Sarması

Malzemeler: 2 bağ kara lahana, bir çay bardağı sıvı yağ, bir adet soğan, 1 diş sarımsak, bir çorba kaşığı salça, bir tatlı kaşığı pul biber, bir su bardağı pirinç, tuz, 4-5 yaprak maydanoz, karabiber

Yapılışı: Seçilip yıkanan lahanalar bir güzel haşlanır. Haşlandıktan sonra soğuk suya alınarak bekletilir. İçinin hazırlanışı için ısıtılmış tencereye sıvı yağ, soğan, sarımsak, salça konularak güzelce kavrulur. Kavrulmuş soğanın içine pirinçler ilave edilir. Bir bardak su katılarak pilav gibi dinlendirilir. Hazırlanan içi lahanalara sararak doldurulur. Hazırlanan dolmalar bir tencereye alınır. Üzerine çıkıncaya kadar sıcak su konur. Sıvı yağ ve tuzu eklenerek 20 -25 dakika pişirilir. Pişen sarmalar servise hazır hale getirilir (Ordu İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü).



Kaynak: Kayabaşı Restoran

Cavit Yavuz, 2 (Ek.1)
2018

Taflan Turşusu Kavurması

Malzemeler: 1 kg taflan turşusu, 2 baş soğan, 3 yemek kaşığı tereyağı, 3 yemek kaşığı sıvıyağ

Yapılışı: Akşamdan taflanın çekirdeği çıkarılır, tuzunun çıkması için suya bırakılır. Orta boy tencerenin içine soğanlar küp küp doğranır, tereyağı ve sıvıyağ ile birlikte sotelenir. Taflan ilave edilerek malzemeler birlikte kavrulur.

Not: Taflan Ordu ve Karadeniz Bölgesine ait bir meyve olup tadı biraz buruktur. Ağustos ayında olgunlaşır tuzlanarak kışa saklanır. Ordu ve çevresindeki tüm turşular kavrulularak tüketilir (Toksoy, 2018).



Kaynak: Kayabaşı Restoran

Pırasa Kayganası

Malzemeler: 1 kg pırasa, 2 adet havuç, 1 baş kuru soğan, 1 demet maydanoz, 2 yâda 3 dilim bayat ekmek, 1 çay bardağı mısır unu, 2 yumurta, 1 çay kaşığı karabiber, 1 çay kaşığı pul biber

Yapılışı: Pırasa ince ince doğranır, üzerine 2 tatlı kaşığı tuz katılıp karıştırılır. Yaklaşık yarım saat bekletilir. Sonra pırasa yıkanır suyu çıkana kadar sıkılır ve geniş bir kaba alınır. İçine maydanoz doğranır, havuç rendelenir. Bayat ekmek hafif ıslatılıp içine katılır. Soğan piyazlık doğranır, baharatlar, yumurta ve mısır unu ilave edilip karıştırılır. Tavada kızartılır ve sonra servis edilir (Toksoy, 2018).



Kaynak: Kayabaşı Restoran

Çil Kabak Kavurması

Malzemeler: 1 adet orta boy çil kabak (yaklaşık 1,5 kg), 2 orta boy soğan, 1 adet kırmızı biber, yarım demet maydanoz, yarım demet dereotu, 1 çay kaşığı acı biber, 2 yemek kaşığı tereyağı, 3 yemek kaşığı sıvıyağ, 1 tatlı kaşığı tuz.

Yapılışı: Kabak ince ince jülyen şeklinde dilimlenir, tuzda bekletilir. Geniş bir tencereye soğan piyazlık şeklinde doğranır. Kırmızı biberde jülyen şeklinde doğranır. Tereyağı, sıvıyağ, pul biberler bunlar sotelenir. Sonra tuzda beklemiş kabak suyu sıkılarak karışımın üzerine eklenir, tencerenin kapağı açık şekilde sotelenir. Tencere ocaktan alınır, kabağın üzerine maydanoz ve dereotu ilave edilir (Toksoy, 2018).

Not: Kabak yumuşak bir sebze olduğu için çok fazla pişirmemek gerekiyor.



Kaynak: Kayabaşı Restoran

Cavit Yavuz, 2 (Ek.1)
2018

SONUÇ

Son yıllarda değişen turistik talep anlayışına paralel olarak ortaya çıkan alternatif turizm ürünlerinden birisi olan yerel mutfak kültürlerinin, gastronomi turizmi adı altında bir turizm ürünü olarak arz edilmesi yaygınlık kazanmaya başlamıştır. Bir çok ülke, destinasyon böyle bir durumdan faydalanmakta veya faydalanma çabaları içerisinde olmaktadır. Hatta Gaziantep gibi bazı şehirler kendilerini bu yönde markalaştırmaya götürmektedir. Yine yapılan birçok araştırmada, turistler tarafından destinasyonların ziyaret edilmesinde, tercih edilmesinde en büyük sebeplerden birisinin o yörenin sahip olduğu yerel mutfak kültürlerinin olduğu ortaya çıkmıştır. Vejetaryen mutfağın önemine işaret eden bir diğer çalışmada; Didim Belediyesi, Türkiye Vegan ve Vejetaryenler Derneği (TVD), Turizm Araştırmaları Derneği (TURAD) ve Didim Turizm Altyapı Birliği'nin işbirliğinde 29-30 Nisan 2017 tarihlerinde gerçekleştirilen ve Türkiye'de ilk olan Didim Vegan Festivali örnek olarak gösterilebilir. Festival organizasyonu süresince Didim'e ait içerisinde et ve et ürünlerinin bulunmadığı yerel yemekler sergilenmiş, stantlarda yer alan yeşillik ve doğal ürünler oraya gelen vatandaşların yoğun ilgisini çekmiştir. Bu arada Vejetaryen mutfak ile ilgili panellerin yanında mutfak şeflerinin gerçekleştirmiş oldukları canlı sunumlar ilgi çekmiştir (Sünnetçioğlu, Mercan, Yıldırım, Türkmen, 2017:250). Bu durum bize vejetaryen mutfağın ilerde destinasyonlar için ne kadar önemli olduğunu ve vejetaryen mutfağa ilgi duyanların olduğu pazarın ihmal edilmemesi gerektiğini göstermektedir.

Çalışmamızda böyle bir merkez olabileceğini düşündüğümüz Ordu ilinin yerel mutfak kültürünün, yöresel yemeklerinin özellikle de vejetaryen kültüre sahip olan insanların tüketimine sunulabilecek vejetaryen mutfak özelliklerinin dikkate alınması gerektiği vurgulanmaktadır. Bu farklı özelliği Ordu'nun tanınmasına ve pazarlanmasına fırsat verecektir. Çalışmada, Ordu destinasyonunun bu özelliğini ifade eden yemek tariflerine yer verilmiştir. Ordu destinasyonu bu özelliği ile farklı bir çekiciliğe sahip olup; bu durum değerlendirilebilirse, yukarıda ifade ettiğimiz gibi hem tanınmasına ve turizminin gelişmesine ama aynı zamanda marka bir şehir olmasına da katkı sağlayacaktır.

Turistik
Destinasyonların
Tanıtılmasında Yerel
Mutfaklar: Ordu
Vejetaryen Mutfağı

KAYNAKÇA

- Cohen, E. ve Avieli, N. (2004). Food in Tourism: Attraction and Impediment, *Annals of Tourism Research*, 31(4), 755-778.
- Correia, A., Motial, M., Da Costa, F.C. ve Peres, R. (2008). The Determinants of Gastronomic Tourists Satisfaction: A Second –Order Factor Analysis, *Journal of Foodservice*, 19(3), 164-176.
- Çalışkan, O. (2013). Destinasyon Rekabetçiliği ve Seyahat Motivasyonu Bakımından Gastronomik Kimlik, *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 1(2), 39-51.
- Deveci, B., Türkmen, S. ve Avcıkurt, C. (2013). Kırsal Turizm ile Gastronomi Turizmi İlişkisi: Bigadiç Örneği, *International Journal of Social and Economic Sciences*, 3(2), 29-34.
- Güzel Şahin, G., ve Ünver, G. (2015). Destinasyon Pazarlama Aracı Olarak “Gastronomi Turizmi”: İstanbul’un Gastronomi Turizmi Potansiyeli Üzerine Bir Araştırma, *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 3(2), 63-73.
- Gürsoy, Y.(2017). Giresun Merkez Yöresinde Gastronomi Turizmi Üzerine Bir Değerlendirme, *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 10(51), 1296-1304.
- Kozak, N. (2006). *Turizm Pazarlaması*, Ankara: Detay Yayıncılık.
- Okumuş, B., Okumuş, F. Ve McKercher, B. (2007). Incorporation Local and International Cuisines in The Marketing of Tourism Destinations: The Cases of Hong Kong and Turkey, *Tourism Management*, 28/1, 253-261.
- Rand, G.E., Heath, E. ve Albert, N.(2003). The Role of Local and Regional Food in Destination Marketing, *Journal of Travel and Tourism Marketing*, Vol: 14, Issue 3-4, 97-112.
- Santich, B. (2004). The Study of Gastronomy and its Relevance to Hospitality Education and Training, *Hospitality Management*, Sayı:23, 15-24.

- Selwood, J.(2003). The Lure of Food: Food as An Attraction in Destination Marketing, <http://pcago.uwinnipeg.ca/Prairie-Perspectives/PP-Vol04/selwood.pdf>. Erişim Tarihi: 5.01.2018
- Skuras, D., Dimara, E. ve Petou, A.(2006). Rural Tourism and Visitors' Expenditures for Locam Food Products, *Regional Studies*, 40(7), 769-779.
- Sünnetçioğlu, S., Mercan Ş.O., Yıldırım, M.H. ve Türkmen, S. (2017). Veganların Restoranlarda Karşılaştıkları Sorunlar Üzerine Bir Araştırma, *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 5/Special issue 2, 241-252.
- Şengül, S. ve Türkay, O. (2015). Doğu Karadeniz Mutfak Kültürünün Sürdürülebilirliği Sorunlar ve Çözüm Önerileri, *Doğu Karadeniz Bölgesi Sürdürülebilir Turizm Kongresi Bildiri Kitabı*, 599-606.
- Toksoy, A.(2018). Kayabaşı Restoran, Ordu, 05.01.2017 tarihinde yemek tadımı ve fotoğraflama yapılmıştır.
- Zağralı, E. ve Akbaba, A. (2015). Turistlerin Destinasyon Seçiminde Yöresel Yemeklerin Rolü: İzmir Yarımadası'nı Ziyaret Eden Turistlerin Görüşleri Üzerine Bir Araştırma, *Journal of Yasar University*, 10/40, 6633-6644.
- http://www.e-sehir.com/yemek_tarifleri/ordu-ili-yoresel-yemekleri-sayfa1.html
Erişim Tarihi: 06.01.2018
- <http://lezzetler.com/ordu-tarifleri1-5> Erişim Tarihi: 06.01.2018
- http://www.ordulularrehberi.com/Turkiye_Ordu_Damak_Tadi_yemekleri_lezzetleri.php Erişim Tarihi: 07.01.2018
- <https://www.kulturportali.gov.tr/turkiye/ordu/neyenir/keskek-gendeme> Erişim Tarihi: 07.01.2018
- <https://memleketordu.net/melocan-diken-ucu-kavurmasi> Erişim Tarihi: 07.01.2018
- <http://www.yoreselyemekler.org/sakarca-kayganasi/> Erişim Tarihi: 07.01.2018

BOYABAT MUTFAK KÜLTÜRÜNDE SIRIK KEBABININ GASTRONOMİ AÇISINDAN ÖNEMİ

*IMPORTANCE of SIRIK KEBAB for GASTRONOMY in
BOYABAT CULINARY CULTURE*



Öğr. Gör. CEYHUN AKYOL
Artvin Çoruh Üniversitesi
ceyhunakyol@artvin.edu.tr
ORCID: 0000-0001-5542-7309

ABSTRACT

Boyabat, which is hosted different civilizations with its long history, is one of the destinations with rich cultural and historical monuments of West Black Sea Region bound to Sinop province. Due to its geographical location, the district, which can't take a share from the coastal tourism, has alternative tourism varieties thanks to its natural, historical, cultural and touristic values. Culinary culture for Boyabat and its surroundings is an important tourist attraction. "The Sırık kebab" is one of the most important elements of this culinary culture, and it is a potential gastronomic tourist destination in the name of the destination, along with being a local specialty flavor. It is necessary that this potential is known to be one of the reasons of preferring the destination of domestic and foreign guests, and the efficiency and efficiency of the promotions should be increased. In this study, detailed information is given about the Sırık kebab which is a local specialty taste. From the preparation of the Sırık kebab to the stage of presentation, from the cooking stage to the presentation stage, contributions to the local cuisine and consumption elements are put forward and the contributions that can be provided to the destination in terms of gastronomy are evaluated.

Keywords: Culinary Culture, Boyabat, Gastronomy, Sırık Kebab

Öz

Köklü tarihi ile farklı medeniyetlere ev sahipliği yapan Boyabat ilçesi, Sinop iline bağlı, Batı Karadeniz Bölgesi'nin zengin kültürel ve tarihi eserlere sahip destinasyonlarından birisidir. Coğrafi konumu sebebiyle kıyı turizminden pay alamayan ilçe, sahip olduğu doğal, tarihi, kültürel ve turistik değerler neticesinde alternatif turizm çeşitlerini bünyesinde barındırmaktadır. Boyabat ve çevresi için mutfak kültürü önemli bir turistik değerdir. Bu mutfak kültürünün en önemli unsurlarından birisi olan sırık kebabı, yöreye özgü bir lezzet olmakla birlikte, destinasyon adına potansiyel bir gastronomi turizmi unsurudur. Bu potansiyelin, yerli ve yabancı misafirlerin destinasyonu tercih etme sebeplerinden biri olması adına bilinirliğinin, yapılan tanıtımların etkinliğinin ve verimliliğinin artırılması gerekmektedir. Bu çalışmada, yöreye özgü bir tat olan sırık kebabı ile ilgili detaylı bilgiler verilmektedir. Sırık kebabının üretiminden hazırlanmasına, pişirilmesinden sunum aşamasına kadar geçen süredeki uygulama basamakları, yöre mutfağına katkıları ve tüketim unsurları ön plana çıkartılarak gastronomi açısından destinasyona sağlayabileceği katkılar değerlendirilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Mutfak Kültürü, Boyabat, Gastronomi, Sırık Kebabı.

GİRİŞ

Bir destinasyonun tanıtımında kilit bir yere sahip olan yeme-içme kültürü, aynı zamanda toplumların yaşam biçimlerinin bir ifadesidir (Rand ve Heat, 2006: 209). Bir destinasyon için önemli derecede farklılaşma, ilerleme ve gelişme süreçleri sağlayan yeme-içme kültürü, yöreye ve bölgeye ekonomik kalkınma (Henderson, 2009: 320), tanınabilirlik, sosyal gelişim ve prestij sağlamaktadır. Ayrıca, yerli ve yabancı ziyaretçilerin destinasyonun sahip olduğu yemek kültüründen edindikleri deneyimler neticesinde tarım ve yerel üretim artmakta, kırsal kalkınma gelişim göstermektedir (Quan ve Wang, 2004, s. 303).

Yeme-içme faaliyetleri ile kültür arasındaki etkileşimin önemi, özellikle son yıllarda bilimsel çalışmalarda da değinilen bir konu olmuştur. Ulusların mutfak geleneklerinin farklılıkları ile ülkelerin yeme-içme faaliyetlerinin çeşitliliği (Hjalager ve Richards, 2002: 5), küreselleşme hareketlerinin de etkisiyle yiyecek-içecek etkinliklerinin turizm endüstrisi içerisinde önemli bir rol oynamasını sağlamıştır.

Gastronomi turizmi ile ilgili yapılan literatür taraması sonucunda Sinop genelinde az, Boyabat özelinde ise çok az çalışma olduğu gözlemlenmiştir. Yöreye özgü sırım kebapı detayında bir araştırmaya ise rastlanılmamıştır. Konu ile ilgili yapılmış bir çalışmaya literatürde karşılaşılmadığı için yapılan bu araştırma önem arz etmektedir.

LİTERATÜR TARAMASI

Gastronomi

Eski Yunan'da gastros (mide) ve nomos (kural) kelimelerinden türeyen (Scarpato, 2002: 93) bir kavram olan gastronomi, yemeğin hazırlanmasının, pişirilmesinin, sunumunun ve yenilmesinin yansıması (Richards, 2002: 17) olarak tanımlanmaktadır. Sadece yiyecek ve içecek odaklı olmadığı, aynı zamanda yiyecek ve içeceğin nasıl, nerede, ne zaman ve neden yenildiği ve içildiğine odaklanan bir bilim (Santich, 2004: 17) olarak ifade edilen gastronomi, ortaya konulan bir yiyecek-içecek ürünündeki yeniliği ve bunun değerlendirmesini de yapmaktadır (Gillespie ve Cousins, 2001: 7).

Gastronomi Turizmi

Gastronomi turizmi; ekonomik ve toplumsal kalkınmaya, turizm endüstrisindeki yiyecek ve içecek hizmetleri aracılığıyla katkı sağlama potansiyeline sahip olan bir turizm türü (Wolf, 2006: 21) şeklinde ifade edilmektedir. Genel hatlarıyla insanların yiyecekler ve bu yiyeceklerle ilgili

deneyimlerini ifade eden (Karim ve Chi, 2010: 532) gastronomi turizmi, farklı bir mutfak kültüründe yer alan yiyeceklerin tüketilmesi, hazırlanması, sunulması ve mutfak, öğün sistemleri, yeme biçimleri gibi faaliyetleri keşfetmek amacıyla gerçekleştirilen turizm şekli (Long, 2003: 21) olarak da izah edilmektedir.

Şekil 1. Gastronominin Gelişimi



Ceyhun Akyol
2 (Ek.1) 2018

• 144

Kaynak: Yazar tarafından Uçuk'tan (2017: 17) oluşturulmuştur.

Gastronomi artık sadece yemek ve yemek pişirme ile ilgili değil, son moda ve konuşmanın yaygın bir parçası haline gelmiştir. Toplumların yiyecek-içecek unsurları, günümüzde yaş, cinsiyet, kültürel geçmiş veya menşesine bakılmaksızın her çeşit topluluğa ulaşmaktadır. Bu durum, kitlesel medya kapsamı sayesinde küresel bir olgu haline gelen kültürlerarası ve nesiller arası bir hareketten kaynaklanmaktadır (Ruiz de Lera, 2012: 116).

Bölgesel kalkınmaya katkı sağlayan (Boyne ve Hall, 2004: 82) turizm ve yerel mutfak ilişkisi çağdaş ve kültürel kaynaklar açısından da bir değer olmaktadır (Kivela ve Crofts, 2006: 359). Yerel yemek kültürü ayrıca, turistik bir destinasyon için sahip olunan çekici değerlerden birisi ve bir kültürel mirastır (McKrecher vd., 2008: 137). Gastronomik hareketler neticesinde, ziyaretçi ile yerel halk arasında etkileşim yaşanmaktadır. Kurulan bu bağ ve oluşan duygusal ilişki, destinasyon imajı için de önemli katkılar sağlamaktadır (Silkes, vd., 2008: 67).

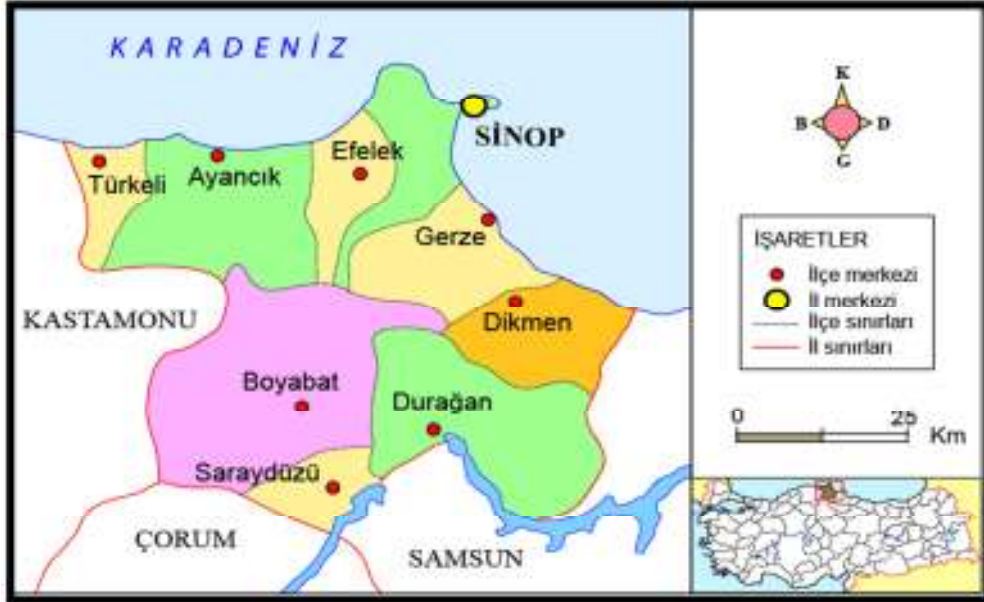
Gastronomi motivasyonları için seyahat etmek isteyen insanların sayısı gittikçe artmaktadır. Günümüz turistleri artık daha tecrübelidir. Seyahat etmek ve daha hoş vakit geçirmek için ayrılmış yeterli kaynağa sahiplerdir. Turizm hareketleri aracılığıyla hayatlarının günlük rutininden kurtulmakta, özgürlük ve yeni hareketlerle dolu bir dünyaya ulaşmaya çalışmaktadırlar. Günümüz ziyaretçileri daha fazla sayıda yeni deneyim öğrenmeye çalışmaktadır. Gastronomi de bu yeni deneyimler arasındadır. Gastronomi turizmi, gezilerini tamamen veya kısmen yerel ürünlerin tadına bakmak

veya gastronomi ile ilgili faaliyetlerde yer almak için planlayan turistler ve ziyaretçiler için uygulanabilen bir kavram haline gelmiştir (Gheorghe, Tudorache ve Nistoreanu, 2014: 12).

Boyabat

Karadeniz bölgesinin Batı Karadeniz bölümünde yer alan Boyabat, Sinop iline bağlı bir ilçedir. Doğusunda aynı ilin Durağan ve Dikmen ilçeleri, güneyde Saraydüzü ile Çorum ilinin Kargı ilçesi, batıda Kastamonu ilinin Taşköprü ile Hanönü ilçeleri, kuzeyde ise Gerze, Sinop Merkez, Efelek ve Ayancık ilçeleri ile sınırları bulunmaktadır. Denizden 115 metre yüksekliği bulunan ilçenin önemli gelir kaynakları arasında pirinç, buğday ve kereste gelmektedir (Eser, 2006: 187).

Şekil 2. Boyabat ve Çevresi



Kaynak: cografiyaharita.com, 2017

Türkçe kökenli olan Boyabat kelimesindeki 'abat' ekinin ova anlamına geldiği, Boyabat'ın da 'Boyova', 'Uzunova' anlamında kullanıldığı söylenmektedir. Kentin, Gökırmak kenarında uzun bir ovası olmasından dolayı, Boyabat adının 'Boyova' anlamında kullanıldığı kabul edilmektedir. Tarihte Paflagonya olarak adlandırılan bölgede yer alan Boyabat; sırasıyla Hitit (M.Ö. 1330-1200), Dor, Paflagonya, Lidya, İran, Helen, Pontus, Roma ve Bizans (395-1126) hâkimiyetinde kalmıştır. 12. Yüzyıl başlarında Danişmend idaresine geçen Boyabat daha sonraları çeşitli dönemlerde Selçuk, Bizans, Candaroğulları ve nihayet 1461 yılında Osmanlı

Boyabat Mutfak
Kültüründe Sırık
Kebabının
Gastronomi
Açısından Önemi

egemenliğine girmiştir. Tanzimat dönemine kadar Kastamonu Sancağı'na bağlı bir kadılık olan Boyabat, Tanzimat'ın ilanı ile birlikte Kastamonu Vilayeti Sinop Sancağı'na bağlı bir nahiye, 1868 yılından bu yana ise Sinop'a bağlı bir kaza konumuna gelmiştir (Memiş, 2016: 3). Sekiz mahalle ve yedi adet köyden oluşan (boyabat.bel.tr, 2018) idari bir yapıya sahip olan ilçe, hem 1.512 km² alanı (hgk.msb.gov.tr, 2018), hem de 43.861 nüfusuyla Sinop ilinin en büyük ilçesidir (boyabat.bel.tr, 2018).

Boyabat, turizm açısından zengin potansiyel kaynaklara sahip olup, doğal tarihi ve kültürel değerlere ev sahipliği yapmaktadır. Sinop-Ayancık-Akgöl Turizm Merkezi ulaşım ağında yer alan ilçe, yayla turizmine elverişli alanlara sahiptir. Kale Bağı, Topalçam, Bürnük, Dıranaz Soğuksu gibi gezme, dinlenme ve mesire yerlerine sahip olan ilçedeki Boyabat Kalesi ise geç Roma erken Bizans dönemine ait eserleri sergilemektedir. Bazalt Kayalıkları, Kırkkızlar Kayası, Salar Köyü Kaya Mezarları, Dodurga Resimli Kaya Mezarı, Arım Kaya Tüneli ve Kaya Mezarları, Yeraltı Şehri, Tarihi Boyabat Evleri gibi kültür turizmi kapsamında değerlendirilebilecek, yerli ve yabancı ziyaretçilerin tarihi değerlerle karşılaşabileceği eserler de Boyabat ilçesinin mevcut turizm kaynaklarıdır. Batı Karadeniz Bölgesinde yer alan Boyabat ve çevresi, kendine özgü turizm unsurlarına sahip bir bölgedir. Yöresel mutfak kültürünün izlerinin hala sürdürülebildiği ender bölgelerden biri olan Boyabat destinasyonu farklı turizm türleri ile yerli ve yabancı ziyaretçilerine fırsatlar sunmaktadır.

YÖNTEM

Araştırmanın Amacı

Çalışma, Sinop ili Boyabat ilçesi ve çevresindeki yöresel ve bölgesel mutfağın önemli unsurlarından olan sırık kebabı kültürünün tanıtımını ön plana çıkartarak ürünün turizm faaliyetlerine katkı sağlamasını amaçlamaktadır.

Veri Toplama Yöntemi

Araştırmanın temel dayanağını oluşturan verilere ulaşmak adına, nitel araştırma yaklaşımlarından gözlem tekniği kullanılmıştır. Nitel araştırma metodolojisinin en önemli veri toplama yöntemlerinden olan gözlem, doğal ortamlarda gerçekleştirilen, insan davranışlarının incelenmesini amaçlayan bir veri toplama aracıdır (Şahin, 2013: 161). Olayı yerinde görmek, izlemek ve not etmek (Arıkan, 2013: 74) başlıca araştırma yöntemlerinden olan görüşme tekniğinin en önemli avantajlarıdır. Amacı açısından durum tespitine yönelik, betimleyici olan araştırmada, gözlemler doğal ortamlarda yapılmıştır.

Ortamın değişimlenmesine göre doğal, araştırmacının katılımına göre ise katılımlı gözlem (Erkuş, 2009: 115) tekniğinin uygulandığı çalışmada, olgunun başından sonuna kadar, bütünüyle izlendiği (Karasar, 2009: 158) sürekli gözlem yapılmıştır. Sırık kebabının hazırlanma, pişirim, sunum ve tüketim uygulamalarının gözlemleri 21 Temmuz - 09 Eylül 2017 tarihleri arasında gerçekleştirilmiştir. Araştırma süresince toplamda 9 adet sırık kebabı pişirime Boyabat ilçe merkezi ile Düzkaraağaç Köyü, Saraydüzü ilçe merkezi ile Akbelen ve Bahşalı köyleri, Durağan ilçe merkezi ile yörenin Aksu, Kaşlı ve Buzluk yaylalarında katılımlı gözlem yöntemiyle eşlik edilmiştir.

Uygulanan gözlem yönteminin aşamalarını; sırık kebabının üretimi, hazırlanması, pişirilmesi, sunumu ve tüketimi oluşturmaktadır. Bu bağlamda; gözlem konusunun çerçevesi, sırık kebabının üretiminden tüketimine dek geçen süre zarfında gerçekleşen tüm uygulamalardır. Belirlenen uygulamalar kebabın temizlik, hazırlık, pişirme, sunum ve tüketim aşamalarında gözlemlenmiştir. Gözlem uygulamaları sırık kebabının doğal pişirme ortamlarında, katılımlı gözlem biçiminde gerçekleşmiştir. Gözleme dayalı bulgular, araştırma sahasında çekilen ve çekilmiş olan orijinal fotoğraflarla desteklenmiş, araştırma ürünü olan sırık kebabı pişirim yerlerinde deneyimlenerek doğrulanmıştır.

**Boyabat Mutfak
Kültüründe Sırık
Kebabının
Gastronomi
Açısından Önemi**

BOYABAT YÖRESİNDE SIRIK KEBABI

Boyabat yöresi beslenme kültürü incelendiğinde, özellikle ilçe merkezinde geleneksel mutfak kültürünün yer aldığı gözlemlenmiştir. İlçedeki diğer yerleşimler ve köylerde ise geleneksel alışkanlıklardan vazgeçilmediği görülmektedir. Destinasyonun yiyecek-içecek kültürü ise günlük yaşamın dışında doğum, evlenme, cenaze, yağmur duası gibi adetler ile dini ve mevsimlik bayramlarda kendine özgü özelliklerle ortaya çıkmaktadır (Saraç, 2014: 125). Lohusaya ılık suda eritilmiş pekmez içirilmesi, kestane ya da suda kaynatılmış şeker pancarı yedirilmesi, Boyabat özelinde doğum sonrası uygulanan adetlerdir. Evlenme ile ilgili yiyecek-içecek kültüründe ise; söz kesme töreninde içilen şerbet, ikram edilen lokum, şeker, baklava, nişan töreninde ikram edilen incir uyuşturması ile düğün yemeği olan keşkek destinasyona özgü adetlerdir. Cenaze sonrası dağıtılan helva ve mezarıcı yemeği olarak adlandırılan menü, ölülerin arkasından gelen taziye misafirlerine uygulanan bir adettir. Mevsimlik bayramlarda büyük kazanlarda pişirilen et yemekleri ve pilava, bölgede gerçekleştirilen yöresel, ulusal hatta uluslararası festivallerde keşkek de ilave edilmektedir. Dini bayramlarda ise Ramazan Bayramının âdeti şeker, baklava ve su böreği iken Kurban Bayramında özellikle tercih edilen uygulama sırık kebabıdır.

Ağırlıklı olarak çobanlık yapan kişilerin dedelerinden, babalarından gördükleri bir uygulama olan sırık kebabı, bir ata geleneğidir. Özellikle Boyabat ve komşu ilçe Saraydüzü destinasyonlarında ve kırsal bölgelerinde bir kültür haline dönüşen sırık kebabı, rastgele her ocakta pişmemekte, belli bir ölçüye sahip olması gereken ocaklarda pişmektedir. Gürgen odunundan hazırlanan özel bir sırıkta piştiğinden adını buradan almaktadır.

Hazırlanışı

Sırık kebabının hem göze hem de damağa hitap eden bir pişirim uygulaması söz konusudur. Bütün karkas şeklinde işleme alınan etin öncelikle derisi yüzülmekte ve iç organları temizlenmektedir. İç kısmına tuzlama yapılan karkas ete ürünün temel destek malzemesi olan sırık, bir uçtan diğer uca geçirilmektedir. Hayvanın incikleri ayrılmakta ve ayrılan incikler iyi pişmesi için etin boyun kısmına geçirilmektedir. Boyun ve ayaklarından telle birbirine bağlanarak sırığa tutturulan etin karın kısmı özel olarak hazırlanmış fındık veya çam şişlerle dikilmekte ve böylece et, ateşe koymaya hazır hale gelmektedir.

Ceyhun Akyol
2 (Ek.1) 2018

• 148

Resim 1. Sırık Kebabının Hazırlanışı



Kaynak: Lezzet haritası, Sinop, 2016

Piştirilmesi

İlk ateşe konulduğunda ocaktan 40-50 cm. uzaktan yanmaya başlayan sırık kebabı, ateş köz oldukça ocağa yanaştırılmakta, ortalama 20-30 cm. uzaklıkta tutulmaktadır. Etin pişme anı yaklaştıkça, kebab aynı oranda ateşe yaklaştırılmaktadır. Bu yaklaştırma olayını ayarlayamama durumunda et haşlanmakta ve içi çiğ kalabilmektedir. Odun ateşi üzerinde hazırlanmış karşılıklı iki çıtaya yerleştirilerek pişen sırık kebabı, geleneksel olarak elle çevrilmektedir. Fakat son yıllarda bu kebab çevirme faaliyeti, günümüz teknoloji koşullarına uyum sağlanarak makineleşmiştir.

Kebab çevirme makinesinin ilk kullanılmaya başladığı zamanlarda özellikle bölge restoranları tercih ederken, daha sonraları ise bu makine evlere dahi girmiş, son yıllarda da işletme ve evlerde oldukça rağbet görmüştür.

Zamandan ve fiziksel yorgunluktan tasarruf edilmesine olanak sağlayan kebab çevirme makinesi on beş saniyede bir tur, bir dakikada ise dört tur atarak odun ateşinin yakınında ve üzerinde dönmektedir.

Resim 2. Sırık Kebabı Çevirme Makinesi



Kaynak: İsmet Yemişli, 2018

Boyabat Mutfak
Kültüründe Sırık
Kebabının
Gastronomi
Açısından Önemi

Çevrilen sırık kebabının iyi derecede kızarık ve pişkin olması etin ateş üzerinde sık ve düzenli olarak çevrilmesine bağlıdır. Sırık kebabının pişirilmesindeki diğer bir önemli detay ise kebabın sıfır baharatla pişirilmesidir. Etin ihtiyaç duyabileceği baharat malzemeleri, kebab ateşte çevrilirken akan yağlardan karşılanmaktadır. Kebab pişirilirken alt kısma konulan sinilerde toplanan yağlara serit denilmektedir. Kaynatıldıktan sonra ekmele beraber yenilebilen, yapılan diğer yemeklere de ilave edilebilen bu malzeme, kebab pişirme sırasında etin üzerine peyderpey eklenmektedir.

Sırık kebabının pişme süresi sırığa geçirilen hayvanın büyüklüğüne göre değişmektedir. 10-12 kg arasında olan etin pişme süresi 3 saat, 13-15 kg. arasında olan etin 4 saat, 16 kg ve üzeri olan etin ise ortalama 5 saattir. Bu şartlarda pişen bir et, sonrasında sırıktan çıkartılarak parçalanmakta ve servise sunulmaktadır.

Resim 3. Sırık Kebabının Pişirilmesi



Foto: Ceyhun Akyol, Kaşlı Yaylası-Sinop (06.08.2017)

Sunumu

Özellikle Kurban Bayramı sofralarının vazgeçilmez tadı olan sırık kebabı, yörede yufka ekmeği ve çörekle servis edilmektedir. Kuru yufkanın ılık su ile ıslandıktan sonra kalın bir beze sarılıp yumuşamasıyla elde edilen yufka ekmeği ile mayalı hamurun tepsi içerisinde fırında pişirilmesiyle elde edilen çörek, Boyabat ve yöresinde diğer zamanlarda da sıklıkça yapılan ve tüketilen yöresel tatlardır.

Resim 4. Sırık Kebabının Sunumu



Kaynak: Lezzet Yolculuğu, Sinop, 2017.

Ceyhun Akyol
2 (Ek.1) 2018

• 150

Çam çırası veya meşe odununda pişirilen sırık kebabının en önemli sırrı sabırdır. Yöre halkı bu besini, pişirilmiş halde almaktansa uzun ve zahmetli bir iş olsa da kendileri yapmayı tercih etmekte, mümkünse de özellikle doğada pişirmektedir. Sırık kebabı pişirilmesinde kırsal bölgelerde ağırlıklı olarak oğlak eti tercih edilmekte olup, yiyecek içecek işletmelerinde genelde kuzu eti kullanılmakta, hassasiyetle de doğada ve yaylada yetişen hayvanlar tercih edilmektedir.

Yöre Mutfağına Katkısı

Sırık kebabı; Sinop'un birçok farklı yöresinde daha çok bayramlarda ve kalabalık etkinliklerde yapılan geleneksel bir yemektir. Araştırma alanı olan Boyabat ve yöresinin sosyo-kültürel değerlerine de katkısı olan sırık kebabı, ilçenin önemli kültür unsurlarından birisidir. Hazırlanışı, pişirimi ve sunumu ile farklılık yaratan sırık kebabı, özellikle Kurban Bayramlarının vazgeçilmez ana yemeğidir. Yörede yapılan düğünler, gerçekleştirilen hayır organizasyonları, toplu yemekler ve bölgesel etkinliklerde sıklıkça tercih edilen sırık kebabı, yardımlaşma ve dayanışma kültürüne de örnekler sunmaktadır. Yerel kimliğin pekişmesine, yöre ile ilgili aidiyet duygusunun artmasına, arkadan gelen neslin yeme-içme örf ve adetlerini öğrenmesi gibi konulara katkısı olan sırık kebabı, bölge hayvancılığının da devam etmesini sağlayan önemli etkenlerdendir.

Destinasyona Katkısı

Günümüzde farklı kültürler ile zengin gelenekler ve bunlarla ilgili deneyim arayışı içerisinde olan yerli ve yabancı turistler için, yerel lezzetler önemli bir seyahat motivasyonu haline gelmiştir. Yöre mutfağında ön plana çıkan unsurları değerlendirmek, bu değerlerin önemini ortaya koymak ve bölge mutfağının gastronomi turizmi kapsamında değerlendirmek önem arz eden uygulamalardır.

Sırık kebabı, gastronomi turizmi açısından Sinop ilinin ve tüm ilçelerinin tanıtımına katkı sağlayıcı bir unsurdur. Hazırlanışı, pişirimi, tüketimi ve sunumu, alternatif bir turizm faaliyeti olarak bölge turizmine katkı sağlayabilecek bir gelenektir. Anadolu, Karadeniz ve Türk kültürünün yeme-içme özelliklerini de yansıtan sırık kebabı, sadece gastronomi anlamında değil, kültürel bir değer olarak da turistik bir unsurdur. Boyabat destinasyonunu tercih eden ziyaretçiler için yerel halkla tanışma, kaynaşma, bir arada olma iletişimini sağlayan bir faaliyet olan sırık kebabı, ayrıca yöre için kültürel bir mirastır. Bu etkinliğin sürecini izleyen, hatta sürece katılarak deneyim sahibi olmak isteyen ziyaretçiler, bu tecrübelerini özellikle günümüz reklam ağı olan internet ortamında paylaşarak destinasyonun tanıtımına önemli katkılar sağlayabilmektedir.

**Boyabat Mutfak
Kültüründe Sırık
Kebabının
Gastronomi
Açısından Önemi**

SONUÇ ve ÖNERİLER

Gastronomi, günümüz seyahat ve turizm motivasyonlarında önemli derecede rol oynayan bir etken hale gelmiştir. Bir destinasyonu tercih eden ziyaretçilerin o destinasyonla ilgili gastronomi deneyimleri, ilgili yöre ve bölge için aynı zamanda önemli bir kalkınma stratejisidir. Çalışma alanı olan Boyabat ve çevresini tercih eden yerli ve yabancı ziyaretçilerin, bu destinasyonda elde edecekleri gastronomi deneyimleri, özellikle bölgenin kırsal alanları için de sürdürülebilir turizm gelişimini entegre etmek ve istihdamı artırmak açısından önemli etkenlerdir.

Toplumun genelinde yaşanan değişim ve gelişimlerden çalışma alanı olan Boyabat ve yöresi de etkilenmektedir. Yeme-içme ihtiyaçlarının bağ ve bahçelerden karşılandığı, besin ihtiyaçlarının karşılanmasında hayvanî gıdalardan yararlanıldığı bu yörelerde özellikle yaz aylarında sebze ve meyve hasatı konusunda bolluk yaşanmaktadır. Tüm bu örneklerle karşın, günümüz koşullarında Boyabat ve yöresinde mutfak kültürünün eskiye oranla azaldığı görülmektedir. Yörenin mutfak kültürü incelendiğinde, eski zamanlarda pişirme aracı olarak kullanılan ocak, kuzine ve kalaylı bakır kaplara destinasyonun sadece kırsal alanlarında rastlanıldığı görülmektedir.

Geleneksel Boyabat mutfak kültürünün sürdürülebilmesi, gelecek nesillere de aktarılabilmesi için birkaç seçenek bulunmaktadır. Büyüklerimizden öğrenilen yeme-içme kültürünün devamlılığını sağlamak adına özellikle gençlerimize büyük iş düşmektedir. Genç neslin geleneksel mutfak kültürüne ilgi duymaları sağlanmalı, yerel yiyecek-içecek çeşitliliğini öğrenmeleri ve öğretmeleri adına faaliyetler geliştirilmelidir. Özellikle kırsal alanlar ve bu alanlarda yetişen ürünler genç nesil tarafından pek bilinmemektedir. Dağ, ova, yayla gibi alanlar günümüzde rekreatif faaliyetlerden ziyade mecburi olmadıkça tercih edilmeyen yerler olarak görülmektedir. Bu alanlara uzak olan genç nesil, dolayısıyla buralarda yapılan hayvancılığı, flora ve fauna çeşitliliğini, yaylacılığı bilmemektedir.

Ceyhan Akyol
2 (Ek.1) 2018

• 152

Mutfak kültürü günümüzde, yerel ve kültürel değer olarak turizm endüstrisine katkı sağlamaktadır. Boyabat ve çevresinin mutfak kültürü de Boyabat özeline ve Sinop geneline gastronomi turizmi perspektifinden katkı sağlayacak bir unsur olarak değerlendirilmelidir. Çalışmanın temel konusu olan sırık kebabı, özellikle Boyabat ve çevresinde sıklıkça tüketilen bir besindir. Genellikle bayramlarda ve kalabalık etkinliklerde tercih edilen sırık kebabı, bölge ve civar destinasyonlar için önemli bir gastronomi unsurudur. Boyabat yöresine özgü bir değer olan sırık kebabının gastronomi turizmi unsuru olarak tanıtılması, bilinirliğinin artırılması için bölgede faaliyet gösteren özel ve kamudaki tüm kurum ve kuruluşlara görev düşmektedir. Destinasyonu tercih etmesi muhtemel yerli ve yabancı ziyaretçiler için de önemli bir turistik çekim gücü olacak olan sırık kebabının tanıtım faaliyetleri içerisinde yerel halk da mutlaka olmalıdır.

Farklı kültür ile gelenek zenginliğinin birleştiği destinasyonlara olan ilginin arttığı günümüz turizm hareketlerinde, Boyabat ilçesinin sahip olduğu tarihi, kültürel, sosyal ve turistik değerler ön plana çıkartıldığı bilimsel çalışmaların sayısı artırılmalıdır. Literatür incelendiğinde, Boyabat yöresi ile ilgili gastronomi turizmi genelinde ve sırık kebabı özelinde çalışmaya rastlanılamamıştır. Bölgenin mutfak kültürünün ve gastronomi unsurlarının araştırıldığı çalışmalar çoğaltılmalıdır. Özellikle bölge mutfağının en önemli ürünlerinden olan sırık kebabı ile ilgili çalışmalar, literatüre yöre mutfağı ile önemli katkılar sağlayacaktır. Sırık kebabının temizlik, hazırlık, pişirme, sunum ve tüketim aşamalarında Boyabat ilçesindeki yöresel farklılıklar ve sosyo-kültürel değerler incelenmeli, turizm açısından değerlendirilmelidir.

Gastronomi turizmi; kültürel ve yerel kimliğin gelişmesine katkıda bulunmakta, yöresel değerlerin bölgesel, ulusal ve uluslararası boyutta bilinirliğinin artmasını sağlamakta, tüm bu sebeplerle bölge kalkınmasına da

etki etmektedir. Elde edilen bu bilgiler doğrultusunda çalışmanın bu aşamasında, Boyabat ve yöresinde faaliyet gösteren turizm endüstrisi aktörlerine, yerel paydaşlara ve konu ile ilgili benzer çalışma yapacak araştırmacılara öneriler sunulmaktadır.

Endüstri Temsilcilerine;

Sinop ili, kıyı turizminin yanı sıra, birçok alternatif turizm çeşidine de ev sahipliği yapmaktadır. Araştırma alanı olan Boyabat ilçesi de tarihi, kültürel ve sosyal birçok turizm değerine sahiptir. Alternatif turizm kapsamında değerlendirilebilecek birçok turizm çeşidine sahip olan ilçe, sahip olduğu sırık kebabı kültürü ile önemli bir gastronomi turizmi potansiyeline sahiptir. Fakat araştırmalar göstermektedir ki, sırık kebabı kültürünün bilinirliği henüz ulusal ve uluslararası anlamda istenen seviyede değildir. Sırık kebabının destinasyona gastronomi turizmi çerçevesinde katkı sağlaması için yörede faaliyet gösteren turizm işletmelerine de görev düşmektedir. Bu doğrultuda, Boyabat destinasyonunda faaliyet gösteren yeme-içme işletmelerinin bölgeyi ziyaret eden misafirlere farklılık yaratabilmeleri adına sırık kebabı uygulamasını işletmelerine daha farklı yansıtmaları ve bu uygulamaları yaygınlaştırmaları gerekmektedir. Bu işletmelerde sırık kebabı başta olmak üzere yöresel lezzetlerin tanıtılmasına ağırlık verilmeli, yöreye özgü yiyecek-içecek seçenekleri artırılmalı, işletmeleri tercih eden yerli ve yabancı misafirler bu tatlara yönlendirilmelidir. Bu düşüncede gerçekleştirilecek uygulamalar bölgeye gelen yerli ve yabancı misafirlerin ilgisini çekecek, yöreye gelen turistlerin kalış sürelerini çoğaltıp harcama oranlarını artıracaktır.

Yerel Paydaşlara;

Boyabat destinasyonundaki turizm hareketlerinin artması, yerli ve yabancı ziyaretçilerin geceleme sayılarının fazlaştırılması için yerel halka, bölgede faaliyet gösteren kültür ve turizm müdürlüklerine, sivil toplum kuruluşları ile yerel yönetimlere de önemli işler düşmektedir. Bu paydaşlar, yöre mutfaklarının ve unsurlarının önemli bir gastronomi turizmi değeri olduklarının bilincinde olmalıdırlar. Bu doğrultuda, gastronomi kültürünün tanıtımı ve bilinirliğinin artırılmasına yönelik faaliyetlerin desteklenmesi gerekmektedir. Yöresel lezzetler sunan yiyecek-içecek işletmelerinin çoğaltılması, turizm faaliyetlerini destekleyici yerel etkinliklerin artırılması sağlanmalıdır. Bu şekilde gerçekleştirilebilecek uygulamalar yerel gastronomik tatların pazarlanması mümkün hale gelebilecektir. Konu ile ilgili yerel, bölgesel, ulusal hatta uluslararası farkındalık çalışmaları gerçekleştirilmelidir. Bu konuda, bölgede faaliyet gösteren kalkınma ajansı birimlerine de önemli görevler düşmektedir. Boyabat ve sırık kebabı

ilişkisinin, turizm özelinde öneminin tanıtımı sağlanmalı, bu değer in yöre turizmine katkı potansiyelinin yerel paydaşlara aktarımı sağlanmalıdır. Konu ile ilgili projeler gerçekleştirilmeli, farklı endüstrilerden oluşabilecek paydaş işbirlikleri sağlanmalıdır. Kalkınma ajanslarının sunduğu birçok destek programı mevcuttur. Bölgesel potansiyelin harekete geçirilmesi adına, farklı endüstrilerle çalışma ortaklıkları sağlanmalı, özellikle kırsal bölgelere yapılan teşvikler artırılmalıdır. Turizm ve gastronomi ana başlıklarında oluşturulacak destek programları, proje iştirakçilerine mali anlamda dayanak sağlayacak, yöreye de çevre, altyapı ve kalkınma konularında yenilik ve katkı sağlayacaktır.

Akademisyenlere;

Boyabat ilçesinin ve yöresinin tarihi, kültürel, sosyal değerlerinin yanı sıra gastronomi turizmi özelinde yapılacak bilimsel çalışmaların sayısı artırılmalıdır. Gastronomi turizminin ön plana çıkartılması gereken bu çalışmalarda, turizm endüstrisi bünyesinde faaliyet gösteren tüm aktörlerle işbirliği içerisinde teorik ve uygulamalı çalışmalar gerçekleştirilmelidir. Akademik araştırmalarda yerel halkın, yörede hizmet veren yönetimlerin, sivil toplum kuruluşlarının, işletmelerin, yerli ve yabancı ziyaretçilerin görüşleri alınmalı, ilçenin gastronomi unsurları ön plana çıkartılmalıdır. Özellikle sırık kebabının bilinirliğinin artırılması yönünde oluşturulabilecek bölgesel, ulusal hatta uluslararası katılımlı projeler gerçekleştirilmelidir. Bu çalışmalarda yöre mutfağının gelenekselliği korunmalı, yerel değerler ön plana çıkarılmalı ve sırık kebabı ile ilgili farkındalık yaratılmalıdır.

Çalışma neticesinde; Boyabat ve yöresine özgü sırık kebabı çevirme geleneğinden yola çıkılarak bölge halkının sürdürdüğü bu kültürel değer in önemi vurgulanmaya çalışılmıştır. Yeme-içme faaliyetlerinin turizm hareketlerindeki önemi düşünüldüğünde, ana konusunu sırık kebabı pişirme ve çevirme geleneğinin oluşturduğu bu çalışma, Boyabat ve çevresi adına yerli ve yabancı turizm hareketleri için tetikleyici bir gastronomi unsuru olacaktır. Konu ile ilgili bölgede yapılacak olan bundan sonraki çalışmalara katkı sağlaması hedeflenen araştırma, gastronomi turizmi ile ilgili yapılacak diğer çalışmalar için de etkili bir kaynak niteliği taşıyacak, yöresel lezzetin korunarak gelecek nesillere aktarılması yönünde katkı sağlayacaktır.

KAYNAKÇA

Arikan, R. (2013). Araştırma Yöntem ve Teknikleri. Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.

Boyabat Belediyesi. (2018). Boyabat Mahalle ve Köyleri. <http://www.boyabat.bel.tr/tr-tr/alt-sayfalar/202/idari-yapi> (erişim 10.01.2018).

- Boyabat Belediyesi. (2018). Nüfus. <http://www.boyabat.bel.tr/tr-tr/alt-sayfalar/204/nufus> (erişim 10.01.2018).
- Boyne, S. ve Hall, D. (2004). Place promotion through food and tourism rural branding and the role of websites. *Place Branding*, 1 (1), 80-92.
- Coğrafya Harita. (2017). Sinop İli Haritası. http://cografyaharita.com/haritalarim/4l_sinop_ili_haritasi.png (erişim 10.12.2017).
- Erkuş, A. (2009). Davranış Bilimleri İçin Bilimsel Araştırma Süreci. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Eser, E. (2006). Boyabat Kalesi. *Cumhuriyet Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 30 (2), 187-211.
- Gheorghe, G., Tudorache, P. ve Nistoreanu, P. (2014). Gastronomic tourism, a new trend for contemporary tourism?? *Cactus Tourism Journal*, 9 (1), 12-21.
- Gillespie, C. ve Cousins, J., A. (2001). *European gastronomy into the 21st century*, Oxford: Butterworth - Heinemann.
- Harita Genel Komutanlığı Ulusal Haritacılık Kurumu. (2018). İl ve İlçe Yüzölçümleri. https://www.hgk.msb.gov.tr/images/urun/il_ilce_alanlari.pdf (erişim 10.01.2018).
- Henderson, J., C. (2009). Food tourism reviewed. *British Food Journal*, 111 (4), 317-326.
- Hjalager, A., M. ve Richards, G. (2002). *Tourism and gastronomy*. London: Routledge.
- Karasar, N. (2009). *Bilimsel Araştırma Yöntemi*. Ankara: Akademik Yayıncılık.
- Karim, A., S. ve Chi, C., G., Q. (2010). Culinary tourism as a destination attraction: An empirical examination of destinations food image. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 19 (6), 531-555.
- Kivela, J. ve Crofts, J. (2006). Tourism and gastronomy: Gastronomy's influence on how tourists experience a destination. *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 30 (3), 354-377.
- Long, L. (2003). *Culinary tourism*. Lexington. ABD: The University Press of Kentucky.
- McKercher, B., Okumus, F. ve Okumus, B. (2008). Food tourism as a viable market segment: It's all how you cook the numbers! *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 25 (2), 137- 148.
- Memiş, E. (2016). *Boyabat Kaya Camii*. Yüksek Lisans Tezi, İstanbul, Fatih Sultan Mehmet Vakıf Üniversitesi.
- Quan, S. ve Wang, N. (2004). Towards a structural model of the tourist experience: An illustration from food experiences in tourism. *Tourism Management*, 25 (3), 297-305.

- Rand, G., E. ve Heat, E. (2006). Towards a framework for food tourism as an element of destination marketing. *Current Issues in Tourism*, 9 (3), 206-234.
- Richards, G. (2002). *Gastronomy: an essential ingredient in tourism production and consumption tourism and gastronomy*. London: Routledge.
- Ruiz de Lera, E. (2012). Gastronomy as a key factor in branding Spain. Doss, D. (ed.) *Food and the tourism experience : The OECD-Korea workshop*, 115-122.
- Santich, B. (2004). The study of gastronomy and its relevance to hospitality education and training. *International Journal of Hospitality Management*, 23 (1), 15-24.
- Saraç, Ö. (2014). *Halkbilimi Ürünleri Açısından Boyabat'ta Kültürel Değişim*. Doktora Tezi, Samsun, Ondokuz Mayıs Üniversitesi.
- Scarpato, R. (2002). *Gastronomy as a Tourist Product: The Perspective of Gastronomy Studies*. *Tourism and Gastronomy*, Edit. Anne-Mette Hjalager, Greg Richards, London: Routledge.
- 156
- Show Tv. (2016). *Lezzet Haritası* (28 Aralık). www.showturk.com.tr/programlar/.../lezzet-haritasi-sinop.../132143 (erişim 10.01.2018).
- Show Tv. (2016). *Lezzet Yolculuğu* (09 Nisan). <http://www.showtv.com.tr/programlar/videolar/turgay-basyayla-ile-lezzet-yolculugusezon-1-bolum-61-izle/22241> (erişim 10.01. 2018).
- Silkes, C., A., K., Cai, L., A. ve Lehto, X., Y. (2008). Conceptualizing festival-based culinary tourism in rural destinations. *Food and Wine Festivals and Events Around the World*. Hungary: Elsevier.
- Şahin, Ç. (2013). *Veri Toplama Teknikleri. Bilimsel Araştırma Yöntemleri*, Edit. Remzi Y. Kincal, Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.
- Uçuk, C. (2017). *Gastronomide Tabak Tasarım Teknikleri ve Yenilikçi Sunum Anlayışları*. Yüksek Lisans Tezi, Gaziantep, Gaziantep Üniversitesi.
- Wolf, E. (2006). *Culinary tourism the hidden harvest*. Abd-Lowa: Kendall/Hunt Publishing Company.
- Yemişli, İ. (2018). *Özel Kuzu Çevirme Makinesi*. <http://www.ismetyemisli.com/kuzu-cevime/kuzu-cevirme-iskelet.html> (erişim 10.01.2018).

YIYECEK İÇECEK İŞLETMELERİNİN DİJİTAL PAZARLAMA AÇISINDAN İNCELENMESİ: ANKARA İLİ ÖRNEĞİ

*THE EXAMINATION IN TERMS OF DIGITAL MARKETING
OF FOOD AND BEVERAGE BUSINESSES: THE CASE OF*

ANKARA

Prof. Dr. SELMA MEYDAN UYGUR

Gazi Üniversitesi

smeydan@gazi.edu.tr

ORCID: 0000-0002-1972-1102

Öğr. Gör. ÇAĞRI SÜRÜCÜ

Bartın Üniversitesi

csurucu@bartin.edu.tr

ORCID: 0000-0002-0454-9020

YASEMİN SERGEN

Gazi Üniversitesi

yasemin.sergen@yahoo.com

ORCID: 0000-0003-2641-0350



ABSTRACT

In this day and age, when the nature of communication is changed and the access to information is accelerated; digital media has taken the communication between businesses and customers a step further. Therefore, digital marketing applications are important in terms of businesses. This study is important for food and beverage businesses to use digital marketing applications to increase interactivity with customers, increase searchability rates, and help businesses use their websites more effectively. The objective of the study is to analyze the web pages and social media accounts of enterprises dealing with local food and beverage services located in Ankara province within the scope of digital marketing. Content analysis that is one of the qualitative research methods and scanning model are used in accordance with the study's objectives. The universe of the study consists of the restaurants appeared on the TripAdvisor website in January 2018 located in Ankara province. The sample of the study is 21 restaurants located in the "Local Cuisine" category of the mentioned website. In the light of the findings, all the food and beverage enterprises analyzed have street addresses with map, phone numbers, e-mail addresses and menus, and most of them have information concerning the social media accounts on their websites.

Keywords: Digital Marketing, Local Food and Beverage Enterprises, Social Media

İletişimin doğasının farklılaştığı ve bilgiye ulaşmanın çok daha hızlandığı günümüzde; dijital ortamlar, işletmeler ve müşteriler arasındaki iletişimi daha ileri bir boyuta getirmiştir. Dolayısıyla dijital pazarlama uygulamaları işletmeler açısından önem arz etmektedir. Bu çalışma, yiyecek içecek işletmelerinin dijital pazarlama uygulamalarını kullanarak, müşteriler ile etkileşimi arttırma, arama motorlarında bulunabilme oranlarını yükseltmek ve işletmelerinin web sitelerinin daha etkin kullanılması amaçlarına katkı sağlaması açısından önemlidir. Bu çalışmanın amacı, Ankara ilinde faaliyet gösteren yöresel yiyecek içecek hizmeti veren işletmelerin dijital pazarlama kapsamında web sitelerinin ve sosyal medya hesaplarının incelenmesidir. Araştırmada nitel araştırma yöntemlerinden birisi olan içerik analizi ve araştırma amaçlarına uygun olarak tarama modeli kullanılmıştır. Araştırmanın evrenini 2018 yılı Ocak ayı içerisinde TripAdvisor sitesinde Ankara ilinde yer alan restoranlar oluşturmaktadır. Araştırmanın örneklemini ise "Yerel Mutfak" kategorisinde bulunan 21 adet restorandan oluşmaktadır. Elde edilen bulgular doğrultusunda; incelenen yiyecek içecek işletmelerinin tamamının web sitesinde haritalı adres, telefon, e-posta bilgisi, menüsü yer aldığı ve çoğunluğunun web sitesinde sosyal medya hesaplarının bilgisinin yer aldığı saptanmıştır.

Anahtar Kelimeler: Dijital Pazarlama, Yerel Yiyecek İçecek İşletmeleri, Sosyal Medya

GİRİŞ

Bilgi teknolojilerindeki gelişme ile birlikte, internet kullanımının giderek yaygınlaşması, işletmelerin iş yapış yöntemlerinde değişikliğe gitmelerine neden olmuştur. İşletmeler pazar payını koruma ve arttırmada, rekabet avantajı sağlamada bilgi teknolojilerinden yararlanarak işletme web sitelerini rekabet aracı olarak kullanmaya başlamıştır (Ateş ve Boz, 2015, s. 63). Teknolojinin ve bilgi çağının hızlı ilerlemesiyle birlikte geleneksel ticari yöntemlerden olan satış, pazarlama, tanıtım, reklam vb. gibi öğelerin daha hızlı sonuç veren, daha az maliyetli ve daha doğru sonuçlar verebilen internet pazarlaması yönteminin ortaya çıkmasına ve yaygınlaşmasına neden olmuştur (Marangoz, 2014, s. 48). İnternetin yaygın olarak kullanımı ve küresel oluşu, işletmeler ve müşterileri arasındaki iletişimi daha verimli hale getirmiştir (Teo, 2005, s. 203). İnternet World Stats (2018, s. 1), 2017 Haziran verilerine göre 2017 yılında dünyada internet kullanıcı sayısı yaklaşık 3,8 milyar kişi iken, Türkiye’de internet kullanıcı sayısı 56 milyon kişi olmuştur. İşletmeler açısından bu rakamlar dijital pazarlamanın ve internetin önemini göstermektedir.

Selma Meydan
Uygur, Çağrı Sürücü,
Yasemin Sergen
2 (Ek.1) 2018

• 158

21.yüzyılda teknoloji, hayatımızın her alanını etkisi altına almakla birlikte günümüzde teknolojinin kullanılmadığı alan neredeyse kalmamıştır. Turizm de bilgi ve iletişim teknolojilerinin yoğun olarak kullanıldığı önemli sektörler arasında yer almaktadır. Yapılan son çalışmalar (Baloğlu ve Pekcan, 2006; Benckendorff ve Black, 2000) internetin turistlerin ziyaret edecekleri destinasyon hakkında bilgi edinmede ve seyahat kararı vermede en önemli kaynaklardan biri haline geldiğini göstermektedir. Tüketicilerin interneti kullanmalarının temel nedeni bir mal veya hizmeti satın almak veya onlara ilişkin bilgiye ulaşmak istemeleridir. Bu nedenle işletmelerin mal/hizmetleri hakkındaki bilgilerinin web sitelerindeki sunumu önem arz etmektedir. Günümüzde web siteleri işletmelerin, sadece mal ya da hizmetlerini tutundurmakla kalmayıp aynı zamanda daha fazla müşteri çekerek gelir elde ettikleri bir ortam haline gelmiştir (Akıncılar ve Dağdeviren, 2014, s. 264; Bekar vd., 2017, s. 271; Bayram ve Yaylı, 2009, s. 348). İşletmelerin web sitelerini etkin bir şekilde kullanması rekabet avantajında ve işletmeye daha fazla müşteri çekmede önemli rol oynamaktadır. Alanyazındaki çalışmalar (Baloğlu ve Pekcan, 2006; Çubukcu, 2010; Haşioğlu ve Karaman, 2006) incelendiğinde yapılan çalışmaların daha çok otel işletmelerin web sayfalarına yönelik olduğu görülmektedir. Yiyecek içecek işletmelerinin de özellikle tanıtım amaçlı web sayfalarını etkin kullanması önem arz etmektedir.

Yerel kimliğin tanımlanması sürecinde, yerel düzeyde turizm gelişiminin bir unsuru olan yemek ve gastronominin, kültürel mirasta önemli bir rolü bulunmaktadır. Bir bölgenin kimlik belirleyicisi olarak ve tanıtma aracı olarak yiyecek ve gastronomi; o bölgenin kültürünü, kimliğini ve doğal özellikleri gibi belirli sembolik özelliklerini de bünyesinde barındırmaktadır (Bessière, 1998).

Bu araştırmada önceki araştırmalardan farklı olarak yerel yiyecek içecek hizmeti veren işletmelerin web sayfaları ve sosyal medya hesapları incelenmektedir. Bu amaçla; Ankara'da faaliyet gösteren yöresel yiyecek içecek hizmeti veren işletmeler dijital pazarlama kapsamında web siteleri ve sosyal medya hesapları içerik analizi ile incelenmektedir.

KAVRAMSAL ÇERÇEVE

Bilgi teknolojilerindeki gelişme ile birlikte internet, turizm işletmelerinde stratejik bir rekabet avantajı olarak ele alınmaktadır. İletişim ve bilgi teknolojisindeki yenilikler, turizm sektörünün verimliliğini doğrudan etkilemektedir. Bu yenilikler, turizm işletmelerinin rekabet gücü yüksek, yeni ve esnek hizmetler sunmalarını sağlamaktadır. E-biletleme, otel ve destinasyon tanıtımı ve satışları için internet ve web sitelerinin kullanımı, seyahat acentalarının ve tur operatörlerinin internet ve web sayfaları ile satış ve tanıtım yapmaları ve benzeri faaliyetler turizm sektöründe dijital pazarlama alanında önemli gelişme olarak kaydedilmesinde etkili olmuştur (Metin, 2015; Pınar, 2005).

Alanyazında dijital pazarlama kavramı, e-pazarlama, internette pazarlama, online pazarlama ve sanal pazarlama gibi kavramlar olarak da kullanılmaktadır (Metin, 2005, s. 80). Dijital pazarlama kavramı, pazarlama ilgili faaliyetlerin elektronik platformda network (ağ) araçları ile yürütülmesine denilmektedir (Kırçova, 2012, s. 24). Marangoz'a göre ise (2014, s. 49) dijital pazarlama, "*pazarlama hedeflerine ulaşmak ve modern pazarlama anlayışını desteklemek için internet ve internete ilişkin dijital teknolojilerin kullanılmasıdır*". Yapılan tanımlardan da anlaşılacağı gibi işletmeler müşterilerine, ürettikleri mal ve hizmeti daha fazla kitleye duyurabilmek için dijital pazarlamadan faydalanmaktadırlar.

Dijital pazarlama, mevcut ve yeni kitlelere ulaşmak ve onlarla etkileşimde bulunmak için internet teknolojilerinin kullanıldığı her yerde yer almaktadır. Dijital pazarlama, günümüzde endüstrilerin bozulmasına yol açmakta ve işletmelerin müşterilere ulaşma biçimini değiştirmektedir. Geleneksel ve dijital pazarlama arasındaki en büyük fark; kullanıcıların davranışları ve

kampanyanın performansı ile ilgili verilerin gerçek zamanlı olarak izlenebilmesidir. Turizm sektöründe dijital olarak başarılı olmak için; **kaliteli web sitesi, arama motoru optimizasyonu, e-posta pazarlaması, sosyal medyada bulunma, içerik, mobil cihaz dostu olmak** şeklinde sıralanan altı husus, önemli bir rol oynamaktadır (Kaur, 2017, s.72).

Kaliteli Web Sitesi

İşletmelerin web siteleri, tüketiciler ile işletmeler arasında etkileşimli bir rol oynadığından tüketicileri cezbederek çekebilen, sitenin güvenli olduğunu hissettirebilen, kullanıcıları siteye bağlı kılan ve memnun edebilen siteler, başarılı olarak tanımlanmaktadır (Muyllle, vd. 2004: Liu ve Arnett, 2000). İlgili alanyazın incelediğinde otel işletmelerinin web sayfalarının incelendiği çalışmalar (Baloğlu ve Pekcan, 2006; Haşiloğlu ve Karaman, 2006; Ateş ve Boz, 2015; Çubukçu 2010) yapılmıştır.

Baloğlu ve Pekcan (2006) Türkiye'deki 4 ve 5 yıldızlı otel işletmelerinin web sayfalarını tasarım ve pazarlama faaliyetleri açısından inceledikleri çalışmalarında Türkiye'deki lüks otellerin web sayfalarını etkin bir şekilde kullanamadıkları ortaya çıkmıştır. Haşiloğlu ve Karaman (2006) çalışmalarında ise Antalya'daki 5 yıldızlı otel ve tatil köylerinin web sayfalarını değerlendirmiş ve pek çoğunun yetersiz olduğu sonucuna varmışlardır. Ateş ve Boz (2015) tarafından Çanakkale'de bulunan 3, 4 ve 5 yıldızlı konaklama işletmelerinin web sayfaları incelenmiş ve araştırma sonucunda işletmelerin kurumsal web sayfalarını etkin ve etkileşimli biçimde kullanamadıkları sonucuna varılmıştır. Çubukçu (2010) Ege kıyısındaki 5 yıldızlı otel işletmelerinin ve tatil köylerinin web sayfalarını incelemiş ve işletmelerin web sayfalarında önemli eksikleri olduğunu belirlemiştir. Özellikle tanıtım amaçlı kullanım alanlarında iyileştirme yapılması gereği sonucuna ulaşılmıştır.

Kaur (2017) yaptığı çalışmada; işletmelerin web sitelerinin kaliteli olabilmesi için *adres, telefon, e-posta bilgisi, haritalı adres, markanın deneyimine ilişkin bilgi, hizmete ilişkin resimler, mekan resimleri, menü ve fiyatlar, güncelliği konusunda bilgi, online satış, bağlantı linki, yazılar ve butonlar arasında yeterli boşluk* gibi bilgilerin bulundurulması gerektiğini ifade etmektedir.

Karabağ (2010) ve diğerlerinin yapmış olduğu inceleme sonucunda Türkiye'de faaliyet gösteren oteller, buldukları bölgelerin kendilerine katabileceği rekabet avantajlarından yeterince yararlanamamakta, müşteri ile etkin iletişim sonucunda oluşabilecek müşteri desteği, güven geliştirme,

kalacak yer dışında ek hizmetler tanıtma gibi web siteleri aracılığıyla yapabilecekleri birçok tanıtımı yapmada ve dolayısıyla müşterilerin beklenti ve ihtiyaçlarını karşılamada yetersiz kalmaktadırlar. Ancak, sanal iletişimin ve pazarlamanın etkin bir şekilde sürdürülebilmesi için, bilgiye sanal ortamda ulaşmak isteyen müşterinin ihtiyaç duyabileceği bilgilerin eksiksiz, çekici bir şekilde ve tam olarak sunulması ve bu bilgilerin etkin bir şekilde müşteriye aktarılması oldukça önem taşımaktadır.

Arama Motoru Optimizasyonu

Arama Motoru Optimizasyonu (SEO), internet veri tabanları açısından son derece önemli olan arama ve erişimin ön planındadır. Temel olarak arama motoru optimizasyonu, internette kullanılan ve çok yaygın olan arama motorlarının içeriğini iyileştirmenin farklı bir yoludur. Arama motoru optimizasyonu, kullanıcıların bir web sitesine erişebilmesini ve aradığı özellik ve nitelikler için o web sitesini daha cazip hale getirmektedir. İnternet kullanımı sırasında, tüketiciler tarafından çeşitli arama motorlarında yapılan aramalar onlara farklı sonuçlar sunabilmektedir. Böylece, arama motoru ile tüketicilerin internet sitelerinin içeriği hakkındaki bilgiyi daha kolay alması ve hedefledikleri veya beklentileri için en uygun olan adrese ulaşmaları mümkündür. (Puchkov, 2016; Sirovich ve Darie, 2007).

Yaratıcı stratejilerin rol aldığı sanal ortam rekabetinde başarılı olmak için öncelikle müşteriyle buluşabilme, bunun için de müşterinin karşısına ilk sıralarda çıkabilme ihtiyacı dolayısıyla, arama motorlarına yönelik çalışmalar zorunlu bir hal almaktadır. Arama motoru optimizasyonu çerçevesinde, web sitelerinin anahtar kelimeleri artırılabilir ve arama sonuçlarında ilk sıralarda çıkılması için teknik çalışmalar gerçekleştirilebilir (Yurdakul ve Bat, 2011).Optimizasyondan önce; müşterinin, pazarın ve firmanın kendi yeteneklerini bilmesi çok önemlidir. Bir sayfadaki her kelimenin, arama motoru optimizasyonunu yapmak imkânsızdır. Bu nedenle, içeriği en doğru şekilde temsil eden beş ila on anahtar kelime seçmek önemlidir. Ayrıca, optimizasyon daima bir kullanıcı tarafından aranabilecek olan, belirli bir sorguya göre gerçekleştirilebilir (Zilincan, 2015).

E-Posta Pazarlaması

İnternetin yaygın kullanımı ile birlikte işletmeler e-posta yoluyla müşterilerini bilgilendirmektedirler. Bu yöntemle müşterilere herhangi bir reklamcılıkla uğraşmak zorunda kalmadan son derece düşük bir maliyetle ulaşılabilir. "E-posta pazarlaması" adı verilen bu süreçte, üreticiler

Yiyecek İçecek
İşletmelerinin
Dijital Pazarlama
Açısından
İncelenmesi Ankara
İli Örneği

ürünlerine, hizmetlerine, etkinliklerine, kampanyalarına ve indirimlerine sürekli gönderdikleri e-postalar aracılığıyla müşterilerine bilgi sağlar. Çoğunlukla müşterilerin e-posta adresleri alınarak gerçekleştirilen bu uygulamada tüketicilere geribildirim verilmekte ve değerlendirmelerine de dikkat edilmektedir (Haşiloğlu ve Süer, 2010, s. 62).

Sosyal Medya’da Yer Almak

Gerek ulusal gerekse uluslararası turizm pazarından pay elde edebilmek için; pazarlamanın sadece gazete, radyo, televizyon, telefon, katalog, broşür gibi geleneksel araçlarından değil gelişen teknoloji ile birlikte; e-posta, sms, internet, sosyal medya gibi modern tüm iletişim ve pazarlama araçlarından faydalanılması kaçınılmaz bir gereklilik olmuştur (Eröz ve Doğdubay, 2012, s. 135). Son yıllarda sosyal medyanın yaygın olarak kullanılması, işletmelerin hedef müşteri gruplarıyla iletişim kurmak, marka bilinirliğini arttırmak ve müşteri bağlılığı sağlamak gibi pazarlama amaçlarına ulaşmak için Facebook, Twitter, Goojet, LinkedIn, Bloglar, YouTube ve Instagram gibi sosyal medya araçlarını kullanmalarını gerekli kılmıştır (Barutçu ve Tomaş, 2013; Batinić, I., 2015).

Selma Meydan
Uygur, Çağrı Sürücü,
Yasemin Sergen
2 (Ek.1) 2018

• 162

Mobil Cihaz Dostu Web Sitesi

Mobil internet erişimi, hem mobil cihazlar, hem de internet hizmetleri için önemli bir hal almıştır. İnsanlar, gündelik hayatları için internete bağımlı hale gelmekte ve her zaman taşınan mobil cihazlar da dahil olmak üzere tüm cihazlardan webe erişim gün geçtikçe genişletilmektedir (Cui ve Roto, 2008).

Mobil cihazların ve diğer boyutlardaki cihazların kullanımları dikkate alındığında, çeşitliliklerinden dolayı her cihaz türüne özel farklı tasarım geliştirmek ziyaretçilerin memnuniyeti açısından büyük önem taşımaya başlamıştır. Her cihaza uyumlu olamayan uygulamalar zamanla popülerliğini yitirme tehlikesiyle karşı karşıya kalabilmektedir. Mobil dostu web uygulama sahibi olmak, avantajlı bir durum olarak ortaya çıkmaktadır (Budak ve Gezer, 2016).

İçerik

Pazarlamada geleneksel pazarlama yöntemlerinin yerini daha etkileşim ve iletişim ağırlıklı ve daha ucuz bir yöntem olarak dijital pazarlama almıştır. Dijital ortamlarda, işletmeler tarafından sunulan içeriğin müşterilerin ilgisini çekmesi beklenmektedir. Müşterilerin içeriğe yönelik yaptıkları paylaşımlar ile iletişimin ve etkileşimin sürekli canlı tutulması ile işletmelerin marka bilinirlikleri, müşteri sadakati ve dolayısı ile satışlarının artacağı düşünülmektedir. Günümüzde dijital pazarlamanın esası olan iyi ve kaliteli

içerik, öncelikle çekici olmalı ve takipçilerin günlük yaşamlarına değer katmalıdır. Bir markayı tanıtmak için; yüzde 20 oranında, işletmenin kendisi ile ilgili verilmek istenen öz, düşünce, duygu ve imgelere ve yüzde 80 oranında ise takipçi kitlesinin ilgisini çeken ve onları konuşmaya, etkileşime yönlendiren içeriğe yer vererek sosyal medya platformlarında başarı sağlamak mümkündür. Turizm endüstrisinde, fark edilmek ve kullanıcılarla etkileşimde bulunmak için interaktif bir içerik türü olan videolar ve bilgilendirme grafikleri kullanılmaktadır (Kaur, 2017).

ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

Araştırmanın yöntemi nitel araştırma yöntemlerinden birisi olan içerik analizidir. Her türdeki yayının, dokümanın ve iletişim aracının içerik analizi yapılabilir. Söylem ve öykü analizleri, medya analizleri, ikonik mesaj analizleri, reklam ve ilan metinleri, filmler, afişler ve posterler, ders kitapları ve her tür yayınlar içerik analizinin ele aldığı tipik olgulardır. İçerik analizi aynı zamanda kayıtların anlaşılması ve karşılaştırılması için kullanılan bir yöntemdir. İçerik analizi teknikleri, bir söylemi veya bir belgeyi derinlemesine ve örtülü içerikleri ortaya koymayı benimser (Arıkan, 2017). Çalışma, araştırma amaçlarına uygun tarama modeli kullanılarak yapılmıştır. Tarama modeli var olan mevcut bir durumu değiştirmeye kalkışmadan var olduğu biçimiyle betimlemeyi amaçlamaktadır (Karasar, 2005, s. 77).

Tarama modeli, var olan durumu aynen resmetmeyi esas alır. Toplanan veriler, yalnızca inceleme konusu olan ünite için geçerlidir, genelleme amacı taşımaz. Örnek olay tarama modeli ile yapılan araştırmalar, genel tarama modeli ile yapılan araştırmalara göre daha ayrıntılı ve gerçeğe yakın bilgiler verir. Genel taramalar daha yüzeyseldir (Karasar, 2005).

TripAdvisor web sitesinde restoranların “uygun olduğu amaç” bölümünde; *Bar Ortamı, Çocuklar, Çocuklu Aileler, İş Toplantıları, Kalabalık Gruplar, Özel Amaçlar, Romantik ve Yerel Mutfak* olarak 8 kategori yer almaktadır. Bu araştırmada bu kategorilerden yerel mutfak kategorisinde yer alan işletmeler incelenmiştir. Araştırmanın evrenini 2018 yılı Ocak ayı içerisinde Trip Advisor sitesinde (<https://www.tripadvisor.com.tr>) Ankara ili restoranlarında, “Yerel Mutfak” kategorisinde bulunan, 28 adet restoran oluşturmaktadır. Bu restoranlardan 5 tanesi hizmet vermediği için, diğer 2 restoranın web siteleri bulunmadığından dolayı araştırmaya dahil edilmemiştir. Bu nedenle araştırmanın örneklemini 21 restorandan oluşturmaktadır.

Örneklemdaki 21 restoran Kaur'un (2017) turizm sektöründe dijital olarak başarılı olmak için belirlemiş olduğu; *kaliteli web sitesi, arama motoru optimizasyonu, e-posta pazarlaması, sosyal medyada bulunma, içerik, mobil cihaz dostu olmak* şeklinde sıralanan altı önemli husustan kaliteli web sitesi, arama motoru optimizasyonu, e-posta pazarlaması, sosyal medyada bulunma ve mobil cihaz dostu olmak şeklinde sıralanan beş konu açısından incelenmiştir. "İçerik" başlığı altında belirtilmiş olan konu; restoranların, sosyal medya hesaplarında paylaştıkları içerikler, görseller, bildirimlere ilişkin daha kapsamlı ve farklı yöntemlerle araştırılması gereken ayrı bir konu olduğu için bu çalışmaya dâhil edilmemiştir.

Bu kapsamda Kaur'un (2017) çalışması temel alınarak beş başlıkta (kaliteli web sitesi, sosyal medya etkinliği, e-posta pazarlama, arama motoru optimizasyonu ve mobil cihaz dostu web sitesi) kayıtlı 21 restoranın web siteleri ve sosyal medya hesapları incelenmiştir. Araştırmaya dahil edilen restoranlar R1, R2, R3 şeklinde R21'e kadar kodlanmıştır. Ziyaret edilen her web sitesi ve sosyal medya hesabı için ayrı olmak üzere bir değerlendirme formu kullanılmış, web siteleri belirlenen dört başlıkta değerlendirilmiş ve bu değerlendirme formuna kaydedilmiştir. Değerlendirme formundaki her bir kategori altında yer alan ölçütlerin değerlendirilmesi var (1) ve yok (0) olarak işaretlenmiştir. Ayrıca e-posta pazarlama başlığı için telefonla anket yönteminden yararlanılmış olup her bir restorana e-posta pazarlaması ve SMS kullanımı konusunda iki soru yöneltilmiştir.

BULGULAR VE TARTIŞMA

Bu bölümde, içerik analizi yöntemi ile elde edilen veriler yüzde ve frekans analizi ile incelenmiştir. Bu doğrultuda elde edilen veriler tablollaştırılmış ve yorumlanmıştır. Araştırma kapsamında incelenen yiyecek içecek işletmelerinin tamamının web sitesinde haritalı adres, telefon, e-posta bilgisi ve menü yer almaktadır (Tablo 1). Bu sonuç Dalgın ve Karadağ'ın (2013) çalışmalarını destekler niteliktedir. Dalgın ve Karadağ (2013) yaptıkları çalışmada restoran işletmelerinin web sayfalarında yiyecek içecek menüleri hakkında güncel bilgi verilmesi gerektiğini ifade etmektedirler.

İşletmelerin % 90,48'inde markanın deneyimine ilişkin bilgilerin yer aldığı tespit edilmiştir. İşletmelerin yarısından fazlasının web sitesinin güncel olduğu belirlenmiştir. İşletmelerin tamamına yakının web sitesinde fiyat ve online satış ile ilgili bilgi bulunmadığı tespit edilmiştir (Tablo 1). Karamustafa, Biçkes ve Ulama, (2002) yaptıkları çalışmada çevrimiçi

rezervasyon ödeme özelliğinin web sitelerinde bulunma oranı % 18 iken bu oranın % 42 oranında bir artış gösterdiğini belirlemiştir.

Tablo 1: Yiyecek İçecek İşletmesini Web Sitesinde Bulunması Beklenen Unsurlar

Web Sitesinde bulunması beklenen unsurlar	Var		Yok	
	f	%	f	%
Adres, Telefon, E-posta Bilgisi	21	100,00	0	-
Haritalı Adres	21	100,00	0	-
Markanın Deneyimine İlişkin Bilgi	19	90,48	2	9,52
Hizmete İlişkin Resimler	20	95,24	1	4,76
Mekân Resimleri	18	85,71	3	14,29
Menü	21	100,00	0	-
Fiyatlar	2	9,52	19	90,48
Online Satış	1	4,76	20	95,24
Online Satış Bağlantı Linki (Yemek Sepeti gibi)	0	-	21	100,00
Görüntü, yazılar ve butonlar arasında yeterli boşluk var mı?	17	80,95	4	19,05
Güncelliği konusunda bilgi var mı?	13	61,90	8	38,10
Kaliteyi yansıtıyor mu? (Evet=var; Hayır=Yok)	17	80,95	4	19,05

Yiyecek İçecek İşletmelerinin Dijital Pazarlama Açısından İncelenmesi Ankara İli Örneği

Tablo 2’de 21 restoranın arama motoru optimizasyonu bilgileri yer almaktadır. Araştırma kapsamına alınan işletmelerin 7 tanesinin (R1, R3, R4, R7, R8, R19, R21) 10 ve üzeri anahtar kelime ile arama motoru optimizasyonu yapılmış web sitesine sahip olduğu belirlenmiştir. 11 işletmenin ise web sitelerinin, arama motoru optimizasyonunun yapılmadığı tespit edilmiştir (Tablo 2). Kaur (2017) yaptığı çalışmada arama motoru optimizasyonun işletmeler için web sitesine ulaşmada önemli bir faktör olduğunu ifade etmektedir. Sirovich ve Darie (2007) işletmelerin web sitenin içeriğiyle ilgili bilgileri, öncelikle nitelikli, detaylandırılmış ve anahtar kelimeler olarak İnternet’e kaydedilen tüketicilerin aranmasında niteliksel sonuçlara ulaşabileceğini belirtmektedir. Bunun sonucunda işletmeler için arama motoru optimizasyonunun önemi ortaya çıkmaktadır.

Web sitesinin ziyaret edilmesini sağlamak, hedef kitleye ulaşabilmek için profesyonel bir arama motoru kaydı ve arama motoru optimizasyonu hizmeti almak gerekmektedir (Yurdakul ve Bat, 2011). Yurdakul ve Bat; arama motoru pazarlamasıyla, şirketlerin arama motorlarına yatırım yapmaları gerektiğini çalışmalarının sonucu olarak belirtmişlerdir. Arama

motoru optimizasyonu çerçevesinde, web sitelerinin anahtar kelimelerinin arttırılabileceğini ve arama sonuçlarında ilk sıralarda yer alınması için teknik çalışmaların gerçekleştirilebileceği sonucuna da varmışlardır.

Tablo 2: Web Sitesinde Arama Motoru Optimizasyonu

Restoran Sayısı	Arama Motoru Optimizasyonu Yapılmış Web Sitesi'ne Sahip		Arama Motoru Optimizasyonu Yapılmamış
	Anahtar Kelime Sayısı 5 ile 10 Arası.	Anahtar Kelime Sayısı 10 ve Üzeri.	
R1	0	1	0
R2	0	0	1
R3	0	1	0
R4	0	1	0
R5	0	0	1
R6	0	0	1
R7	0	1	0
R8	0	1	0
R9	0	0	1
R10	0	0	1
R11	0	0	1
R12	1	0	0
R13	1	0	0
R14	0	0	1
R15	0	0	1
R16	1	0	0
R17	0	0	1
R18	0	0	1
R19	0	1	0
R20	0	0	1
R21	0	1	0

Selma Meydan
Uygur, Çağrı Sürücü,
Yasemin Sergeren
2 (Ek.1) 2018

• 166

Araştırmamızda, web sitelerinin arama motoru optimizasyonları, 5 ve daha fazla kelimenin, web sitesinin kaynak kodunda anahtar kelime olarak yer alması ile yapılmıştır. Ancak anahtar kelimelerin bir kaç tanesinin, restoranın kendi isminin farklı yazım şekilleri olduğu gözlemlenmiştir. Yukarıda belirtilmiş olan “arama sonuçlarında ilk sıralarda yer alınması için teknik çalışmalar”, aslında o restoranlara ulaşılabilmesi için doğru kelimelerin seçilmesini de içermektedir. Restoranı en iyi tanımlayan, daha çok anahtar kelime ile daha bulunabilir bir site oluşturulabilir.

Tablo 3: E-Posta ve SMS Yolu ile Müşterilere Ulaşma.

	Evet		Hayır	
	f	%	F	%
Restoranların Müşterilerine E-Posta ile Ulaşmaları	1	4,80	20	95,2
Restoranların Müşterilerine SMS ile Ulaşmaları	0	0	21	100

Araştırma kapsamına alınan işletmelerin % 95,2'sinin e-posta pazarlama uygulamalarını kullanmadıkları tespit edilmiştir. İşletmelerin hiç biri müşterilerine sms ile bilgilendirme yapmadıkları belirlenmiştir (Tablo 3). Deniz (2002) yılında yaptığı çalışmada e-posta pazarlama uygulamasının satış ve pazarlamanın ötesinde müşteri ile iletişimde önemli bir etken olduğunu ifade etmektedir. Karamustafa, Biçkes ve Ulama (2002) konaklama işletmelerinin web sayfalarını değerlendirdikleri çalışmada Konaklama işletmelerinin büyük bir bölümünün hızlı, kolay ve ucuz bir iletişim olanağı olarak elektronik posta hizmetini kullanmak üzere bir adrese sahip olduklarını söylemektedirler. Ancak, Nakano'nun (2011) belirtmiş olduğu üzere, yapılmış olan bir araştırmada; insanların doğrudan gönderilen postaların yüzde 44'ünü hiç açmadıkları, e-posta kullanıcılarının yüzde 91'inin, önceden üye oldukları e-posta bülten aboneliklerini iptal ettikleri ortaya çıkmıştır. Ayrıca, şirketler kendilerinin gönderdiklerinin dışındaki e-posta iletilerini spam olarak değerlendirme eğilimindedirler (Atabek, 2006). Çalışmada, e-posta ve sms pazarlamanın neredeyse hiç kullanılmamasının işletmeler için herhangi bir kayıp yaratmadığı düşünülmektedir.

Tablo 4'de araştırma kapsamında incelenen 21 restoranın mobil cihaz dostu web sitesine sahip olup olmadıklarına ilişkin bilgiye yer verilmektedir.

Tablo 4: Mobil Cihaz Dostu Web Sitesi

Mobil Cihaz Dostu Web Sitesi	Evet		Hayır	
	f	%	f	%
Web Sitesi Mobil Cihazlara Uyumlu Açılıyor Mu?	17	80,95	4	19,05

Araştırma kapsamında değerlendirilen yiyecek içecek işletmelerin % 80,95'inin web sitelerinin mobil cihazlara uyumlu olduğu, % 19,05'nin ise web sitesinin ise mobil cihazlara uyumlu olmadığı belirlenmiştir. İşletmelerin web sitelerinin mobil cihazlara uyumlu olması müşterinin mobil cihazıyla sorunsuz bir şekilde işletmenin sitesine erişimini kolaylaştırmaktadır. Böylece müşteriler işletmelerin web sitelerinden almak istedikleri bilgilere mobil cihazlardan da kolayca erişebilecekleri

söylenbilir. Karaca ve Gülmez (2010) yaptıkları çalışmada, cep telefonu gibi mobil araçların çok hızlı yayıldığını ve mobil araçlar yardımıyla mobil internet servisleri, kullanıcıların sabit bir bağlantı noktasına ihtiyaç duymasını gerektirmeden, onlara daha kişisel içerikler ve özel servisler sunduğunu belirtmektedirler.

Tablo 5: Sosyal Medya Etkinliği

Sosyal Medya Etkinliği	Var		Yok	
	f	%	f	%
Web Sitesinden Sosyal Medya Hesaplarına Bağlantı				
Facebook	17	80,95	4	19,05
FourSquare	15	71,43	6	28,57
Twitter	11	52,38	10	47,62
Instagram	10	47,62	11	52,38

Selma Meydan
Uygur, Çağrı Sürücü,
Yasemin Sergen
2 (Ek.1) 2018

- 168

Araştırmaya dahil edilen işletmelerin % 80,95'nin Facebook'a, % 71,43'nün FourSquare, % 52,38'nin Twitter'a ve % 47,62'sinin web sitesinden doğrudan sosyal medya hesaplarının olduğu saptanmıştır. İşletmelerin web sitelerinde sosyal medya hesaplarına doğrudan bağlantı olması işletmelerin müşteri ile etkileşimlerine olumlu katkı sağlayacağı söylenebilir. Özgen ve Kurt (2013) yaptıkları çalışmada işletmelerin sosyal medya hesapları ile süreklilik ile marka bilinirliği yaratmak ve anlık detaylı bilgiler ışığında müşteri topluluğunun tanımlanması gibi durumları hedeflediklerini ifade etmektedirler.

Türkiye'de sosyal medya kullanıcı sayıları konusunda yapılan bir istatistik; 2014 yılında 28,14 milyon olan kullanıcı sayısının, 2017 yılında 32,98 milyon kullanıcıya çıktığını ve 2022'de ise 38,74 milyon kullanıcıya çıkmasının beklendiği belirtilmektedir. Ayrıca Türkiye'de, sosyal medyanın 2016 ve 2017 yıllarındaki dağılımı üzerine yapılan anket sonuçlarına göre, en çok kullanılan sosyal medya platformu Facebook olup kullanımı en çok artış gösteren sosyal medya platformunun ise %70 artış ile Instagram olduğu belirtilmiştir. (Statista, 2018). Bu nedenle çalışmamızda tamamlayıcı bilgi olarak Trip Advisor yorumları ve puanları yanı sıra, bazı Instagram ve Facebook bilgilerine de yer verilmiştir.

Tablo 6'da TripAdvisor, Facebook ve Instagram ile ilgili tanımlayıcı bilgilere yer verilmektedir. TripAdvisor da R2 işletmesinin 651 yorumu vardır. TripAdvisor'daki yorumlar potansiyel müşteriler için çok önemlidir. Müşteriler daha önceki müşterilerin yaptıkları yorumları okuyarak tercih edeceği restoran hakkında bilgiye sahip olarak karar verme aşamasında TripAdvisor'daki yorumları dikkate almaktadır. İşletmelerin Instagram ve

Facebook gibi sosyal medya hesaplarının olması işletmelerin müşteri ile ilişkilerini kolaylaştırmaktadır. R2 işletmesinin web sitesinin arama motoru optimizasyonu yapılmamış, kalite konusunda bir çok kriteri sağlayamayan, e-posta pazarlaması yapmayan bir işletmedir. İşletmelerin TripAdvisor'da puanlamada genel olarak 4,00 ile 5 aralığında oldukları belirlenmiştir. R2 işletmesi, TripAdvisor'da Ankara ilinde, yerel mutfak kategorisinde en çok yorum alan restoran olarak genel puan ortalamasını da yakalamaktadır.

Tablo 6: Trip Advisor, Instagram ve Facebook ile İlgili Tamamlayıcı Bilgiler

Restoran Kodu	TripAdvisor		Instagram		Facebook
	Yorum Sayısı	Puan	Takipçi Sayısı	Bildirim Sayısı	Takipçi Sayısı
R1	488	4,5/5	1209	249	5065
R2	651	4,0/5	552	102	2180
R3	323	4,0/5	675	18	2385
R4	478	4,0/5	10,6k	44	1464
R5	347	4,0/5	6330	87	Yok
R6	106	4,5/5	Yok	Yok	738
R7	416	4,0/5	28,9k	763	10645
R8	740	4,5/5	7014	1257	8912
R9	258	4,0/5	103	3	100
R10	120	4,0/5	551	437	2180
R11	58	4,0/5	4372	389	14
R12	56	4,5/5	2297	152	6246
R13	55	4,5/5	Yok	Yok	7449
R14	47	4,0/5	7429	61	736
R15	179	4,0/5	595	79	4314
R16	127	4,0/5	2152	39	326
R17	613	4,0/5	36	95	627
R18	22	4,0/5	130	21	823
R19	34	4,0/5	26	3	1158
R20	25	4,0/5	253	13	1047
R21	8	4,5/5	1382	69	2444

Yiyecek İçecek İşletmelerinin Dijital Pazarlama Açısından İncelenmesi Ankara İli Örneği

Bu işletme Facebook takipçi sayısını 2000'in üzerinde tutmayı sağlayarak bu başarıyı elde ettiği düşünülmektedir. R7 işletmesinin Instagram'da 28900, Facebookta ise 10645 takipçisinin olduğu görülmektedir. R7 işletmesi web sitesi kalitesi açısından tüm kriterleri fazlası ile sağlamaktadır; ancak e-posta pazarlaması yapmamaktadır. Web sitesi optimizasyonunu en iyi yapan işletmeler arasında olmasının yanısıra işletmenin çalışmamız yönünden gözlemlenmiş olan başarısının, Türkiye'deki tüm şubeleri için tek bir web sitesi ve her bir sosyal medya platformu için tek bir isim üzerinden

güncelleme yapmasından dolayı olduğu düşünülmektedir. En çok bildirim yapmış olan bu işletmenin, dijital pazarlama uygulamalarını iyi bir şekilde yürüttüğü anlaşılmaktadır.

R18 işletmesi, örneklem içinde online satışı olan tek işletmedir, sosyal medyada takipçi sayısı, bildirim sayısı ve TripAdvisor yorumları sayısı az miktarda olmasına rağmen puan olarak 22 kişi ortalaması olan 4,00 puana sahiptir. İşletmeler için online satış yapabilmek rekabette ayırt edici bir üstünlük sağlayabilmektedir. Günümüzde ihtiyaçların çoğunluğu için artık internetten satın alma isteğinde olan insan sayısı her geçen gün artmaktadır.

Selma Meydan
Uygur, Çağrı Sürücü,
Yasemin Sergen
2 (Ek.1) 2018

• 170

Yapılan çalışmalara ve örneklere bakıldığında, kişilere ulaşma açısından sosyal medya başarılı olarak değerlendirilebilir. Ancak, pazarlamanın amacı olan satışa dönüştürme konusunda yeterli olarak değerlendirilememektedir. Sosyal medya, firmaların ileriye dönük marka bilinirliğini sağlamak amacıyla kullandıklarında verim alabilecekleri bir alan olarak görülmektedir (Altındal, 2013).

Sosyal medyanın, işletmelerin pazarlama faaliyetleri açısından verim alınabilecek bir alan olabilmesi için, işletmelerin bilinçli ve sürekli olarak sosyal medya platformlarında varlıklarını sürdürmeleri gerektiği düşünülmektedir. Çalışmanın örneklemini oluşturan “yerel mutfak” kategorisindeki yiyecek içecek işletmelerinin; TripAdvisor sitesinde bu kategoride yer aldıklarını bilip bilmedikleri ve bu bilinçli olarak mı bu sınıflandırma içinde buldukları konusunda telefon ile anket sırasında kendilerine iki soru daha yöneltilmiştir. Tablo-7’de bu soruların yanıtlarına yer verilmiştir. Bu yanıtlar doğrultusunda, işletmelerin % 52,38’inin TripAdvisor sitesinde bilinçsiz olarak listelendiğini ve % 47,62’sinin ise bilinçli bir kullanıcı olarak varlığını sürdürdüğü söylenebilir.

Tablo 7: TripAdvisor Üyeliği ve Sınıflandırması

			Evet		Hayır	
			f	%	f	%
Örneklemdaki	Restoranlar	TrippAdvisor	10	47,62	11	52,38
Sitesinde ve Yerel Mutfak		Kategorisinde				
Olduklarını Bilirler.						
Örneklemdaki	Restoranlar	TrippAdvisor	10	47,62	11	52,38
Sitesinde Yerel Mutfak		Kategorisinde Bilinçli				
Olarak Bulunmaktadırlar.						

Sosyal medya etkinlikleriyle hedef tüketici kitlesiyle birebir iletişim kurma, onlarda marka bağlılığı oluşturma, kurumsal mesajları aktarma ve onlardan alınan geri dönüşlerle doğru pazarlama kararlarına ulaşma gibi çok yönlü amaçlar gerçekleştirilebilmektedir. Sosyal medya ortamında amaç satış gerçekleştirmek değil, satışa destek olmak, işletmenin itibarını yükseltmek, çevrimiçi ortamda yayılan iletişim dalgalarını işletme lehine çevirmektir. Sosyal medyayı iyi kullanan markaların uygulamaları ve tüketici kitleleri ile iletişimlerini incelendiğinde, tüketici şikâyetlerine çözüm aramaktan ürün tanıtımına, kampanya duyurularından özel uygulamalara, ilgili tanıtıcı link yayınlamadan ürün kullanım bilgilerine pek çok alanda sosyal medyayı kullandıkları görülmektedir (Köksal ve Özdemir, 2013).

SONUÇ ve ÖNERİLER

Yiyecek içecek işletmelerinin dijital pazarlama uygulamalarını kullanarak, müşteriler ile etkileşimi artırma, arama motorlarında bulunabilme oranlarını yükseltmek ve işletmelerinin web sitelerinin daha etkin kullanılması amaçlarına katkı sağlaması açısından araştırma önem arz etmektedir. Bu araştırma, Ankara’da faaliyet gösteren yerel yiyecek içecek hizmeti veren işletmelerin dijital pazarlama kapsamında web sitelerinin ve sosyal medya hesaplarının içerik analizi ile incelenmek amacıyla planlanmış ve yürütülmüştür. Araştırma kapsamında incelemeye alınan 21 yiyecek içecek işletmesi Kaur’un (2017) çalışması temel alınarak beş ana başlık (kaliteli web sitesi, sosyal medya etkinliği, mobil cihaz dostu web sitesi, arama motoru optimizasyonu ve e-posta pazarlama) belirlenmiş ve işletmelerin web sayfası ve sosyal medya hesapları bu kritere göre değerlendirilmiştir.

İşletmelerin tamamında web sayfasında bulunması beklenen özelliklerden adres, telefon, e-posta bilgisi, haritalı adres menüsünün yer aldığı tespit edilmiştir. Dolayısıyla işletmelerin iletişim bilgilerinin bulunması müşterilerin işletmeye ulaşmalarında kolaylık sağlayacağı söylenebilir. İşletmelerin çoğunluğunda markalarının deneyimine ilişkin bilgilerin yer aldığı belirlenmiştir. Marka deneyimi konusunda web sitelerinde yer alan bilgiler, çoğunlukla işletmelerin kendilerinin yazmış oldukları ve kaç yıldır varlıklarını sürdürdüklerine ilişkin bilgilerdir. İşletmelerin markalarına ilişkin deneyimleri paylaşımları, müşterilerin işletmeye karşı güven duymalarını ve sadakat düzeylerini artıracaktır. İşletme marka deneyimlerini sosyal medyayı daha etkin kullanarak ve müşteriler ile daha çok iletişimde bulunarak yapabilir. İşletmelerin yarısından fazlasının web sitesinin güncel olduğu saptanmıştır.

Yiyecek içecek işletmelerinin çoğunluğunun web sitesinin mobil cihazlarla uyumlu olduğu tespit edilmiştir. Web sitesinin mobil cihazla uyumlu olması müşterilerin işletmelerin web sayfasına kolaylıkla erişebilmesini sağlamaktadır.

İşletmelerinin çoğunluğunun web sitesinde Facebook, Foursquare ve Twitter sosyal medya hesaplarına bağlantı olduğu belirlenmiştir. İşletmelerin sosyal medya hesapları, hem müşteri ile müşteri iletişimini hem de işletme ile müşteri arasındaki iletişimi etkilediği için önem taşımaktadır. Sosyal medya hesapları aynı zamanda işletmenin ve o bölgenin tanıtımına olumlu katkı sağlamaktadır.

Araştırmadan elde edilen bulgular ışığında aşağıdaki öneriler geliştirilmiştir:

- Web sitesi optimizasyonunda; sadece işletme ismine yönelik anahtar kelimelerden ziyade, restoranda satılmakta olan ürünler, işletmenin konsepti, çocuklara yönelik hizmetler gibi unsurları da içeren anahtar kelimelerin kullanılması ile sanal ortamda işletmeye ulaşım kolaylaştırılabilir.
- İşletmeler, web sitelerini sık sık kontrol ederek güncel olmalarını sağlamalıdır. Web sitelerindeki TripAdvisor, Foursquare, Facebook gibi sosyal medya hesaplarının linklerinin bağlantılarını kontrol edip doğru çalışıp çalışmadıkları kontrol edilmelidir.
- Yöresel ve yerel yiyecek içecek hizmeti veren işletmeler yöresel ürünlerini, sosyal medya hesapları aracılığıyla tanıtarak daha fazla müşteri kazanmanın yanında o bölgenin kimlik belirleyicisi ve tanıtma aracı olarak yiyecek ve gastronomiyi kullanabilir.
- İşletmelerin web sitelerinin mobil cihazlara uyumlu olması, müşterilerin sorunsuz bir şekilde mobil cihazlardan erişebilmeleri demektir. Bunun için işletmeler müşterilerin sorunsuz erişimi için gerekli teknolojik altyapıyı kendi web sitelerinde oluşturabilmelidirler.
- Web siteleri, işletmelerin sanal ortamda tanıtımlarında önemli bir etkidir. İşletmelerin, web sitelerini oluştururken ve sosyal medya hesaplarını yönetirken bu alanda uzman kişilerden destek almaları işletme açısından avantajlar sağlayabilir.
- İşletmelerin, sosyal medya hesaplarını aktif ve marka değerini arttıracak şekilde kullanmaları hem kendi tanıtımlarına hem de yerel turizmin imajına olumlu katkı sağlamaktadır.
- Sosyal medya hesaplarını kullanarak takip edilme oranlarını dolayısı ile sürekli müşteri kitlesini de artırabilirler.

- Yemek sepetinde hali hazırda online satışı olan işletmelerin, bu bağlantı linkini kendi sitelerine ve sosyal medya hesaplarına yerleştirmeleri ile satışları arttırılabilir.

Bu öneriler hem yiyecek içecek işletmeler hem de günümüz post modern tüketicisi ile iletişim kurarak pazarlama yapmak isteyen tüm işletmeler için kullanılabilir. Yiyecek içecek ve tüm turizm işletmeleri, hem rekabet avantajı hem de müşterilerle iletişimlerini dijital pazarlama uygulamalarının gerekliliğini yerine getirerek arttırabilirler. Bu çalışmada sadece yerel yiyecek ve içecek hizmeti veren işletmeler incelenmiştir. Gelecek araştırmalarda farklı işletmeler incelenebilir ve sonuçlar bu araştırmanın sonuçları ile karşılaştırılabilir. Teknolojinin gelişmesi ile birlikte dijital pazarlama uygulamalarının önem kazanması, tüm turizm işletmelerinde dijital pazarlama ile ilgili araştırmalar yapılarak alanyazına katkı sağlanabilir. Bu çalışmada dijital pazarlama beş ana başlıkta incelenmiş ve içerik başlığı araştırma kapsamına alınmamıştır. Gelecek araştırmalarda daha kapsamlı olarak işletmelerin web sayfaları ve sosyal medya hesaplarında paylaştıkları içerikler, görseller ve bildirimler farklı yöntemlerle araştırılabilir

Yiyecek İçecek
İşletmelerinin
Dijital Pazarlama
Açısından
İncelenmesi Ankara
İli Örneği

KAYNAKÇA

- Akincılar, A., & Dagdeviren, M. (2014). A hybrid multi-criteria decision making model to evaluate hotel websites. *International Journal of Hospitality Management*, 36, 263-271.
- Altındal, M. (2013) Dijital Pazarlamada Marka Yönetimi ve Sosyal Medyanın Etkileri, Akademik Bilişim 2013, XV. Akademik Bilişim Konferansı Bildirileri 23-25 Ocak, Akdeniz Üniversitesi, Antalya.:1147-1151.
- Arıkan R., (2017). Araştırma yöntem ve teknikleri. (Gözden Geçirilmiş 3. Basım). Ankara: Nobel Yayıncılık
- Atabek, Ü. (2006) İnternette Etik Sorunların Ekonomi Politik Bağlamı, *Küresel İletişim Dergisi*, Sayı 2.
- Baloglu, S. & Pekcan, Y. A. (2006). The Website Design and Internet Site Marketing Practices of Upscale and Luxury Hotels in Turkey. *Tourism Management*, 27(1):171-176.
- Barutçu, S., & Toma, M. (2013). Sürdürülebilir Sosyal Medya Pazarlaması Ve Sosyal Medya Pazarlaması Etkinliğinin Ölçümü. *Journal of Internet Applications & Management/İnternet Uygulamaları ve Yönetimi Dergisi*, 4(1).
- Batinić, I. (2015). The Role And Importance Of Internet Marketing In Modern Hotel Industry. *Jpmnt) Journal of Process Management – New Technologies*, International Vol. 3, No. 3.
- Bayram, M., & Yaylı, A. (2009). Otel web sitelerinin içerik analizi yöntemiyle

değerlendirilmesi. Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi, 27(27).

Bekar, A., Gökgöz, H., & Sürücü, Ç. (2017). Yiyecek İçecek İşletmelerinin E-Tablet Menü Kullanımları, Bozok, D. Avcıkurt, C. Doğdubay, M. Sarioğlan, G., K., Girgin (Ed.) Gastronomi Üzerine Araştırmalar, Ankara: Detay Yayıncılık

Benckendorff, P. J., & Black, N. L. (2000). Destination marketing on the Internet: A case study of Australian Regional Tourism Authorities. Journal of Tourism Studies, 11(1), 11.

Bessière, J. (1998). Local Development and Heritage: Traditional Food and Cuisine as Tourist Attractions in Rural Areas. Journal of The European Society for Rural Sociology, 38(1).

Budak, V.Ö. ve Gezer, M. (2016) Esnek Web Ara Yüzü Tasarlanması Üzerine Bootstrap İle Bir Uygulama, Electronic Journal of Vocational Colleges ,10-24.

Cui Y. & Roto V. (2008), How People Use the Web on Mobile Devices, WWW 2008, Alternate Track: Industrial Practice and Experience April 21-25, Beijing, China.

Çubukcu, M. İ. (2010). Konaklama işletmeleri web site içeriklerinin değerlendirilmesi. İnternet Uygulamaları ve Yönetimi, 1(1), 39-59.

Dalgın, T., & Karadağ, L. (2013). Restoran İşletmeleri Web Sitelerinin İçerik Analizi: Marmaris-Bodrum Örneği. Abant İzzet Baysal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi.

Deniz, R. B. (2002). Yeni Bir Pazarlama Yöntemi Olarak Elektronik Posta Pazarlaması. Journal of İstanbul Kültür University Arts and Social Sciences. Cilt.1 Sayı.1:1-10

Eröz, S. & Doğrubay, M. (2012). Turistik Ürün Tercihinde Sosyal Medyanın Rolü ve Etik İlişkisi. Dokuz Eylül Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, İzmir.

Google Search Engine Optimization Starter Guide, <https://static.googleusercontent.com/media/www.google.com/tr/webmasters/docs/search-engine-optimization-starter-guide.pdf> (Erişim Tarihi, 20.01.2018)

Haşiloğlu, S. B., & Süer, İ. (2010). Elektronik Posta İle Pazarlama Üzerine Bir Araştırma. İnternet Uygulamaları ve Yönetim Dergisi 1(1): 61-74

Haşiloğlu, S. B., & Karaman, A. (2006). Antalya bölgesindeki konaklama işletmelerinin İnternet'teki faaliyetleri üzerine bir uygulama, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler MYO Dergisi, 9 (1-2), 133-151.

Karabağ, S. F., Özgen, H. M., & Özgen, H. (2010). Bir İletişim Aracı Olarak Web Siteleri: Türkiye'deki Otel Web Sitelerinin Etkinliği Üzerine Bir Araştırma- Web Sites As A Communication Tool: The Case Of Turkish Hotels. Öneri

Dergisi, 9(33), 17-32.

- Karaca, Ş., & Gülmez, M. (2015). Mobil pazarlama: Kavramsal bir değerlendirme. Akademik Yaklaşımlar Dergisi, 1(1), 69-81.
- Karamustafa, K., Biçkes, D. M., & Ulama, Ş. (2002). Türkiye'deki konaklama işletmelerinin internet web sitelerini değerlendirmeye yönelik bir çalışma. Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 19, 51-92.
- Karasar, N. (2005). Bilimsel Araştırma Yöntemleri (15. Baskı). Nobel Yayın No: 068, Ankara, 292 s.
- Kaur, G., (2017). "The Importance Of Digital Marketing In The Tourism Industry." International Journal of Research - Granthaalayah, 5(6), 72-77. <https://doi.org/10.5281/zenodo.815854>
- Kırçova, İ. (2012). İnternette Pazarlama, İstanbul: Beta Yayıncılık. s.24.
- Köksal, Y. & Özdemir, Ş. (2013) Bir İletişim Aracı Olarak Sosyal Medya'nın Tutundurma Karması İçerisindeki Yeri Üzerine Bir İnceleme, Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi Y.2013, C.18, S.1, s.323-337.
- Liu, L. & Arnett, P. (2000). Exploring The Factors Associated With Website Success in The Context of Electronic Commerce. Information And Management, 38 (1), 23 – 33.
- Marangoz, M., (2014). İnternette Pazarlama, Ankara:Detay Yayıncılık.
- Metin, İ. (2015). Turizm Pazarlamasında Güncel Yaklaşımlar. Burhan Kılıç ve Zafer Öter (Ed.), E-Pazarlama (s.80). İstanbul: Beta Yayınları
- Muyll S., Moenaert, R. & Despontin, M. (2004). The Conceptualization and Empirical Validation of Web Site User Satisfaction. Information & Management, 41, 543 – 560.
- Nakano, C. (2011). Infographic: The Decline of Outbound Marketing. <http://www.cmswire.com/cms/customer-experience/infographic-the-decline-of-outbound-marketing-013308.php> (Erişim Tarihi, 24.01.2018)
- Özgen, Ö., & Kurt, D. S. (2013). Analysis Of Decision Making Styles Of Social Media Opinion Leaders And Seekers. Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 15(2), 253-266.
- Pınar, İ. (2005). Turizm Endüstrisinde E-Ticaret. AİBÜ-İİBF Ekonomik ve Sosyal Araştırmalar Dergisi.
- Puchkov, S., (2016). Internet Marketing: Top 10 Most Effective Strategies, CreateSpace Independent Publishing Platform, South Carolina
- Sirovich, J. & Darie, C., (2007), Professional Search Engine Optimization with PHP A Developer's Guide to SEO, Wiley Publishing, Indianapolis

- Statista. (2018, 01 05). Distribution of social media used in Turkey 2016-2017. www.statista.com: <https://www.statista.com/statistics/570098/distribution-of-social-media-used-turkey/> .
- Statista. (2018, 01 05). Forecast of social network user numbers in Turkey from 2015 to 2022 www.statista.com: <https://www.statista.com/statistics/569090/predicted-number-of-social-network-users-in-turkey/> .
- Teo, S.H.T. (2005). "Usage and Effectiveness Of Online Marketing Tools Among Business-to- Consumer (B2C) Firms in Singapore", International Journal of Information Management, 25(2005)203-213.
- Ufuk, A., & Mustafa, B., (2015). Konaklama işletmelerinin web sitelerinin değerlendirilmesi: Çanakkale örneği. Ekonomi, İşletme, Siyaset ve Uluslararası İlişkiler Dergisi, 1(1).
- Yurdakul, N.B. & Bat M. (2011). Şirketler İçin Rekabette Sanal Farkındalık: Arama Motoru Pazarlaması, Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi, Sayı:1.
- Zilincan, J. (2015). Search Engine Optimization. Technology Transfer and Education (s. 506-510). Prague, Czech Republic: CBU International Conference on Innovation.

GELENEKSEL BİR LEZZET: HORÇ PEYNİRİ A TRADITIONAL FLAVOR: HORC CHEESE

DURDANE UÇGUN

Selçuk Üniversitesi

durdaneucgun1@gmail.com

ORCID: 0000-0002-4533-6507

Dr. Öğr. Üyesi NERMİN IŞIK

Selçuk Üniversitesi

nermin@selcuk.edu.tr

ORCID: 0000-0001-9623-5469



ABSTRACT

Turks are seen as a nation that has livelihoods on agriculture and animal husbandry after they arrived in Anatolia. The diversity of cheese, yoghurt, buttermilk (ayran) and milk-yogurt meals made from milk as much as it is a food alone on Turkish sofas shows a wealth of surprise. Cheese is one of the most diversified foods. The most important reasons for this situation can be assessed that the cheese contains a significant portion of the food items, the endurance period is long and by processing milk to cheese with traditional techniques in the seasons and regions where milk production is abundant. Whey was discovered 3000 years ago. It was used for therapeutic purposes in the 17th and 18th centuries. Whey or whey (PAS) is one of the most important remnants of milk technology. It is the yellowish green colored liquid remaining the result of the separation of the clot during cheese production. In this study, it is aimed to determine the traditional production method of the horc cheese, to determine the consumption pattern, to introduce and to record it. The data of the study using the qualitative research method was obtained by observing and face-to-face interview technique (n = 8) from people with characteristics of being a source person engaged in animal husbandry living in Harfilli village of Erdemli province in Mersin. Horc cheese is a dark or light brown product obtained from the whey of the white cheeses made from sheep, goat and cow milk produced by especially the indigenous people engaged in animal husbandry Erdemli province in Mersin, is boiled for a long time, cooled and drained from cloth bags. Horc, a local product, is produced in small scale family businesses.

Keywords: Whey, Horc Cheese, Traditional Food.

Türkler gerek Orta Asya'da gerekse Anadolu'ya geldikten sonra geçim kaynaklarını tarım ve hayvancılığa dayamış bir millet olarak görülmektedir. Türk sofrasında süt yalnız başına bir besin olduğu kadar, süttten yapılan peynir, yoğurt, ayran, tereyağı ve sütlü-yoğurtlu yemeklerin çeşitliliği insanı şaşırtan bir zenginlik göstermektedir. Peynir en fazla çeşidi olan besinlerden biridir. Bu durumun en önemli nedenleri, peynirin sütteki besin öğelerinin önemli bir kısmını içermesi, dayanma süresinin uzun olması ve süt üretiminin bol olduğu mevsim ve yörelerde geleneksel tekniklerle süttün peynire işlenerek değerlendirilebilmesidir. Peynir altı suyu 3000 yıl önce keşfedilmiştir. 17. ve 18.yüzyıllarda tedavi amaçlı kullanılmıştır. Peynir suyu veya peynir altı suyu (PAS) süt teknolojisinin en önemli artıklarından biridir. Peynir üretimi sırasında pıhtının ayrılması sonucu arta kalan sarımtırak yeşil renkli sıvıdır. Bu çalışmada, Horç peynirinin geleneksel üretim yönteminin tespit edilmesi, tüketim şeklinin belirlenmesi, tanıtılması ve kayıt altına alınması amaçlanmıştır. Nitel araştırma yönteminin kullanıldığı çalışmanın verileri, İçel ili Erdemli ilçesinin Harfilli köyünde yaşayan, kaynak kişi olma özelliklerine sahip, hayvancılık ile uğraşan kişilerden (n=8) gözlem ve yüz yüze görüşme tekniği ile elde edilmiştir. Horç peyniri, İçel Erdemli ilçesinde özellikle hayvancılıkla uğraşan yerli halk tarafından üretilen koyun, keçi ve inek sütlerinden yapılan beyaz peynirlerin peynir altı sularının uzun süre kaynatılıp, soğutulup bez torbalardan süzdürülmesiyle elde edilen koyu veya açık kahverengi renkte bir üründür. Yöresel bir ürün olan Horç, küçük ölçekli aile işletmelerinde üretilmektedir.

Anahtar Kelimeler: Peynir Altı Suyu, Horç Peyniri, Geleneksel Gıda.

GİRİŞ

Dünya nüfusunun hızla artması ile birlikte insanoğlunun temel ihtiyaçlarını yeterli ve nitelikli düzeyde üretebilme zorunluluğu ortaya çıkmaktadır (Dinçoğlu ve Ardiç, 2012). Süt ve süt ürünleri beslenme ve toplum sağlığı açısından önemli bir yere sahiptir. Bu ürünlerin içinde çeşit olarak en fazla üretimi yapılan, peynirdir. Üretilen sütün yaklaşık %40'ı peynir yapımında kullanılmaktadır. Dünyada 2000'den fazla peynir çeşidi olduğu sanılmaktadır (Tekinşen, 2000; Erbay, 2013; Hunutlu, 2016). Peynirin ilk olarak ne zaman ve nerede yapıldığı kesin olarak bilinmemektedir (Tekinşen, 2000).

Ülkemizde, Türkiye İstatistik Kurumu (TÜİK) Mayıs 2018 verilerine göre inek peyniri üretimi 66 bin 994 ton; koyun, keçi, manda ve karışık sütlerden elde edilen peynir çeşitleri ise 5 bin 566 tondur (TÜİK, 2018). Nüfusun hızla arttığı günümüzde hayvansal proteinin karşılanması için her türlü atıklar değerlendirilmelidir. Süt ürünlerinin en önemli atıklarından biri de peynir altı suyudur (Kart ve Gülümser, 2015). Peynir altı suyu (PAS): Pıhtı kesimi sonrasında pıhtıdan ayrılan ve teleme dışında kalan sıvı yan üründür (T.G.K.Y., 2015). Başka bir ifade ile peynir yapımı sırasında kazeinin ve yağın pıhtı halinde ayrılmasından sonra serbest kalan sıvı peynir altı suyudur (Dinçoğlu ve Ardiç; 2012). Peynir altı suyu Fransızca'da "Lactoserum", İngilizce'de "Whey", Almanca'da "Molke" olarak adlandırılır (Yerlikaya ve Ark, 2010). Peynir altı suyu 3000 yıl önce keşfedilerek, 17. ve 18. yüzyıllarda tedavi amaçlı kullanılarak değerlendirilmiştir (Çelik, 2016; Demir, 2016). Peynir altı suyunun miktarı ve özelliği; sütün bileşimi, sütün kalitesi, peynir imalat tekniği, pıhtılaştırmada kullanılan maya veya asit miktar ve kalitesi, pıhtılaşma sıcaklığı ve süresi, pıhtının parçalanma biçimi, telemenin pişirilip pişirilmemesi (kaşar için), peynir randımanı gibi faktörlere göre değişir (Bingöl, 1982; Mete, 2012).

Peynir altı suyu seyreltik bir sıvıdır. Peynir altı suyunda, toplam kuru madde oranı %6'dır. Peynir altı suyu sütün hacminin yaklaşık %85-95'ine karşılık gelir ve sütün bileşenlerinin %55'ini içerir. Peynir altı suyu, sütün bileşenlerinden lakto albumin ve lakto globülin gibi serum proteinleri ile değişen düzeylerde laktoz, yağ, mineral madde ve vitaminleri içeren önemli bir yan üründür (Çelik, 2016; Demir, 2016). Peyniraltı suyu proteinlerinin diğer proteinlere göre üstün olan tarafı sadece biyolojik değeri değil, aynı zamanda antioksidan fonksiyonları destekleyen sülfür içeren aminoasitlerini yüksek oranda içermesidir (Karagözlü ve Bayarar, 2004). Peynir altı suyu proteinleri, spordan sonra güçlenmek, kemik gelişimi, obezitenin önlenmesi, kalp ve damar hastalıkları (hipertansiyon),

kanserden korunma, yaraların bakım ve tedavisi, enfeksiyonların önlenmesi, bebek beslenmesi, sağlıklı yaşlanma açısından önemli etkilere sahiptir (Yerlikaya ve Ark, 2010; Çelik ve Ark., 2016). Peynir altı suyu ayrıca yüksek oranda B ve C vitaminlerini içermekte, ayrıca laktoflavin (B₂ vitamini) peynir altı suyuna yeşil-sarı rengini vermektedir (Atasoy, 2010; Dinçoğlu ve Ardıç). Laktoflavin sütün 100 g' nda 0.15-0.25 mg kadar bulunmaktadır (Dinçoğlu ve Ardıç, 2012). Peynir altı suyu, gıda endüstrisinde, sağlık, tarım ve hayvancılık alanında, sporcu beslenmesinde, kozmetik endüstrisinde enerji üretiminde kullanılmaktadır (Çelik, 2016; Demir, 2016).

Yapılan araştırmalarda 1 litre peynir altı suyu bir insanın günlük kirliliğine yakın bulunmuştur. Çok miktarda üretilen Peynir altı suyu, olduğu gibi çevreye atıldığında, özellikle akarsular ve göllere döküldüğünden çevre kirliliğine neden olmaktadır. Her 1 litre peynir altı suyunun doğadan temizlenmesi için 30000-60000 mg O² gerekmektedir (Atasoy, 2010). Peynir altı suyundaki azot suda çözüldüğünden yer altı sularına karışabilmekte ve böylece insan ve hayvan sağlığını tehdit etmektedir. Sürekli araziye boşaltım, toprağın kimyasal ve fiziksel yapısını bozmakta, ürün verimini düşürmekte ve ciddi su kirliliği sorunlarına neden olmaktadır. Bu yüzden Peynir altı suyunun değerlendirilmesi çevre kirliliğinin önlenmesi yönünden de fayda sağlayacaktır (Şimşek ve Sağdıç, 2006; Kavacık, 2007; Atasoy, 2010; TONUÇ ve Karagözlü, 2012).

Araştırmanın Amacı: Bu kapsamda, Mersin ili Erdemli ilçesinde yerli halk tarafından üretilen Horç peynirinin gerçek üreticileri tarafından yerinde geleneksel olarak üretimi yapılarak, üretim yönteminin tespit edilip kayıt altına alınması, üretiminin artırılması, bazı karakteristik özellikleri belirlenerek tanıtımının yapılması, bu çalışma ile hedeflenmiştir.

YÖNTEM

Nitel araştırma yönteminin kullanıldığı bu çalışmanın verileri, Mersin Erdemli ilçesinde yaşayan, kaynak kişi olma özelliğine sahip, 35 yaş üstündeki ürünü yapmasını bilen ve hayvancılık ile uğraşan kişilerden (n=8) yarı yapılandırılmış görüşme formu kullanılarak elde edilmiştir. Mart-Mayıs 2015 tarihleri arasında kaynak kişilerden 3 tanesi ile ürün yapılarak ses ve görüntü kaydı alınmış 5 kişi ile özel görüşme yapılmıştır. Ürün yapım aşaması 6-7 saat, özel görüşmeler 30-35 dakika sürmüştür. Görüşmeler sırasında yeterli cevabın alınmadığı durumlar da ek sorulara başvurulmuştur. Görüşme formu demografik özellikler, ürün hakkında

Geleneksel Bir
Lezzet: Horç Peyniri

açıklayıcı detaylı sorulardan (nitelik, yapım aşamaları ve tekniği, tüketim şekli) oluşmaktadır. Verilerin değerlendirilmesinde görüşme formu, ses ve görüntüler birlikte kullanılarak tanımlayıcı analizlere yer verilmiştir.

BULGULAR

Dünya da birçok ülkede, peynir altı suyu peynirleri değişik isimlerle, genellikle içerisine yağsız süt, krema, yayık altı gibi diğer süt ürünleri katılarak geleneksel üretim yöntemi ile yapılmaktadır: Ricotta (İtalya), Primost, Mysost, Gjetost, Gudbrandalsos (İskandinav ülkeleri), Myziyhra, Manouri, Anthotrycos (Yunanistan), Ziger (Yugoslavya, Almanya), Broccia (Korsika), Karichee (Lübnan), Skuda (Yugoslavya), Otvora (Bulgaristan), Urda (Çekoslovakya), Regueson (Peru), Anari (Kıbrıs), Recuit, Serac, (Fransa), Kavkaz, Nagudi (Rusya) (Tonuç ve Karagözlü, 2012).

Durdane Uçgun,
Nermin Işık
2 (Ek.1) 2018

• 180

Ülkemizde peynir altı suyundan Ayvalık, Çeşme, Urla, Dikili, Foça, Karaburun başta olmak üzere, Ege Bölgesi ve Balıkesir'in denize yakın ilçelerinde Sepet loru; Ayvalık, Foça, Karaburun'da Ayvalık Kirlihanım peyniri; Çeşme, Urla, Foça, Karaburun'da Kopanesti peyniri, Tire'de çamur peyniri; Isparta ve yöresinde Dolaz peyniri, Kars ve çevresinde Şor loru, Van yöresinde Otlı lor peyniri üretimi yapılmaktadır (Kırdar, 2009; Okur ve Seydim, 2011; Kalender ve Güzeler, 2013; Karagözlü, 2014).

Literatür taramasında Isparta, Afyon Antalya çevresinde (göller bölgesinde) yaşayan Yörük'ler tarafından da yapıldığı ve Dolaz (Tort) peyniri, Erdemli ve Silifke yörelerinde Horç peyniri olarak tanındığı, bu ürünün Yörük'lere ait olduğu yöreye göre farklı isimler verildiği saptanmıştır (Kırdar, 2009; Okur ve Seydim, 2011; Kalender ve Güzeler, 2013; Karagözlü, 2014).

Araştırmalarda elde edilen nitel verilerin, araştırmanın amaçları ile paralel çözümlenmesi sonucunda, geleneksel bir yiyecek olan Horç peynirinin eskiden üretimi fazla olmasına rağmen günümüzde Yörük halkın pek çoğunun yerleşik düzene geçmesi, hayvan üretiminin azalması, ürünün yapımının uzun sürmesi gibi faktörlere bağlı olarak yapımı azalmıştır. Horç peynirinin, önceki yıllarda çarşı, pazarda bol miktarda satılırken şimdi üretim yapanların kendi ihtiyaçlarını karşılayacak kadar üretildiği görülmektedir.

Horç Yapımı

Ürün, kaynak kişiler tarafından Erdemli ilçesi Harfilli köyünde (rakım 1300) 5 litre inek sütü ile yapılmıştır Çiğ süt alınır, serçe parmağı yakacak şekilde (35-40 C°) ısıtılır. Ezvadan (peynir mayası) bir tatlı kaşığı konur üzeri

kapatılarak bir saat mayalandırılmaya bırakılır. Mayalanması, üzerine hafif sarı su çıkması ile anlaşılır (Resim 1).



Resim 1: Peynirin mayalanması

Peynire kepçenin sapı ile pişirmeden önce çizikler atılır. Her tarafının eşit pişmesi için pişirilirken karıştırılır. Bez torbaya konup suyu süzdürülür (Resim 2), 5 kilo süttten yaklaşık 4 litre sarı su çıkar.



Resim 2: Peyniraltı Suyunun Çıkarılması

Çıkan bu sarı su (peynir altı suyu) tekrar ocağa konur. Bu aşamada sarı suya süt koyulabilir, koyulan bu süt hem Horç'un miktarını attırır hem de yağlandırır. Üzerinde oluşan lor alınır (Resim 3), kaynatmaya devam edilir (Resim 4).

Geleneksel Bir
Lezzet: Horç Peyniri

Geleneksel Bir Lezzet: Horç Peyniri



Resim 3: Lorun Alınması



Resim 4: Pişirilmesi

Durdane Uçgun,
Nermin Işık
2 (Ek.1) 2018

• 182

Kaynatırken sık sık karıştırılması gerekir. Koyulaşmaya başlayınca (macundan biraz cıvık olacak) bu aşamada, alınan lor tekrar ilave edilir. Lorun ilave edilmesi isteğe bağlıdır. İyice koyulaşınca kadar pişirilir (Resim 5).



Resim 5: Horç Peynirinin Macun Kıvamına Gelmesi

Koyulaşan peynir altı suyu bir keseye konur, iyice suyunun süzdürülmesi sağlanır. Oluşan Horç peynirinin rengi, peynir yapılı yapılmaz kaynatılırsa açık renk, ertesi gün kaynatılırsa koyu karamel rengi olur. Daha sonra içine

çökelek karıştırılarak deri tulumlara (Resim 6-7) ya da plastik bidonlara basılır. Obruqlarda dinlendirildikten sonra tüketilir.



Resim 6: Tulumda Horç Peyniri

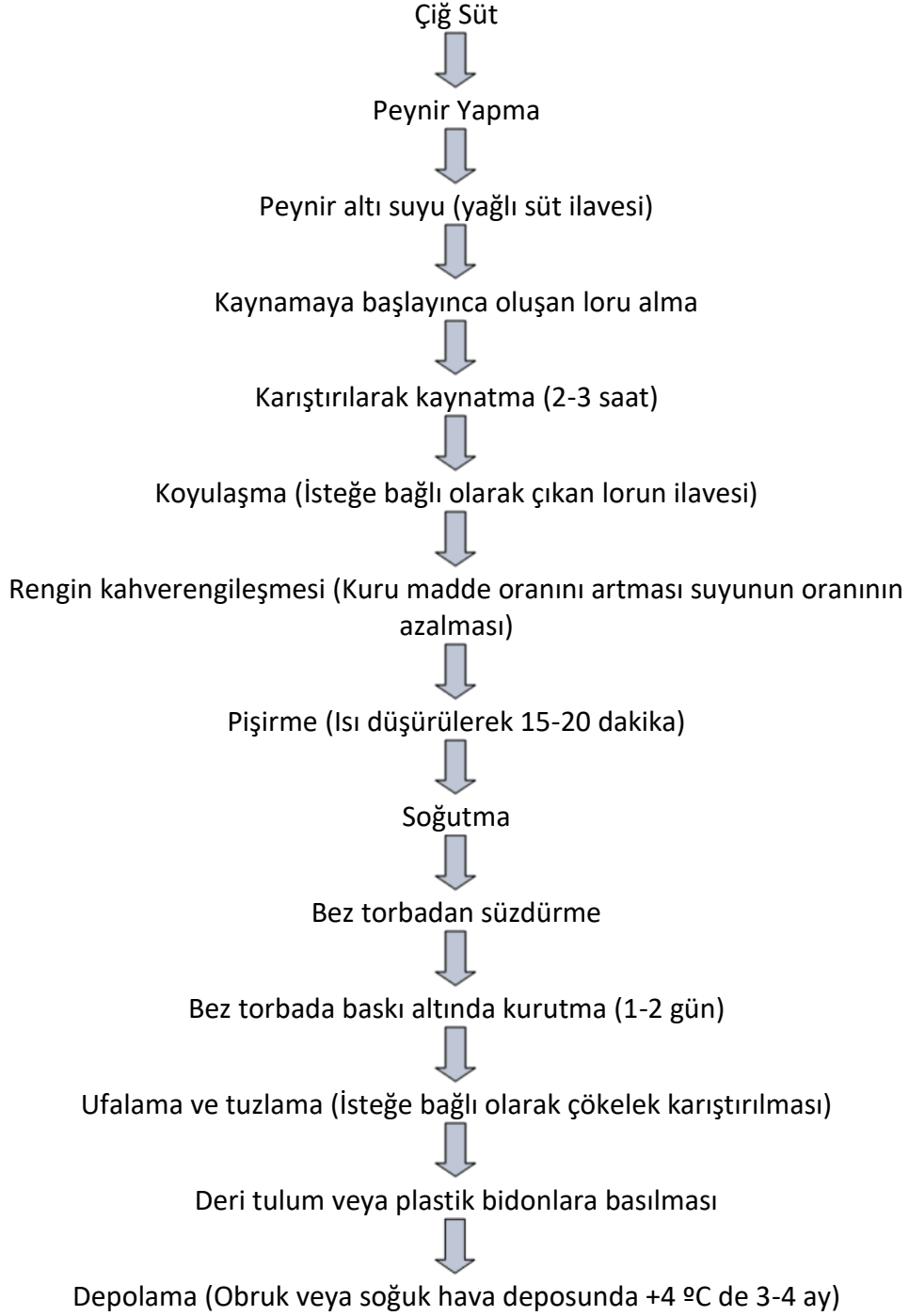
Beş litre süttten 752 gr peynir, yaklaşık 4 litre peynir suyu, 135gr lor, 380gr Horç elde edilmiştir. Elde edilen ürün miktarı; hayvanın beslenmesine, yaşam bölgesine, laktasyon dönemine, hayvanın cinsine, sütün yağlılık oranına göre değişmektedir. Horç, fiyat olarak çökelektten daha ucuzdur, üretici direk pazarda kendisi ya da belli esnaflara satar, lezzetini beğenenler buradan satın alırlar. Çökelek ile karıştırılıp tulumla basılan (Resim 7) Horç peyniri daha pahalıdır (Uçgun, 2015a; Tuzla, 2015; Uçgun, 2015b; Seçkin, 2015; Kurt, 2015; Uçgun, 2015c; Ciğer, 2015; Uslu, 2015).



Resim 7: Tulumda Horç Peyniri

Geleneksel Bir
Lezzet: Horç Peyniri

Yapım Aşamaları



Durdane Uçgun,
Nermin Işık
2 (Ek.1) 2018

• 184

Şekil 1.Horç peynirinin yapım aşamaları

Tulumun Hazırlanması

Keçi, tulum olacak şekil de yüzülür. Deri tıraş edilir, iyice yıkanır ve tuzlanıp bir iki gün bekletilir. Tuzu yıkanır. Un ile tuz karıştırılır derinin iç yüzeyine bolca sıvanır. Bu halde iki üç gün bekletilip güneşe konur, tepsermesi (yumuşama) için bekletilir. Yüzünden tuzlu un karışımı iyece kazınır, deri bembeyaz olur, kullanıma hazırdır. İçine istediğinizi basabilirsiniz (Uçgun, 2015a; Seçkin, 2015).

Tüketim Şekli

Peynir gibi tüketilmektedir. İçine soğan tereyağında kavrulmuş veya çiğ olarak konulmakta ya da sade olarak yenilmektedir. Yine yöreye ait yayık ayrırandan yapılan çökelek ile karıştırılıp özellikle yufka ekmeği yapıldığında arkasından yemek için sıkma yapılmaktadır. Sıkma şu şekilde yapılır; bazlama pişirildikten sonra tereyağıyla yağlanır, soğanlı Horç konularak sarılıp iki tarafından elle sıkılır. Yöre esnafı, toplu olarak sıkma yaptırıp sabah kahvaltısında yemektir (Can, 2016). Sabah kahvaltısı ve ikinci öğünlerinde tüketilmektedir. Tulum basılıp obrukta dinlendirilen Horç peyniri, bidona basılandan daha lezzetli olur. Özellikle tulum peyniri pahalı olduğu için bu peynirin tüketimi artmıştır (Tuzla, 2015; Uçgun, 2015b; Seçkin, 2015; Uslu, 2015).

Geleneksel Bir
Lezzet: Horç Peyniri

SONUÇ

Araştırma bulgularından, peynir altı suyundan çeşitli yöresel peynirler, özellikle Akdeniz ve Ege Bölgelerinde yapılmaktadır. Peynir altı suyu peynir çeşitlerinden olan Horç peyniri; Erdemli ve Silifke yörelerinde özellikle hayvancılıkla uğraşan yerli halk tarafından koyun, keçi ve inek sütlerinden yapılan beyaz peynirlerin, peynir altı sularının uzun süre kaynatılarak soğutulup bez torbalardan süzdürülmesiyle elde edilen, koyu veya açık kahverengi renkte bir üründür. Çökelek ile karıştırılıp tulum basılan Horç peyniri yöre halkı tarafından daha çok tercih edilmektedir. Horç peyniri, peynir olarak doğrudan sofraya getirildiği gibi, sıkma yapılarak kahvaltılarda ve ara öğünlerde tüketilmektedir. Yöresel peynir çeşidi olan Horç peyniri, çoğu kişi tarafından bilinmeyen kendine has tat, aroma, renk ve yapısal özellikleri ile geleneksel ürünlerimizdendir. Isparta, Afyonkarahisar, Antalya çevresinde (Göller Bölgesi'nde) yaşayan, Yörükler tarafından da yapıldığı, Dolaz (Tort) peyniri olarak bilindiği, dolayısıyla bu peynir çeşidinin Yörüklere ait olduğu ve yöreye göre farklı isimler verildiği saptanmıştır.

Geleneksel bir peynir çeşidi olan Horç peynirinin eskiden üretimi fazla olmasına rağmen günümüzde Yörük halkın pek çoğunun yerleşik düzene

geçerek şehirde yaşamaya başlaması, hayvan üretiminin azalması, ürünün yapımının uzun sürmesi gibi faktörlere bağlı olarak yapımının azaldığı belirlenmiştir.

Geleneksel peynir altı suyu, peynir ürünlerimizin çeşitliliğinin korunması, yöresel olarak üretilen, daha çok küçük ölçekli aile işletmelerinde üretimi yapılan, hatta değişen yaşam şartları nedeniyle unutulmaya yüz tutmuş, yöresel süt ürünlerinin gıda teknolojisi tarafından incelenerek geliştirilmesi, kendine has özellikleri olan bu yöresel ürünlerin coğrafi işareti ile tescillenip markalaşarak üretiminin yapılması, ve bu ürünlerin tanıtılması; dar gelirli ailelere ucuz hayvansal protein kaynağı olması yanında kültürel değerlerimizin korunması açısından önemlidir.

Durdane Uçgun,
Nermin Işık
2 (Ek.1) 2018

• 186

Kamu ve özel süt işletmelerinin yöresel peynir altı suyu peynir ürünlerinin üretimi için teşvik edilmesi ve üniversitelerin bu peynir çeşitlerinin üretim teknolojilerini endüstriyel düzeyde geliştirmek amacıyla, araştırma yapması ülke ekonomisine katkı sağlayacağı düşünülmektedir. Üniversitelerin gastronomi ve mutfak sanatları bölümü ve sektördeki ünlü şeflerin, bu tip peynirlerden yeni yemek reçeteleri geliştirilerek kullanımı (makarna sosu, sebzelerle hazırlanan kahvaltılık sos gibi) yaygınlaştırılmalıdır.

Ayrıca peynir altı suyu gıda endüstrisinde çeşitli amaçlarda kullanılırken, küçük aile işletmelerinde değerlendirilmeden olduğu gibi atılması; toprağın, akarsuların ve göllerin kirlenmesine neden olmaktadır. Peynir altı suyunun bileşiminde bulunan organik bileşiklerin sudaki oksijeni kullanmalarından dolayı, toprağın yapısını bozmakta ve su kirliliğine sebep olmaktadır. Bunun sonucunda toprağın verimini düşürmekte, özellikle suda yaşayan canlılar için tehlike oluşturmaktadır. Horç peynirinin yapımında peynir altı suyunun tamamının kullanılması hem çevre kirliliğinin önlenmesinde hem de mutfak kültürümüzün sürdürülebilirliği bakımından önemli görülmektedir.

KAYNAKÇA

Atasoy, G. (2010). Farklı Oranlarda Peynir Altı Suyu Protein Konsantratu İlavesiyle Üretilen Çikolataların Kalite Karakteristiklerinin Belirlenmesi Üzerine Bir Araştırma. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Namık Kemal Üniversitesi/Fen Bilimleri Enstitüsü, Tekirdağ.

Bingöl, Ş. (1982). Süt ve Mamullerinde Üretim-Tüketim Oluşan Fiziksel Kayıplar ve Nedenleri. Ankara: MPM Yayınları.

Can, İ. (2017, Aralık 18). Yeni Haber Erdemli. Horç 14-lira: <http://yenihabererdemli.com/horc-14-lira> adresinden alındı.

Ciğer, Ü. (2015, Nisan 20). Horç Peynirinin Yapımı. (D. Uçgun, Röportaj Yapan)

Mersin, Erdemli, Yağda Mahallesi (Köyü).

- Çelik, K. (2016). Süt Sektöründe Atık Değerlendirme ve Çevresel Etkilerinin Azalmasında Yenilikçi Yaklaşımlar (1.Basım). Ankara: Sonçağ Matbaacılık.
- Çelik, K., Önür, Z. Y., Baytekin, H., & Çoşkun, B. (2016). Peynir Altı Suyu İşleme: Değerlendirilmesi ve Temel Ürünler. K. Çelik içinde, Süt Sektöründe Atık Değerlendirme ve Çevresel Etkilerinin Azaltılmasında Yenilikçi Yaklaşımlar (s. 34-63). Ankara: Sonçağ Yayıncılık.
- Demir, E. (2016). Peynir Altı Suyu ve Değerlendirme Yöntemleri. Balıkesir: Balıkesir Üniversitesi.
- Dinçoğlu, A. H., & Ardiç, M. (2012). Peynir Altı Suyunun Beslenmemizdeki Önemi ve Kullanım Olanakları. Harran Üniversitesi, Veterinerlik Fakültesi Dergisi (1), 54-60.
- Erbay, Z. (2013). Püskürtmeli Kurutucuda Beyaz Peynir Tozu Üretim Optimizasyonu ve Peynir Suyu İle Maltodekstrin Kullanımının Ürün Kalitesi ve Depolama Stabilitesi Üzerine Etkisi. (Yayınlanmamış Doktora tezi). Ege Üniversitesi/Gıda Mühendisliği Anabilim Dalı, Bornova-İzmir.
- Hunutlu, B. (2015). Peyniraltı Suyu ve Maltodekstrin İlave Edilerek Püskürtmeli Kurutma İle Üretilen Beyaz Peynir Tozunun Lezzet Bileşenlerinin Gc-Ms ve Tanımlayıcı Duyusal Analiz Teknikleriyle Belirlenmesi. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Ege Üniversitesi/Gıda Mühendisliği Anabilim Dalı, Bornova-İzmir.
- Kalender, M., & Güzeler, N. (2013). Anamur Yöresi Keş Çeşitleri ve Bazı Kimyasal Özellikleri. Çukurova Üniversitesi Ziraat Fakültesi Dergisi, 28(2), 1-10.
- Karagözlü, C. & Bayarer, M. (2004). Peyniraltı Suyu Proteinlerinin Fonksiyonel Özellikleri Ve Sağlık Üzerine Etkileri. Ege Üniv. Ziraat Fak. Derg., 41 (2):197-207.
- Karagözlü, C. (2014). Peyniraltı Suyunun Değerlendirilmesinde Alternatifler: Geleneksel Peynirler ve Peynir Altı Suyu İçecekleri. 4. Geleneksel Gıda Sempozyumu (s. 171-174). Adana: Çukurova Üniversitesi Ziraat Fakültesi Gıda Mühendisliği Bölümü.
- Kavacık, B. (2007). Peynir Altı Suyu Ve Gübre Karışımının Kofermantasyonu ile Biyogaz Üretimi. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Ondokuz Mayıs Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü /Çevre Mühendisliği Anabilim Dalı, Samsun.
- Kırdar, S. S. (2009). Peyniraltı Suyundan Üretilen Geleneksel Peynirlerimiz. II. Geleneksel Gıdalar Sempozyumu (s. 739-742). Van: Yüzüncü Yıl Üniversitesi Ziraat Fakültesi Gıda Mühendisliği Bölümü.
- Kurt, A., & Gülümser, S. (2011). Peynir Suyu ve Kullanım İmkanları. Atatürk Üniversitesi Ziraat Fakültesi Dergisi, 18(1-4), 133-141.

Geleneksel Bir
Lezzet: Horç Peyniri

- Kurt, V. (2015, Nisan 20). Horç Peynirinin Yapımı. (D. Uçgun, Röportaj Yapan) Mersin, Erdemli, Yağda Mahallesi (Köyü).
- Mete, H. (2012). Peynir Altı Suyunun Ekmekçilikte Değerlendirilmesi ve Ekonomik Önemi. Tekirdağ Serbest Muhasebeci Mali Müşavirler Odası Sosyal Bilimler Dergisi (1), 1-10.
- Okur, Ö. D., & Seydim, Z. G. (2011). Geleneksel Dolaz Peynirinin Üretim Yönteminin, Mikrobiyal ve Uçucu Aroma Bileşen İçerikleriyle Duyusal Özelliklerinin Belirlenmesi. Gıda Dergisi, 36(2), 83-88.
- Seçkin, S. (2015, Nisan 20). Horç Peynirinin Yapımı. (D. Uçgun, Röportaj Yapan) Mersin, Erdemli, Toros Mahallesi (Köyü).
- Şimşek, B., & Sağdıç, O. (2006). Isparta ve Yöresinde Üretilen Dolaz (Tort) Peynirinin Bazı Kimyasal ve Mikrobiyolojik Özellikleri. Süleyman Demirel Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü Dergisi, 10(3), 346-351.
- T.G.K.Y. 2015, Türk Gıda Kodeksi Peynir Tebliği. (Tebliğ No: 2015/6), Ankara. 25.12.2017 tarihinde <http://www.resmigazete.gov.tr/eskiler/2015/02/20150208-16.htm>, adresinden alındı.
- Tekinşen, C. (2000). Süt Ürünleri Teknolojisi. Konya: Selçuk Üniversitesi.
- Tonguç, İ. E. & Karagözlü, C. (2012). Peyniraltı Suyu Peyniri: Ricotta. Süt Dünyası Dergisi,7(36),50-53.17.05.2017 tarihinde <https://www.sutdunyasi.com/makaleler/bilimsel/peyniralti-suyu-peyniri-ricotta/> adresinden alındı.
- TUİK. (2018). Süt ve Süt Ürünleri Üretimi. 13.7.2016 Tarihinde <http://www.tuik.gov.tr/PreHaberBultenleri.do?id=27679> Adresinden alındı.
- Tuzla, T. (2015, Nisan 20). Horç Peynirinin Yapımı. (D. Uçgun, Röportaj Yapan) Mersin, Erdemli, Esenpınar Mahallesi (Köyü).
- Uçgun, A. (2015a, Nisan 20). Horç Peynirinin Yapımı. (D. Uçgun, Röportaj Yapan) Mersin, Erdemli, Harfilli Mahallesi (Köyü).
- Uçgun, E. (2015b, Nisan 20). Horç Peynirinin Yapımı. (D. Uçgun, Röportaj Yapan) Mersin, Erdemli, Harfilli Mahallesi (Köyü).
- Uçgun, İ. (2015c, Nisan 20). Horç Peynirinin Yapımı. (D. Uçgun, Röportaj Yapan) Mersin, Erdemli, Harfilli Mahallesi (Köyü).
- Uslu, A. (2015, Nisan 20). Horç Peynirinin Yapımı. (D. Uçgun, Röportaj Yapan) İçel, Erdemli, Yağda Mahallesi (Köyü).
- Yerlikaya, O., Kınık, Ö., & Akbulut, N. (2010). Peyniraltı Suyunun Fonksiyonel Özellikleri ve Peyniraltı Suyu Kullanılarak Üretilen Yeni Nesil Süt Ürünleri. Gıda Dergisi, 35(4), 289-296.

TESCİLDEN UYGULAMAYA COĞRAFI İŞARETLER: ADANA KEBABI ÜZERİNE BİR İNCELEME GEOGRAPHICAL SIGNS FROM REGISTRATION TO PRACTICE: AN INVESTIGATION ON ADANA KEBAB

SERPİL YALIM KAYA

Mersin Üniversitesi

syalim@mersin.edu.tr

ORCID: 0000-0002-4762-596X

ELANUR ŞAHİN

Mersin Üniversitesi

elanursahin94@gmail.com

ORCID: 0000-0001-9971-2566

öz

Bu çalışmanın amacı coğrafi işaret ile koruma altına alınmış ürünlerin tescil belgesinde belirtilen standartlara uygun üretilip üretilmediğini tespit etmek ve ürünlerin satış sürecinde kamu otoriteleri tarafından gerçekleştirilen denetlemelerin varlığını bulgulamaktır. Bu perspektiften hareketle çalışmada coğrafi işaret tescili almış ürünlerden biri olan Adana kebabı incelenmiştir. Çalışmanın örneklem grubu basit tesadüfi örnekleme yöntemi kullanılarak belirlenen, Adana'da faaliyet gösteren 15 restoranın işletme sahipleri/yöneticileri/ustabaşlarından oluşmaktadır. Veri toplama aracı olarak 8 sorudan oluşan yarı yapılandırılmış görüşme formu kullanılmıştır. Veri analiz yöntemi olarak betimsel analiz yöntemi tercih edilmiştir. Görüşmeler Aralık 2017 ile Ocak 2018 tarihlerinde iki aşamalı olarak gerçekleştirilmiştir. Yapılan görüşmeler neticesinde işletme sahipleri/yöneticileri/ustabaşlarının altısının Adana kebabının coğrafi işaretleme ile koruma altına alındığını bilmedikleri belirlenmiştir. Adana kebabı üretim süreçlerinin incelendiği sorulara verilen cevaplar incelendiğinde; işletmelerin büyük bir çoğunluğunun tescil belgesi ile paralel üretim gerçekleştirdikleri ve Adana kebabı servisinde her işletmenin kendine özel destekleyici garnitürleri ikram ettikleri de katılımcılar tarafından beyan edilmiştir. Adana kebabı denetim süreçleri ile ilgili sorulara verilen cevaplar incelendiğinde, işletmelerin standartlara uygun üretim yapıp yapmadıklarının otoritelerce denetlenmediği sonucuna ulaşılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Gastronomi, Coğrafi İşaretler, Tescil, Adana Kebabı.



ABSTRACT

This study's purpose is to discover the existence of supervisions carried out by public authorities in the process of sales of products and to determine whether the products, which are put under the protection with the geographical indication, are manufactured or not in accordance with the standards stated in the certificate of incorporation. By considering this perspective, Adana Kebab that is one of the product taken the registration of the geographical indication analyzed in the study. The sample group of the study consists of proprietors/managers/foreman of the fifteen restaurants that carry on a business and are determined by using simple random sampling. The semi-structure interview consisting of eight questions are used as data collection tool. Descriptive analysis method is preferred for data analysis. The interviews are realised between the dates December 2017 and January 2018 in two-stages. The result of the interviews showed the six of the proprietors/managers/foreman of the restaurants does not know that Adana kebab is under protection in compliance with the geographical indication. When the answers given the questions examined in the process of the production of Adana kebab are tackled, it is declared by the attendants that the most of the restaurants produce in keeping with the certificate of incorporation and every restaurant has its own promoter garnitures and offers these garnitures the customers in the service of Adana Kebab. Besides, when the answers given the questions examined in the process of the supervision is handled, it is concluded that whether the restaurants are manufactured or not in accordance with the standards are not controlled by the authorities.

Keywords: Gastronomy, Geographical Indications, Registration, Adana Kebab.

GİRİŞ

Dünyanın çeşitli bölgelerinde değişik özelliklere sahip birçok ürünün bulunduğu farklı mutfak kültürleri bulunmaktadır. Coğrafi koşullar, inanışlar, sosyo-kültürel yapıların değişikliği gibi nedenlerle birbirinden farklı özellikler gösteren mutfak kültürleri pek çok dünya mutfağının oluşmasına olanak sağlamıştır. Dünya mutfakları sahip oldukları kendilerine özgü ürünler ve özelliklerle birbirlerinden farklılık göstermektedirler. Bu farklılığı sağlayan koşullar aynı şekilde mutfakların kendi içlerinde de çeşitliliğe sebep olmuştur. Her bölgenin kendisine has yöresel ürünleri ile pişirme ve üretim teknikleriyle mutfakları farklı özellikler göstermektedir. Her bölge kendisine ait ürünlerin yıllar boyunca bölgeye özgü tekniklerle üretimini yaparak yöresel mutfak kültürlerini oluştururlar. Bölgelere göre farklılık gösteren bu ürünleri sürdürülebilir bir şekilde korumak ve üretimin devamlılığını sağlamak için yapılan çeşitli korumalar ve yasal düzenlemeler bulunmaktadır. Her coğrafi bölgenin veya yörenin sahip olduğu ürünler belirlenmiş ayırt edici işaretler ile korunmaktadır. Bu korumalardan birisi de coğrafi işaret tescilidir (Yeşildağ, Özata & Akkaya, 2017: 175). Coğrafi işaret uygulaması küresel ürünlerin gelişimine karşı yerel ürünleri korurken, ürünlerin kalitesi ve güvenilirliğinin de kanıtı olarak karşımıza çıkmaktadır (Bekar & Karakulak, 2017: 156).

Coğrafi işaretleme sistemi, yöresel ürünleri tescilleyerek onları koruyacak standartlar oluşturup bu standarda uygun üretimin yapılıp yapılmadığının kontrol edilmesini olanak sağlar (Taşdan, Albayrak & Albayrak, 2017). Bu çalışmada coğrafi işaret sistemi ile tescillenen ürünlerin üretiminin ve sunumunun belirlenmiş standartlara göre yapılıp yapılmadığını ortaya koymak hedeflenmektedir. Bu bağlamda coğrafi işaret tescili alınmış olan Adana kebabı üzerine bir araştırma gerçekleştirilmiştir. Bu doğrultuda coğrafi işaret tescilinden ve Adana kebabının tescil belgesindeki bilgilerine yer verilecektir. Daha sonra görüşmeler ve görüşmelerden elde edilen bulgulara yer verilip sonuçlar yorumlanmıştır.

KAVRAMSAL ÇERÇEVE

İnsanların en temel gereksinimlerinden biri olan beslenme sisteminin ortaya çıkardığı mutfak kültürüne tarihsel olarak bakıldığında; mutfakların, toplumların gelenek ve görenekleri, sosyo-kültürel boyutları, refah durumları gibi etmenlere bağlı olarak birbirlerinden farklı gelişim evreleri olmuştur (Düzgün ve Durlu Özkaya 2015). Dünyada hemen hemen her mutfağın kendilerine ait temel sayılacak bazı özellikleri bulunur. Bu özellikler o mutfağı diğerlerinden ayıran özellikler olarak tanımlanır (Şavkay 2000). Ülke mutfaklarının içerisinde de bölgesel özelliklerin

farklılıklarından dolayı yemek türlerinde çeşitliliğe rastlanmaktadır. Bu durum yöreye has yemeklerden oluşan yöresel mutfak kavramını doğurmuştur (Cömert, 2014: 64; Aslan, Güneren & Çoban, 2014: 6). Yöresel mutfak, yöreye özgü ürünlerin yöre halkına ait pişirme usulleriyle hazırlanması ve sunulması ile yöreye ait tüm yiyecek ve içecekler şeklinde tanımlanabilir (Şengül & Türkay, 2016: 65).

Günümüzde gıda üretiminde meydana gelen teknolojik değişimler, gelişimi hız kazanan sağlıklı tüketim bilinci gibi nedenler insan ihtiyaçlarının ve alışkanlıklarının değişmesine neden olmuş ve yöresel mutfaklara ve ürünlere eğilim artmıştır. Tüketiciler tükettikleri ürünlerin kökeni ve kalitesi konusunda daha duyarlı ve seçici hale gelerek yöresel ürünlerin tercih edilme oranının yükselmesine neden olmuşlardır (Polat Üzümcü, Alyakut & Adalet Akpulat, 2017: 132). Yöresel ürünlerinin öneminin artması sebebiyle taklit edilmeleri gibi bazı sıkıntılar ortaya çıkmıştır. Bu ve benzeri gelişmeler ürünün özgünlüğünün korunması için hukuki düzenlemelerle ürünün ait olduğu yerle tescillenmesi gerekliliğini ortaya çıkarmaktadır. Yerel ürünlerin taklitlerinden ve haksız rekabetten korunması için pek çok ülkede farklı yasal düzenlemeler uygulanmıştır (Şahin & Meral, 2012: 88). Bu bağlamda, coğrafi işaret tescilli ürünün sürdürülebilir şekilde korunmasına ve üretimin devamlılığının sağlanmasına katkıda bulunan yasal düzenlemelerden biri olma niteliği taşır (Yenipınar, Köşker & Karacaoğlu, 2014: 14).

Coğrafi işaret, belirli bir bölgede bulunan ve o bölgeyle özdeşleşmiş özellikleriyle benzer ürünlerden ayırt edilebilen ürünlere verilen işarettir. Coğrafi işaretli ürünler bulunduğu yöreye özgü olan, yöresel birikim ve tecrübeden oluşan üstün nitelikli ürünlerdir (Oraman, 2015: 76). Coğrafi işaret özel, ayrı bir fikri mülkiyet hakkı olarak 1 Ocak 1995 yılında Dünya Ticaret Örgütü'nün yürürlüğe koyduğu Ticaretle Bağlantılı Fikri Mülkiyet Hakları Sözleşmesi'nde (TRIPs) belirtilmektedir. Dünyada başta Avrupa ülkeleri olmak üzere pek çok ülke yerel ürünlerini coğrafi işaretleme sistemi ile koruma altına almaktadır. Türkiye'de yerel ürünlerinin coğrafi işaretleme ile yasal olarak koruma altına alan ülkelerden biridir (Yenipınar, Köşker & Karacaoğlu, 2014: 14).

Türkiye yerel ürünlerini, Avrupa Birliği'ne (AB) uyum konusu ve coğrafi işaretle ilgili AB mevzuatı dikkate alınarak 27 Haziran 1995 tarihinde yürürlüğe giren 555 sayılı Coğrafi İşaretlerin Korunması Hakkında Kanun Hükmünde Kararname (KHK) ile yasal olarak koruma altına almaya başlamıştır. Bu kararnamede coğrafi işaret, 'belirgin bir niteliği, ünü veya diğer özellikleri itibarıyla kökenin bulunduğu bir yöre, alan, bölge veya ülke

Tescilden
Uygulamaya
Coğrafi İşaretler:
Adana Kebabı
Üzerine Bir
İnceleme

ile özdeşleşmiş bir ürünü gösteren bir işaret' şeklinde tanımlanmıştır. Coğrafi işaretlerin tescili ise Türk Patent Enstitüsü (TPE) tarafından yapılmaktadır (Sünnetçioğlu, Can & Durlu-Özkaya 2012; Karaca, 2016: 21).Türkiye'de coğrafi işaretler menşe adı ve mahreç işareti olarak iki gruba ayrılmaktadır. Menşe adı; belirli bir coğrafi sınır içerisinde belirgin niteliği, ünü ve diğer özellikleriyle bulunduğu yer ile özdeşleşmiş, üretimi, işlenmesi ve tüm diğer işlemlerinin belirtilen bölge içerisinde yapıldığı bir ürünü tanımlamaktadır. Mahreç işareti; belirli bir coğrafi sınır içerisinde belirgin niteliği, ünü ve diğer özellikleriyle bulunduğu yer ile özdeşleşmiş, üretimi, işlenmesi ve diğer işlemlerden en az birinin belirlenmiş bölgede yapılmasının yeterli olduğu ürünleri tanımlamaktadır (Dayısoylu, Yörükoğlu & Ançel, 2017: 81).

Serpil Yalım Kaya,
Elanur Şahin
2 (Ek.1) 2018

• 194

Adana kebab, mahreç işareti olarak coğrafi işaret tescili ile koruma altına alınan bir üründür. Adana Ticaret Odası, Adana kebabına mahreç işareti alabilmek için 15.08.2003 tarihinde Türk Patent Enstitüsüne başvuru yapmıştır. 13.06.2004 tarihinde yayınlanan Resmi Gazetede ilan edilmiş ve 555 sayılı Coğrafi İşaretlerin Korunması Hakkındaki Kanun Hükmündeki Kararname'nin 12. Maddesi gereğince bu tarih itibariyle tescil edilmiştir. Resmi Gazetede yayınlanan Adana Kebabının ayırt edici özellikleri şu şekildedir; 'Adana kebabını diğer kebab türlerinden ayıran en önemli özellik, söz konusu kebabın üretiminde kullanılan etin, doğal ortamda ve kendine has bir flora ve faunaya sahip bölge yaylalarında yetiştirilmiş koyunlardan elde edilmiş olmasıdır. Ayrıca üretim tekniği ve ustalık da üründe önemli ölçüde farklılık katmaktadır'.

İlgili Resmi Gazetede üretim şekline ait olması gereken bilgiler tüm detaylarıyla verilmiştir. Kullanılacak et yaylalarda yetişmiş en az 1 yaşındaki koyundan elde edilmelidir. Et yağ, sinir, damar ve zarlarından ayklanır. Koyundan elde edilen kuyruk yağı da aynı şekilde temizlenir. Dinlendirilen et zırh adı verilen iki elle kullanılan bıçak yardımıyla kıyılır. Aynı işlem kuyruk yağına da uygulanır. Kullanılan etin %15'i kuyruk yağı olmalıdır. Binde üç veya binde beş arasında acı kırmızıbiber ve tuz eklenip yoğrulur. Homojen olunca tekrar zırhla kıyılır. 3 cm eninde, 0,5 cm kalınlığında ve 90-120 cm uzunluğunda şişe dengeli bir şekilde yayılır. Et miktarı 180 gramdır. Hazırlanan şişler durgun meşe kömürü ateşinde et kırmızıdan kahverengiye dönene kadar sık sık çevrilerek pişirilir. Sunumunda ise et pişerken yağlanmış pide ekmekleri kullanılır. Ayrıca soğan salatası, ezme salata, çoban salatası ve maydanoz, tere, yeşil sivri biber, süs biberi, turp ve limon parçaları ile sunulur (T.C. Türk Patent Enstitüsü, 2004).

İlgili Resmi Gazetede denetimi ise şu şekilde belirtilmiştir; ‘Adana Kebabının yukarıda belirtilen koşullara uygunluğunun denetimi, Adana Ticaret Odasının koordinatörlüğünde, Adana Büyükşehir, Yüreğir İlçe ve Seyhan İlçe Belediyelerinden birer kişinin de katılımı ile oluşturulacak toplam altı kişilik komisyon tarafından yapılacaktır’ (T.C. Türk Patent Enstitüsü, 2004).

YÖNTEM

Araştırma, nitel araştırma yöntemi olan ve ilgili kişi ve gruplara önceden hazırlanmış konu ile ilgili açık uçlu soruların sorularak bilgi toplanması şeklinde gerçekleşen ve her katılımcıya aynı soru ve sıralama ile soruların karşılıklı konuşma şeklinde sorulduğu yapılandırılmış görüşme tekniği (Kozak, 2014) kullanılarak gerçekleştirilmiştir. Derinlemesine yapılan mülakatlar ve literatür taramasından elde edilen veriler düzenlenerek analiz edilmiştir. İlk olarak coğrafi işaretleme ile ilgili kaynaklar incelenmiştir. Coğrafi işaretleme ile koruma altına alınan Adana kebabı üzerinden tescillerin standarda uygun üretiminin yapılıp yapılmadığı ortaya konulmaya çalışılmıştır. Bu amaçla Aralık 2017 ile Ocak 2018 tarihlerinde Adana ilinde bulunan kolayda örnekleme yöntemi ile seçilen kebabçılarla görüşülmüştür. Seçilen kebabçılar Adana Ticaret Odası Tescilli Kebabçılar listesinde yer almaktadır (Adana Ticaret Odası, 2017). Görüşülen kişilerden 5’i işletme sahibi, 5’i işletme yöneticisi ve 5’i de ustabaşdır.

Araştırma kapsamında gerçekleştirilen görüşmelerde sorular, işletme sahipleri/yöneticileri/ustabaşlarının coğrafi işaretleme ile Adana kebabının tescillendiği konusunda bilgilerinin olup olmadığını ve standarda uygun üretimin gerçekleştirilme durumunu anlamak için geliştirilmiştir. Görüşmelerde katılımcılara 8 soru sorulmuştur. Sorular literatür taraması sonucu elde edilen bilgiler ile Taşdan, Albayrak & Albayrak (2014) tarafından yapılan çalışmadan yararlanılarak tasarlanmıştır. Araştırma konusunun temelini oluşturduğu için işletme sahiplerinin bilgilerini ölçmek açısından ilk olarak ‘Adana kebabının coğrafi işaretleme sistemi ile koruma altına alınması hakkında bilginiz var mı’ sorusu sorulmuştur. Daha sonra standarda uygun üretim yapılıp yapılmadığını anlamak amacıyla ‘Adana kebabı yapımında hangi eti kullanıyorsunuz’, ‘Adana kebabı yapımında kullanılan etin makinede mi çekiyorsunuz yoksa zırhla mı çekiyorsunuz’, ‘Adana kebabının içeriğinde neler bulunuyor’ ve ‘Adana kebabının sunumu nasıl yapıyorsunuz’ soruları sorulmuştur. Görüşülen işletme sahipleri/yöneticileri/ustabaşlarının coğrafi işaret tescili ile ilgili düşüncelerini tespit edebilmek adına ‘Sizce Adana kebabının coğrafi işaret tescili almasının faydaları nelerdir’ sorusu sorulmuştur. Son olarak ise standarda uygun üretim ve denetim ile ilgili bilgi almak için görüşmecilere 2 soru

Tescilden
Uygulamaya
Coğrafi İşaretler:
Adana Kebabı
Üzerine Bir
İnceleme

yöneltilmiştir. Bu amaçla, 'Coğrafi işaret ile oluşturulan standardı denetlemeye geliyorlar mı' ve 'Standarda uygun üretimin kontrolü konusunda daha sıkı bir denetlemenin olması gerektiğini düşünüyor musunuz' soruları sorulmuştur.

Araştırma kapsamında Adana'da 15 işletme sahibi/yöneticisi/ustabaşı ile yüz yüze görüşmeler ile gerçekleştirilmiştir. Görüşmelerde elde edilen verilerin birbirini tekrar etmesi nedeniyle görüşme sayısı yeterli görülmüştür. Görüşmeler 25-35 dakika arasında sürmüştür. Bilimsel etik açısından araştırma süresine yapılan görüşmelerde işletme isimleri ve katılımcıların kişisel bilgilerine yer verilmemiştir.

Serpil Yalım Kaya,
Elanur Şahin
2 (Ek.1) 2018

BULGULAR

Adana kebabı örneği üzerinden tescilli ürünlerin standarda uygun üretiminin yapılıp yapılmadığını ortaya koymak için işletme sahiplerine/yöneticilerine/ustabaşlarına 8 soru sorulmuştur. İlk olarak "Adana kebabının coğrafi işaretleme sistemi ile koruma altına alınması hakkında bilginiz var mı?" sorusu sorulmuştur. AKT2, AKT3, AKT7, AKT9, AKT10 ve AKT13 kodlu işletme yöneticileri dışındaki diğer katılımcıların Adana kebabının coğrafi işaretleme ile tescillendiği konusunda bilgi sahibi olduğu tespit edilmiştir. AKT7 kodlu işletme sahibi coğrafi işaret ile ilgili bilgisini "Bu konuda bilgim yok. Ama kebab konusunda uzmanlaşma sağlayacaksa ve herkesin kebab ustası olarak çalışmasına engel olacaksa doğru bir adım atıldığını söyleyebilirim" şeklinde ifade ederken AKT8 kodlu işletme sahibi ise "Evet bu konuda bilgim var. Adana kebab konusunda tescil sahibi olmayan işletmelerin Adana kebabı ibaresini kullanmamaları gerekir" şeklinde ifade etmiştir. Adana kebabının coğrafi işaret aldığı bilen katılımcılar Adana Ticaret Odası'nın coğrafi işaretleme kapsamında şehirdeki Adana kebabçıları ile görüşüldüğünü ve bilgilendirme yapıldığını ancak standartlara uyulmadığını ve denetlemenin gerçekleşmediğini ifade etmişlerdir.

Katılımcılara, ikinci olarak "Adana kebabı yapımında hangi eti kullanıyorsunuz?" sorusu sorulmuştur ve görüşme yapılan tüm işletme sahipleri/yöneticileri Adana kebabı yapımında kuzu eti kullandıklarını belirtmişlerdir. AKT7 kodlu görüşmeci kuzu etini Çukurova'da yetişen çiftliklerden temin ettiklerini belirtmiştir. AKT8, AKT11, AKT14 ve AKT15 kodlu görüşmeciler ise erkek kuzu eti kullanılması gerektiğini ifade etmişlerdir. "Adana kebabı yapımında kullanılan etin makinede mi çekiyorsunuz zırhla mı çekiyorsunuz?" sorusuna AKT2, AKT10 ve AKT14 kodlu görüşmeciler dışında diğer görüşmeciler zırhla çektikleri cevabını

vermişlerdir. AKT2, AKT10 ve AKT14 kodlu görüşmeciler ise makine ve zırh kullandıklarını söylemiştir. AKT7 kodlu görüşmeci “Makine ile çekilirse et şişte durmaz ve kebab tadı vermez. Kendi el emeğimiz ile zırhla çekiyoruz” şeklinde cevap vermiş; AKT8 kodlu görüşmeci de benzer şekilde “Adana kebabı tescil şartlarına uymak istiyorsanız eti zırh ile çekmeniz gerekir. Etin ve baharatların birbirine tam olarak geçebilmesi için zaten zırhtan başka hiçbir alet aynı tadı vermez” ifadesini kullanmıştır. “Adana kebabının içeriğinde neler bulunuyor?” sorusu sorulduğunda görüşmecilerin tamamı kuyruk yağı ve tuz kullandıklarını ifade etmiştir ve diğer malzemeler için farklı cevaplar vermişlerdir. AKT1, AKT2, AKT4, AKT5, AKT9, AKT10, AKT12, AKT13, AKT14 ve AKT15 görüşmecileri işletmelerinde kebabı hazırlarken kök biber kullandıklarını belirtmişlerdir. AKT2 işletme yöneticisi ‘Kök biberin kullanımı tescil alındığında belirtilen standartta da gösterilmiştir. Kök biber Adana’da kırmızı salçalık biber için kullandığımız isimdir. Bununla birlikte bazı işletmeler kebab yapımında pul biber de kullanırlar.’ diyerek kök biberin ne olduğunu ve standartta gösterildiğini de ifade etmiştir. AKT3 kodlu görüşmeci ise diğer işletmelerden farklı olarak Adana kebabı yapımında biber salçası ve kapy biberi kullandığını; AKT8 kodlu görüşmeci ise az miktarda karabiber kullandıklarını belirtmiştir.

**Tescilden
Uygulamaya
Coğrafi İşaretler:
Adana Kebabı
Üzerine Bir
İnceleme**

• 197

Adana kebabının standarda uygun sunumunun yapıp yapılmadığını ortaya çıkarmak amacıyla “Adana kebabının sunumunu nasıl yapıyorsunuz?” sorusu sorulduğunda görüşme yapılan tüm işletmelerde Adana Kebabının pide ekmek, közlenmiş biber ve domates ile servis edildiği belirtilmiştir. AKT6 ve AKT14 kodlu görüşmeciler işletmelerinde pide ile birlikte lavaş da verdiklerini belirtmişlerdir. AKT3 kodlu görüşmeci işletmesinde ise tırnaklı pide verdiklerini belirtmiştir. AKT3 kodlu görüşmeci işletmesinde bu salataların yanında pişmiş soğan ve cacık da servis ettiklerini belirtmiştir. Ayrıca AKT10 ve AKT11 Adana kebabın dürüm şeklinde yenmesi gerektiğini söylemişlerdir.

Araştırmanın amacını oluşturan standartlara uygun üretimin yapıp yapılmadığı konusunda önemli yer tutan denetleme konusu ile ilgili bilgi almak için “Coğrafi İşaretleme ile oluşturulan standardı denetlemeye geliniyor mu?” sorusu sorulduğunda görüşmecilerden çoğunun bu konudaki bilgilerinin yanlış olduğu dikkat çekmektedir. Yapılan görüşmelerde AKT2, AKT3, AKT7, AKT8 ve AKT13 kodlu görüşmeciler dışında tüm görüşmeciler Adana Kebabının coğrafi işaretleme ile koruma altına alındığını bildiklerini belirtmişlerdir. Ancak coğrafi işaret denetlemesinin Sağlık Bakanlığı tarafından yapılan denetleme olduğunu sandıkları görülmüştür. AKT9, AKT10, AKT11 ve AKT12 coğrafi işaret ile ilgili

Serpil Yalım Kaya,
Elanur Şahin
2 (Ek.1) 2018

• 198

denetlemeye geldiklerini belirtmişlerdir ancak Sağlık Bakanlığında, T.C. Gıda, Tarım ve Hayvancılık Bakanlığında hijyen ve hammadde kontrolü için gelen kontrolörleri coğrafi işaret denetimi olarak düşündükleri anlaşılmaktadır. AKT1, AKT4, AKT5 ve AKT6 kodlu görüşmeciler tescil belgesinin ve Adana kebabının standardının ellerinde olduğunu belirtmişlerdir. AKT1 kodlu işletme sahibi denetleme ile ilgili “Adana kebabı tescillendiğinde işletme olarak orada bulunduk ve ücretsiz kebab dağıtımını yaptık. Ancak tescil alındıktan sonra belirtilen standardı denetlemeye gelinmedi. Üstelik standartta kullanılması gereken et miktarı kebab başına 180 gram iken işletmemiz 120 gram kullanmaktadır. Çünkü o miktarda et kullanılması işletme çıkarları ve kebabın kalitesi için tehlike oluşturmaktadır” şeklinde bilgiler vermiştir. AKT13 kodlu görüşmeci dışında diğer tüm görüşmeciler ‘Sizce Adana kebabının coğrafi işaret tescili almasının faydaları nelerdir’ sorusuna olumlu cevaplar vermişlerdir AKT7 kodlu görüşmeci “Adana kebabı bize ait bir tat. Sadece burada üretilmesi ve insanların bu kebabı denemek için Adana’ya gelmelerini isteriz. Adana dışında üretilen kebablar ile burada üretilen kebab aynı olamaz. Her şey yerinde güzel” şeklinde yorum yaparken; AKT8 kodlu işletme sahibi “Adana kebabının standart hale getirilmesi açısından son derece önemli. İnsanlar maliyetlerden kaçmak için kebabı dana etiyle dahi yapmaya başladılar. Bu durum da Adana kebabına zarar veriyor” şeklinde tescilin faydalarından bahsetmiştir. AKT9, AKT10, AKT12 ve AKT14 kodlu görüşmeciler tescil sayesinde belirli standartlara göre üretim yapılacağını, böylece kalitenin ve dolayısıyla müşteri memnuniyetinin artacağını belirtmişlerdir. AKT1, AKT5, AKT11 ve AKT15 kodlu görüşmeciler tescilin ulusal ve uluslararası düzeyde tanıtımını sağlayacağı konusu üzerinde durmuşlardır. Çalışmada, son olarak ‘Standartta uygun üretimin kontrolü konusunda daha sıkı bir denetlemenin olması gerektiğini düşünüyor musunuz’ sorusu sorulmuştur. AKT2, AKT3, AKT12 ve AKT14 yapılan denetlemeyi yeterli bulduklarını söylemişlerdir. AKT3, AKT7 ve AKT15 coğrafi işaret ile denetlemeyi hijyen denetlemesi ile karıştırmış ve Sağlık Bakanlığı tarafından daha sıkı denetim yapılması gerektiğini ifade etmişlerdir. AKT8, AKT10, AKT11 ve AKT13 denetlemenin kendileri gibi büyük işletmelerin değil küçük işletmelerin denetlenmesi gerektiğini belirtmişlerdir.

SONUÇ

Yöresel mutfak, her bölgenin farklı coğrafi ve iklimsel özelliklerinin olması ile tarihsel süreçte farklı gelişim evrelerinden geçmeleri gibi nedenlerle kendilerine özgü mutfak kültürlerinin oluşması ile ortaya çıkan bir kavramdır. Bu mutfak kültürlerinin bölgelerinde yetiştirdikleri, kendilerine özgü üretim veya pişirme teknikleri ile ürettikleri farklı yöresel ürünleri

bulunmaktadır. Günümüzde çevreye, sağlığa verilen önemin ve yerele eğilimin artması ile bu ürünleri sürdürülebilir olarak koruma zorunluluğu ortaya çıkmıştır. Ülkeler bu konuda çeşitli yasal düzenlemeler uygulamaktadırlar. Bu uygulamalardan biri de coğrafi işaret tescilidir. Coğrafi işaret tescili ile ürünler belirli bir standarda göre tescillenirler. Coğrafi işaretli ürünler yöreye özgü olup belirli özellikleriyle benzer ürünlerden ayrılan üstün nitelikli ürünlerdir. Türkiye’de coğrafi işaret tescili Türk Patent Enstitüsü tarafından menşe adı ve mahreç işareti olarak iki şekilde yapılır. Menşe adı ürün ile ilgili tüm işlemlerin belirlenen bölge içerisinde yapılması, mahreç işareti ise ürün ile ilgili işlemlerden en az birinin belirlenen bölge içerisinde yapılması ile verilir. Adana kebab mahreç işareti ile tescillenmiş ürünlerden birisidir. 2004 yılında Adana Ticaret Odası tarafından alınmıştır.

Adana kebabının coğrafi işaret tescili alması konusunda işletmelerin bilgi sahibi olup olmadıklarını, tescilde belirtilen standarda uygun üretimin yapılıp yapılmadığını ve son olarak bu standardı denetlemeye gelinip gelinmediğini ortaya koymayı amaçlayan bu çalışma kapsamında 15 işletme ile yüz yüze görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Görüşmelerde çalışmanın amacı doğrultusunda tasarlanan 8 tane soru sorulmuştur. Elde edilen bilgilere göre altı işletmenin Adana kebabın coğrafi işaret tescili aldığı konusunda bilgilerinin olmadığı tespit edilmiştir. Tescil belgesinde belirtilen standarda göre Adana Kebabı sadece kuzu eti ve kuyruk yağı kullanılarak hazırlanmaktadır. Genellikle hem kuzu eti hem de kuyruk yağı makineden ziyade zırhla çekilerek kıyma haline getirilir, lezzet faktörlerinden en önemlisi böyle yapılmasından kaynaklanır. Katkı olarak ise genellikle tuz, kök biber kullanılmaktadır. Görüşme yapılan tüm işletmeler Adana kebabı yapımında kuzu eti ve kuyruk yağı kullanılmaktadırlar. Katkı olarak ise genellikle tuz, kök biber kullanılmaktadır. Bu bağlamda bazı işletmeler standarda belirtilen et miktarını kullanmasa da hemen hemen tüm işletmelerin içerik olarak standarda uygun bir üretim gerçekleştirildiği yorumu yapmak mümkündür. Ancak işletmeler Adana Kebabının yapımında standartta belirtilen malzemeler dışında farklı ilave malzeme kullanılmadığı görülse de farklıların da mevcut olduğu tespit edilmiştir. Adana kebabının sunumu konusunda standartta belirtilen şekli dışına çok çıkılmadığını ancak yine de ilave salataların ve çeşitli ekmeklerin kullanıldığı tespit edilmiştir.

İşletmelerin büyük kısmı Adana kebabın coğrafi işaret tescili ile koruma altına alınmasının standart bir üretimi sağlaması, kalite ve müşteri memnuniyeti oluşturması ve ulusal ve uluslararası düzeyde tanıtıma katkısının olacağı konusunda faydalarının olduğunu belirtmişlerdir. Adana

**Tescilden
Uygulamaya
Coğrafi İşaretler:
Adana Kebabı
Üzerine Bir
İnceleme**

kebabının coğrafi işaret tescilinde belirtildiği standarda uygunluğunun denetiminin yapılmadığını ve işletme sahipleri/yöneticileri/aşçıbaşlarının bu sebeple denetim ile ilgili soru sorulduğunda yapılan denetimi sağlık, hijyen konusunda yapılan denetimlerle karıştırdıklarını söylemek mümkündür. Ancak görüşme yapılan işletme sahipleri/yöneticileri/aşçıbaşlarının büyük çoğunluğu denetimin gerekli olduğunu, böylelikle standart üretim olacağını ve kalitenin artacağını savunmuşlardır. Sonuç olarak işletmelerin coğrafi işaret konusunda fazla bilgilerinin olmadığı, tescil belgesinde belirtilen standarda uygun üretimin yapılıp yapılmadığının denetlenmediği dolayısıyla üretimde farklılıkların olduğu ve coğrafi işaret tescilinin gerekli korumayı sağlayamadığı söylenebilir. Ancak bu çalışma sadece Adana Kebabını incelemesi bağlamında sınırlı kalmaktadır. Gelecekteki çalışmaların Adana kebabı için farklı zamanlarda daha fazla işletmeye ulaşılarak bu araştırmaya dâhil edilememiş işletmeler de veya diğer tescil alan ürünleri de incelemelerinin alan yazında bulunan eksikliği tamamlayacakları düşünülmektedir.

Serpil Yalım Kaya,
Elanur Şahin
2 (Ek.1) 2018

• 200

KAYNAKÇA

- Adana Ticaret Odası (2017). Tescilli Kebapçılar. Erişim adresi: <http://www.adana-to.org.tr/ato/TR/tescillikebapcilar/TescilliKebapcilar.aspx>
- Aslan, Z., Güneren, E. & Çoban, G. (2014). Destinasyon Markalaşma Sürecinde Yöresel Mutfağın Rolü: Nevşehir Örneği, *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, Vol:2, Issue:4, 3-13.
- Bekar, A. & Karakulak, Ç. (2017). Gastronomi Üzerine Araştırmalar (Ed. Prof. Dr. Düriye BOZOK, Prof. Dr. Cevdet AVCIKURT, Doç. Dr. Murat DOĞDUBAY, Yrd. Doç. Dr. Mehmet SARIOĞLAN & Yrd. Doç. Dr. Göksel Kemal GİRĞİN) içerisinde Coğrafi İşaretleme Yoluyla Gastronomik Kimlik Oluşturma ve Gastronomik Kimliğin Destinasyon Pazarlamasındaki Rolü: Trakya Örneği, Ankara: Detay Yayıncılık, 156-174.
- Dayısoylu, K.S., Yörükoğlu, T. & Ançel, T. (2017). Kahramanmaraş'ın Coğrafi İşaretli Ürünleri ve İlin Potansiyel Durumu, *KSÜ Doğa Bilimleri Dergisi*, 20 (1), 80-88.
- Düzgün, E. & Durlu Özkaya, F. (2015). Mezopotamya'dan Günümüze Mutfak Kültürü, *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 3 (1), 41-47.
- Menekşe, C. (2014). Turizm Pazarlamasında Yöresel Mutfakların Önemi ve Hatay Mutfağı Örneği, *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 2 (1), 64-70.
- Karaca, O. B. (2016). Geleneksel Peynirlerimizin Gastronomi Turizmindeki Önemi, *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 4 (2), 17-39.
- Kozak, M. (2014). Bilimsel Araştırma: Tasarım, Yazım ve Yayım Teknikleri. Ankara: Detay Yayıncılık.

- Oraman, Y. (2015). Türkiye’de Coğrafi İşaretli Ürünler, Balkan ve Yakın Doğu Sosyal Bilimler Dergisi, 01 (01), 76-85.
- Polat Üzümcü, T., Alyakut, Ö. ve Adalet Akpulat, N. (2017). Coğrafi İşaretleme Kapsamında Kocaeli Gastronomik Ürünlerinin Değerlendirilmesi, KMÜ Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi, 19 (28), 132-140.
- Sünnetçioğlu, S., Can, A. & Durlu Özkaya, F.(2012). Yavaş Turizmde Coğrafi İşaretlemenin Önemi, 13. Ulusal Turizm Kongresi, Antalya.
- Şahin, A.& Meral, Y. (2012). Türkiye’de Coğrafi İşaretleme ve Yöresel Ürünler, Türk Bilimsel Derlemeler Dergisi, 5 (2), 88-92.
- Şavkay, T. (2000).Osmanlı Mutfağı. İstanbul: Şekerbank Yayınları.
- Şengül, S. & Türkay, O. (2016). Yöresel Mutfak Unsurlarının Turizm Destinasyonu Seçimindeki Rolü (Mudurnu Örneği), Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi, Cilt:12, Sayı:29, 63-87.
- Taşdan, Albayrak & Albayrak (2014). Coğrafi İşaret Tescilli Geleneksel Ürünlerde İzlenebilirlik: Ankara İli Örneği. XI. Ulusal Tarım Ekonomisi Kongresi, Samsun, (03-05 Eylül):1292-1300.
- Türk Patent Enstitüsü (2015). Coğrafi İşaretler. Erişim adresi: <http://www.tpe.gov.tr/TurkPatentEnstitusu/resources/temp/20259A72-5C47-4DF5-898C-D0E681A10C31.pdf>
- Yenipınar, U., Köşker, H. & Karacaoğlu, S. (2014). Turizmde Yerel Yiyeceklerin Önemi ve Coğrafi İşaretleme: Van Otlı Peyniri, Journal of Tourism and Gastronomy Studies, Vol:2, Issue:22, 13-23.
- Yeşildağ, G. N. G., Özata, E. & Akkaya, A. (2017). Gastronomi Üzerine Araştırmalar (Ed. Prof. Dr. Düriye BOZOK, Prof. Dr. Cevdet AVCIKURT, Doç. Dr. Murat DOĞDUBAY, Yrd. Doç. Dr. Mehmet SARIOĞLAN & Yrd. Doç. Dr. Göksel Kemal GİRGIN) içerisinde Coğrafi İşaretli Gastronomi Ürünleri Üzerine Bir Araştırma: Erzurum İli Örneği, Ankara: Detay Yayıncılık, 175-184.

**Tescilden
Uygulamaya
Coğrafi İşaretler:
Adana Kebabı
Üzerine Bir
İnceleme**

BALIK RESTORANINA GELEN TÜKETİCİLERİN KABUKLU GIDA ALGILARININ İNCELENMESİ *INVESTIGATION CONSUMER'S CRUSTED FOOD PERCEPTION WHO CAME TO FISH RESTAURANT*



Dr. Öğr. Üyesi EMRE YAVUZER

Ahi Evran Üniversitesi

emreyavuzer@gmail.com

ORCID: 0000-0002-9192-713X

MEBRURE NUKET YAVUZER

Çukurova Üniversitesi

nuketyavuzer@gmail.com

ORCID: 0000-0002-7349-7455

Dr. Öğr. Üyesi ESRA BALIKÇI

Bozok Üniversitesi

esra.blkc@gmail.com

ORCID: 0000-0001-5015-0101

ABSTRACT

Mussel is among the recommended foods for consumption because it contains substances useful for human health. It is suggested that these substances contain potassium, iron, vitamin C, vitamins A and B12, which are derived from unsaturated fatty acids such as omega3, omega6, gamma-linolenic acid, docosahexanoic acid (DHA) and eicosapentaenoic acid (EPA) it has made it an important food. Crustaceans are found in the "functional food" group because of the superiority of the ingredients contained in many animal and vegetable-derived foods. Although it is not known that the consumption of mussels has increased in our country in recent years, and the consciousness of sellers and buyers has increased, it is known that most consumers are still negative about crustacean products. In this study, a questionnaire study was carried out to measure the outlook of crustacean consumption on 118 female and 232 male consumers having different age averages coming to a fish restaurant in Central Anatolia Region. Before bringing the orders of the consumers, cooked mussels were left on their tables and the perception of the crustacean products measured by the survey technique.

Keywords: Crustacean Consumption, Crustacean Perception, Mussel Experiment

ÖZ

Midye insan sağlığına yararlı maddeler içerdiği için tüketilmesi önerilen gıdalar arasında yer almaktadır. Söz konusu bu maddelerin başında omega3, omega6, gamma-linolenic acid, dokosahekzanoik asid (DHA) ve eikosapentaenoik asid (EPA) gibi doymamış yağ asitleri gelirken potasyum, demir, vitamin C, vitamin A ve B12 vitaminlerini bünyesinde barındırıyor olması özellikle çocukluk dönemlerinde tüketilmesi önerilen önemli bir gıda olmasını sağlamıştır. Birçok hayvansal ve bitkisel kaynaklı gıdaya göre içerdiği maddelerin daha üstün olmasından dolayı kabuklu gıdalar "fonksiyonel gıda" grubunda yer almaktadır. Ülkemizde son yıllarda midye tüketiminin arttığı, satıcı ve alıcıların bilinçlerinin yükseldiği bilinmesine rağmen çoğu tüketicinin halen kabuklu ürünlere olumsuz baktıkları bilinmektedir. Bu çalışmada İç Anadolu Bölgesindeki bir balık restoranına gelen farklı yaş ortalamalarına sahip, 160 bayan ve 190 erkek tüketici üzerinde kabuklu ürün tüketimine bakış açılarının ölçülmesi için bir anket çalışması yapılmıştır. Tüketicilerin siparişlerini getirmeden önce masalarına pişirilmiş midye bırakılmış ve anket tekniği ile kabuklu ürünlere olan algıları ölçülmüştür.

Anahtar Kelimeler: Kabuklu Tüketimi, Kabuklu Algısı, Midye Denemesi

GİRİŞ

Kabuklu deniz hayvanları türleri dünya çapında açık okyanus çiftçiliği için cazip adaylar olarak kabul edilmektedir (Buck, 2007). Midye (*Mytilus galloprovincialis* Lam. 1819) genellikle besleyici nitelikleri, organoleptik özellikleri ve ekonomik potansiyeli nedeniyle dünya üzerinde oldukça önemli bir gıda olarak bilinmektedir (Azpeitia, Ferrer, Revilla, & Mendiola, 2016). Bunun en önemli nedeni midyenin çoklu doymamış yağ asitlerince zengin olup, kalsiyum, demir, selenyum, fosfor ve farklı gruplardaki vitaminlere sahip olmasıdır (Chiesa, ve diğerleri, 2018). Ayrıca midye etinde insan vücudu tarafından üretilmeyen esansiyel aminoasitlerin varlığı da bildirilmektedir (Signa, ve diğerleri, 2018). Faydalı bileşenleri sayesinde fonksiyonel gıda sınıfında yer alan midye ülkemizin özellikle sahil bölgelerinde yüksek oranda tüketilmekte ve önemli bir bölümü ise Avrupa ülkelerine ihraç edilmektedir. Günümüzde genellikle sokak satıcıları ve bazı restoranların mutfaklarında gastronomi sanatı açısından özel tekniklerle işlenmektedir.

Gelişen teknoloji ile birlikte endüstriyel faaliyetler, madencilik ve tarım gibi etkinlikler nedeniyle doğada kontaminantların, ağır metallerin ve kimyasal bileşiklerin seviyesi artmıştır (EFSA, 2014). Midye gibi otçul türler dokularında çok çeşitli çevre kirleticilerini biyolojik olarak biriktiren filtre besleyiciler olduğundan (Chiesa, ve diğerleri, 2018) çeşitli riskler taşıdığı da bilinmektedir (Bongiorno, ve diğerleri, 2018). Bu risklerin başında ise insan sağlığını direkt olarak etkileyebilecek seviyede ve yakalandığı suya bağlı olarak ortaya çıkma ihtimali olan ağır metal zehirlenmeleri gelmektedir (Zhelyazkov, ve diğerleri, 2018). Ancak gıdalardaki ağır metallerin ortaya çıkma riski tahmini günlük metal alımı, hedef tehlike bölgeleri ve tehlike indekslerine bağlı olarak değişmektedir (Javed & Usmani, 2016; Belivermiş, Kılıç, & Çotuk, 2016). Söz konusu risklerin azaltılması için midyeler soğuk ortamda muhafaza edilmeli, güneş altında bekletilmemeli, satıcıların midyeleri belirli bir süre temiz deniz suyunda bekletmeleri gerekmektedir (Mol, 2006). Bunlara ilave olarak midyenin renk ve kokusunda istenmeyen duyuşsal parametreler olmaması, yapısının yumuşamamış olması, avlandığı su ortamında da bakteri, virüs gibi mikroorganizmalar ile ağır metallerin bulunmaması beklenmektedir (Zhelyazkov, ve diğerleri, 2018). Ayrıca duyuşsal özellikler bakımından çok fazla uzun olmayan bir raf ömrüne sahip olan midyeler çok fazla bekletilmeden taze olarak tüketilmelidir (Krzynowek & Wiggin, 1979; Ablett, Gould, & Sherwood, 1986). Midye tüketiminde karşılaşılan bu riskler aslında birçok gıda içinde söz konusu olabilecekken, çoğu zaman midye tüketimindeki sağlık risklerinin yanlış

Emre Yavuzer,
Mebrure Nuket
Yavuzer, Esra
Balıkçı 2 (Ek.1)
2018

algılanmasından, çoğu zamansa psikolojik yargılardan dolayı birçok insan midye tüketimine sıcak bakmamaktadır. Bununla birlikte araştırmanın yapıldığı Niğde şehrinde merkeze oldukça uzak konumda olan seyyar midye satıcılarına tüketicilerin mesafeye önem vermeksizin midye yemek amacıyla gittikleri de bilinmektedir.

**Balık Restoranına
Gelen Tüketicilerin
Kabuklu Gıda
Algılarının
İncelenmesi**

• 202

Turizm ile ilgili son dönemlerdeki gelişmeler incelendiğinde, turistik destinasyonların oluşmasında yeme-içme kültürlerinin önemli olduğu (Ballı, 2016) ve tüketicilerin özellikle alabalık üretim tesislerinin restoran kısımlarında balık tüketebilmek için kendilerine seyahat motivasyonu yaratıyor olmasının su ürünlerinin de gastronomik turizm motivasyona pozitif anlamda değer kattığını göstermektedir (Yavuzer, Aytaç, Yavuzer, & Balıkçı, 2017). Son yıllarda gastronomik turizmle ilgili çalışmalar artmakla beraber farklı araştırmacılar gastronomi ve yerel mutfakla, (Horng & Tsai, 2010) bazıları ise (Nam & Lee, 2011) turistlerin gastronomik turizmden genel memnuniyetleri ile ilgili çalışmalar yapmışlardır. Bununla birlikte literatürde balık restoranına balık tüketmek için gelen bireylerin işlenerek hazır halde denemeye sunulan kabuklu bir ürün ile ilgili algısının ölçülmesine dayanan bir çalışmaya rastlanmamıştır. Bundan dolayı bu çalışmada İç Anadolu Bölgesi, Niğde şehir merkezine 60 km uzaklıkta bulunan bir alabalık tesisinin restoran kısmına balık yemek amacıyla gelmiş tüketicilerin kabuklu su ürünlerine bakış açılarının belirlenmesi amaçlanmıştır. Kırsal alanda bulunan balık restoranında pişirilen balıkların bir seyahat motivasyonu yaratıyor olması, başka bir su ürünü olan midye için algıların belirleneceği destinasyon olarak tercih nedeni olmuştur. Tüketicilerin yargıları ölçülerek elde edilen veriler yorumlanmıştır.

YÖNTEM

Araştırmada veri toplama aracı olarak anket tekniği kullanılmıştır. Anket formu Niğde İli, Çamardı İlçesi, Pınarbaşı Köyü'nde bulunan bir Alabalık Üretim Tesisinin restoran kısmında yaz ayında (Haziran, Temmuz, Ağustos) gelen müşteriler üzerinde yüz yüze ve homojen cinsiyet oranlarına dikkat edilerek uygulanmıştır. Söz konusu tesisin Niğde Merkeze olan uzaklığı 60 km dir. Bölgede anketin yapıldığı tesis dışında restorana sahip olan 4 tane daha alabalık üretim işletmesi bulunmaktadır. Anket çalışmasının bu tesiste yapılmasının ana gerekçesi tesise gelen müşteri sayısının diğer tesislere nazaran çok daha yüksek oluşudur. Katılımcıların demografik özellikleri ve katılımcıların ne kadar süre ile dışarıda yemeğe çıktıkları, ekonomik ve eğitim düzeyleri belirlenmiştir. Anket formunda tüketicilerin balık restoranına gelme motivasyonuna neden olan balık yeme durumuna ilave

olarak diğer bir su ürünleri olan midye tüketimine bakış açısını yorumlamak için anket soruları bulunmaktadır.

Çalışmada kullanılan midyeler Niğde ilinde bulunan bir satıcıdan elde edilmiştir. Haşlama yöntemiyle elde edilen midyeler saçakları temizlenerek yıkanmış ve kabuğu bıçak yardımıyla ortadan ikiye açılarak içerisine bulgur, pirinç ve baharatlardan oluşan karışım konularak su içerisinde haşlama şeklinde pişirilmiştir. Araştırma verileri, SPSS 22 paket programı yardımıyla analiz edilmiştir. Katılımcıların demografik özelliklerini belirleyebilmek için frekans ve yüzde dağılımlarından yararlanılmıştır.

BULGULAR ve TARTIŞMA

Demografik Bulgular:

Katılımcıların demografik özellikleri Tablo 1'deki gibidir. Katılımcıların yaş aralıkları açısından dağılımları 1-20 (% 9,14), 21-30 (% 16,57), 31-40 (% 26,29), 41-50 (%27,43), 51-60 (%14,29) ve 61 yaş üzeri (%6,29) olarak kayıt edilmiştir (Tablo 1).

Emre Yavuzer,
Mebrure Nuket
Yavuzer, Esra
Balıkçı 2 (Ek.1)
2018

Tablo 1: Katılımcıların Demografik Profili

YAŞ	SIKLIK (n)	YÜZDE (%)
1-20	32	9,14
21-30	58	16,57
31-40	92	26,29
41-50	96	27,43
51-60	50	14,29
61 ÜZERİ	22	6,29
CİNSİYET	SIKLIK (n)	YÜZDE (%)
ERKEK	190	54
KADIN	160	46
AYLIK ORTALAMA GELİR	SIKLIK (n)	YÜZDE (%)
1000-2000	45	12,86
2001-3000	108	30,86
3001-4000	92	26,29
4001-5000	48	13,71
5001 VE ÜZERİ	57	16,29
GELİR YOK	0	0
TOPLAM	350	100

İstatistiki açıdan balık restoranını tercih eden bireylerin yaş ortalaması 31-40 ve 41-50 arasında olan gruplar diğer gruplara nazaran önemli seviyede yüksek çıkmışlardır ($p<0.05$). 1-20 yaş aralığının diğer yaşlara yakın seviyede olması ailelerin balık yemeye çocuklarıyla gittiklerini göstermektedir. Buda sağlıklı bir besin olan balığı tüketme noktasında genç bireylerin de ailelerine katılmaları açısından önemli görülmektedir. Cinsiyet durumuna göre katılımcılar incelendiğinde yarısına yakın bir kısmının (% 54) erkeklerden, diğer yarısının ise kadınlardan (% 46) oluştuğu görülmektedir. Çalışanların aylık ortalama gelirleri önemli düzeyde ($p<0.05$) en yüksek (% 30,86) 2001-3001 TL arasındadır. Bu gelir düzeyini (% 26,29) oranla 3001-4000 TL arasındaki grup takip etmiştir. Bununla beraber aylık ortalama geliri 1001-2000 arasında olan tüketicilerinde oranı %12,86 olarak belirlenmiştir. Buda gelir düzeyleri arasında önemli derecede fark olsa dahi çalışmanın yapıldığı balık restoranının her ekonomik seviyeye uygun olabileceği sonucunu çıkarmaktadır. “Gelirim yok” seçeneğini işaretleyen (%0) anketör olmaz iken 5001 TL ve üzeri geliri olanlar %16,29 olarak kayıt edilmiştir.

• 204

Tablo 2: Dışarıda Yemek Yeme Sıklığı

DIŞARIDA YEMEK SIKLIĞI	SIKLIK YEME	YALNIZCA BALIK RESTORAN	YÜZDE	DIĞER RESTORAN	YÜZDE
HAFTADA 1	5	5	100,00	0	0,00
AYDA 1	103	80	77,67	23	22,33
AYDA 1DEN FAZLA	38	35	100,00	3	7,89
BİR KAÇ AYDA 1	156	156	100	0	0
YILDA 1 YA DA 2	48	30	62,50	18	37,50

Katılımcıların haftada 1 ile birkaç ayda 1 dışarıda yemek yiyen grupların tamamının balık restoranları dışında yemeğe çıkmadığı görünmektedir (Tablo 2). Ayda 1 dışarıda yemek yiyen grubun (%77,67) yalnızca balık restoranlarını tercih ettiği, %22.33 olan bölümünün ise diğer restoranlara da gittiği belirlenmiştir. Gelir düzeyleri 1001-2000 TL arasında olan ve kısa aralıklarda dışarıda yemeğe çıkan tüketicilerin sadece balık restoranlarını tercih etmeleri balığın sağlıklı bir gıda olmasından kaynaklı bilinçli tüketici sınıfında değerlendirilebilmelerine neden olmaktadır. Bununla beraber gelir düzeyleri 1001-2000 TL arasında olan grup ile 5001 TL ve üzeri olan grupların tamamı balık yemeye çocuklarını teşvik ettiklerini belirtmişlerdir. Birkaç ayda 1 dışarıda yemek yiyen 156 kişinin tamamı balık restoranlarına gittiklerini ifade etmişlerdir. Kişilerin ekonomik durumları arasında bağlantı kurulduğunda birkaç ayda 1 dışarıda yemenin getirdiği ekonomik yük düşünüldüğünde söz konusu grubun bütçelerini balık restoranlarına

ayırdıkları görülmektedir. Çalışmada birkaç ayda 1 ve ayda 1 dışarıda yemek yiyen gruplar diğer gruplardan önemli seviyede yüksek çıkmıştır ($p<0.05$). Ancak ayda 1 dışarıda yemek yiyen gruptan yalnızca balık restoranını tercih edenlerin sayısı önemli düzeyde ($p<0.05$) yüksek seviyede kayıt edilmiştir. Yılda 1 ya da 2 kez dışarıda yemek yiyen 48 kişinin %40.60 olan bölümü balık restoranlarını, %37,50 olan kısmı ise diğer restoranları da tercih ettikleri gözlenmektedir.

Tablo 3: Daha Önce Midye/Kabuklu Gıda Tüketimi

DAHA ÖNCE MİDYE YA DA KABUKLU TÜKETİMİ		
	SIKLIK (n)	YÜZDE (%)
EVET	82	23
HAYIR	268	77

Tablo 4: Kabuklu Gıda Kesin Yargıların Ölçülmesi

CEVABI EVET OLANLAR	SIKLIK (n)	YÜZDE (%)
BİR KEZ TÜKETTİM AMA BİR DAHA TÜKETMEM	5	6
FIRSAT BULDUĞUMDA TÜKETİYORUM	77	94
CEVABI HAYIR OLANLAR	SIKLIK	YÜZDE
ASLA YEMEM	186	69
DENEYEBİLİRİM	82	31

Tablo 3 ve Tablo 4 birlikte incelendiğinde katılımcıların %23'ünün daha önce kabuklu gıdaları tükettikleri, % 77'lik kısmının ise önceden herhangi bir kabuklu gıda tüketmediği görülmektedir. Daha önce kabuklu gıda tüketen 82 adet katılımcının önemli seviyede büyük bir bölümünün erkeklerden (58) oluştuğu belirlenmiştir. Bu bölümün gelir düzeyleri ile ilgisi incelendiğinde 1001-2000 TL arası gelir düzeylerinden 2 adet, 2001-3000 TL arası gelir düzeylerinden 22 adet, 3001-4000 TL arası gelir düzeylerinden 28 adet, 4001-5000 TL arası gelir düzeylerinden 20 adet olduğu görülmektedir. Gelir düzeyi 5001 ve üzeri olan grupta ise daha önce kabuklu tüketenlerin sayısı 10 olarak saptanmıştır. Daha önce kabuklu gıda tüketmeyen katılımcıların gelir düzeyleri 1001-2000 TL arasında olanlarının tamamı "Asla Yemem" seçeneğini işaretlemiş ve tabaktaki midyenin görüntüsüne bile tahammül edemediğini belirtmiştir. Bunun tam tersi olarak ise gelir düzeyi 5001 TL ve üzeri olan gruptan daha önce kabuklu gıda tüketmeyen tüm katılımcılar (47 kişi) tabakla gelen midyeyi duysal olarak (dokunarak, koklayarak) kontrol etmiş ve tüketmiştir. Önceden kabuklu gıda tüketen katılımcıların büyük bir bölümünün (%94) fırsat buldukça kabuklu ürünleri tükettiği, çok düşük bir bölümünün (%6) ise bir kez tüketmesine rağmen bir

daha tüketmeyeceğini belirttiği görülmüştür. Daha önce kabuklu gıda tüketmeyip anket aşamasında masalarına bırakılan midyeyi deneyen katılımcıların cinsiyetleri incelendiğinde 22 adet bayan ve 60 adet erkek olduğu gözlenmektedir. Bununla beraber yaş ortalaması arttıkça midyeyi “deneyebilirim” seçeneğini işaretleyen katılımcıların sayısının da önemli düzeyde düştüğü görülmektedir.

SONUÇ

Balık Restoranına
Gelen Tüketicilerin
Kabuklu Gıda
Algılarının
İncelenmesi

Dünyada birçok farklı ülke kendi yöresel mutfaklarından ya da yalnızca belirli yerlerinden elde edilebilen gastronomik turizm potansiyeline sahiptir. Ülkemizde ise tarihimizin başladığı dönemlerden gelen, kendimize has bir mutfak kültürümüz vardır. Bu kültür günümüz popüler gıdaları ile birleştiğinde gastronomik turizme oldukça katkılar sağlamakta, yerli ve yabancı turistlerin ilgisini çekmektedir. Ancak bölgesel olarak incelendiğinde damak tatları, gıdalara bakış açısı, dini düşünceler ve yetiştirilme koşulları mutfak kültürü algılarımızda farklılıklara neden olabilmektedir. Niğde ilinde bir balık restoranında yapılan bu çalışma bölgedeki tüketicilerin balık gibi önemli bir gıdayı tüketirken diğer önemli bir su ürünü olan midyeye karşı olan yargılarını belirleme açısından önemlidir. Söz konusu çalışma sucul bir canlı olan balığın tüketilmesi noktasında insanların her hangi bir endişe ve yargıya sahip olmamasına rağmen yine sucul bir canlı olan midye tüketimi noktasında kesin yargıya sahip olabildiklerini göstermiştir.

• 206

Su ürünlerini hali hazırda tüketen katılımcıların kabuklu bir deniz ürünü olan midye hakkındaki düşüncelerini belirlemek ve bu düşüncelerini demografik değişkenlere göre anlamlandırmak amacıyla bu çalışma gerçekleştirilmiştir. Gelir düzeyi en düşük seviyede olan katılımcıların (1001-2000 TL arası) tamamının “Asla Yemem” seçeneğini işaretlemesi, bunun tam tersi olarak ise gelir düzeyi 5001 TL ve üzeri olan gruptan daha önce kabuklu gıda tüketmeyen tüm katılımcıların (47 kişi) tabakla gelen midyeyi test etmeleri tüketim değişkenliği bakımından gelir düzeyinin önemli bir parametre olarak karşımıza çıktığını göstermektedir. Bununla birlikte daha önce hiç tüketmemesine rağmen hayatları boyunca ilk kez söz konusu çalışmada kendilerine sunulan midyeyi tüketen katılımcıların önemli derecede yüksek oranda erkek bireylerden oluşması da farklı cinsiyetlerin kabuklu ürün gibi spesifik gıdalara yargılarının daha kolay değişebildiğini göstermektedir. Çalışma verilerine göre yargılardaki değişim potansiyelinin yaş ilerledikçe azaldığı görülmektedir. Bundan dolayı sağlıklı gıdalar ile ilgili yargıların pozitif anlamda gelişebilmesi için çocukluk yaşlarında sağlıklı gıdaların önemi ile ilgili mesajların verilmesi ileride

değişimi çok zor olacak yargıların oluşmasında önemli bir rol oynayacaktır. Çalışmada daha önceden kabuklu gıda tüketenlerin balık restoranında düzenli olarak servis edilmesini istemeleri, daha önceden tüketmeyenlerin ise “Asla Tüketmem” şeklinde kesin ifadeleri tüketicilerin damak tadı ve mutfak kültürü yargılarının zor değişen parametreler olduğunu göstermektedir.

KAYNAKÇA

- Ablett, R., Gould, S., & Sherwood, D. (1986). Frozen Storage Performance of Cooked Cultivated Mussels (*Mytilus edulis* L.)—Influence of Ascorbic Acid and Chelating Agents. *Journal of Food Science*, 1118-1121.
- Azpeitia, K. A., Ferrer, L., Revilla, M. I., & Mendiola, D. (2016). Growth, biochemical profile, and fatty acid composition of mussel (*Mytilus galloprovincialis* Lmk.) cultured in the open ocean of the Bay of Biscay (northern Spain). *Aquaculture*, 95-108.
- Ballı, E. (2016). Gastronomi Turizmi Açısından Adana Sokak Lezzetleri (Adana Street Flavors in terms. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 3-17.
- Belivermiş, M., Kılıç, Ö., & Çotuk, Y. (2016). Assessment of metal concentrations in indigenous and caged mussels (*Mytilus galloprovincialis*) on entire Turkish coastline. *Chemosphere*, 1980-1987.
- Bongiorno, T., Tulli, F., Comi, G., Sensidoni, A., Andyanto, D., & Lacumin, L. (2018). Sous vide cook-chill mussel (*Mytilus galloprovincialis*): evaluation of chemical, microbiological and sensory quality during chilled storage (3 °C). *LWT*, 117-124.
- Buck, H. B. (2007). Experimental trials on the feasibility of offshore seed production of the mussel *Mytilus edulis* in the German Bight: installation, technical requirements and environmental conditions. *Helgoland Marine Research*, 87-101.
- Chiesa, L., Ceriani, F., Caligara, M., Di Candia, D., Malandra, R., Panseri, S., & Arioli, F. (2018). Mussels and clams from the Italian fish market. is there a human exposition risk to metals and arsenic? *Chemosphere*, 644-649.
- EFSA. (2014). Dietary exposure to inorganic arsenic. *EFSA Journal*, 3597-3658.

Emre Yavuzer,
Mebrure Nuket
Yavuzer, Esra
Balıkçı 2 (Ek.1)
2018

- Horng, J.-S., & Tsai, C.-T. (2010). Government websites for promoting East Asian culinary tourism: A cross-national analysis. *Tourism Management*, 74-85.
- Javed, M., & Usmani, N. (2016). Accumulation of heavy metals and human health risk assessment via the consumption of freshwater fish *Mastacembelus armatus* inhabiting, thermal power plant effluent loaded canal. Springer Plus, 1-8.
- Krzynowek, J., & Wiggin, K. (1979). Seasonal Variation and Frozen Storage Stability Of Blue Mussfls (*Myths edulis*). *Journal of Food Science*, 1644-1645.
- Mol, S. (2006). Fayda ve riskleriyle midye. *Dünya Gıda Dergisi*, 83-88.
- Nam, J.-H., & Lee, T.J. (2011). Foreign travelers' satisfaction with traditional Korean restaurants. *International Journal of Hospitality Management*, 982-989.
- Signa, G., Di Leonardo, R., Vaccaro, A., Tramati, C. D., Mazzola, A., & Vizzini, S. (2018). Lipid and fatty acid biomarkers as proxies for environmental contamination in caged mussels *Mytilus galloprovincialis*. *Ecological Indicators*, 384-394.
- Yavuzer, E., Aytaç, S., Yavuzer, N. M., & Balıkçı, E. (2017). The Effects of Trout Farm in Rural to the Gastronomic Tourism. . 1. *International Symposium on Limnology and Freshwater Fisheries (s. 70)*. Isparta/ Eğirdir: Eğirdir Su Ürünleri Araştırma Enstitüsü.
- Zhelyazkov, G., Stefanova-Yankovksa, T., Mineva, E., Stratev, D., Vashin, I., Dospatliev, L., . . . Popova, T. (2018). Risk assessment of some heavy metals in mussels (*Mytilus galloprovincialis*) and veined rapa whelks (*Rapana venosa*) for human health. *Marine Pollution Bulletin*, 197-201.

BESLENME ARKEOLOJİSİ: GÜNÜMÜZ ANKARA YEMEKLERİNDE GEÇMİŞİN İZLERİ

*NUTRITION ARCHEOLOGY: TRACES of THE PAST in the
FOOD of TODAY'S ANKARA*



Dr. Öğr. Üyesi FUNDA ŞENSOY
Fenerbahçe Üniversitesi
funda.sensoy@fbu.edu.tr
ORCID: 0000-0001-6880-410X

Dyt. SENA TİRİTOĞLU
Okan Üniversitesi
senatirit94@gmail.com
ORCID: 0000-0002-1403-4848

ABSTRACT

Food has always been the principal necessity of humanity throughout its thousands years old history. Primitive communities had to feed on anything edible they encountered in order to survive, satisfy their most basic need and fill their empty bellies. Through academic research and data obtained from archeological excavations it is possible to understand the food culture which has been carved out of traditions that have been continuing since centuries and whose foundations lie in thousands years back. All civilizations passing through Anatolia have blended their own food & drink culture and dish varieties with traces left by civilizations that had lived on this land before them. It may be concluded that many dishes reached to modern day thanks to the transfer of this kind of accumulated food culture to succeeding cultures. Throughout this study, departing from the origins of Anatolian cuisine, periods until modern day have been examined chronologically and deductions are made about food & drink culture and alimentation fashion of communities starting with the Neolithic men which once lived in central Anatolia in order to understand the impact the same could have had on Ankara cuisine.

Keywords: Nutrition Archeology, Nutrition Culture, Ankara Foods

ÖZET

Yemek, insanoğlunun binlerce yıllık serüveninde daima en temel gereksinimi olmuştur. İlkel topluluklar, yaşamlarını sürdürmek, aç karınlarını doyurmak ve en temel ihtiyaçlarını sağlayabilmek için çevrelerinde yenebilir ne buldularsa onunla beslenmek zorunda kalmışlardır. Yüzyıllardan beri süregelen, gelenekler sonucu oluşan, temelleri binlerce yıl öncesine dayanan yemek kültürünü arkeolojik kazılardan elde edilen verilerle ve yapılan akademik çalışmalarla anlamak mümkündür. Anadolu'dan geçen tüm uygarlıklar kendilerine özgü yeme-içme kültürünü ve yemek çeşitlerini bu topraklarda kendilerinden önce yaşayan kültürlerin bıraktıkları izlerle harmanlamışlardır. Bu kültürel birikimin daha sonra gelen kültürlerle aktarımı ile pek çok yemeğin bugüne ulaştığı yönünde çıkarım yapılabilir. Bu çalışmada, Anadolu mutfak kültürünün kökenlerinden yola çıkarak, günümüze kadar olan dönemler kronolojik olarak incelenmiş ve Orta Anadolu'da yaşamış olan neolitik insandan başlayarak toplumların yeme-içme kültürü ve beslenme biçimleri üzerine saptamalar yapılarak Ankara mutfağı üzerine etkileri gözlemlenmeye çalışılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Beslenme Arkeolojisi, Beslenme Kültürü, Ankara Yemekleri

GİRİŞ

İnsanoğlunun dünyada var olduğu ilk günden bugüne en büyük amacı yaşamda kalmak, aç karnını doyurmak ya da bir başka deyişle boğaz derdi olmuş ve en temel ihtiyacını sağlayabilmek için de başlangıçta etrafında bulunduğu her şeyi yemiştir. Bu nedenle eski çağlardan günümüze kalan pek çok arkeolojik buluntu doğrudan ya da dolaylı beslenme ile ilgili, mutfak kültürü ile ilgili olmuştur. Arkeolojik kazılarda ele geçen buluntuların büyük bölümü beslenmeyle direkt ya da dolaylı yönden ilgilidir. Beslenme ile direkt ilgili olan kalıntılar: seramik kap parçaları, hayvan kemikleri, bitkisel kalıntılar, öğütme taşları, tarım aletleri, fırın ve ocak kalıntıları, küpler ve ambarlardır. Beslenme ile dolaylı olarak ilişkilendirilen konular; gelişen yerleşim biçimleri, giderek artan nüfus, kentleşme süreci, üretim ilişkilerinin değişmesi ve diğer buluntular olarak tanımlanan büyüsel ve tinsel eşyalardır. Bunlar da ölü gömme adetleriyle ilgili olmanın dışında, daha çok ürün elde etme, daha iyi avlanma ya da ekili tarlaları felaketlerden koruma gibi konular üzerine biçimlenen eşyalar ya da kalıtlardır.

Funda Şensoy, Sena
Tiritoğlu
2 (Ek.1) 2018

• 210

Yüzyıllardan beri süregelen, gelenekler sonucu oluşan, temelleri binlerce yıl öncesine dayanan yemek kültürünü arkeolojik kazılardan elde edilen verilerle ve yapılan çalışmalar ile anlamak mümkündür. Tüm Anadolu'da olduğu gibi Ankara'da da yaşayan uygarlıkları ve beslenme alışkanlıklarını incelemek ve günümüz yemeklerinin temellerine dair izler aramak gerekir. Bu beslenme arkeoloji çalışmasında; Anadolu mutfak kültürünün kökenlerinden yola çıkarak, günümüze kadar olan dönemler kronolojik olarak incelenmiş ve Orta Anadolu'da yaşayan neolitik insanından başlayarak toplumların yeme- içme kültürü ve beslenme biçimleri üzerine saptamalar yapılarak, Ankara mutfağı üzerine etkileri gözlemlenmeye çalışılmıştır.

Paleolitik Çağ

Alt paleolitik insanı yemek yapmamış, değişik bitkilerden deneme yanılma yoluyla yenilebilir olanlarını ve bunların hangi kısımlarının yenilebildiğini saptayarak bunlarla yaşamlarını sürdürmüşlerdir. Çay ya da dere yataklarında rastlanabilen yuvarlağa yakın biçimli bir çaytaşını alıp bundan sivri bir kısım elde edene kadar taşı kırmakta, oluşturduğu bu sivri taş aletle, kendisinden güçlü diğer yırtıcıların avlayıp yedikten sonra bıraktıkları kemiklerin içindeki iliği çıkarmakta ve kemik üzerinde kalan et kırıntılarını sıyırmışlardır. Bu dönemde hayvansal proteini avcılıktan mı yoksa leş yiyicilikten mi karşıladıkları konusu günümüzde çözümlenmemiş bir problem olarak da tartışılmaktadır (Güleç ve Açikkol, 2006).

Doğanın sınırlayıcı ve belirleyici baskısı altında yaşayan paleolitik çağ insanları ekonomik açıdan, avcı ve toplayıcı toplulukları temsil ederler. Besin üretmeyi bilmeyen bu insanlar, yalnızca yaşadıkları ortamda bulunan yabani sebze, meyve ve köklerle avlandıkları hayvanları yiyerek beslenmişlerdir. Bu toplulukların beslenme düzenleri alet çantasındaki yenilikler kadar doğal çevredeki köklü değişiklere de bağlı olmuştur. İklim ve çevre koşullarının değişkenliği nedeniyle, yeni besin kaynakları aramak ve av hayvanlarını izleyerek, küçük gruplar halinde konar - göçer bir tarz sergilemişlerdir. Kaya sığınaklarının bulunduğu yerlerde mağara ve kaya altı sığınaklarında barınmışlar, kaya sığınaklarının bulunmadığı yerlerde ise açık havada kurdukları sığınaklarda yaşamışlardır (Sürücüoğlu, 2017)

Pişirme ve gerçek anlamda yemek yapmak insanoğlunun yaşam biçiminde bir devrimin gerçekleştirmesi ile mümkündür ve bu dönem üst paleolitik çağ ile ortaya çıkmış olmalıdır. Özellikle çanak çömlek yapımı ve avcılık ve toplayıcılıktan ilk üreticiliğe geçişle birlikte yemek yapma ya da pişirmede de önemli adımlar atıldığını belirtmek gerekir (Uhri, 2008:28).

Bugünkü Ankara kentinin kapladığı alanla, çevresindeki prehistorik yerleşmeler gözönüne alındığında, kentin çok eski çağlardan beri sürekli bir yerleşmeye sahne olduğu anlaşılmaktadır. Çubuk çayı yakınındaki Eti Yokuşu'nda paleolitik çağa ait bu yerleşmede çeşitli eserler bulunmuştur. Ayrıca İstanbul yolu üzerindeki Ergazi'de ve Maltepe'de de bu döneme ait eserler ele geçmiştir (anadolumedeniyetlerimuzesi.gov.tr/; www.ankara.bel.tr/ankara-kent-rehberi/ankara-nin-kisa-tarihi).

Neolitik Çağ

İnsanoğlunun kültürel gelişiminde önemli bir dönüm noktası olan neolitik çağ, yemek pişirme için de bir dönüm noktası olmuş olmalıdır (Albayrak, Solak ve Uhri 2008:33). Yemek yapmanın ve yemenin, artık geriye dönüşü olmayan bir devrim olarak insanlık tarihini değiştirdiği, farklı bitkileri, hayvansal ürünleri ve baharatı karıştırmakla yemek yapmanın olasılıkla bu çağ başlarında yayılmaya başlandığı varsayımında bulunulabilir. Bu yayılımdan en çok etkilenen bölge Mezopotamya ve Anadolu'dur. Anadolu mutfağının neolitik çağdaki kökenlerini Doğu ve Güneydoğu Anadolu kadar Orta Anadolu'da da görmek mümkündür. Özellikle Aşıklı Höyük, Can Hasan ve Çatalhöyük yerleşimleri bu konuda dikkat çekicidir (Martin, Russel ve Carruthers 2002:194-197). Bugün Orta ya da Doğu Anadolu'daki bir köye gidildiğinde kilden fırınlara, açık ocaklara, pişmiş topraktan yapılmış kaplara rastlanmakta, fırın ve ocağın geleneksel olarak kutsallığı ve evle olan ilişkisi,

Beslenme
Arkeolojisi:
Günümüz Ankara
Yemeklerinde
Geçmişin İzleri

fırın ve ocak ile sosyalleşme, ev içi kültürü ve yerleşik yaşam arasında ilgi çekici bağlar olduğu saptanabilmektedir.

Remzi Oğuz Arık hoca, Ankara kalesi eteklerinde neolitik tipte bir el baltası ortaya çıkarmıştır. Hem paleolitik hem de neolitik döneme ait bulgular, Ankara çevresinin tarih öncesi yerleşme görmüş olduğunu anlatmakla birlikte, şehrin bu çağlarda kurulmuş olduğunu kabul etmek zor görülmektedir (Ankara İl Yıllığı, 1973).

Kalkolitik Çağ

Anadolu kültür ve dolayısıyla Ankara'nın kültür tarihinde kalkolitik çağ ve erken tunç çağı bulunmaktadır. Kentin güney batısındaki Ahlatlıbel ile Koçumbeli'de gün ışığına çıkarılan kalkolitik (bakır çağı) ve bronz çağına ait küçük saray kalıntıları ise Prehistorik dönemlerde, bu yerleşim yerlerinde küçük prensliklerin bulunduğunu göstermektedir (www.anadolumedeniyetlerimuzesi.gov.tr/; www.ankara.bel.tr/ankara-kent-rehberi/ankara-nin-kisa-tarihi)

Funda Şensoy, Sena
Tiritoğlu
2 (Ek.1) 2018

• 212

Değişik bitkileri, hayvansal ürünleri ve baharatları karıştırarak yemek yapmak neolitik çağ başlarında yayılmaya başladığı ve kalkolitik çağ, neolitikten kronolojik olarak sonra geldiği için artık karışık beslenmeye geçilmiştir diyebiliriz. Genel olarak yorumlamak gerekirse; et ve ot tüketiyorlardı. Hayvansal ve bitkisel protein kaynaklarıyla, karbonhidratla besleniyorlardı. Bakliyatları ve tahılları kullanıyorlardı. Kabuklu yemiş yiyorlardı. Kurutma, kızartma, tütsüleme, dövme, öğütme, süzme, tuzlama, mayalama, turşulama, kesme ve doğrama gibi birçok yemek hazırlama aktivitesine dair kanıtlar var. Kalkolitik çağda yaşayan bir toplumun diş kalıntıları üzerinde yapılan çalışmada dişlerin %79,8'inde calculus biriktiğini ortaya koymuştur. Araştırmacıların bir bölümü diş taşında etken olarak tahıl ağırlıklı beslenmeye dikkat çekmektedir. Bu araştırmacılara göre: avcı toplayıcı geçim ekonomisinden tarım toplumuna doğru değişim sürecinde aşamalı bir biçimde artış gösteren karbonhidratlı besin tüketiminin diş taşının da artmasına zemin hazırlamıştır (Şensoy, 2015). Bu bilgiler ışığında Ankara yemeklerinden Kalkolitik Çağa dayandığını düşünebileceğimiz yemekler: **“Bici Aşı”, “İnceğiz Çorbası” ve “Kuru Köfte”**dir.

“Bici Aşı” (*)

MALZEMELER

20 tane taze asma yaprağı

1 çay bardağı bulgur

Yarım çay bardağı sıvı yağ

- 1 orta boy soğan
- 1 ay kaşığı biber salçası
- 1 tatlı kaşığı domates salçası
- 2 su bardağı su
- 4 diş sarımsak
- 3 yemek kaşığı süzme yoğurt
- Tuz

YAPILIŞI: İnce ince doğranan soğanlar, sıvı yağ ile bir tencereye konulup kavrulur. İçine domates, biber salçası ve ince ince kıyılmış asma yaprakları ilave edilir. Birkaç dakika karıştırıldıktan sonra su konularak kaynaması beklenir. Bulgur ilave edilir. Pişince ateşten alınarak servise hazır hale getirilir. İsteğe göre de üzerine sarımsaklı yoğurt gezdirilir.

Bitkisel kaynakları ve tahılları kullanmaya başlamaları, yemeklerine baharatlar katmaları, kesme doğrama işlemlerini yapabilmeleri yönünden bakınca kalkolitik çağda insanların domates hariç kalan bütün bir yemeği yapabilme yeteneklerinden söz edilebilir. Bu dönemde insanlar sadece et ağırlıklı beslenmeyi bırakıp değişik bitkileri, hayvansal ürünleri ve baharatları karıştırarak yemek yapmaya başlamışlardır. Bitkilerden fayda sağlayan dönem insanı, avcılığın yanı sıra ekip-biçme ve toplayıcılık faaliyetlerine de yönelmişlerdir (Merdol,1998; Ciğerim,2001).

“İNCEĞİZ ÇORBASI” (*)

MALZEMELER

- 1 su bardağı haşlanmış nohut
- 1 su bardağı haşlanmış buğday
- 2 kaşık margarin
- 1 büyük kase yoğurt
- 100 gr kavrulmuş kuzu eti
- 2 kaşık un
- Yarım demet semizotu sapı
- 1 ay kaşığı kırmızı toz biber
- Aldığı kadar su
- 1 tatlı kaşığı tuz

YAPILIŞI: Haşlanmış nohut, buğday ve çok küçük doğranmış et tencereye konulur. Üzerine biraz sıcak su eklenir. Semizotu sapları çok ince şekilde doğrayarak ilave edilir. Tuz eklenir ve pişmeye devam edilir. Diğer taraftan yoğurda un ve su eklenerek çırpılır. Tencedeki sudan biraz alınarak ilave edilir ve karıştırılır, bu yoğurtlu karışım yavaşça tencereye eklenir. Yağ eritilir. Kırmızı toz biber serpilip ocak kapatılır. orba servis tabağına alınır ve yağlı sos çorbanın üzerine gezdirerek servis yapılır.

Beslenme
Arkeolojisi:
Günümüz Ankara
Yemeklerinde
Gemişin İzleri

Neolitiğin ardından gelen kalkolitik çağda; yabani bitkilerin daha yoğun ekildiğine ve daha iyi topluluk organizasyonu yapıldığına dair ilk belirtiler göze çarpar. Bu sırada toplayıcılığın sürmekte olduğunu sebze kökleri, yabani baklagiller, fıstık ve fındık türleri ve meyve kalıntıları göstermektedir. Bu çorbada kullanılan yoğurdun daha sonraki dönemlerde çorbaya eklenildiği düşünüldüğünde İnceğiz çorbası harmanlanarak karışık yemek yapabilmelerinin bir göstergesi olabilir. Anadolu'nun pek çok bölgesinde doğada kendiliğinden yetişen semizotu gibi otların o dönemde de varolabileceği düşünüldüğünde tahıl (buğday), baklagil (nohut) ve sebzelerin (semizotu vb) harmanlanarak karışık yemekler yapabilmeleri, İnceğiz çorbasını yapabilecekleri fikrini doğurmaktadır (Merdol, 1998; Ciğerim, 2001; Şensoy 2015).

Funda Şensoy, Sena
Tiritoğlu
2 (Ek.1) 2018

"KURU KÖFTE" (*)

MALZEMELER

500 gr. az yağlı dana kıyması

4-5 dilim bayat ekmek içi

1 yumurta

1 çorba kaşığı sirke

1 orta boy kuru soğan

1/2 su bardağı sıvı yağ

1 çay kaşığı tuz

Karabiber

Kimyon

1 diş sarımsak

Yarım demet maydanoz

YAPILIŞI: Kıymanın içine ufalanmış ekmek içi, yumurta, baharatlar, dövülmüş sarımsak, ince kıyılmış maydanoz, rendelenmiş kuru soğan ve sirke eklenip iyice yoğrulur. 10 dk. dinlendirilir.

Hazırlanan harçtan, ceviz büyüklüğünde parçalar kopartılıp yuvarlak veya oval köfteler hazırlanır. Sıvı yağ bir tavada kızdırılır. Köfteler, sıvı yağın içine konularak önlü ve arkalı kızartılır.

Bu yemek; kalkolitik dönem insanların kızartma yapabilmeleri, etle ilgili kesme doğrama süreçlerini gerçekleştirip eti küçük parçalar haline getirebilecekleri, baharat kullanmalarından yola çıkarak kalkolitik çağa dayandırılabilir.

Hititler Dönemi

Ankara ve yakın çevresinin daha sonra Hititler tarafından ele geçirildiği ve kentte yerleştikleri bilinmektedir. Mürted ovası yakınında Bitik'te bir Hitit

yerleşmesi saptanmış ve burada yapılan kazıda eski Hitit dönemine ait bir yerleşim yeri açığa çıkarılmıştır. Ankara'nın 60 km. güney - batısındaki Haymana İlçesi yakınlarında bulunan Gavurkale'de ise Hitit İmparatorluk Dönemine ait bir kutsal alan bulunmaktadır. Yine Haymana - Oyaca yakınlarında yer alan ve Anadolu Medeniyetleri Müzesi tarafından kazısı yapılan Külhöyük önemli bir Hitit yerleşmesidir (www.anadolumedeniyetlerimuzesi.gov.tr; www.ankara.bel.tr/ankara-kent-rehberi/ankara-nin-kisa-tarihi)

Hititlerin MÖ.3000 yıllarının sonlarına doğru küçük gruplar halinde Anadolu'ya girmeye başladıkları ve bu giriş sırasında Anadolu'da kendilerinden daha gelişmiş Hatti kültürü ile karşılaşmış oldukları bilinmektedir (Özgüç, 2002:401). Hititlerin bir devlet oluşturduğu dönemde yayıldıkları topraklarda belki de farklı etnik kökenlerden gelen, farklı diller konuşan ve farklı kültürler geliştirmiş insanların yaşadığı ve Hititlerin bu farklı kültürlerden beslenerek özgün bir Anadolu kültürü yaratmada başarılı oldukları söylenebilir (Sevin, 2003:174).

Hititler 180'den fazla ekmek ya da unlu mamul ürün yapmaktaydılar. Hititlerde yağın ve balın çok özel bir yeri vardı. Tanrı heykellerinin ağızlarına sürüldüğünde onların ağızından bal ve yağ akacağına inanılırdı. Hububat taneleri kızartılıp yeniyor, mısır gevreği gibi çorbalara konuluyor, ekmekler ocağın etrafına dizilerek kızartılıyor, yani bir nevi tost yapılıyor, buğday kavruluyor ve tıpkı patlamış mısır gibi yeniyordu. Hititler hayvanların sütünden çokça yararlanıp süt ürünleri (peynir, tereyağı, içyağı ve lor) elde ediyorlardı. Hitit metinlerine göre şarabın yüksek tabakaya ait kişilerce içildiği, buna karşın halkın bira, su ve süt içtiği anlaşılıyor. Bir tablette sulu süttten yapılmış "halantiya" bulamacı "kraliyet yemeği" olarak tanıtılmaktaydı. Metinlerden aktarılan en ayrıntılı yemek tarifi ise şöyledir: "Kurban edilen koyunun uzuvları dilim dilim parçalanır, ciğer ve yüreği açık ateşte kızartılır. Koyun parçalara ayrılır. Koyunun kesilmiş budu, nar taneleriyle ve küçük kesilmiş et parçaları ile doldurulur. Ciğer, yürek ve bütün koyun eti piştiğinde tanrıların huzuruna getirilir" şeklinde ifade edilmiştir. Bir yaban keçisinin ciğerinden, yüreğinden ve boynundan şişte kebab yapıldığı; başka bir metinde ise kurban hayvanının dokuz uzvunun şişte kebab yapımı gibi pişirildiği yer almaktadır. Metinlerde sık sık geçen bir yemekte, şaramna denilen ekmekler bir şişe dizilmekte ve aralarına pişmiş hayvan yağı konmaktadır (Ünal, 2007; Şensoy, 2012).

Etlar kimi zaman ekmeğın içine, kimi zamansa üstüne konarak tüketilirdi. Kömür üzerinde, şişte veya bir çeşit tavada kızartılan etler, ekmeğın içine

konularak bir tür ekmek arası yapılırdı. Temel besin maddeleri olan ekmeğe baklagiller, tohumlar, süt ürünleri, meyveler, bal ve sebzeler gibi gıda maddeleri katarak onları tatlandırmışlardır. Yapıldıkları malzeme çeşidine göre; mayalı ekmek, tatlı ekmek, bezelyeli ballı ekmek, yağlı ekmek, bitkisel/susam yağlı ekmek, peynirli ekmek, salatalık ekmeği, fıstıklı ekmek, küllü ekmek, malt ekmeğidir. Yapıldıkları un çeşidine göre; bakla unlu ekmek, kızılca buğday unuyla yapılmış somun, buğday unundan yapılmış somun, nemlendirilmiş undan yapılmış somun, kaba arpa unlu ekmek, arpa somunu, kırmızı somun, esmer somun ve beyaz ekmeği (Ünal, 2007; Albayrak vd, 2008; Şensoy, 2012).

Bu bilgiler ışığında Ankara yemeklerinden Hititler dönemine dayandığını düşünebileceğimiz yemekler; **“Kutlugün Somonu”, “Malak” ve “Bazlama Kebabı”** olmalıdır.

Funda Şensoy, Sena
Tiritoğlu
2 (Ek.1) 2018

“KUTLUGÜN SOMONU” (*)

MALZEMELER

• 216

15 Ekmeklik

10 kilogram kepekli köy unu

10 gram maya

Alabildiği kadar su

Tuz

YAPILIŞI: Maya bezesi bir gün önce akşamdan hazırlanır. Sabahtan; una su ve tuz karıştırılarak içerisine de akşamdan hazırlanmış mayalı beze katılarak hamur yoğrulur. Yoğurulan hamur, yaklaşık iki saat dinlendirilerek mayalanması sağlanır. Kabaran hamurdan el büyüklüğünde parçalar koparılarak bezeler oluşturulur. Yapılan bezeler, üzerine un serpilmiş temiz bir beze alınarak 10-15 dakika dinlendirilir. Daha önceden odun ateşi yakılarak orta ateşte ısıtılmış olan fırına, kabarmış olan hamur bezeleri sürülür ve kızarıklığı tespit edilen ekmekler tahta kürekle fırından alınarak dinlenmeye bırakılır. Ekmekler fırından çıktıktan sonra sıcak olarak tüketildiği gibi soğuk olarak da saklanır ve uzun zaman tüketilmesi mümkündür.

Hitit kazılarında ele geçen taş kaplarda buğdayı ezip, un elde ettiklerini ve ekmek yaptıklarını biliyoruz. Ekmek reçetelerinde geçen doğal maya Hititler döneminde kullanıldığı varsayılan ve deneysel çalışmaların sonucunda elde edilen ve tariflendirilen mayalardır. Benzer nedenlerle un, maya, su ve tuzdan oluşan bir ekmek çeşidi olan “Kutlugün somonu”nu Hititler’e dayandırmak mümkün olabilir.

“MALAK” (*)

MALZEMELER

500 gram un

1 litre su

4 yemek kaşığı tereyağı

150 gram ceviz içi

1 kâse pekmez

YAPILIŞI: Tencere ateşe konulur. Bir litre su ve bir kaşık tereyağı kaynamaya bırakılır. Kaynayan suyun içine un yavaş yavaş ilave edilir. Bir yandan da oklava ile hızlı bir şekilde karıştırılır. Topaklanmaması için unun tamamı ilave edildikten sonra oklava ile karıştırma karıştırma pişirmeye devam edilir. Daha sonra kaşık yardımıyla lokmalık parçalar alınarak tepsiye bir sıra hamur bir sıra ceviz serpilir. Hamur bitene kadar işleme devam edilir. Üzerine her tarafa değecek şekilde bolca pekmez gezdirilir. Geri kalan tereyağı da tavada kızdırılıp üzerine dökülür.

Bir ritüel Hitit metninde kızılca buğday, arpa unu, arpa ezmesi, peynir, incir, yağ gibi katkı maddelerinin ekmek yapımında kullanıldığı yazmaktadır. Bizlere Malak'ın Hititlere uzanan bir besin olduğunu düşündüren temel şey; hamurların içine ceviz gibi besin ögeleri katabilmeleri, bal gibi besinlerle tatlandırma işlemi yapabilmeleri ve yağı kullanabilmeleridir.

“BAZLAMA KEBABI” (*)

MALZEMELER

Kişi sayısı kadar bazlama

1/2 kg. kuşbaşı koyun eti

2 adet kuru soğan

2-3 adet sivri biber

2-3 adet domates

1-2 diş sarımsak

2-3 çorba kaşığı sıvı yağ

Tuz

Karabiber

Kekik

Kırmızı biber

Beşamel sos için:

50 gr. margarin

2 çorba kaşığı un

1/2 litre süt

2 adet yumurta

Beslenme
Arkeolojisi:
Günümüz Ankara
Yemeklerinde
Geçmişin İzleri

2 kibrit kutusu büyüklüğünde kaşar peyniri

Tuz

YAPILIŞI: Etler, bir tencerede sıvı yağ ile sotelenir. Suyu çekilince yemeklik olarak doğranmış soğanlar ile ince halka şeklinde doğranmış biber ilave edilerek birlikte kavrulur. Kabukları soyulmuş ve küp şeklinde doğranmış domatesler ile ince doğranmış sarımsaklar ilave edilip tuz, karabiber, kekik, kırmızıbiber konulur. Etler yumuşayana kadar kısık ateşte pişirilir. Bazlamaların kenarlarından, bir parmak kalacak şekilde, altını kesmeden, sadece üstünden bir kapak çıkartılır. Çıkartılan parça ters çevrilip içine yerleştirilir. Üzerine, kavru lan etli karışım paylaştırılır.

Beşamel sosun hazırlanışı: 50 gr. margarin, 2 çorba kaşığı un ile kavrulur. Rengi hafif pembeleşince yarım kilo süt, hızlı hızlı karıştırılarak ilave edilir ve muhallebi kıvamında pişirilir. Ocağın altı kapatılır. Sos ılıyınca içine 2 yumurta, tuz, karabiber ve rendelenmiş kaşar peyniri ilave edilip karıştırılır. Hazırlanan beşamel sosu, bazlamaların üzerine paylaştırılıp etlerin üstü iyice kapatılır, 180 derece fırında üzeri kızarana kadar pişirilir. Sıcak servis yapılır.

Funda Şensoy, Sena
Tiritoğlu
2 (Ek.1) 2018

• 218

En basit şekliyle et ve ekmeğin birlikte yenilmesi Hititler'in beslenme alışkanlıkları ile örtüşmektedir. Hititlerde tıp ki günümüz Türkiye'sinde olduğu gibi sadece sığır, koyun, keçi ve farklı olarak bir de çok az miktarda domuz eti yemektedir. Kemiklerin korunma ve parçalanma durumlarına bakarak sadece hayvanların etlerinin değil, kemik ilikleri ve sakatatlarının da yendiği anlaşılmaktadır.

Frigler Dönemi

Kentteki ilk önemli yerleşme Frigler Döneminde olmuştur. Kazılar sonucunda, Ankara'daki bu Frig kentinin Augustus ve Roma tapınağının çevresi ile Çankırı Kapı arasındaki bölgede bulunduğu anlaşılmaktadır. Yine efsanelerde kentin Frigya Kralı Midas tarafından kurulduğu anlatılmaktadır. Frigler, kurdukları bu kente, gemi çıpası anlamına gelen "Ankyra" adını vermişlerdir. Ankara çevresinde yer alan Frig tümülüslerinde yapılan kazılarda ele geçen buluntular, Ankara'nın 750 - 500 yılları arasında önemli bir Frig yerleşmesi olduğunu göstermektedir (www.anadolumedeniyetlerimuzesi.gov.tr; www.ankara.bel.tr/ankara-kent-rehberi/ankara-nin-kisa-tarihi).

Friglerin başkenti Gordion'da, yine Ankara'nın Polatlı İlçesi sınırları içerisinde yer alan Yassihöyük Köyündedir. Burada sayıları 100'ü aşan tümülüslerden bazılarında ve şehirde yapılan kazılarda ele geçen

buluntular, İ. Ö. 8. Yüzyıl ve 5. Yüzyıl arasındaki zaman dilimi içinde Ankara ve çevresinde yaşayan Frigler hakkında en önemli bilgileri vermektedir.

Frigler'den sonra Makedonya Kralı Büyük İskender'in zamanına kadar Ankyra için fazla bilgimiz yoktur. Yalnız; Pers Kralı I. Dareios döneminde (İ. Ö. 522 - 486) yapılmış olan ünlü "Kral Yolu" üzerinde bulunan kentin, bu dönemde küçük bir ticaret merkezi olduğu bilinmektedir. Büyük İskender İ. Ö. 334 - 333 kışını Gordion'da geçirmiş ve ilkbaharda Ankyra'ya gelerek sonbahara kadar Pers ordusunu burada beklemiştir (Akurgal, 2017), www.anadolumedeniyetlerimuzesi.gov.tr; www.ankara.bel.tr/ankara-kent-rehberi/ankara-nin-kisa-tarihi).

Friglerin besin kaynakları hayvancılık ve tarımdır. Hatta bununla ilgili kesin kanunlar koymuşlardır. Öküz kesmenin ve saban kırmanın cezası ölümdü. Ayrıca ekili araziye zarar vermenin cezası da ağırdı. Frig Kralı Midas'ın cenaze yemeğinde şarap, bal ve bira karışımından elde edilen özel bir içkinin içildiği, kazılarda bulunan kaplardan da, Friglerin bol miktarda bira tükettikleri anlaşılmaktadır. Kazılardan çıkan kaplarda, Pensilvanya Üniversitesi'nde yıllar süren moleküler çalışmalar sonunda yemek artıkları tespit edilmiş. Bu dönemde anason, rezene, yeşil mercimek ve kuzu etinden oluşan bir yemek yenildiği bulunmuştur (Şensoy, 2015; Akurgal, 2017).

Frig uygarlığından zamanımıza kadar değişerek geldiği düşünölen yemekler "*Beypazarı Kurusu*", "*Madımak Yemeği*" ve "*Uruş Kapama*" olmalıdır.

"BEYPAZARI KURUSU" (*)

MALZEMELER

100 gram tereyağı (yumuşamış)

1 çay bardağı sıvı yağ

1,5 bardak ılık süt

2 tatlı kaşığı kuru maya

2 tatlı kaşığı şeker

1 tatlı kaşığı tuz

1 çay kaşığı tarçın

Yarım çay kaşığı mahlep

4,5 bardak un

YAPILIŞI: Öncelikle hamurun bütün malzemeleri karıştırlır. 4 bardak un ile ele yapışmayan yumuşak bir hamur hazırlanır. Eğer ele yapışyorsa yarım bardak daha un eklenir. Hamur iyice yoğurulur. Üzeri kapatılıp 2-2,5 saat mayalanmaya bırakılır. Daha sonra elma büyüklüğünde koparılan hamur

Beslenme
Arkeolojisi:
Günümüz Ankara
Yemeklerinde
Geçmişin İzleri

tezgahta simit yapar gibi yuvarlanır. Yuvarlanan hamur baklava dilimi şeklinde yanlamasına kesilir. Yağlı kağıt serili veya yağsız tepsiye dizilir. Bütün hamurları aynı şekilde hazırlandıktan sonra 25 dakika daha oda sıcaklığında mayalanmaya bırakılır. 200 derecelik önceden ısıtılmış fırında kızarana kadar pişirilir. Fırından çıkartılıp 15-20 dakika kadar soğumaya bırakılır. Ardından fırın 120 dereceye getirilip 1 saat kadar tekrar fırınlanır. Fırın kapatılıp, kurular içinde bırakılır ve kapağını hiç açmadan 6-7 saat bekletilir.

Ankara'nın Beypazarı ilçesinde Friglere ait eserlerin bulunması bizleri Beypazarı'nda Frig izlerini aramaya yöneltmiş ve "Beypazarı kuruşu"nun o dönemden günümüze taşındığını düşündürmüştür. Friglerin ekmeğ olarak tahıldan yapılan ve kendine özgü taş fırında pişen tandır ekmeğini tükettikleri bilinmektedir.

Funda Şensoy, Sena
Tiritoğlu
2 (Ek.1) 2018

"MADIMAK YEMEĞİ" (*)

MALZEMELER

• 220

250 gram madımak
150 gram "madımaklık" bol çemenli pastırma
1 avuç pilavlık bulgur
2 ufak doğranmış soğan
2 su bardağı su
1 çorba kasığı tereyağı
1 tatlı kaşığı salça tuz, kırmızı pul biber

YAPILIŞI: Madımlar ayıklanıp iyice yıkandıktan sonra ufak ufak doğranır. Tencereye yağ ve soğan konur, soğanlar sararana kadar kavurulur. Su ekleyip kaynatılır. Su kaynadığında bulgur, tuz ve biber, madımak ve pastırmalar eklenir, hepsi yumuşadığında servis edilir. Diğer bir yöntem de madımak ve bulgur suyla pişirilip ayrı bir yerde yağı eritip soğan ve küçük parçalara ayrılmış pastırmayı kavurup son anda çorbaya ekleyerek hazırlanmasıdır.

Friglerin otları, tahılları karıştırarak yemek yaptıkları bilinmektedir, madımak otu, bulgur ve baharat kullanılarak yapılan bu yemeğin temellerinin o dönemde atıldığı düşünülebilir.

"URUŞ KAPAMA" (*)

MALZEMELER

3 kg kuzu kuşbaşı
10 diş sarımsak
3 orta boy soğan veya 10 adet arpacık soğan

- 1 yemek kaşığı salça
- 3 domates
- 1 tatlı kaşığı pul biber
- 3 sivri biber
- 1 su bardağı nohut
- 1 tatlı kaşığı biber salçası
- 3 su bardağı pirinç

YAPILIŞI: Pirinç sıcak tuzlu su bulunan bir kap içinde bekletilir. Bu arada bir başka kap içinde kuşbaşı et, ince doğranmış soğan veya bütün halinde arpacık soğanı, soyulmuş sarımsaklar, pul biber ve tuz konularak harman edilir. Bu harman edilen karışım özel kapama küpecin içine konulur. Küpecin ağız tencerenin içine gelecek şekilde ters kapatılır. Akşamdan ıslatılan nohut küpecin kenarına yerleştirilir. Üzerine yeterince su konulur. Derin tencerenin kapağı kapatılır. Birkaç et parçası pişmesini kontrol etmek için dışarıda bırakılır. Et pişince içine sıcak tuzlu suda bekletilen pirinç salınır. Pilav piştikten sonra ortasına küpeç boşaltılarak servis yapılır.

Küpec: Çeşitli boyları olmakla beraber ağız çapı 12-15 cm. boyu ise 25-30 cm. arasında değişmekte olup altında yaklaşık 1 cm. çapında bir delik bulunmaktadır.

Friglerin tahıllarla eti karıştırarak yemek yaptıkları düşünöldüğünde Uruş kapamayı bu döneme dayandırmak yanlış olmaz. Kuzu kuşbaşı, sarımsak, nohut, pirinç kullanılan bu yemekte o dönemde pirinç yerine farklı bir tahıl seçeneklerinin kullanmış olması gerekmektedir.

Galatlar (Keltler)

M.Ö. III. yüzyılda Anadolu'ya geçmelerinden önce Hellenler tarafından Kelt Romalılar tarafından Gal olarak adlandırılan, bu tarihten sonra ise Galatlar adını alan kabileler Anadolu'nun iç bölgelerinde eskiden Phryg'lerin iskân etmiş oldukları topraklara yerleşmişlerdir. İ. Ö. 278 - 277 yılında üç büyük kol halinde Avrupa'dan Anadolu'ya akın edip, Kızılırmak (Halys) yayı ile Ankara ve Pesinus yörelerine yerleşen Galat (Kelt) akıncılarının bir boyu olan Tektosagların Ankyra'yı başkent yaptıkları bilinmektedir. İ. Ö. 189 yılında Romalı komutan G. Manlius Vulso, Ankyra'ya gelmiş ve Galatları yenerek kendi bölgelerinde kalmak koşulu ile Bergama Krallığının yönetimine bırakmıştır. Bergama Krallığının İ. Ö. 133 yılından sonra vasiyet yolu ile Roma İmparatorluğuna katılması sırasında, Büyük Frigya'nın içinde kalan Galatya Pontus Krallığının kontrolüne verilmiştir; Ancak Pontus Krallığı Ankyra çevresinde etkisini gösterememiştir (Akurgal, 2017;

Beslenme
Arkeolojisi:
Günümüz Ankara
Yemeklerinde
Geçmişin İzleri

www.anadolumedeniyetlerimuzesi.gov.tr; www.ankara.bel.tr/ankara-kent-rehberi/ankara-nin-kisa-tarihi).

Ankara tarihinin yazılı belgelere dayanan kısmı ancak Galatlara kadar inebilmektedir. MÖ.3.yy Appolonyos Ankara hakkında bilgi veren ilk tarihçidir. MS.6.yy'da Byzantiyos yukarıda adı geçen tarihçinin Karya tarihi adlı eserinden faydalanarak Ankara'yı Galatların kurduğunu kaydeder (Ankara İl Yıllığı, 1973:4). Galatlar Anadolu'ya gelerek bir süre hem paralı askerlik hem de batı Anadolu şehirlerine yağma seferleri düzenlediler. Galatlar bir süre yağmacı olarak göçebe yaşadıkdan sonra ganimetlerini ve ailelerini korumak için orta Anadolu bölgesine yerleştiler. Galatlar MÖ.85 yılında Ankara'yı başkent yapmışlardır (Kaya, 2011; Merdol, 2012).

Funda Şensoy, Sena
Tiritoğlu
2 (Ek.1) 2018

• 222

Bozkır iklimine sahip kışları soğuk, yazları sıcak ve kurak geçen Anadolu toprakları her şeye karşın bugün olduğu gibi Kızılırmak nehri ve kollarının geçtiği bölgeler verimliydi. Ankyra ve Tavion'un içinde bulunduğu bölgeler üzüm bağlarının yetiştirilmesinde ve hayvan otlatılmasın da son derece uygun topraklara sahipti. Bu bölgede çok sayıda başıboş sığır, domuz, at sürüleri daha fakir yörelerde ise koyunlar, Asya kökenli uzun, ipek tüylü keçiler (Ortaçağda Angora denilen ünlü Ankara keçileri) her yanda kaçışan tavşanlar. Görülmedik şekilde saf ve bol tane veren geniş arpa ve buğday tarlaları. Doğuştan tarımcı, iyi ekmekçi, hayvan yetiştiricisi olan ve et saklamayı bilen yeni gelenler, sucuklar, biralalar ve Galat ekmeğiyle ileride ün yapacaklardır (Kaya, 2011).

Galatlar her şeye rağmen geleneklerine bağlı kalmışlardır. Tıka basa yenilen bir o kadar da konuşulan şölenler geleneği. Bu şölenlere ne kadar çok davetli çağrılırsa o kadar iyiydi. Hiç durmadan soru yağmuruna tutulan yabancılar. Eski yazarlar aylar boyunca sofralarını açık tutup gezicileri yiyip içmeye ve serüvenlerini anlatmaya zorlayan Galat Tetrahları'ndan söz eder (Arslan, 2000).

Galatların Avrupa'daki bazı besin tüketim modellerini Anadolu'ya getirdiğini düşünmek mümkündür. Bunun en somut örneği Ankara'nın Ayaş ilçesindeki **"sarımsaklı ekmeğ"** uygulamasıdır.

"SARIMSAKLI EKMEK" (*)

MALZEMELER

1 adet ekmeğ

1 çay bardağı zeytinyağı ya da 1 tatlı kaşığı tereyağı (isteğe göre)

1 diş sarımsak

YAPILIŞI: Sarımsak sarımsak ezeceği ile ya da havanda dövölerek ezilir ve tereyağı ile karıştırılır, bu karışım ekmek dilimleri üzerine sürölür ve fırına ya da ızgaraya konulur.

Fransa'da çok yaygın olarak kullanılan sarımsaklı ekmek yapımının Ayaş'da yaygın olarak kullanılmasında Galatların etkisi açıkça görölmektedir.

Roma Dönemi

Karışıklıklarla geöen bir dönemden sonra, Roma İmparatoru Augustus'un İ. Ö. 25 yılında Galatya'yı Roma egemenliği altına alması üzerine, Ankyra bu kez Roma'nın eyaleti Galatya'nın başkenti olmuştur. Bundan sonra kente Augustus'a hürmeten Sebaste (saygıdeğer) adı takılmış ve Augustus kente adını taşıyan bir tapınak inşa ettirmiştir. Roma İmparatorluğu'nun doğu sınırı ile Avrupa'daki yolların birleşme noktasında bulunan Ankyra, stratejik konumu nedeniyle Roma egemenliği altında hızlı bir gelişme göstermiş ve doğudaki savaşlar sırasında imparatorlar ile orduların dinlendikleri önemli bir askeri üs olmuştur. Kent, özellikle İ. S. 2. Yüzyılda en parlak dönemini yaşamıştır. İ. S. 3. Yüzyılda İmparator Caracalla, kalenin surlarını onarmış ve kalenin alt kısmında büyük bir hamam inşa ettirmiştir. İ. S. 4. Yüzyılın ortasında Hristiyanlığın yayılması ile Ankyra, dinsel yönden önemli bir merkez olmuştur. Kentte İ. S. 314 ve 358 yıllarında iki meclis toplantısının yapıldığı ve piskoposların önemli kararlar aldığı bilinmektedir. İ. S. 362 yılında İmparator Julien, Ankyra'da bir süre kalmış ve kent yönetiminin güçlendirilmesi için yasalar çıkarmıştır. İ. S. 395 yılında Roma İmparatorluğu'nun ikiye bölünmesi ile kent doğu Roma İmparatorluğu'nun eline geömiştir (www.anadolumedenyetlerimiz.gov.tr; www.ankara.bel.tr/ankara-kent-rehberi/ankara-nin-kisa-tarihi).

Roma uygarlığında beslenme, eski Yunan toplumuna bağlı olarak bir gelişim gösterir. Yiyeceklerden sofraya adetlerine kadar her alanda bir gelişme söz konusudur. Varlıklı Romalıların bitkisel besinlere ilgileri azalırken, et çeşitleri öne geöer. Başlıca kesim hayvanları domuz, oğlak, kuzu, dana ve kümes hayvanlarıdır. Domuz etinden birçok yemek yapılmış, ayrıca jambon, salamura et, isli et, sucuk ve sosis imal edilmiştir. Romalılar da Yunanlar gibi, koyun ve keçi sütünü tercih etmiştir. Sütü içmekten çok, krema ve peynir gibi besin maddeleri ile bazı öörek, tatlı ve yemeklerde değerlendirmişlerdir. Yunan ve Roma mutfağında bazı öörek ve yemeklerde değerlendirilen içyağı ve domuz yağının dışında, soğuk veya sıcak tüm yemeklerde zeytinyağı kullanılmıştır. İmparatorluk Dönemi'nde bağlar ve bahöeler ile birlikte, zeytinlikler de geniş alanlar kaplar. Balık Roma sofrasının baş köşesine yerleşmiştir. Günümüzde ortaya çıkarılan kimi

Beslenme
Arkeolojisi:
Günümüz Ankara
Yemeklerinde
Geömişin İzleri

batıkta salamura balık ve balık sosu amforaları ile karşılaşılmakta, konserve balığın önemli bir ticaret malzemesi olduğu anlaşılmaktadır. Özel yöntemlerle semizletilen kümes hayvanları arasında kaz ve güvercinin ayrı bir yeri vardır (Harris, 2003; Arıhan, 2012; Deighton, 2012).

Romalıların ana menüleri; su, süt ve kızıl buğday unundan yapılan hamur kurutulup, yeneceğinde ıslatılarak tüketilen pulstur. Romalılar pulsun yanında katık olarak soğan, sarımsak, peynir ve buna benzer yiyecekler yerlermiş. Yemeklerin çoğu zeytin yağla hazırlanmış tereyağ ise ilaç yapımında kullanılmış. Yemeklere katılan ilavelerin başında bal, tuz, karabiber bunun dışında anason, kimyon, nane maydanoz ve tarçın olarak kullanılmış. Bal yağ ve kimyonun kaynatılmasından elde edilen şerbetin öksürüğe iyi geldiğine inanılmış (Arıhan, 2012; Deighton, 2012).

Funda Şensoy, Sena
Tiritoğlu
2 (Ek.1) 2018

Roma İmparatorluğundan zamanımıza kadar değişerek geldiği düşünülen yemekler *“Kaşık Atması”*, *“Efelek Sarması”* ve *“Tamtak Tiridi”* olmalıdır.

• 224

“KAŞIK ATMASI” (*)

MALZEMELER

2 bardak un
1,5 su bardağı su
1 adet yumurta
Tereyağ
Tuz

YAPILIŞI: Tuz, un, su, yumurta çırpılır, kulak memesinden daha yumuşak bir hamur elde edilir. Bir tencerede su kaynatılıp, kaynayan suyun içine bir kaşık yardımıyla lokmalar halinde atılır. Arada bir karıştırılır, 2 taşım kaynadıktan sonra ocaktan alınır. Servis tabağına alındıktan sonra üzerine keş serpiştirilir ve kızdırılmış tereyağ gezdirilir.

Romalılar ana besin maddesi olan puls, buğday unu ile yapılmaktadır. Romalılar beslenmelerinde koyun ve keçi sütünü tercih etmişler ve içmek yerine peynir ve krema yapımında kullanmışlardır. Yemeklere tat için diğer besinleri katabilmeleri, pulsun yanında peynir yeme kültürlerinin olması ile bu yemeği Romalılara dayandırmak mümkün olabilir.

“EFELEK SARMASI” (*)

MALZEMELER

2 bağ efelek
1 büyük kuru soğan

1 yemek kaşığı domates salçası
1 yemek kuru nane
1 çay kaşığı karabiber
1 çay kaşığı pul biber
2 su bardağı pirinç
Yaklaşık 3 su bardağı su
Tuz
Sıvıyağ

YAPILIŞI: Efelekleri iyice yıkadıktan sonra kaynaya suya sokup çıkararak yumuşamalarını sağlanır. Yemeklik doğranan soğan sıvıyağda kavrulur ve kavru lan soğana domates salçası ilave edilip karıştırılır. Pirinci ve baharatları da ilave edilerek, bütö n malzeme iyice karıştırılır. Bir miktar dolma içi koyulan efelekler, aynen muska böreğinde olduğu gibi sarılır. Sarılan dolmalar uygun bir tencereye güzelce dizilir ve üzerine bir miktar tuz ilave edilip su ve bir miktar sıvıyağ ilavesi ile pişirilir.

Bitkisel besinlere ağırlık vermeleri, yemeklere kimyon, karabiber, nane eklenmesi Romalılarda da efelek sarması benzeri yemekler piştiğini gösterebilir. Efelek otuna sarılan içte pirinç mevcuttur. Pirinç yerine farklı bir tahıl seçeneklerinin kullanmış olmaları düşünölmektedir.

“TAMTAK TİRİDİ” (*)

MALZEMELER

1 kg kemikli kuzu eti
2 adet büyük boy kuru soğan
1/2 demet maydanoz
3 adet tandır ekmeği
kırmızı pulbiber
2 çay kaşığı tuz

YAPILIŞI: Etler tencereye koyulup üzerine 4-5 parmak çıkacak kadar su ilave edilir. Kaynayan suyun üzerindeki köpükler ara sıra alınır. Tencerenin kapağı kapatılıp kısık ateşte, etler iyice yumuşayınca ya kadar haşlanır. Etler piştikten sonra sudan çıkarılıp kemiklerinden ayrılır ve ince ince didiklenir. Soğanlar piyazlık doğranıp tuzla ovulur. Maydanozlar ayıklanıp yıkadıktan sonra ince ince kıyılır. Ekmekler küçük parçalar halinde doğranarak servis tabağına yayılır ve üzerine etler yerleştirilip soğanlar yayılır. Önceden süzülen sıcak et suyu ekmekleri iyice ıslanacak şekilde üzerine gezdirilir. Kıyılmış maydanoz ve sumak ya da pul biber serpilerek servise sunulur.

Beslenme
Arkeolojisi:
Günö müz Ankara
Yemeklerinde
Geçmişin İzleri

Yemeklere baharat karıştırmaları, bitkisel besinlerden vazgeçmemeleri, ekmekleri hamurları kurutup sonra kullanmak üzere saklayabilmeleri tirit yemeğini Romalılara dayandırmak mümkün olabilir.

Selçuklular Dönemi

Bizans egemenliği altında İ. S. 7. Yüzyıla değin çoğunlukla barış içinde yaşayan Ankyra, bu yüzyıldan başlayarak Arap akınlarına uğrarmış ve yağma edilmiştir. 1071 yılında Selçuk Sultanı Alparslan'ın Malazgirt'te Bizans ordusunu yenmesinden sonra 1073 yılında Ankyra, Selçuk hükümdarlığının yönetimi altına girmiştir. Sultan Alaeddin Keykubat'ın hüküm sürdüğü dönem (1219 - 1237) Selçuklular'ın en parlak devridir ve Ankyra, bu dönemde büyük imar faaliyetlerine sahne olmuştur (www.anadolumedeniyetlerimuzesi.gov.tr; www.ankara.bel.tr/ankara-kent-rehberi/ankara-nin-kisa-tarihi).

Funda Şensoy, Sena
Tiritoğlu
2 (Ek.1) 2018

• 226

Moğolların Anadolu'yu istilası sırasında diğer Selçuklu kentleri gibi Ankara'da sarsılmış ve Moğollara yenilen II. Gıyaseddin Keyhüsrev güçlü bir kalenin olması nedeniyle Ankara'ya sığınmıştır. Ancak; Anadolu Selçuklu Devleti'nin 1243 yılından başlayarak, Moğol egemenliği altına girmeye başlaması üzerine, Selçuk hükümdarlarının etkisi kalmamış ve 1304 yılında Ankara'da Moğol egemenliği altına girmiştir. Bundan sonra kent, Moğolların denetimi altında ticaretle de uğraşan ve kendilerine Ahi Beyleri adı verilen bir çeşit eyalet valileri tarafından yönetilmiştir. (www.anadolumedeniyetlerimuzesi.gov.tr; www.ankara.bel.tr/ankara-kent-rehberi/ankara-nin-kisa-tarihi).

Selçuklular döneminde et, un ve yağ yemek alışkanlığının simgesi olarak görülmektedir. Divan-ı Lugat-al Turk'de etmek (ekmek), yufka, katma (katmer) sözcükleri bulunmaktadır. Bu eserde pişirme gereci olarak güveç, sac, şiş sözcükleri de yer almaktadır. Sebzelerden patlıcan, ıspanak, şalgam, turp, havuç eski çağlardan beri Türk mutfağının ürünler arasındadır. Sebzelerin az bulunduğu ilkbahar aylarında tarla ve bahçelerde yetişen madımak, yemlik, yarpuz, töhmeken gibi otlar beslenmelerinde yaygın olarak bulunuyordu (Altan; 2008; Erdoğan, 2010; Uzunağaç, 2015).

Selçuklulardan başlayarak bize kadar geldiği düşünülen yemekler **"Öllüğün Körü"**, **"Ankara Tava"** ve **Entekke Böreği"** denebilir.

"ÖLLÜĞÜN KÖRÜ" (*)

MALZEMELER

2 kilogram erişte
4 çorba kaşığı yağ
250 gram kıyma
Tuz

YAPILIŞI: Erişte kaynayan suya atılıp pişirilir ve kevgirde süzölür. Tepsiye kavrulmuş kıyma yayılır, üzerine süzölmüş erişteler konularak yağlanıp fırında pişirilir. Ters çevrilerek kare porsiyonlara bölünüp servis yapılır.

Selçuklularda un su katılarak hamur haline getirilir oklava ile açılıp sac üzerinde pişirilirdi. Yufka pişirilmeden küçük parçalara kesilir ve yemeklerde kullanılırdı. Un, et ve yağın harmanı ile öne çıkan bu yemek Selçukluları işaret etmektedir.

“ANKARA TAVA” (*)

MALZEMELER

2 su bardağı arpa şehriye
3 su bardağı su
Tuz

Karabiber
200 gr kuşbaşı et
1 adet kuru soğan
1 adet domates
Sıvı yağ
Tereyağı

YAPILIŞI: Sıvı yağ tencereye alınarak bir tane kuru soğan kavrulur. Küçük küçük doğranmış etler ilave edilerek rengi dönünceye kadar kavrulmaya devam edilir. Domates ilave edilir ve az miktarda sıcak su eklenerek düdüklü tencere de pişirilir. Etlер piştikten sonra ayrı bir tencerede 2’şer yemek kaşığı tereyağı ve sıvı yağ alarak şehriyelerin rengi dönene kadar kavrulur. Suyu süzölen etler ilave edilir, su eklenir. İsteğe göre eklediğiniz su miktarının 3’te birini et suyu kullanabilirsiniz. Son olarak tuz ve karabiberi ekleyerek altı kaynayınca kısık ateşe alınır ve kapağı kapatılarak pişirilmeye devam edilir. Suyunu çekip pişen şehriyeler ocaktan alınarak kapağın altına bir bez konularak demlemeye bırakılır.

Selçuklularda et ve sakatat “tandır” denilen topraktan yapılmış kuyuda ve ateş üzerinde pişirilirdi. Bu yemeğin de etin tahıl ile harmanlandığı Selçuklu mutfağına ait olduğu düşünölebilir.

“ENTEKKE BÖREĞİ” (*)

MALZEMELER

Beslenme
Arkeolojisi:
Günümüz Ankara
Yemeklerinde
Geçmişin İzleri

1 kg. un
1/2 kg. kıyma
Hamur mayası
1 yumurta
1/2 paket margarin
3 çorba kaşığı yoğurt
1/2 demet maydanoz
1/2 su bardağı süt
Karabiber
Tuz
Sıvıyağ

YAPILIŞI: Maya ılık sütte eritilir. Un, yumurta, maya, yoğurt, margarin, 1 fincan sıvıyağ ve tuz ile hamur yoğurup mayalanmaya bırakılır. Kıyma suyunu salıncaya kadar kavrulur ve üzerine kıyılmış maydanoz, tuz ve biber eklenir. Ceviz büyüklüğünde hamur parçaları alınıp üzerine bastırarak yassılaştırılır. Ortasına kıyma koyup kenarları kapatılır ve kızgın yağda pişirilir.

Funda Şensoy, Sena
Tiritoğlu
2 (Ek.1) 2018

• 228

Yoğurt, kefir, kıyma Türklerin Orta Asya'da geliştirdikleri saklama yöntemleridir. Un, kıyma, yoğurt ve yağ gibi temel besin bileşenlerinin kullanıldığı bu yemeği Selçuklu mutfağı olarak kabul edebileceğimizin göstergesidir.

Osmanlı Dönemi

Ankara adı İslami devirlerde Engürü ve Angora biçimlerine dönüşmüştür. Kent 1356 yılında Osmanlılar tarafından ele geçirilmiştir. Osmanlı Padişahı I. Murad 1362 - 1363 yıllarında Ankara'da hüküm sürmüştür. Timur'un Anadolu'yu istilası sırasında kent, 1402 yılında Çubuk ovasında yapılan ve Yıldırım Beyazıt'ın Timur'a yenilmesi ile sonuçlanan Ankara Meydan Savaşına sahne olmuştur. Daha sonra Timur'un Anadolu'dan çekilmesi ve Osmanlı İmparatorluğu'nun genişlemesi, eyalet teşkilatının kurulması ile Ankara bir süre Anadolu Eyaletinin merkezi olmuştur (www.anadolumedeniyetlerimuzesi.gov.tr; www.ankara.bel.tr/ankara-kent-rehberi/ankara-nin-kisa-tarihi).

Ankara 17. Yüzyılın başında bölgede başlayan Celali isyanlarına sahne olmuştur. Bu ayaklanmalar sırasında kentin bir kısmı yakılmıştır. Osmanlı İmparatorluğu'nun gerileme devrinde Ankara'da öteki kentler gibi sönük bir dönem geçirmiştir. Kent bu dönemde bölgenin önemli bir gelir kaynağı olan tiftik ve tiftikten yapılan kumaş (soft) ticareti ile önemli bir dericilik merkezi

konumundadır (www.anadolumedeniyetlerimuzesi.gov.tr;
www.ankara.bel.tr/ankara-kent-rehberi/ankara-nin-kisa-tarihi).

Osmanlıda mutfak kùltürü genel olarak saray ve halk için farklılaşmıştır. Osmanlı Devleti'nde şimdiye nazaran koyun eti sığır etinden daha çok tercih edilirdi. Osmanlı Devleti'nde zeytinyağının çok kullanılmadığı bilinmekle birlikte tereyağı ve kuyruk yağı ile bu ihtiyaç giderilirdi. Salça kullanılmazdı. Daha çok, çeşitli baharatlar, sos halinde kullanılırdı veya tat versin diye yahni gibi yemeklere erik gibi meyveler eklenmekteydi. Papanın "bu kadar güzel bir içecek sadece Müslümanlara ait olamaz" dediği ve Osmanlı'dan geçmiş olan kahve de güzel miraslardandır. Pek çok bitkiden yapılan hatta günümüzde de canlanan şerbetler yemeklerle birlikte içilirdi. Tatlılarda şeker ihtiyacı baldan karşılanmaktaydı. Gülla, aşure, baklava, kadayıf tatlılarının yanında ayva tatlısının ve reçel kùltürünün de çok yaygın olduğu bilinmektedir (Yerasimos, 2002).

Hangi yemekler Osmanlı mutfağından bugüne yadigar kaldı diye düşünürsek "**Beypazarı Güveci**", "**Yemlik Cacığı**" ve "**şibit Tatlısı**" denebilir.

"BEYPAZARI GÜVECİ" (*)

MALZEMELER

3 kilogram kuşbaşı et

750 gram pirinç

Yarım kilogram tereyağı

2 adet domates

Yarım kilogram sivri biber

3 adet orta boy soğan

Aldığı kadar su ve tuz

YAPILIşI: İlk önce pirinçleri sıcak suda bekletiyoruz

Daha sonra toprak güvecin içine, kabuklarını soyduğumuz ve küp küp şekilde doğradığımız domatesleri, soğanları da halka halka doğrayıp, yuvarlak şekilde doğranan sivri biberleri güvecin içine atılır. Üzerine etler ve aldığı kadar su doldurulur. Güvecin ağzı kapatılarak, yaklaşık 3 saat kadar pişer. Pişen etleri daha sonra başka bir kaba alınır. Güvecin içinde kalan suya suda bekletilen pirinçler dökülür. Tuz da ilave edilerek fırına tekrar sürülür. Yaklaşık 20 dakika kadar pişen pirinçlerin üzerine etler döşenir. Bu şekilde pirinçler demlendikten sonra servise geçilir. Genellikle küçük kaplara doldurularak servis edilip afiyetle yenir.

Beslenme
Arkeolojisi:
Günümüz Ankara
Yemeklerinde
Gemişin İzleri

Beypazarı Güvecinin tarihçesi incelendiğinde Osmanlı padişahlarına özel hazırlanan bir yemek olduğu ve günümüzde de güncelliğini korumakta olduğu bilinmektedir.

“YEMLİK CACIĞI” (*)

MALZEMELER

150 gram yemlik
2 su bardağı yoğurt
2 orta boy salatalık
3-4 diş sarımsak
1 yemek kaşığı sıvı yağ
Kuru nane
Aldığı kadar su

Tuz

YAPILIŞI: Yıkayıp temizlenen yemlikler, ince ince doğranır. Yoğurt ile sulandırılır. Yoğurdun içine yemlik, ince doğranmış salatalık, sarımsak ve tuz eklenip karıştırılır. Üzerine nane ve sıvı yağ dökülerek kaselere dökülerek servis yapılır.

Osmanlı mutfağındaki bitkiler yemeklerin dışına da taşmaya başlayıp, yoğurdu çeşitlendirmiştir.

“ŞİBİT TATLISI” (*)

MALZEMELER

Yarım kilogram un
Aldığı kadar su
Tuz
Şurup:
3 su bardağı şeker
3 su bardağı su
125 gram tereyağı

YAPILIŞI: Un, su ve tuz ile kulak memesi yumuşaklığında bir hamur elde edilir. Nemli bezin altında 10 dakika dinlendirilir. İki eşit parçaya bölünür her bir parça yufka kalınlığında açılır, sac üzerinde hafifçe pişirilir.

Şurubun Hazırlanışı: Su ve şeker tencerede kaynatılır, içine tavada eritilen tereyağı eklenir. Baklava şeklinde kesilen hamur önceden hazırlanan şuruba katılır. Fazla beklemeden içinden alınarak servis yapılır.

Osmanlıların tatlıya olan düşkünlükleri, şerbetin bu zamanlarda kullanılması, baklavayı sevmeleri nedenleriyle bu tatlıyı Osmanlı'ya ait olarak düşünebiliriz.

SONUÇ

Anadolu'dan gelip geöen tüm uygarlıklar geldiklerinde kendilerine özgü yeme-içme kültürlerini ve taşıdıkları yemek çeşitlerini bu topraklarda kendilerinden önceki kültürlerin bıraktıkları izlerle harmanlamışlardır. Bu kültürel birikimin daha sonra gelen kültürlere aktarımı ile pek çok yemeğın bugüne ulaştığını görmek mümkündür. Bu izler Ankara mutfağının günümüzde üretilen, bilinen ve sevilen pek çok yemeklerinin taşıyıcısı, aktarıcısı bazen de üreticisi olarak görmek ve değerlendirmek gerekir.

KAYNAKÇA

- Akurgal, E. (2017). Anadolu Uygarlıkları. İstanbul: Phoenix Yayınevi.
- Albayrak. A. Solak. Ü.M. ve Uhri.A. (2008). Deneysel Bir Arkeoloji Çalışması Olarak Hitit Mutfağı. İstanbul: Metro Kültür Yayınları.
- Altan. Ç. (2008). Karahanlı-Selçuklu-Memlük Çizgisinde Türk Mutfağı. Türk Mutfağı, (Ed.) A. Bilgin, Ö. Samancı. Ankara: T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı Yayınları.
- Ankara İl Yıllığı (1973); Cumhuriyetin Ellinci Yılında Ankara - 1973 İl Yıllığı, Ankara: Ajans Türk Matbaacılık Sanayii.
- Arıhan. S.K. (2012). Antik Çağda Beslenme. Beslenme Antropolojisi, (Ed) T.K. Merdol, Hatiboğlu Yayınevi, ss: 45-78.
- Arslan. M. (2000). Antikçağ Anadolusunun Savaşçı Kavmi Galatlar. İstanbul: Arkeoloji ve Sanat Yayınları.
- Ciğirim. N. (2001). Türk Mutfak Kültürü Üzerine Araştırmalar: Batı ve Türk Mutfağının Gelişimi, Etkileşimi ve Yiyecek İçecek Hizmetlerinde Türk Mutfağının Yerine Bir Bakış, Ankara, Yayın: 28.
- Deighton. H.J. (2012). Eski Roma Yaşantısında Bir Gün, çev. H.K. Ersoy İstanbul. Homer Yayınları.
- Erdoğan. E (2010). Türkiye Selçukluları Mutfağı, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Ankara: Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara Üniversitesi.
- Güleç. E., Açikkol. A. (2006). Paleolitik Beslenme. Hayat Erkanal'a Armağan Kültürlerin Yansıması- Studies in Honnor of Hayal Erkanal Cultural Reflections, (Ed) Öktü vd., İstanbul. Homer Kitapevi Yayınları. Ss: 389-397.
- Harris. N. (2003). N. History of Ancient Rome, Chancellor Press, China,
- Kaya. M.A. (2011). Anadolu'da Galatlar Ve Galatya Tarihi. İstanbul. Bilge Kültür Sanat Yayınevi.
- Merdol. T.K. (1998). Tarihten Günümüze Toplumlar ve Beslenme Alışkanlıkları. Türk Mutfak Kültürü Üzerine Araştırmalar. Ankara: Türk Halk Kültürünü Araştırma ve Tanıtma Vakfı Yayınları. No:22. Birinci Baskı.

- Merdol. T.K. (2012). Avrupa Ülkelerinde Beslenme Alışkanlıkları ve Uygulamaları. Beslenme Antropolojisi, (Ed) T.K. Merdol, Hatiboğlu Yayınevi. ss:157.
- Martin.L, Russel. N ve Carruthers. D. (2002). Animal Remains from the Central Anatolian Neolithic. The Neolithic of Central Anatolia- İnternal Developments and External Relations During ten 9.-6. Millenia Cal BC, (Ed) F.Gerard-L.Thissen, İstanbul. Ege Yayınları, ss: 194-197.
- Özgüç. T. (2002). Eski Tunç Çağı-Hitit Kültürünün Kaynağı Olarak Hatti Kültürü-Hititler ve Hitit İmparatorluğu- 1000 Tanrılı Halk Sergi Kataloğu, Almanya, ss: 400-401.
- Sevin. V. (2003). Anadolu Arkeolojisi, İstanbul. Der Yay, ss: 174.
- Sürücüoğlu. M.S. (2017). İnsan Beslenmesindeki Tarihsel Süreçler ve Gelişmeler: Paleolitik Çağdan Neolitik Çağa, Beslenme ve Diyetetiğin Psikososyal Boyutu, (Ed) Özenoğlu, İstanbul: Nobel Yayınevi, ss: 17-20.
- Şensoy. F. (2012). Hititlerde Beslenme ve Mutfak Kültürü, Beslenme Antropolojisi, (Ed) T.K. Merdol, Ankara. Hatiboğlu Yayınevi, ss:79-92.
- Şensoy. F. (2015). Geçmişten Günümüze Yemek ve Sağlık Sosyolojisi- Beslenme Her Yerde Bienali, Bahçeşehir Üniversitesi, İstanbul (sözel bildiri)
- Uzunağaç. Ö. (2015). Selçuklu Anadolu'sunda Beslenme ve Yemek Kültürü. İstanbul. Kitapevi Yayınevi.
- Ünal. A. (2007). Anadolu'nun En Eski Yemekleri- Hititler ve Çağdaşı Toplumlarda Mutfak Kültürü, İstanbul. Homer Kitapevi.
- Uhri. A. (2008); Anadolu Mutfak Kültürünün Kökenleri Üzerine, Deneysel Bir Arkeoloji Çalışması Olarak Hitit Mutfağı, İstanbul. Metro Kültür Yayınları, ss: 25-44.
- Yerasimos. S. (2002). Sultan Sofraları - 15. ve 16. Yüzyılda Osmanlı Saray Mutfağı, İstanbul. Yapı Kredi Yayınları,
- www.ankara.bel.tr/ankara-kent-rehberi/ankara-nin-kisa-tarihi
- www.anadolumedeniyetlerimuzesi.gov.tr/

(*) Yemek Tariflerinde Yararlanılan Kaynaklar:

- Akkor Ö (2013). Selçuklu Mutfağı, Alfa Yayınları.
- Ankara Valiliği İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü Ankara Yemekleri (2012)
- Bayrak M.F (2015). İç Anadolu Yemekleri, Alfa Yayıncılık
- Baysal. A. Kutluay. M. T, Ciğirim Taşcı. N. Sacır F.H. Başoğlu S. (1996). Türk Mutfağından Örnekler, T.C. Kültür Bakanlığı Yayınları /1570, Tanıtma Eserleri Dizisi/56
- Gürsoy D (2016). Tarihin Süzgecinde Mutfak Kültürümüz, Oğlak Yayınları

Koz M.S (2002) Yemek Kitabı Tarih - Halkbilimi – Edebiyat, Kitapevi Yayınevi.
Oral M. Z (1957). Selçuk Devri Yemekleri II, Türk Etnografya Dergisi, 2, ss: 73-76
Yerasimos. M. (2002). 500 Yıllık Osmanlı Mutfağı, Boyut Yayınevi
<https://www.ankara.bel.tr/ankara-kent-rehberi/ankara-nin-kisa-tarihi>
<https://onedio.com/haber/adi-tadindan-guzel-yoresel-ankara-yemekleri-53351>
<http://yemek.com/ankara-yemekleri/#.WH5nxLHBLBJ>

**Beslenme
Arkeolojisi:
Günümüz Ankara
Yemeklerinde
Geçmişin İzleri**

**TURİZMDE GIDA GÜVENLİĞİNİN BİR İNSAN
HAKKI OLAN SAĞLIK HAKKI AÇISINDAN
TAŞIDIĞI ÖNEM
TO VIEW IMPORTANCE OF FOOD SAFETY IN TOURISM
FROM HEALTH PERSPECTIVE THAT IS A HUMAN
RIGHT**



ABSTRACT

Tourism sector is a multi-dimensional sector which produces goods and services by considering the expectations of the tourists in the areas of accommodation, catering, transportation and travel businesses. Because the goods and the services are served variously, it is important to serve them qualified and safe for the customer satisfaction. As much as the quality standards about accommodation services is important food quality and safety in serving catering services is also very important for tourists' health in tourism sector. In this context, the tourism businesses which are acting on this sector, have to be careful about the health, hygiene and sanitation when buying food products, storing them, preparing the food and presenting them on behalf of the right to health- which is considered as a human right. In this study, content analyze method is used. By doing a detailed literature scanning, the important of food safety in tourism -which is a right to health that is a part of the human rights- is considered. According to the findings, a tourist who is conscious about his/her health, is more likely to prefer healthier and more qualified touristic destinations. Tourism businesses need to maintain the process of food safety systems in the frame of right procedures and standards in order to make people demand their products and services again.

Keywords: Tourism, Catering, Food Safety, Right to Health.

Öğr. Gör. NİLGÜN DOLMACI
Süleyman Demirel Üniversitesi
nilgundolmaci@sdu.edu.tr
ORCID: 0000-0003-2074-6048

Dr. Öğr. Üyesi GÜLAY BULGAN
Süleyman Demirel Üniversitesi
gulaybulgan@sdu.edu.tr
ORCID: 0000-0002-9648-311X

ÖZ

Turizm sektörü, konaklama, yiyecek içecek, ulaştırma ve seyahat işletmeleri temelinde turistlerin beklentileri doğrultusunda mal ve hizmet üreten çok boyutlu bir sektördür. Turizm sektöründe sunulan mal ve hizmetler çeşitlilik göstermektedir. Turizm işletmelerinin, kaliteli ve güvenli mal ve hizmet sunumu, müşteri memnuniyetinin sağlanması açısından önem taşımaktadır. Turizm sektöründe, konaklama hizmetlerinin kalite standardı kadar, yiyecek içecek hizmetlerinin sunumunda gıda güvenliği ve kalitesi de, özellikle turist sağlığı açısından büyük önem taşımaktadır. Bu bağlamda, sektörde faaliyet gösteren turizm işletmelerinin, bir insan hakkı olan sağlıklı yaşam hakkı ekseninde, gıda ürünlerinin alımı, depolanması, hazırlanması ve sunumu süreçlerinde sağlık, hijyen ve sanitasyon standartlarını mutlak olarak yerine getirmesi zorunludur. Yapılan çalışmada, içerik analizi yöntemi uygulanmıştır. Detaylı bir literatür taraması yapılarak, turizmde gıda güvenliğinin bir insan hakkı olan sağlık hakkı açısından taşıdığı önem irdelenmiştir. Elde edilen bulgulara göre, sağlık bilincine sahip turistlerin, turistik destinasyon tercihinde sağlıklı ve kaliteli satın alma ön planıdır. Turizm işletmeleri, sundukları turistik ürünün tekrar talep edilmesini sağlamak için, gıda güvenliğine ilişkin sistemlerin işleyişini uygun süreç ve standartlar çerçevesinde sağlamakla yükümlüdür.

Anahtar Kelimeler: Turizm, Yiyecek İçecek, Gıda Güvenliği, Sağlık Hakkı.

Atıf için: Dolmacı, N. ve Bulgan, G. (2018). Turizmde Gıda Güvenliğinin Bir İnsan Hakkı Olan Sağlık Hakkı Açısından Taşıdığı Önem. Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi, 2(Ek.1), 234-250.

GİRİŞ

Bireyler Maslow'un ihtiyaçlar hiyerarşisinde yer alan yaşamsal faaliyetlerini sürdürebilmek için yeme içme, uyuma, barınma vb. gibi ihtiyaçlarını karşılayarak, bir üst basamak olan güvenlik basamağına geçerler ve kendilerini güvende hissetmedikleri ya da sağlıklarını tehdit eden yerlerde bulunmak istemezler (Yıldırım, 2015, s. 404-405). Turizm olayı da bireylere, tüm yaşamsal ihtiyaçların giderildiği ve güvenlik ihtiyacının da sağlandığı sağlıklı bir ortam sunmak durumundadır. Turizm işletmeleri dinlenmek, eğlenmek, sağlık, iş, inanç ve diğer maksatlarla seyahat eden bireylerin, başta konaklama ve yeme içme olmak üzere tüm ihtiyaçlarını karşılamak üzere kurulmuş işletmelerdir. Bu tür işletmelerin turistlerin sağlığını tehdit edecek ya da tehlikeye düşürecek herhangi bir unsuru barındırmaması gerekmektedir (Ayaz ve Aydın, 2017 s. 137).

Yapılan bu çalışmada bir insan hakkı olan sağlık hakkının turizm sektöründeki önemi vurgulanmaktadır. Diğer sektörere nazaran soyut bir nitelikte olan turizm ürünü, tüketicilerin tercihlerinde kaygan bir zeminde yer almaktadır. Turistik tüketim güdüsünde bulunan bireyler, dokunamadıkları ve gerçeğini göremedikleri bir mal veya hizmeti satın almakta ve tüketim gerçekleşmeden önce satın aldıkları mal ve hizmetin bedelini ödemek zorunda kalmaktadır. Bu nedenle seyahat güdüleyicileri genellikle eş, dost ve arkadaş tavsiyeleri ve yorumları şeklinde etkisini göstermektedir. Özellikle gastronomi temelli seyahatlerin günümüzde artış göstermesi ile turistlerin yöresel ürünleri veya farklı lezzetleri tatmak için seyahat kararı aldıkları da bilinmektedir (Bucak ve Arıcı, 2013 s. 206). Tüm bu hususlar göz önünde bulundurulduğunda seyahat eden bir turist bulduğu destinasyonda sunulan yiyecek içecek hizmetlerinin sağlık ve hijyen kuralları dikkate alınarak hazırlanmış olmasının önemi yadsınamaz. Bir destinasyonun tekrar tekrar ziyaret edilmek istenmesinde ya da turistler tarafından terk edilmesinde o destinasyonda sunulan yiyecek içeceklerin güvenli ve sağlıklı koşullarda hazırlanıp sunuluyor olması son derece önemlidir.

Bu nedenle yapılan bu çalışma ile bir insan hakkı olan bireyin sağlık hakkının turistik tüketimlerde de göz önünde bulundurulması gerekmekte olduğu yapılan literatür çalışması ile ulaşılan kaynaklar doğrultusunda desteklenmiştir.

Bir İnsan Hakkı Olarak Sağlık Hakkı

Dünya çapında uygulanan neoliberal politikalar sonucunda sağlık; ticari, sosyal, kültürel ve politik açılardan üzerinde en çok durulan, küresel pazar

alanları arasında yerini almış ve serbest piyasa ekonomisi içerisinde getirisi en yüksek olan bir konu olarak önemini artırmıştır (Aslanova, 2013, s. 131). Devletin “sağlık hakkı”nı tedricen ileriye götürecektir politikaları yürürlüğe koyma zorunluluğu vardır. Bu amaçla her devlet bir ulusal halk sağlığı stratejisi ve eylem planı hazırlamalı ve uygulamalıdır (Zengin, 2010, s. 49). 10 Aralık 1948 tarihli İnsan Hakları Evrensel Bildirgesi 25. Maddesinin 1. fıkrasında, her şahsın, gerek kendisi gerekse ailesi için, yiyecek, giyim, mesken, tıbbi bakım, gerekli sosyal hizmetler dahil olmak üzere sağlığı ve refahını temin edecek uygun bir hayat seviyesine sahip olma hakkından söz edilmektedir. Dünya Sağlık Örgütü Anayasası’nda sağlık; “sadece hasta veya sakat olmama hali değil, fiziksel, ruhsal ve sosyal açıdan iyi olma halidir” şeklinde tanımlanmakta ve erişilebilecek en yüksek düzeyde sağlıktan yararlanmanın her insanın temel haklarından biri olduğu vurgulanmaktadır. Birleşmiş Milletler (BM) Genel Kurulu’nda imzalanmış ve 3 Ocak 1976’da yürürlüğe girmiş “Ekonomik, Sosyal ve Kültürel Haklar Uluslararası Sözleşmesi (ESKHS)”nin 12. maddesinin birinci fıkrasında, “Sözleşmeye taraf devletlerin, herkesin mümkün olan en yüksek seviyede fiziksel ve ruhsal sağlık standartlarına sahip olma hakkını tanıması” sorumluluğundan söz edilmektedir. ESKHS m.12/f.2 – b, c ve d bentlerinde “Sözleşmeye taraf devletlerin bu hakkı tam olarak gerçekleştirmek amacıyla alacakları tedbirler; çevre sağlığını ve sanayi temizliğini her yönüyle ileriye götürme, salgın hastalıkların, yöresel hastalıkların, mesleki hastalıkların ve diğer hastalıkların önlenmesi, tedavisi ve kontrolü, hastalık halinde her türlü sağlık hizmetinin ve bakımının sağlanması için gerekli şartların yaratılması” şeklinde belirlenmektedir.

Sağlık hakkı, diğer insan haklarının gerçekleşmesiyle çok yakından ilgili ve hatta bu hakların gerçekleşmesine bağlıdır. Bu haklar, Uluslararası Haklar Bildirgesi’nde de geçtiği üzere yiyecek, konut, çalışma, eğitim, insanlık onuru, ayrımcılığa maruz kalmama, eşitlik, işkencenin yasaklanması, mahremiyet ve bilgiye erişim hakları ile toplanma, örgütlenme ve hareket özgürlüklerini kapsamaktadır (ESKHS, 12. Madde 14 sayılı Genel Yorum Parag. 3)

Türk Hukuku’nda sağlık hakkı temel bir hak olarak 1982 Anayasası’nın 56. maddesinde düzenlenmektedir. Madde 56/3’te “Devletin, herkesin hayatını, beden ve ruh sağlığı içinde sürdürmesini sağlamak; insan ve madde gücünde tasarruf ve verimi artırarak, işbirliğini gerçekleştirmek amacıyla sağlık kuruluşlarını tek elden planlayıp hizmet vermesini düzenleme” görevinden söz edilmektedir.

Diğer insan haklarının kullanımı için vazgeçilmez olan temel bir insan hakkı olan sağlık hakkı, konusu yönünden “sosyal ve ekonomik haklar” kategorisinde yer almaktadır. Hak boyutu yönünden değerlendirildiğinde ise, insanların ulaşılabilecek en yüksek sağlık standardından eşit şekilde faydalanmasına imkan veren bir sağlık sistemine sahip olma hakkını içermektedir (ESKHS, 12. Madde 14 sayılı Genel Yorum Parag. 8).

Yaşama hakkı diğer tüm hakların özünü oluşturmaktadır. Bu bağlamda, diğer tüm hakların kullanılabilmesi için öncelikle sağlıklı olmak gerekir. Sağlıklı olmayan, sağlığı korunmayan, ekonomik ve sağlık sorunları çözülemeyen insanın diğer hakları ile ilgili güvencelerinin anlamı olmaz (Şahbaz, 2009, s. 408).

Sağlık hakkıyla korunan değer olan sağlık, yalnızca bireyin sağlıklı olması için bazı hizmetlerin sunulmasını değil, aynı zamanda onun hali hazırdaki sağlığını bozucu etkisi açık olan bir faaliyetin devlet eliyle yapılmamasını ya da üçüncü kişiler eliyle yapılmasına izin verilmemesini ifade etmektedir (Temiz, 2014, s. 169).

Turizm Sektöründe Turistin Sağlık Hakkı

İkamet edilen yerden başka bir ülkeye tatil amaçlı giden turistin seyahat halindeyken, acil veya plansız sağlık hizmeti almak zorunda kalmasına “Turist Sağlığı” denir (Aydın, Şeker ve Şahan, 2011, s. 6). Turistin haklarını sadece tüketici hakları çerçevesinde düşünmemek, turistik faaliyetlerin tüm süreçlerinde sağlığı ile de ilgili risklerle karşılaşabileceğini elbette dikkate almak gerekir. Turizm faaliyetlerinin içerisinde gıda güvenliği, turizmin turistin sağlık hakkı ile kesiştiği önemli bir noktadır.

Turizm sektörü, yoğun emek gerektiren bir hizmet sektörü, daha özelde ise ağırlama endüstrisi olarak, pazardaki rekabet koşulları çerçevesinde fark yaratmak ve bununla birlikte tüketici sağlığına gereken hassasiyetin gösterilmesi zorunluluğu nedeniyle, her geçen gün taşıdığı önemi gittikçe artan bir faaliyet alanıdır (Cömert, vd., 2008, s. 121). Turizmin insana özgü ve sosyal bir olay olma özelliği tartışılmaz bir husustur. Dünyanın en büyük boyutlu tüketim olaylarından birisidir. Gerek tüketici haklarının korunması, gerekse tüketici harcamalarının ülke ekonomisine katkı yapacak biçimde yönlendirilmesi gerektiğinden önemli bir harekettir (Güler ve Çobanoğlu, 1994, s. 18). Bu bağlamda, turizm sektöründeki tüm aktörlerin, turizmin geliştirilmesi, insan hakları, çevre ve sağlık gibi konularda, uluslararası hukukun prensipleri dâhilinde ve “Turizmde Global Etik İlkeler” uygun bir tutumla faaliyetlerini sürdürülebilir kılmak sorumlulukları bulunmaktadır.

Bitkisel ve hayvansal kökenli çeşitli kaynaklardan elde edilen gıdalar, gerek taze gerekse işlenmiş olarak bireylerin tüketimine sunulmaktadır. İnsanın büyüme ve gelişme sürecinin ve sağlığının korunması için tüketime sunulan gıdalar, hasattan tüketime uzanan süreçte uygun şartlar sağlanmadığı takdirde, halk sağlığını tehdit edebilmektedir (Gökoğlu, 2017, s. 6).

Turizm işletmeleri açısından, konuklara sunulan gıdaların temin edilmesi, depolanması, hazırlanması ve pişirilmesi aşamalarında sağlık ve hijyen kriterlerinin gözetilmesi kaçınılmaz bir sorumluluktur. Bu aşamalardan herhangi birinde oluşabilecek gıda prosedürlerine aykırılık hali, kısa vadede zehirlenmelere (örneğin; salmonella bakterisinin yol açabileceği sonuçlar gibi) (turizmdosyası, 2013), uzun vadede ise hormonlu gıdaların yahut kısmen bile olsa GDO'lu (genetiği değiştirilmiş organizmalar) gıdaların insan sağlığı üzerinde olumsuz etkilere yol açabilmesi dikkate değer bir husustur. Genetiği değiştirilmiş gıdalar bakımından: tıp, ilaç, gıda ve tarım alanlarında yaygın olarak kullanılan bir yöntem olan Genetiği Değiştirilmiş Organizmalar ile tarımsal ürünlerde verimin artırılması, ürünlerin raf ömrünün uzatılması, çiğ ürünlerde besin değerlerinin ve bileşenlerinin geliştirilmesi ile bitki ve hayvanlarda hastalıklara direncin yükseltilmesi gibi yararların sağlanması hedeflenmektedir (Tahmaz ve Durlu Özkaya, 2017, s. 32).

Nilgin Dolmacı,
Gülay Bulgan
2 (Ek.1) 2018

• 238

Genetiği değiştirilmiş gıdaların zararlı etkileri değerlendirildiğinde, bu olumsuz sonuçların uzun vadede ortaya çıkması muhtemel olduğu için, konaklama ve yiyecek-içecek hizmeti veren turistik tesislerde kısa süreli kalan turistlerin sağlığı üzerinde kritik bir etki doğurması beklenemez. Genetiği değiştirilmiş gıdalarla ilgili kamuoyu endişelerini giderebilmek amacıyla, ENTRANSFOOD ARAŞTIRMA programı Avrupa Birliği ülkelerinde uygulanmış ve halen üretilip tüketilmekte olan genetiği değiştirilmiş ürünlerin insan sağlığı açısından klasik yöntemlerle elde edilmiş ürünlerden daha tehlikeli olmadığı belirlenmiştir (Akman, 2007, s. 85). Ancak turizm işletmelerinde yiyecek içeceklerin sunumu noktasında uygun risk yönetimi önlemleri ve sürdürülebilirlik bağlamında, bu etmenlerin turistler üzerindeki yansımalarının dikkate alınması gerekmekte yeni risk analizi yaklaşımlarının geliştirilmesine ihtiyaç bulunduğunu da göstermektedir (GDF 2004, s. 69).

Belirtilen bu hususlara ilaveten, gıda üretiminde kullanılan ilaç, hormon ve kansere neden olan diğer kimyasalların kullanımı nedeniyle, güvenilir gıda bulmak her geçen gün zorlaşmaktadır. Buna paralel olarak tüketici satın

alacağı ürünle ilgili olarak kaygı duymakta ve sağlıklı olduğu temin edilen ürünlere yönelmektedir. Özellikle sağlıklı beslenme ve güvenilir gıda temini gibi konularda kaygı duyan tüketiciler organik ürünlere karşı olumlu bir tutum sergilemektedir (Karabaş ve Gürler, 2012, s. 130).

Turizmde Gıda Güvenliğinin Önemi

Bilhassa gelişmekte olan ülkeler, uluslararası turizmin geliştirilmesi yoluyla, küresel ekonomide katılımlarını artırmayı başarmıştır. Turizmin gelişimi, ekonomik büyümenin gerçekleştirilmesi, yoksulluğun azaltılması ve gıda güvenliğinin geliştirilmesi için önemli bir araçtır (Richardson, 2010, s. 1). Gıda güvenliği, gıdalarda olabilecek fiziksel, kimyasal, biyolojik ve her türlü zararların bertaraf edilmesi için alınan tedbirlerin bütünüdür ifade etmektedir. Güvenli gıda kavramına dar bir çerçeveden bakıldığında; amaçlandığı biçimde hazırlandığında fiziksel, kimyasal ve mikrobiyolojik özellikleri itibarıyla tüketime uygun ve besin değerini kaybetmemiş gıda maddesi anlaşılmaktadır (Yaralı, 2017, s. 3).

Toplu gıda tüketimi ve turistik-ticari seyahatlerin artması, gıdaların uluslararası ticarete konu olması gibi birçok etken, en başta mikrobiyal kaynaklı olmak üzere, gıda güvenliğine ve insan sağlığına ilişkin riskleri artırmaktadır (Saner, 2012). Tüm boyutlarıyla gıda güvenliği, turizm gibi kırılgan hizmet sektörleri için olmazsa olmaz bir faktördür. Bu nedenle, yiyecek-içecek üretiminde ve sunumunda çalışan personel insan sağlığı açısından önemli sorumluluklara sahiptir (Ayaz ve Aydın, 2017, s. 138). Bu sorumluluk, her birey için kaliteli ve sağlıklı gıda tüketiminin en doğal hak olmasından kaynaklanmaktadır (Cömert vd., 2008, s. 122; Şanlıer, 2005, s. 101).

Dünya genelinde gıda kaynaklı ortaya çıkan rahatsızlıkların ve salgın hastalıkların büyük çoğunluğunun küçük restoranlarda, kafeteryalarda, evlerde ya da otellerde sunulan gıdaların hazırlanma, pişirme, depolanma, vb. gibi gıda prosedürlerine yeterince uyulmaması nedeniyle ortaya çıktığı bilinmektedir (Motarjemi ve Käferstein, 1999; Baş vd., 2006; Başer vd., 2016, s. 24). Dünya Sağlık Örgütü'nün saptadığı gıda kaynaklı hastalıklara ilişkin faktörlerin, yetersiz pişirme, kişisel hijyen ve sanitasyon eksikliği, diğer gıdalardan çapraz bulaşma, güvenilir olmayan kaynaklardan gıda satın alınması, yanlış sıcaklık ve nem şartlarında depolama vb. olduğu görülmektedir (WHO, 2006).

Gıdaların satın alınmasından tüketiciye sunulmasına kadar geçen süreçlerde, çeşitli kaynaklardan bulaşan mikroorganizmalar hızla çoğalarak,

duyusal ve fiziksel kalitenin tahrip olarak bozulmasına, gıda kaynaklı hastalıkların yaşanmasına ve aynı zamanda ekonomik kayıplara neden olmaktadır (Fidan ve Ağaoğlu, 2004, s. 107). Çünkü, gıda üretiminin “tarladan çatala” serüveninde çok sayıda kimyasal, üretim koşullarına, ortamdaki çevre kirleticilerinin varlığına, saklanma ve pişirme koşullarına bağlı olarak bulaşabilmektedir (Karakaya, turktox.org.tr). Personel hijyeni ve gıda güvenliğine ilişkin doğru uygulamaların, oluşabilecek sağlık risklerini önleyebileceği muhakkaktır (Martins vd., 2012, s. 185; Walker vd., 2003, s. 339). Çünkü gıda kaynaklı rahatsızlıkların ortaya çıkmasındaki en önemli etkenin; gıda personelinin hijyenle ilgili bilgi ve uygulama eksikliğinden kaynaklı olduğu düşünülmektedir (Assefa vd., 2015, s. 1; Nigusse Kumie, 2012, s. 66).

Nilgin Dolmacı,
Gülay Bulgan
2 (Ek.1) 2018

• 240

Turistlerin destinasyon seçiminde, gitmeyi planladıkları destinasyonun sahip olduğu yiyecek içecek olanakları tercihlerini büyük ölçüde etkileyebilmektedir. Turistlerin yaşadıkları gastronomi deneyimlerinin, önemli bir destinasyon pazarlama aracı olduğu düşünülmektedir. Örneğin Roma ve Paris’te bulunan bar, restoran ve kahve dükkânları iyi gastronomi deneyimlerinin yaşandığı mekanlar olarak kabul görmekte ve bu destinasyonların yoğunlukla turistler tarafından tercih edilmesinin ana etmeni olarak kabul edilmektedir (Kılıçalp, 2011, s. 46; Fox, 2007). Ülkemizde de, “Bereketli Hilal” olarak nitelendirilen Güneydoğu Anadolu Bölgesi, yemek kültürü çeşitliliği (Aksoy ve Sezgi, 2015, s. 79) ile yerli ve yabancı konuklara ev sahipliği yapmaktadır.

Sağlık bilinci geliştikçe, bununla doğru orantılı olarak gıda güvenliği tutumu da gelişmektedir (Michaelidou ve Hassan, 2007). Sağlık bilincine sahip turistin, turistik destinasyon tercihinde sağlıklı ve kaliteli satın alma motivasyonu belirleyici olabilmektedir. Zira, sağlık bilincine sahip her tüketicisi, refah durumları hakkında bilinçli ve kaygılı oldukları için, turizm işletmelerinde gıda güvenliği hususunda temel kurallara uygun alım, işleme ve sunum yanında, etik ve empatik bir yaklaşım ile hizmet vermek vazgeçilmez bir öneme sahiptir. Gıda güvenliği açısından hijyen ve sanitasyon sağlama anlayışını ilke edinmiş, gıda güvenlik standartlarına göre yiyecek-içecek hizmeti sunan turizm işletmeleri bir yandan müşterilerinin sağlığını korumakta, diğer yandan rekabet ortamında ve işletme imajı bağlamında ön plana geçerek pazardaki konumunu sağlamlaştırmaktadır (Cömert vd., 2008, s. 122).

Turizm sektörü gıda sektörü ile şüphesiz yakın ilişki içinde olan bir sektördür. Turizm sektörü, konaklama ve seyahat işletmelerinin yanı sıra

yiyecek içecek hizmeti sunan işletmelerin bütününe kapsayan bir yapıya sahiptir. Turizm sektöründe yer alan yiyecek içecek sektörü ise; uluslararası büyük işletmelerden yöresel küçük işletmelere, okullardan sanayi tipi yemek fabrikalarına, otellerden restoranlara ve kafeteryalara birçok özel ve kamu işletmesinden meydana gelmektedir. Yiyecek içecek işletmelerini; yapısı, teknik donanımı, konforu ve bakım durumu gibi maddesel, personelin hizmet kalitesi ve sosyal değeri gibi niteliksel elemanları ile bireylerin beslenme ihtiyaçlarını karşılamayı meslek olarak kabul eden ekonomik, sosyal ve disiplin altına alınmış işletmeler olarak tanımlamak mümkündür (Zengin ve Demirkol, 2015, s. 165).

Otel işletmelerinin temel gelir kaynağı odalar bölümünden sonra, yiyecek içecek bölümünden önemli ölçüde gelir (yaklaşık %34) sağlanmaktadır. Bir otel işletmesinin müşteriler tarafından gerek tercih edilmesi gerekse müşteri memnuniyetinin artarak devam ettirilmesinde, yiyecek içecek bölümünün rolü ve önemi yadsınamaz. Bu nedendir ki, otel işletmelerinde sunulan yiyecek ve içecekleri hazırlanmasından sunumuna kadar geçen her aşamada kalite standartlarına, hijyen ve sanitasyon kurallarına uyulması son derece önem taşımaktadır (Batman, 2015, s. 153). Hijyen; sağlığa zarar verecek ortamlardan korunmak için yapılacak uygulamalar ve alınacak temizlik önlemlerinin tamamı olarak tanımlanmaktadır. Hijyen, satın almadan tüketim aşamasına kadar kullanılan tüm ortamın, tüm gıdaların ve hizmeti sunan tüm personelin temizliğini ve sağlıklı ortamın tahsisini içeren uygulamalar bütünüdür. Sanitasyon ise halk sağlığını korumak ve hastalığı önlemek için tasarlanan önlemlerin ve uygulamaların bütünüdür. Bir diğer ifade ile sanitasyon, araç ve gereçlerin üzerinde bulunan sağlığa zararlı mikroorganizmaların güvenli olarak kabul edilen bir düzeye düşürülmesini sağlamak amacıyla, uygun ölçülerde ısı ya da kimyasal madde kullanılmasını gerektiren süreçler toplamıdır (Zengin ve Demirkol, 2015, s. 212; Gökdemir, 2003, s. 52). Yiyecek içecek sektöründe güvenli ve kaliteli bir ürünün elde edilmesi ve sunulması, iyi bir teknolojinin yanı sıra sanitasyon sürecinin uygun şartlar altında etkin bir şekilde uygulanması ile sağlanabilmektedir. Kaliteli ve güvenli bir üretimde, çevrenin ve çalışanların temiz ve sağlıklı olması, işletmedeki araç ve gereçler ile tüm yüzeylerin, etkin ve periyodik olarak yapılan temizlik ve dezenfeksiyon işlemleri ile sterilize edilmesi bir zorunluluktur.

Gıda kaynaklı tehlikelerin azaltılması için öne çıkan ve gıda güvenliği sistemleri tarafından da benimsenen yaklaşımlardan biri "*çiftlikten sofraya gıda güvenliği*" dir. Bu yaklaşım, gıda kaynaklı tehlikelerin önlenmesi için

**Turizmde Gıda
Güvenliğinin Bir
İnsan Hakkı Olan
Sağlık Hakkı
Açısından Taşıdığı
Önem**

Nilgin Dolmacı,
Gülay Bulgan
2 (Ek.1) 2018

hammadeden başlayarak gıda tüketimine kadar gıda üretim sürecindeki her aşamanın, titizlikle incelenmesini ve kontrol tedbirlerinin alınmasını içermektedir. Yakın zamana kadar gıda güvenliğinde etkili olan sistemler, güvenli olmayan gıdaların yasal tanımlarını yaparak, bu kategoriye giren ürünlerin tespit edilmesi, uzaklaştırılması ve gerekli yasal düzenlemelerin yapılması hususlarında etkili olmaktadır. Bu tarz bir işleyişin önleyici yaklaşımı (pro-aktif) tam olarak karşılayamaması nedeniyle günümüz koşullarında yeterli ölçüde gıda güvenliğini sağlayamamaktaydı. Son on yılda bilim dünyasında gıda kaynaklı hastalıklar ve nedenleri üzerinde duran risk analizlerine yönelik bir eğilim dikkati çekmektedir. Bu eğilim, ulusal ve uluslararası düzeyde gıda güvenliğine ilişkin uygulanması gereken tedbirler için önleyici yaklaşımı (pro-aktif) temel almaktadır. Bu yaklaşım, gıda kaynaklı tehlikelerin kontrol altına alınarak bertaraf edilmesinde en etkili yöntem olup, gıda güvenliği sistemlerinin de bu yaklaşımı uygulaması gerekmektedir (İlbeği, 2004, s. 14).

• 242

Konaklama ve yiyecek- içecek alanlarında hizmet veren turizm işletmeleri, sorunsuz ve kaliteli hizmet sunmak, yasalar gereği misafirlerin sağlığının korunması sorumluluğunu dikkate almak ve neticeten misafirlerin memnuniyetini sağlamak için gıda güvenliği yönetim sistemine ihtiyaç duyabilmekteledir. Gıda güvenliği yönetim sistemini uygulamak, yoğun bir çalışma, yönetici ve tüm diğer çalışanların da ciddi bir özveri göstermelerini gerektirmektedir (Eren ve Şener, 2017, s. 100).

Gıda güvenliği, sunulan gıdaların sağlıklı ve kaliteli olmasına bağlıdır. Gıda güvenliğine ilişkin sistemler; Toplam Kalite Yönetimi (TQM), Kalite Yönetim Sistemi Standardı (ISO 9000), İyi Üretim Uygulamaları (GMP), İyi Hijyen Uygulamaları (GHP), İyi Laboratuvar Uygulamaları (GLP), Kritik Kontrol Noktaları ve Tehlike Analizleri (HACPP), Standart Sanitasyon Uygulama Prosedürleri (SSOP) olarak özetlenebilmektedir. ISO 22000 ise bu sistemlerin tarihsel gelişiminde ulaşılan en son aşamadır. ISO 22000, HACCP'i de kapsayan bir içeriğe sahiptir (Koçak, 2007, s. 137-138).

Önceki yıllarda gıda güvenliği ile ilgili yapılan çalışmalar incelendiğinde; tüketicilerin gıda güvenliğine önem verdikleri ve bir gıda ürünü satın alırken, kalitesine, üretim ve son kullanma tarihlerine dikkat ederek, hijyen kriterlerini önemsedikleri ve gıda kaynaklı hastalıklara yakalanma endişesi taşıdıkları tespit edilmiştir (Kılıçalp, 2011, s. 40-44; Yılmaz, 2008; Kılıç, 2008; Topuzoğlu vd., 2007; Ünüsan, 2007; Kaptan, 2007; Patron, 2006; Şanlıer, 2005; Türk İncel, 2005; Köksal vd., 2003; Knight vd., 2003; Budak ve

Çiçek, 2002; Çınar ve Özer, 1999; Sağlam vd., 1999; Worsfold ve Griffith, 1997; Örer, 1995; Çelik ve Ünver, 1991).

Tüketici sıfatını da taşıyan turistlerin, yularıda belirtilen endişelerinin giderilebilmesi için, bilhassa otel işletmeleri mutfaklarında çalışan personele gıda güvenlik sistemleri konusunda eğitim verilmeli ve otel işletmeleri HACCP sistemini uygulamada personeli teşvik edici yöntemler geliştirmelidir. Yiyecek içecek bölümünde istihdam edilen tüm personelin iş ortamının şartlarına göre giyinmesi, hijyen ve sanitasyonu sağlayacak kep, bone, eldiven ile gereken durumlarda maske kullanılması sağlanmalıdır (Eren vd., 2017, s. 61). Ayrıca gıda maddelerinin satın alınmasından depolanmasına, ön hazırlığından servisine kadar geçen her sürecin hijyen kurallarına uygun olmasına dikkat edilmelidir. Böylelikle gıda temelli oluşacak her türlü hastalığın ve rahatsızlığın önüne geçilmiş olunabilecektir. Hiçbir turist olumsuz deneyimlere sahip olduğu bir destinasyona tekrar gitmek istemez. Bu nedenle özellikle turistlere sunulan yiyecek içecek sunumlarında gıda güvenliği kriterlerine uygun ve kalite esaslı hizmet verilmesi, turistik destinasyonun sahip olduğu imaja olumlu etki sağlayabilmektedir. Belirtilen bu hususlara dikkat edilmesi, ülkenin turistik destinasyonlarına yönelik gastronomi temelli seyahatlerin, daha sıklıkla tercih edilmesini sağlayacaktır.

YÖNTEM

Bu çalışmada turizmde gıda güvenliğinin bir insan hakkı olan sağlık hakkı açısından taşıdığı önem incelenmek amacıyla nitel araştırma yöntemlerinden biri olan içerik analizi yöntemi uygulanmıştır. İçerik analizi yöntemi, yaygın olarak kullanılan bir yöntem olmakla birlikte sözel, yazılı ve diğer materyallerin nesnel ve sistematik bir şekilde incelenerek, irdelenmesine fırsat sunan bilimsel bir yaklaşımdır (Tavşancıl ve Aslan, 2001). İçerik analizi, ulaşılan yazılı materyallerdeki temel içeriklerin ve bu yazılı materyallerdeki mesajların özetlenmesi ve belirtilmesi işlemi olarak da tanımlanmaktadır (Cohen, vd., 2007). İçerik analizi yönteminde amaç, irdelenmek istenen konuyu veya kavramı daha önce o konu ile ilgili yapılmış çalışmalardan faydalanarak yorumlamaktır. Yapılan bu çalışmada detaylı bir literatür taraması yapılarak, araştırılan konu ile ilgili elde edilen yazılı materyallerdeki içerik ve mesajlar özetlenmiştir.

SONUÇ ve TARTIŞMA

Turizm sektörü dünyada tüm paydaşları ile her geçen gün daha fazla büyüyen ve ülke ekonomilerine önemli döviz girdisi bırakan bir sektördür. Tüm dünya ülkeleri düşünüldüğünde turizm, önemli bir kitlese hareket

olarak düşünülmektedir. Bu nedenle, turizm pastasından daha fazla pay alabilmek için adeta birbirleri ile yarış halindedirler. Alınacak olan payın artmasında sunulan turizm ürünlerinin güvenli ve sağlıklı ortamlarda hazırlanıyor ve kaliteli hizmetler ile turistlere ulaştırılıyor olması mutlak olarak önemlidir. Tüketici haklarının korunarak, sağlıklı ve güvenli turizm ürünü sunabilen turizm işletmelerinin buldukları destinasyonların, turistler tarafından tekrar tercih ediliyor olması, turizm destinasyonlarının rekabet gücünü arttırmakta ve her geçen gün daha fazla turisti ağırlayarak, turizm pastasından daha fazla pay alınmasını sağlayıcı bir güç yaratabilmektedir. Bu bağlamda turizm sektöründe sunulan yiyecek içeceklerin turist sağlığını tehdit etmeyecek veya tehlikeye sokmayacak koşullarda hazırlanması, depolanması ve sunulması yaşamsal bir öneme sahiptir. Çünkü, güvenli gıda insan sağlığına uygun gıdadır.

Nilgin Dolmacı,
Gülay Bulgan
2 (Ek.1) 2018

• 244

Dünya Sağlık Örgütü Anayasası'nda, Birleşmiş Milletler (BM) Ekonomik, Sosyal ve Kültürel Haklar Uluslararası Sözleşmesi'nde, Uluslararası Haklar Bildirgesi'nde ve Türk Hukuku'nda da bireylerin sağlık hakkı koruma altına alınmaktadır. Bu çalışma ile elde edilen en önemli bulgu; genel anlamda tüketicilerin özel anlamda turistlerin gıda güvenliğine önem vermekte oldukları ve bir gıda ürünü satın alma kararı verirken, kalitesine, üretim ve son kullanma tarihlerine dikkat etmekte oldukları, hijyen kriterlerini önemsedikleri ve gıda kaynaklı hastalıklara yakalanma endişesi taşıdıklarıdır.

Elde edilen bir diğer önemli bulgu ise dünya genelinde gıda kaynaklı ortaya çıkan rahatsızlıkların büyük çoğunluğunun küçük restoranlarda, kafeteryalarda, ya da otellerde sunulan gıdaların hazırlanma, pişirme, depolanma, vb. gıda prosedürlerinin uygunsuz olmasından kaynaklanmakta oluşudur. Bu hususta turizm işletmeleri yönetimlerinin oldukça hassas bir tavırla sunmayı planladıkları gıdalara ilişkin bir yönetim felsefesi belirleyerek, düzenleyeceği eğitimler vasıtasıyla personelini eğitmesi ve insan sağlığına zararlı olabilecek tüm etkenlerden arındırılmış mal ve hizmet sunmayı temel bir politika haline getirmesi gerekmektedir.

Turistlerin gıda güvenliğinin korunması amacıyla özellikle otel işletmeleri ve yiyecek içecek işletmeleri mutfaklarında çalışan personele gıda güvenlik sistemleri konusunda eğitim verilmeli ve otel işletmeleri HACCP sistemini uygulamada personeli teşvik edici yöntemler geliştirmelidir. Yiyecek içecek işletmelerinde ve otel işletmeleri mutfaklarında çalıştırılan tüm personelin iş ortamının şartlarına göre giyinmesi, hijyen ve sanitasyonu sağlayacak kep, bone, eldiven ile gereken durumlarda maske kullanılması sağlanmalıdır. Tüm bu hususlar göz önünde bulundurulduğunda bireyler

hangi sebeple seyahat kararı alırsa alsın, gittikleri destinasyonda tükettikleri yiyecek içeceklerden kaynaklanacak herhangi bir rahatsızlık riskine maruz kalmayacak, memnuniyet hâsıl olacak ve tekrar aynı destinasyonu tercih etme olasılığı artacaktır. Bu nedenler çerçevesinde, turistlere sunulan yiyecek içecek hizmetlerinde, kaliteli ve sağlıklı gıda temin edilmiş olması, hijyen kurallarına uygun şartlarda hazırlanarak sunulması, turistik tüketimi arttırıcı bir etki yaratacak ve bulunulan destinasyonun rekabet arenasında yarışabilirlik niteliğini artırması, turizm pastasından giderek daha fazla pay alabilmesi için zemin hazırlayacaktır. Bu bilgiler doğrultusunda bir değerlendirme yapılacak olunursa;

- Bir insan hakkı olarak sağlık hakkının ve bu bağlamda insan sağlığının korunması hem devletlerin hem de sektör ayırt edilmeksizin daima vazgeçilmez amaç olmalıdır.
- Hizmetler sektöründe, kalite, güvenlik ve güvenilirlik önemli parametrelerdir.
- Bir hizmet sektörü olan turizm ise, yiyecek- içecek hizmetleri bakımından, sağlık riski doğurabilecek en muhtemel alan olarak kabul edilebilir. Ancak, bu noktada gıda güvenliğinin sağlanmasını temin etmeye yönelik sistemler, standartlar ve uygulama prosedürleri önemli ölçüde güvence oluşturmaktadır.
- Yiyecek-içecek hizmeti sunan turizm işletmelerinin, gıda güvenliğini sağlamak hem hukuki hem de etik sorumluluklarıdır. Turizm hizmeti satın alan turistlerin sağlığının gıda hijyeni ya da saklama koşulları vb. gibi önemli riske girdiği durumlarda, turistlerin tedavi ve bakım giderlerinin karşılanması, doğan mağduriyetinin telafi edilmesi gibi yollar belirtilen sorumlulukların gereğidir.
- Karşılaştığı sağlık risklerine karşı, haklarını koruyabileceği mekanizmaların işlerliği önemlidir. Bu anlamda başvurulabilecek hukuki kurumlar mevcuttur. Ancak, turizm sektöründe yer alan ve hizmet veren tüm işletmelerin ve turistlerin, yaşayabilecekleri her tür sorunun çözümünde, Kültür ve Turizm Bakanlığı bünyesinde kurulacak “Turizm Mentörlüğü” nün etkin rol oynayabileceği düşünülmektedir.

Gıda güvenliği konusunda, gelişmiş ülkelerde örneklerine rastlandığı şekilde bir bağımsız idari otorite şeklinde örgütlenecek (Karakaya, 2018) “Gıda Güvenlik Kurumu” kurulmasının gıda alanında faaliyet gösteren işletmeler ve vatandaşlar açısından olumlu çalışmalar yapabilmesinin mümkün olabileceği kanaati bulunmaktadır.

KAYNAKÇA

- Akman, Ş. B. (2007). Avrupa Birliği'nin Biyoteknolojik Ürün ve Uygulamalara Yönelik Tüketici Politikası ve Türkiye'nin Uyumu, (Yayımlanmış Yüksek Lisans Tezi), Ankara Üniversitesi Biyoteknoloji Enstitüsü, Ankara.
- Aksoy, M. ve Sezgi, G. (2015). Gastronomi turizmi ve güneydoğu anadolu bölgesi gastronomik unsurları, *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 3/3, 79-89.
- Aslanova, K.(2013). Türkiye'de Sağlık turizmi ve sağlık turizm hukuku, *Avrasya Uluslararası Araştırmalar Dergisi*, Cilt: 2, Sayı: 3, s. 129-145.
- Assefa, T., Tasew, H., Wondafrash, B. ve Beker, J. (2015). Assessment of bacterial hand contamination and associated factors among food handlers working in the student cafeterias of Jimma University main campus, Jimma, South West Ethiopia, *J Community Med Health Educ*, 5(2): 1-8.
- Ayaz, N. ve Aydın, A. (2017). Turizmde gıda güvenliği sürecinde hijyen davranışı üzerine bir araştırma, *Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi*, 1(2): 136-150.
- Aydın, D.; Şeker, S. ve Şahan, S.(2011). Kamu hastanelerinde sağlık turizmi ve turistlerin sağlığı uygulama rehberi, Sağlık Bakanlığı 2011/41 no.lu Kılavuz, Ankara.
- Baş, M., Ersun, A. S. ve Kıvanç, G. (2006). The evaluation of food hygiene knowledge, attitudes, and practices of food handlers" in food businesses in Turkey, *Food Control*, 17(4): 317-322.
- Başer, F., Abubakirova, A., Şanlıer, N. ve Çil, B. (2016). 4-5 yıldızlı otellerdeki servis ve mutfak personellerinin gıda güvenliğine ilişkin bilgi, tutum ve davranışları: Türkiye ve Kazakistan karşılaştırması, *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 13(3): 23-37.
- Batman, O. (2015). Otel İşletmelerinin Yönetimi, İstanbul: Değişim Yayınları.
- BM Ekonomik, Sosyal ve Kültürel Haklar Uluslararası Sözleşmesi, http://www.unicankara.org.tr/doc_pdf/metin134.pdf, (10.01.2018).
- Budak, N. ve Çiçek, B. (2002). Yabancı turistlerin ülkemizde yemek kültürüne ilgileri ve yemekler ile servis ortamlarına bakışları, *Turizmde Sağlık ve Beslenme Sorunları ve Çözümler Sempozyumu Bildiriler Kitabı*, Alanya.
- Bucak, T. ve Arıcı, Ü. E. (2013). Türkiye'de gastronomi turizmi üzerine genel bir değerlendirme, *Balıkesir University The Journal of Social Sciences Institute*, 16 (30): 203-216.
- Cohen, L., Manion, L. ve Morrison, K. (2007). *Research Methods in Education* (6th ed.). New York, NY: Routledge.
- Cömert, M. Durlu-Özkaya, F.ve Şanlıer, N. (2008). Otellerde gıda güvenliği, Türkiye 10. Gıda Kongresi, 21-23 Mayıs 2008, Erzurum.
- Çelik, Ş. ve Ünver, B. (1994). Tüketicilerin gıda kontrolü ile ilgili uygulamaları, *Gıda*

Dergisi, 2 (2): 28-32.

Çetiner, Selim, Genetiği Değiştirilmiş Organizma Nedir? Sorular ve Yanıtlar 2, http://research.sabanciuniv.edu/18128/2/D%C4%B1%C5%9Fi%C5%9Fleri_Dergisi_2.pdf (26.01.2018).

Çınar, R. ve Özer, S. (1999). Gıda ürünlerinde etiketleme üniversite öğrencilerinin tutumları üzerine bir araştırma, Pazarlama Dünyası, 13(74): 13-17.

Dokuzoğlu, Bülent, Turizm Sektöründe Gıda Güvenliği, <http://turizmdosyasi.com/yazar.asp?yaz:ID=9202&Baslik=turizm-sektorunde-gida-guvenligi> (26.01.2018).

Dünya Sağlık Örgütü Anayasası, <http://www.tiphukuku.org.tr/icerik.php?gid=169&cat=29> (25.01.2018).

Ekonomik, Sosyal ve Kültürel Haklar Sözleşmesi, 12. Madde 14 sayılı yorum "Mümkün Olan En Yüksek Sağlık Standartlarına Sahip Olma Hakkı" <http://www.ihop.org.tr/2007/12/11/ekonomik-sosyal-ve-kueltuerel-haklar-komitesi/>, (25.01.2018).

Eren, R. ve Şener, B. (2017). Haccp gıda güvenliği yönetim sisteminin uygulanmasının önündeki engeller: alanya bölgesi örneği, JOMAT Disiplinlerarası Akademik Turizm Dergisi, 1(2): 99-124.

Eren, R., Nebioğlu, O. ve Şık, A. (2017). Otel işletmeleri mutfak çalışanlarının gıda güvenliği konusunda bilgi düzeyleri: Alanya örneği, Disiplinlerarası Akademik Turizm Dergisi, 1(2): 47-64.

Fidan, F. ve Ağaoğlu, S. (2004). Ağrı bölgesinde bulunan lokantaların hijyenik durumu üzerine araştırmalar, YYU Veterinerlik Fakültesi Dergisi, 15(1-2): 107-114.

Fox, R. (2007). Reinventing the gastronomic identity of Croatian tourist destinations, Hospitality Management Dergisi, 26: 546-559.

GDF, (2004). GDO Gerçeği Genetiği Değiştirilmiş Organizmalar Modern Biyoteknoloji Genetiği Değiştirilmiş Organizmalar ve Gıda Güvenliği Konferans Notları. Gıda Dernekleri Federasyonu, İstanbul.

Gökdemir, A. (2003). Mutfak Hizmetleri Yönetimi, Ankara: Detay Yayıncılık.

Gökoğlu, N. (2017). Turizm işletmelerinde gıda güvenliği, II. Uluslararası Turizm ve Mikrobiyal Gıda Güvenliği Kongresi, Bildiri Kitabı, 13-14 Aralık 2017, Antalya.

Güler, Ç. ve Çobanoğlu, Z. (1994). Turist Sağlığı, Çevre Sağlığı Temel Kaynak Dizisi No:25, Ankara.

İlbeği, İ. (2004). Gıda güvenliği ve tüketicinin korunması, Gıda Mühendisliği Dergisi, 18: 13-16.

İnsan Hakları Evrensel Bildirgesi, https://www.unicef.org/turkey/udhr/_gi17.html (20.01.2018).

**Turizmde Gıda
Güvenliğinin Bir
İnsan Hakkı Olan
Sağlık Hakkı
Açısından Taşıdığı
Önem**

- Kaptan, M. (2007). Tüketicilerin gıda güvenliği hakkında bilgi düzeylerinin tespiti, (Yayımlanmamış Yüksek lisans Tezi), Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü: Çanakkale.
- Karabaş, S. ve Gürler, A.Z. (2012). Organik ürün tercihinde tüketici davranışları üzerine etkili faktörlerin logit regresyon analizi ile tahminlenmesi, Adıyaman Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 5(10), Aralık, 129-156.
- Karakaya, A.E., Gıda kontaminantları (Gıdalardaki Kimyasal Kirlilikler), www.turktox.org.tr/assets/gida/indeks.php?p.=kontaminant, (28.02.2018).
- Karakaya, A.E., Gıda güvenliğinde bilim dışı iddialar kaosa sürüklüyor!, <http://www.milliyet.com.tr/gida-guvenligi-hakkinda-bilim-disi-iddialar-kaosa-surukluyor--pembenar-detay-sagliklibeslenme-1537254/>, (28.02.2018).
- Kılıç, D. (2008). Tüketicilerin gıda güvenliği ile ilgili bilgi-tutum ve davranışları, (Yayımlanmış Yüksek lisans Tezi), Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü: Ankara.
- Kılıçalp, M. (2011). Türkiye'yi ziyaret eden turistlerin GIDA güvenliği algılamaları üzerine bir araştırma, (Yayımlanmış Yüksek lisans Tezi), Adnan Menderes Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Aydın.
- Knight PG. Jackson, JC. Bain, B. ve Eldemire-Sheraer, D. (2003). Household food safety awareness of selected urban consumers in Jameika, International Journal of Food Sciences and Nutrition, 4(54): 309-320.
- Koçak, N. (2007). ISO 22000: Gıda güvenliği yönetim sistemleri uygulama süresinde temel adımlar, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 9(4): 135-159.
- Köksal, E., Bilgili, N. ve Topçu, A. (2003). Ankara ili Gülveren bölgesinde yaşayan ev hanımlarının besin satın alma ve etiket okuma konusundaki bilgi düzeylerinin belirlenmesi, Sağlık ve Toplum, 7(2): 77-83.
- Martins, B., R., Hogg, T. ve Otero, J. G. (2012). Food handlers' knowledge on food hygiene: the case of a catering company in Portugal, Food Control, 23: 184-190.
- Michaelidou, N. ve Hassan, L. M., The role of health consciousness, food safety concern and ethical identity on attitudes and intentions towards organic food,
- Motarjemi, Y. ve Käferstein, F. (1999). Food safety, hazard analysis and critical control point and the increase in foodborne diseases: A paradox, Food Control 10(4-5): 325-333.
- Nigusse, D. ve Kumie, A. (2012). Food hygiene practices and prevalence of intestinal parasites among food handlers working in Mekelle University

student's cafeteria, Mekelle, Global Advanced Research Journal of Social Science, 1(4): 65-71.

Onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1111/j.1470-6431.2007.00619.x/full
(24.01.2018).

Örer, N. (1995). Turistlerde görülen besin zehirlenmesi sıklığı ile otellerin sanitasyon şartlarının etkileşimi ve türk mutfağının ülkemize tekrar gelişlerindeki etkisi, (Yayımlanmış Doktora Tezi), Hacettepe Üniversitesi, Sağlık Bilimleri Enstitüsü: Ankara.

Patron, D. D. (2006). An observing study of the awareness of food safety practices in households in Trinidad, Internet Journal of Food Safety, 8: 14-18.

Richardson, R. B. (2010). The contribution of tourism to ekonomik growth and food security, Michigan State University Prepared for USAID, MALI, Office of Economic Growth.

Sağlam, F., Gümüş, A. ve Dokcan, B. (1999). Tüketicilerin besin satın alımına ilişkin bilgi, tutum ve davranışları, Beslenme ve Diyet Dergisi, 1(28): 23-29.

Saner, S. (2012). Ne yiyip? Ne içeceğiz?, <http://www.haberturk.com/saglik/haber/724287-ne-yiyip-ne-icecegiz> (23.01.2018).

Şahbaz, İ. (2009). Bir sosyal hak olarak sağlık hakkı, TBB Dergisi, 86: 405-423.

Şanlıer, N. (2005). Yerli ve yabancı turistlerin Türk mutfağı hakkındaki görüşleri, Gazi Eğitim Fakültesi Dergisi, 25(1): 213-227.

Tahmaz, G. S. ve Durlu Özkaya, F. (2017). Tüketicinin GDO algısı: Ankara ili örneği, Yönetim, Ekonomi ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi, 1(4): 31-40.

Tavşancıl, E. ve Aslan, E. (2001). İçerik Analizi Ve Uygulama Örnekleri. İstanbul: Epsilon Yayınları.

Temiz, Ö. (2014). Türk hukukunda temel bir hak olarak sağlık hakkı, Ankara Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi Dergisi, 69(1): 165-188.

Topuzoğlu, A., Hıdıroğlu, S., Ay, P., Önsüz, ve İkişık, H. (2007). Tüketicilerin gıda ürünleri ile ilgili bilgi düzeyleri ve sağlık risklerine karşı tutumları, TSK Koruyucu Hekimlik Bülteni, 6(4): 253-258.

Türk İncel, E. (2005). Yetişkin Tüketicilerin Besin güvenliği Konusunda Bilgi ve Davranışları, (Yayımlanmış Yüksek Lisans Tezi), Hacettepe Üniversitesi, Sağlık Bilimleri Enstitüsü: Ankara.

Ünüsan, N. (2007). Consumer food safety knowledge and practices in the home in Turkey, Food Control Dergisi, 18: 45-51.

Zengin, B. ve Demirkol, Ş. (2015). Turizm İşletmeleri, İstanbul: Değişim Yayınları.

Zengin, N. (2010). Sağlık hakkı ve sağlık hizmetlerinin sunumu, Sağlıkta Performans

ve Kalite Dergisi, 1: 44-52.

Yaralı,B.(2017).GıdaGüvenliği,<http://www.akademik.adu.edu.tr/myo/cine/webfolders/File/ders%20notlari/gida%20guvenligi.pdf>, 1-120, (27.01.2018).

Yıldırım, Y. (2015). Tüketici davranışları bağlamında Maslow'un ihtiyaçlar hiyerarşisinin yeniden incelenmesi ve gösterişçi tüketim, The Journal of Academic Social Science Studies,40: 403-428.

Yılmaz, E. (2008). Trakya Bölgesinde Kırsal ve Kentsel Tüketicilerin Gıda Ürünleri Tüketim Alışkanlıkları ve Gıda Güvenliğine İlişkin Bilgi Düzeylerinin Belirlenmesi, (Yayımlanmış Doktora Tezi), Namık Kemal Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü: Tekirdağ.

Walker, E., Pritchard, C. ve Forsythe, S. (2003). Food handlers' hygiene knowledge in small food businesses, Food Control, 14 (5): 339-343.

World Health Organization (2006). Five keys to safer food manual. WHO Department of Food Safety, Zoonoses and Foodborne Diseases, http://www.who.int/entity/foodsafety/publications/consumer/manual_keys.pdf (20.01.2018).

Worsfold, A. ve Griffith, C. J. (1997). Assesment of the standart of consumer food safety behavior, Journal of Food Protection, 4(60): 399-406.

2709 sayılı Türkiye Cumhuriyeti Anayasası (Resmî Gazete Tarihi: 9.11.1982-17863 Mükerrer)

<https://www.tbmm.gov.tr/anayasa/anayasa82.htm>, (20.01.2018).

GASTRONOMİDE YENİ TREND: SİYAH YİYECEKLER NEW TREND in GASTRONOMY: BLACK FOODS

Prof. Dr. DÜRİYE BOZOK

Balıkesir Üniversitesi

dbozok@balikesir.edu.tr

ORCID: 0000-0002-3703-6918

Arş. Gör. GÜLHAN YALIN

Balıkesir Üniversitesi

gulhancevizkaya@hotmail.com

ORCID: 0000-0003-1967-0496



ABSTRACT

In addition to the cultural values and beliefs of the society in which they live, there are also differences in their eating and drinking behaviors and / or expectations depending on their preferences and liking that internalize the individuality of the people. The eating and drinking activities that go beyond being a physiological need for people to be able to handle their lives have come to include the desire to experience different flavors, tastes and appearance of food with the influence of globalization, and to include them in memorable memories for the individual. Thus, it can be seen that eating and drinking activities are transformed into an entertainment, a demonstration of a status, and an individual is an instrument not expressing itself, so that different trends have emerged and become fashion with forms of visuality and consumption. The aim of this study is to make a compilation of the variety, production and consumption place of black foods in the gastronomic age as a new trend and to contribute to the idea that different studies on black foods can be made by drawing attention to this flow which is not discussed in the literature.

Keywords: Gastronomy, Trends, Black Foods.

ÖZ
İçinde yaşanan toplumun kültürel değerleri, inançları yanı sıra insanların bireyselliklerini içselleştiren tercihlerine ve beğenilerine bağlı olarak yeme-içme davranışlarında ve/veya beklentilerinde de farklılıklar ortaya çıkmaktadır. İnsanların yaşamlarını idame ettirebilmeleri için fizyolojik bir ihtiyaç olmanın ötesine taşınan yeme-içme faaliyetleri, günümüzde küreselleşmenin de etkisiyle farklı lezzet, tat ve görünümdeki yiyeceklerin deneyimlenmesi isteğini de beraberinde getirmiş, bireyler için unutulmaz hatıralar arasına dâhil edilmesi sürecine gelmiştir. Böylelikle sıradanlıktan uzaklaşılarak yeme-içme faaliyetlerinin bir eğlenceye dönüşmesi, bir statünün göstergesi olması, bireyin kendisini ifade etmede bir araç olması ile farklı akımların ortaya çıktığı, görsellikleri ve tüketim şekilleriyle bir moda haline geldikleri görülmektedir. Bu çalışmanın amacı da, gastronomide yeni bir eğilim olarak gündeme gelen siyah yiyeceklerin çeşitleri, üretimi ve tüketimdeki yeri hakkında bir derleme yapmak ve literatürde ele alınmadığı görülen bu akıma dikkat çekerek siyah yiyeceklere dair farklı çalışmaların yapılabilmesi düşüncesine katkı sağlamaktır.

Anahtar Kelimeler: Gastronomi, Trendler, Siyah Yiyecekler.

GİRİŞ

Küreselleşme ve beraberinde yaşanan teknolojik, ekonomik, sosyolojik gelişmeler yiyecek-içecek sektörü açısından da çok farklı değişimlere neden olmaktadır. Bu süreçte ortaya çıkan değişik gastronomik unsurlar bireylerin ilgisini çekebilmektedir. Gastronomi tüketilebilir tüm yiyecek ve içecek maddeleriyle kültür arasındaki ilişkiyi ayrıca iyi yemek yeme ve içme sanatını inceleyen bir disiplindir. Tarihsel ve etimolojik açıdan gastronomi kavramı, yemeklerin nerede ve nasıl yenmesi gerektiğine, hangi yemekle hangi içkinin içilmesine rehberlik eden, kişilerin yemekten daha fazla keyif almaları için yiyecek içecek hakkında bilgi ve beceri sahibi olmalarına yardımcı olan bir yaşam sanatıdır (Cömert ve Özkaya, 2014). Son dönemlerde besinler ve yemek pişirmeye dair ilginin artmasıyla birlikte, yediklerimizin doğası ve etkileşimlerini belirleyen kimyasal ve fiziksel ilkeleri anlama isteği de artmaktadır (Wolke, 2004). Neticede geçmişten bugüne üretim ve tüketim yönüyle gıdaya dair yapılan tarihsel, davranışsal, biyolojik, sosyolojik, sosyoekonomik yaklaşımlarla pek çok çalışmanın yapıldığı gözlenmektedir. Diğer bir deyişle; gıdanın üretiminden dağıtımına, tüketim biçim ve alışkanlıklarına, ürünlerin çeşitlilik ve farklı sunumlarına, pişirilme tekniklerine, farklı mutfak kültürlerine, dinin gıda tüketimindeki yerine, sofraya örf ve adetlerine, duyuşsal algılara, insan sağlığına yönelik değerlerine ve ilgili mesleklere dair durum ve ilişkileri ortaya koymaya çalışan birçok araştırma literatürde yer almaktadır (Akarçay, 2016). Bu araştırmalar arasında yer alan bir konu da renklerdir.

Yiyecek rengi gıdayı tanıma, güven duyma, tatmadan önce lezzetini tahmin etme ve formülasyonu hakkında bilgi sahibi olmanın temel unsurlarından biridir. Dolayısıyla renk, yiyeceği tüketmekten alınacak hazzı ve lezzeti etkileyeceğinden yemek seçiminde ve tüketim tercihlerinde önemli bir rol oynamaktadır (Yılmaz ve Erden, 2017). Renk; tat eşiklerini, lezzet algılamasını, yiyecek tercihinin, hoşluğunu ve kabul edilebilirliğini etkileyerek yiyecek seçiminde önemli bir rol oynamaktadır (Clydesdale, 1994). Bu çalışma ile 1400'lü yıllarda Çin'de bambu kömürüyle üretiminin görüldüğü belirtilen Japonya'ya özgü olan ve Amerika'da "Cadılar Bayramı" olarak isimlendirilen gün ile özdeşleşen Siyah Hamburger gibi siyah yiyeceklere yönelik akımın nasıl ortaya çıktığı, özellikleri ve çeşitlerinin ortaya konması hedeflenmiştir. İleriki çalışmalarda ise siyah renkli yiyeceklerin bireylerin algılarında, tercihlerinde ne şekilde yer aldığı ya da bireylerin ruh hali veya öznel iyi oluş haline etkisi üzerine farklı konular ele alınabilir.

KAVRAMSAL ÇERÇEVE

Tüketiciler, hangi yiyeceklerin kendileri için iyi veya kötü olduğu bilgisini gıda üreticileri, bilim adamları ve pazarlamacılar sayesinde ve kullanılan çeşitli duyurum araçları vasıtasıyla edinirler. Kendilerini ifade ettiklerini düşündükleri belirli bir yiyecek veya belirli bir markayı edinme isteği, ürünün sahip olduğu duygusal veya duygusal olmayan faydaları ya da satın alma veya tüketime dair sosyal ve sembolik bir değer yaratması, sağlıklı olması (Chandon and Wansink, 2012), tat ve görünümünün sağlıklı olmaya nazaran kişilerce göreceli önemi gibi konular gastronomi tüketicilerinin yiyecek tercihlerinde etkili olan hususlar olmaktadır. Diğer taraftan yenilik arayışı, farklılıkları keşfetme ve deneyimleme yönündeki istekler de söz konusu olmaktadır.

Aynı zamanda renkler de, yiyecekler için bir gösterge olarak en belirleyici unsurdur (Cordain, vd., 2005, Heseker, 2012). Yemeğin görünüşü, özellikle de rengi, tüketicinin tatmadan önce lezzet tahmini açısından önemli bir bilgi kaynağıdır. Yemeğin rengi tüketicilerin aromayı doğru şekilde tanıma yeteneğini etkilemektedir. Renklerin tarihin ilk zamanlarından beri, farklı kültürlerde farklı sembolik değerler ve anlamlar içerdiği (Mazlum, 2011) ve insanların genel renk tercihleri de uzun yıllardır farklılık gösterdiği bilinmektedir (Rösch ve Jungvogel, 2013). Mutfak kültüründe renklerin anlamları şu şekildedir (Yılmaz ve Erden, 2017):

Beyaz: pazarlama kavramında da olduğu gibi sadeliği, temizliği ifade etmektedir. Soğan ve sarımsak gibi doğal antibiyotik olarak bilinen gıdalarla ve sağlıklı ilişkilendirilen bir renktir. Ayrıca kalorisi düşük gıdayı temsil ettiği ifade edilmektedir (Akgül ve Güneş, 2015).

Sarı: Sıcaklık, canlılık ve parlaklık veren bir renk olarak ambalajlarda kullanıldığı gibi pazarlama iletişimde lüks ve zengin bir algı yarattığı bilinmektedir. Sarı renk geçiciliği simgelediğinden dolayı müşteri yoğunluğu yaşanan fastfood tarzı restoranlarda da tercih edilmektedir (Olgaç, 2016).

Kırmızı: sıcak renklerde gözün en iyi algıladığı bu renk heyecan, tutku, güç ve dışa dönüklüğün yanı sıra pazarlama iletişimde gücün, ateşin çağrışımdır. "Ateş seni çağırıyor!" sloganı ile Burger King reklamları kırmızının ateşi yemek algısını ortaya koymaktadır (Yılmaz ve Erden, 2017).

Mavi: soğuk renk kategorisinde yer alan mavi, serinlik, sakinlik ile ilişkilendirilen sakinleştirici ve rahatlatıcı özelliklere sahip olduğu bilinmektedir. Yiyeceklere karşı iştah kapatıcı algı uyandırmaktadır ve gıdalarda hoşnutsuz renk olarak karşımıza çıkmaktadır (Hopia vd., 2015).

Düriye Bozok,
Gülhan Yalın
2 (Ek.1) 2018

Siyah: Soğuk, gizem ve hırs ile ilişkilendirilir. Pazarlama iletişiminde soğuk, prestijli ve sofistike bir renk olarak algılanan koyu renkli gıda grubunda; çikolata, kahve, kakao gibi uyarıcıların olduğu ve enerji veren gıdalar olduğu bilinmektedir. Siyah gıdalara üzüm, çörek otu, zeytin, karadut örnek verilebilir (Yılmaz ve Erden, 2017).

Renklerin birçok konuda olduğu gibi mutfakta da önemli bir yer tuttuğu yapılan çalışmalarda görülmektedir. Yiyecek ve içeceklerin görünüşü ve rengi, lezzeti hakkında belirleyici bir rol oynayabilen renklerin, psikolojik olarak bir beklenti oluşturduğu gibi, her zaman beklentiler dâhilinde de olamayabileceği bilinmektedir. Bilindiği üzere, gastronomi bilimi son zamanlarda giderek yükselen bir değer haline gelmiştir (Yılmaz ve Şenel, 2016). Özellikle insanların zaman içinde tercih ettikleri ürünlerde farklılaşmalar sonucunda yeni trendlerin önemi artmaktadır. Ki bunlardan biri de henüz yeni bir trend olmaya başlayan “*Siyah Yiyeceklerdir*”.

Siyah yiyecekleri iki grup altında ele alırsak; birincisi diğer renkli sebze ve meyvelere nazaran daha sağlıklı oldukları belirtilen doğal siyah yiyecekler ikincisi ise, aktif kömür, bambu kömürü ve mürekkep balığı kullanılmak suretiyle görünümleri itibarıyla tamamen siyah renkli olarak hazırlanıp sunulan yiyecekler. Bu siyah yiyeceklerden doğal olanlarına siyah sarımsak, siyah fasulye, siyah pirinç söylenebilir. Bunlardan;

Siyah Sarımsak, beyaz olan sarımsağın yüksek ısı ve yüksek nem koşulları altında belirli bir süre tutulmasıyla fermente edilmesidir. Bu süreçte, sarımsağın dişleri siyah renge dönüşür, bu işlem ona tatlımsı bir lezzet verir ve pekmezimsi bir görünüm kavuşur. Yaşlanma süreci boyunca biyoaktif alkaloidler ve flavonoid bileşikleri antioksidan bileşikler haline dönüştürülmesiyle azaltılmış allisin içeriğiyle acılığı azalır ve güçlü kokusu lezzete dönüşür. Kurutulmuş meyve tadındaki siyah sarımsağın şekerli ve tutsülenmiş bir lezzeti bulunmaktadır. Günlük tüketimin yanı sıra, Güney Kore, Japonya ve Tayland'da yüzyıllardır tüketilen ve 10 yıl kadar önce Tayvan ve diğer ülkelerin tanıştığı siyah sarımsak antioksidasyon, antialerjik, antidiyabet, antiinflamasyon ve antikanserojenik etkilere de sahip bulunmaktadır. Son birkaç yıldır da üst düzey şefler tavuk, balık, çorba ve risotto'da siyah sarımsağın lezzetine dikkat çekmektedirler (Kimura vd., 2017).

Siyah Fasulye, ana vatanı Amerika olan siyah fasulye, içerdiği yüksek antioksidan etkisi ile insan sağlığında oldukça önemlidir. Daha önceki çalışmalarda, (Mojica, Meyer, Berhow, ve de Mejía, 2015) Negro-Otomi çeşidinin (siyah fasulye), diğer fasulye çeşitlerinden de en yüksek

antioksidan konsantrasyonuna (2.5 mg / g kat) sahip olduğunu tespit edilmiştir (Mojica, vd., 2017).

Siyah Pirinç, Kahverengi pirinç veya yabani pirinçten daha az popüler olmasına rağmen, yasak pirinç olarak da bilinen siyah pirinç, birbirine yakın diğer pek çok pirinç çeşidinden daha etkileyici sağlık faydalarına sahip olan eski bir tahıldır. Bu pirinç, Çin, Hindistan ve Tayland gibi Güneydoğu Asya ülkelerinde uzun bir tarihi sahip ve birçok çeşitten oluşmaktadır. Dünyada 200'den fazla çeşit siyah pirinç çeşidi bulunmaktadır (Kong. vd., 2008). Siyah pirinç, uzun süredir Japonya ve Çin'de tüketilen ve antioksidan etkisinden dolayı sağlıklı bir besin olarak kabul edilmektedir (Yawadio, vd, 2007).

Aktif kömür, bambu kömürü ve mürekkep balığı kullanılarak renklendirilen siyah yiyecekler ise henüz yeni ortaya çıkmaya başlasa da sosyal medyada yerini çoktan almaya başlamıştır. Aktif kömürü sağlık alanında zehirlenme durumlarında tedavi edici olarak kullanılmaktadır. İçerisinde bulunan emici etkisi nedeniyle antidot veya mide asitidesini azaltmada yararlanılmaktadır (www.self.com). Ancak, son zamanlarda aktif kömür yiyeceklerde renk verici etkisiyle kullanılmaktadır. Aktif kömür, hindistan cevizi kabukları, odun, bambu ve bunun gibi doğal bitkilerin yakılması ile elde edilmekte ve özel bir işlem esnasında yüksek sıcaklıklarda kimi gazlara maruz kalınca aktif kömür haline gelmekte ve sonuç olarak elde edilen aktif kömür de gıdalara eklenmektedir. Aktif kömürün yapısı, çok emici ince siyah bir tozdan oluşmaktadır. Aktif kömür, toksinleri ve kimyasalları bağırsakta tutarak, emilimini önler. Bu durum, bağırsaktaki toksinleri ve kimyasal maddeleri yakalamasına yardımcı olur.

Tıp alanında kullanılan dozajlardan çok daha düşük miktarlarda gıdalara eklenildiği bilinmektedir (www.oggusto.com).Günümüzde artık rengârenk gıdalar yerini tek bir renge bırakacağı düşünülmektedir. Hindistan'dan Amerika'ya dünyanın pek çok ülkesinde siyah renkli gıdaların uzun bir süredir oldukça popüler olduğu ifade edilmektedir. Bu popüleritenin sebebi de çeşitli renkte gıdalar olmasına rağmen siyah renkte yiyeceklerin sayısının az olması ve insanlarda merak uyandırmasından kaynaklandığı düşünülmektedir (www.yemek.com). Aynı zamanda son çalışmalar özellikle siyaha yakın renkteki besinler yakın zamanda süper besinler olarak adlandırılacaktır (www.gidahareketi.org).

Düriye Bozok,
Gülhan Yalın
2 (Ek.1) 2018

SİYAH YİYECEKLERE ÖRNEKLER Kalamar mürekkepli makarna



Kalamar mürekkebi ile elde edilen siyah renkli makarna, yüksek antioksidan içerdiği bilinmektedir (www.yemek.com).

Siyah Sarımsak



Sarımsak yaygın olarak kullanılan keskin bir çeşnidir ve aynı zamanda antioksidan ve antibakteriyel gibi bazı biyolojik faaliyetlere sahiptir (Horita vd., 2016; Noda, Asada, Sasaki, Hashimoto, ve Nakamura, 2013). Siyah sarımsak, normal sarımsağın fermantasyonla oluşturulmuş halidir. Özellikle Asya mutfağında sık sık kullanılan siyah sarımsak çok faydalı olması sebebiyle Avrupa'da da tercih edilmektedir. (www.cnnturk.com). Birçok araştırma, çiğ taze sarımsak yerine siyah sarımsağın anti-kanser ve antioksidan gibi geniş biyolojik faaliyetlere sahip olduğunu göstermektedir (Kim, Kang, ve Gweon, 2013).

Siyah Burger



Düriye Bozok,
Gülhan Yalın
2 (Ek.1) 2018

Japonya'ya özgü bir hamburger olarak biliniyor ve bambu kömürü ile elde edilmektedir. Öyle ki, Çin'de bu işin tarihi 1400'lere kadar uzanmaktadır. Bambu kömüründen hamburger ekmeğinin yanı sıra, peynir de üretildiği bilinmektedir (www.hurriyet.com).

• 257

Siyah Dondurma



İlk olarak Los Angeles, Kaliforniya'daki LittleDamageIceCream tarafından hazırlanan ve sosyal medyada patlamasıyla dünyanın çeşitli ülkelerinde de üretilmeye başlayan siyah dondurma badem kömürüyle üretilmektedir (blog.adgager.com).

Siyah Havyar



Gastronomide Yeni
Trend: Siyah
Yiyecekler

Hazar Denizi'nde yaşayan mersin_balığında elde edilmektedir. Sağlığa faydaları oldukça fazla olduğu bilinmektedir.

• 258

Siyah Kruvasan



Mürekkep balığının mürekkebi kullanılarak elde edilmektedir (www.yemek.com).

SONUÇ

Gastronomi biliminin insanların yaşadıkları deneyimler üzerindeki önemi göz ardı edilememektedir. Özellikle son zamanlarda farklılık yakalayabilmek adına insanlar yeme içme eğilimlerinde değişiklik arayışına girmiştir. Bu bağlamda gastronomi biliminde yeni trendlerden birisi siyah yiyeceklerin dünyada hızla yayılmaya başladığı alan yazın taraması sonucunda belirlenmiştir. Özellikle sosyal medyada insanlar tarafından ilgi odağı

olduğu görülmüştür. Ancak mevcut literatür incelendiğinde internet kaynakları dışında yeterli düzeyde literatüre rastlanılmadığından bu çalışma ile önemli bir boşluğun doldurulması amaçlanmıştır.

Bunun yanı sıra henüz Türk Mutfağında da hiçbir örneğine rastlanılmamıştır. Bu çerçevede özellikle dünyanın sayılı mutfak kültürlerinden biri olarak kabul edilen Türk Mutfağı da elbette süregelen bu değişim ve gelişimlerden etkilenip uygulamaya başlayacağı varsayılmaktadır. Yiyecek içecek işletmeleri için de, farklı renkte hazırlanmış ürünler tüketicilerin farkındalıklarını arttırabilecektir. Ayrıca siyah yiyecekler ile ilişkin daha önce yapılmış bir çalışmaya literatürde rastlanılmadığı için, sonraki yapılacak çalışmalara örnek teşkil etmesi varsayılmaktadır

KAYNAKÇA

- Akdağ, G., Özata, E., Sormaz, Ü., ve Çetinsöz, B. (2016). Sürdürülebilir Gastronomi Turizmi İçin Yeni Bir Alternatif: Surf&Turf. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies* 4 (1), 270-28.
- Akgül, D. ve Güneş, D. (2015), Renkler, Anlamları ve Marka Bilinirliği Üzerindeki Etkisi: Kırşehir Örneği. 14. Ulusal İşletmecilik Kongresi. Aksaray.
- Bucak, T. (2014). SlowFood Akımı. İçinde: O. N. Özdoğan (Editör), Yiyecek İçecek Endüstrisinde Trendler, Kavramlar, Yaklaşımlar, Başarı Hikayeleri. Ankara: Detay Yayıncılık, 21-46.
- Chandon, P., Wansink, B. (2012), "Does food marketing need to make us fat? A few review and solutions", *Nutrition Reviews*, Vol. 70, No.10, 571-593.
- Clydesdale, M. (1994), "Changes in Color and Flavor and Their Effect on Sensory Perception in Elderly", *Nutrition Reviews*, Vol. 52, 19-20.
- Cordain, L., Eaton, S. B., Sebastian, A., Mann, N., Lindeberg, S., Watkins, B. A., ... Brand Miller, J. (2005). Origins and evolution of the Western diet: health implications for the 21st century. *The American Journal of Clinical Nutrition*, 81(2), 341-354.
- Cömert, M. ve Özkaya, F. (2014). Gastronomi Turizminde Türk Mutfağının Önemi. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies* 2 (2), 62-66.
- Erdem, B. ve Akyürek, S. (2017). Yeni Bir Mutfak Akımı: Yaşayan Mutfaklar. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies* 5(2), 103-126.
- Everts, S. (2012). Note-By-Note Cuisine. *Chemical & Engineering News*, <http://cen.acs.org/articles/90/i46/Note-By-Note-Cuisine.html> (Erişim tarihi: 17.01.2018).

Fischer, E. (1955). Insektenkost benim MenschenEinBeitragzurUrgeschichte der menschlichenErnaehrungund der Bambutideri, Çeviri: Tunakan, S.,Ztschr. Ethn. Bd., 80(1), 1-37, Braunschweig.

Gastronomy (2015). Britannica Concise Encyclopedia: <http://www.britannica.com/EBchecked/topic/226766/gastronomy> , (Erişim tarihi: 2 Ağustos 2015).

Gioffre, R. (2010). Alışkanlıkları Değiştiren Tarif: Füzyon, Boyut Yayın Grubu, İstanbul.

Heseker, H. (2012). LebensmittelverzehrundNährstoffzufuhr – Ergebnisse der NationalenVerzehrsstudie II [Foodconsumptionandnutrientsupply – resultsfromtheNationaleVerzehrsstudie II] 12. Ernährungsbericht(pp. 40–85). Bonn: DeutscheGesellschaftfürErnährunge.V. (DGE).

Hopia, A.,Sandell, M. ve Paakki, M. (2016). Consumer’sReactionsto Natural, AtypicallyColoredFoods: An Investigationusing Blue Potatoes. Journal of SensoryStudies 31;2016:78-89.

Kırım, A, (2005). Füzyon Mutfağı Nedir, Bize Ne Kadar Uyar?. Hürriyet Gazetesi.

Kimura, S., Tung, YC.,Pan MH.,Su, NW., Lai, YJ., Cheng, KC., (2017), Black garlic: A critical review of its production, bioactivity, and application, Journal of Food and Drug Analysis, 25,62-70.

Kong L, Wang Y, Cao Y (2008) Determination of Myo-inositol and D-chiro-inositol in black rice bran by capillary electrophoresiswith electrochemical detection. J Food Compos

Linden, E.,McClements, D. J. ve Ubbink, J. (2008).MolecularGastronomy: A FoodFador an InterfaceforScience-Based Cooking?.FoodBiophysics, 3, 246-254.

Mazlum, Ö. (2011). Rengin Kültürel Çağrışımları. Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, Sayı:31,125- 137.

Mil, B.(2009),“Yemek Pişirmeden Gastronomiye Uzanan Bakış Açışıyla Küreselleşen Yemek”,3. Ulusal Gastronomi Sempozyumu. Antalya.

Mojica, L., Meyer, A., Berhow, M., & de Mejía, E. G. (2015). Bean cultivars (Phaseolus vulgaris L.) have similar high antioxidant capacity, in vitro inhibition of aamylase and a-glucosidase while diverse phenolic composition and concentration. Food Research International, 69, 38–48.

Mojica, L., Berhow, M. ve Mejia, E. (2017). Black bean anthocyanin-rich extracts as food colorants: Physicochemical stability and antidiabetes potential. Food Chemistry 229, 628–639.

Olgaç, S. (2016). Menü Tasarımı, Menü Yönetimi. Anadolu Üniversitesi Yayınları, Eskişehir, 98-130.

- Özdoğan, O. N., Özdoğan, Y. G. ve Tütüncü, S. (2014). FastFood Akımı. İçinde: O. N. Özdoğan (Editör), Yiyecek İçecek Endüstrisinde Trendler, Kavramlar, Yaklaşımlar, Başarı Hikayeleri. Ankara: Detay Yayıncılık, 1-20.
- Rösch, R., ve Jungvogel, A. (2013). Vollwertig essen undtrinkennach den 10 Regeln der DGE [Wholefoodsanddrinksaccordingtothe 10 rules of theGermanNutritionSociety]. Bonn: DeutscheGesellschaftfürErnährunge.V. (DGE).
- Sandıkçı, M. ve Çelik, S. (2005),“Füzyon Mutfak Uygulamaları ve Misafir Memnuniyeti Açısından Önemi”, (ss.4254). 1. Ulusal Gastronomi Sempozyumu, Antalya.
- Santich, B. (2007). TheStudy of Gastronomy: A Catalyst for CulturalUnderstanding”, The International Journal Of TheHumanities, sayı: 5(6), 53-58.
- Saruhan, Ğ. ve Tuncer, C. (2010). Kültürel entomoloji, Anadolu Tarım Bilim Dergisi, 25(1), 21-27.
- Scarpato, R. (2002). Gastronomystudies in search of hospitality. Journal of HospitalityandTourism Management, 9 (2), 1-12.
- Uyar, H. ve Zengin, B. (2015). Gastronomi Turizminin Alternatif Turizm Çeşidi Olarak Değerlendirilmesi Bağlamında Gastronomi Turizm İndeksinin Oluşturulması. Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi, 3(17) 355-376.
- Wolke, (2004). Einstein Aşçısına Ne Dedi? İstanbul: Epsilon Yayınları.
- Yawadio R, Tanimori S, Morita N (2007) Identification of phenolic compounds isolated from pigmented rices and their aldose reductase inhibitory activities. Food Chem 101:1616–1625
- Yılmaz, H. ve Erden, G. (2017). Renklerin Çorbaların Tat Algısı Üzerindeki Etkilerini Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma. Journal of Tourism and Gastronomy Studies 5/Special issue2, 265-275.
- <https://www.oggusto.com/>Erişim Tarihi: 10.01.2018
- <https://www.self.com/> Erişim Tarihi: 03.01.2018
- <https://www.yemek.com>Erişim Tarihi:03.01.2018
- <http://www.gidahareketi.org/> Erişim Tarihi:03.01.2018
- <https://www.cnnturk.com/> Erişim Tarihi:03.01.2018
- <https://www.hurriyet.com> Erişim Tarihi:03.01.2018
- <http://blog.adgager.com>Erişim Tarihi:03.01.2018
- <https://www.cnnturk.com/> Erişim Tarihi:03.01.2018

**NAHÇIVAN ÖZERK CUMHURİYETİ'NDE GIDA
SANAYİ, NAHÇIVAN MUTFAĞI VE
GASTRONOMİ**
*FOOD INDUSTRY, NAKHCHIVAN CUISINE and
GASTRONOMY in the NAKHCHIVAN AUTONOMOUS
REPUBLIC*



Prof. Dr. HALUK TANRIVERDİ
İstanbul Üniversitesi
haluk.tanriverdi34@istanbul.edu.tr
ORCID: 0000-0002-2716-0405

Doç. Dr. MEHRİBAN İMANOVA
Nahçıvan Devlet Üniversitesi
marketing05@mail.ru
ORCID: 0000-0003-2210-724X

Dr. Öğr. Üyesi HÜSEYİN BAĞIRSOYLU
Nahçıvan Üniversitesi
info@nu.edu.az
ORCID: 0000-0002-1414-0210

ÖZ

Bu çalışmanın amacı Nahçıvan'daki gıda sanayisi, mutfağı ve gastronomik değerleri incelenerek turizmin gelişimindeki rolü incelenmektedir. Araştırmada gıda sektörünün faaliyet alanları incelenmiş, gıda ile turizm arasındaki ilişkiler belirlenerek milli mutfağın faydaları araştırılmıştır. Çalışmada, ayrıca, Nahçıvan'ın gastronomik açıdan turizmin gelişimini etkileyen faktörler tespit edilmiştir. Nahçıvan'da gastronomik turizmin gelişmesi gıda üretimine talebi artırmakla gıda endüstrisi ve turizm endüstrisi arasında ilişkileri kuvvetlendirmekte, yeni ürün ve markaların daha benzersiz bir şekilde ortaya çıkmasına neden olmaktadır. Satış imkânlarını arttırmakla katma değer meydana getirmektedir. Bu sayede kaliteli restoranlar ağını geliştirecek, bölgesel turizmde farklılık meydana getirmekle turist cazibesini artıracaktır. Azerbaycan'ın farklı ve zengin mutfakları arasında yer alan Nahçıvan mutfağının oluşturulacak çekici bir imajla, oluşturulacak destinasyonlara büyük katkılar sağlayacağı değerlendirilmektedir.

Anahtar Kelimeler: Nahçıvan Özerk Cumhuriyeti, Gıda Sanayii, Nahçıvan Mutfağı, Gastronomi.

ABSTRACT

The purpose of this study is to examine the food industry, cuisine and gastronomic values of Nakhchivan and its role in the development of tourism. In the research, the fields of activity of the food sector were examined and the relations between food and tourism were determined and the benefits of the national cuisine were searched. In the study, the factors affecting the development of gastronomic tourism in Nakhchivan were also identified. The development of gastronomic tourism in Nakhchivan strengthens the relationship between the food industry and the tourism industry by increasing demand for food production, leading to new products and brands appearing more uniquely. Increasing sales opportunities brings added value. In this respect, the network of quality restaurants will develop and it will increase tourist attractiveness by bringing difference in regional tourism. Nakhchivan kitchen, which is one of the different and rich cuisines of Azerbaijan, is evaluated to provide great contributions to the destinations to be formed with an attractive image to be formed.

Keywords: Nakhchivan Autonomous Republic, Food Industry, Nakhchivan Cuisine, Gastronomy

GİRİŞ

Turizm, konuğu karşılama, onun konforu ve huzuru ile ilgilenme, onu memnun etme ve konaklama, yeme ve içme ile ilgili ihtiyaçlarını karşılamayı ifade etmektedir. Başka bir açıklamayla konaklama endüstrisinin ana teması kişilerin evlerinden çıktıkları andan itibaren temel ihtiyaçlarını karşılamaları adına yeme, içme, konaklama ve ulaşım hizmetlerini sunmaktır (Sarıışık ve Özbay, 2015: s. 266-267).

Yemek, bir toplumun kendisini ve yaşama tarzını ifade şeklidir. Kültürün en önemli unsurlarından biri yemektir. Bir bölgeye özgü yemekler, o bölge için bir fark oluşturmaktadır. Günümüzde insanlar sadece açlık duygusunu gidermek için değil aynı zamanda o yemek sürecinde farklı deneyimleri yaşamak amacıyla evlerinden dışarıda yemek yemekteler. (Bucak ve Ateş, 2014: s.317).

Yemek yeme, yiyecek-içecek faaliyetleri, ve gastronomi arasında önemli ilişki bulunmaktadır. Kişileri seyahate iten üç temel unsur içinde gastronominin önemli rolü bulunmaktadır. Bu unsurlar; farklı yiyecek-içecekleri tatma ve üretim sürecini görme, değişik kültürleri mutfak geleneklerini bizzat gözlemleyerek öğrenme, yeni öğün sistemleri ve yeme stillerini keşfetme gibi sıralanabilir (Sarıışık ve Özbay, 2015: s. 267).

Gastronomi, tarihi, kültürel ve çevresel etkilere bağlı olarak neyin, nerede, ne zaman, ne şekilde ve hangi bileşimlerle yeneceğine ve içileceğine ilişkin öneriler sunma ve rehberlik etme olarak ifade edilmektedir (Bucak ve Ateş, 2014: s.316). Bir başka ifadeyle gastronomi, “belirli bölge ve ülkelerle ilgili, mutfak gelenek ve göreneklerini de içeren, iyi yiyecek, yeme, bilim ve sanatı” (Sarıışık ve Özbay, 2015: s. 266), “yiyecek ve içecek kültürünün bilime ve sanata dönüşmesi” olarak nitelendirilebilmektedir (Bucak ve Aracı, 2013: s. 207). Diğer taraftan gastronomi, diğer seyahat aktiviteleri ve çekiciliklerinin aksine günün herhangi bir saatinde ve her hava koşulunda elverişli olan bir turizm çeşididir (Sarıışık ve Özbay, 2015: s. 274-275). Yenilebilir tüm maddelerin hijyenik, sağlığa uygun şekilde, azami damak ve göz zevkini amaçlayarak, yemeye hazır halde sofraya getirilmesine kadar olan süreç, gastronominin alanında yer almaktadır (Sarıışık ve Özbay, 2015: s. 266).

Gastronomi, kültürel çekicilik boyutunda önemli bir yere sahiptir ayrıca destinasyona özgü olma özelliği ile de fark oluşturu bir pazarlama unsurudur. Gastronomi turizmi, daha önce yaşanmamış bir yeme içme

Haluk Tanrıverdi,
Mehriban İmanova,
Hüseyn Bağırsoylu
2 (Ek.1) 2018

deneyimini yaşamak için seyahat motivasyonu yaratan ve seyahat davranışlarını önemli ölçüde etkileyen bir turizm çeşidi olarak tanımlanabilmektedir (Güzel Şahin ve Ünver, 2015: s.64).

Gastronominin turizmin gelişimi açısından önemli rolü vardır. Destinasyonların tanıtılması açısından; yöreye özgü ürünlerin tadılması, bu yörelerin farklılıklarının ortaya çıkarılması ve bu ürünlerin de bazı ziyaretçiler için ülke, bölge veya turistik varış noktasının tercihinde rol oynaması önemli görülmektedir. Destinasyonlara yönelik gerçekleştirilen turizm etkinlikleri ve gidilen yerlerdeki gastronomi ürünleri birbirlerini tamamlar niteliktedir. Zira, gastronomi ve gastronomi kültürü, misafir için destinasyon tercihinde en çok ilgi duyulan çekicilik unsurlarının başında gelmektedir. Zira her misafir gittiği ülkenin mutfağını, lezzetlerini merak etmektedir. Birçok ülke ve bölge için yeni bir turizm pazarını temsil etmekte ve turistik destinasyonlar ile bu destinasyonlardaki girişimciler için benzersiz bir rekabet avantajı sağlamaktadır. (Aydoğdu, Okay ve Köse, 2016: s.120).

Genel olarak gastronomi turizmi; turistler tarafından tüketilen yerel kültürün bir parçası, bölgesel turizmin gelişmesinde önemli bir unsur, yerel tarım ve ekonomik gelişimin bir parçası, rekabetçi bölgelerin pazarlamasında önemli bir unsur ve son olarak da turistler tarafından tüketilen ürün ve hizmetler şeklinde gruplandırılabilir (Gürsoy, 2017: s.1298).

Gastronomi turizmi, yükselen turizm eğilimleri arasında yerini alan, etkinlik kapsamı geniş ve yüksek derecede farkındalık meydana getiren etkisi ile yerel halkın ve etkinliğin gerçekleştirildiği yerin kalkınmasında ve imajında önemli derecede katkıda bulunan, bölge ve ülkelerin tanıtımında önemli rol oynayan stratejik açıdan etkin faaliyetler olarak tanımlanmaktadır (Bucak ve Aracı, 2013: s. 203). Gastronomi turizmi aynı zamanda turistik ürün çeşididir. Turistik tüketici, seyahati boyunca tek bir turistik ürün çeşidini talep edebileceği gibi farklı çeşitlerin birleşimini, ayrıca destekleyici turistik ürünleri de seyahatine katmayı tercih edebilir Bu açıdan, gastronomi turizmi yeni turistik ürün olarak algılanmaktadır (Bucak ve Aracı, 2013: s. 214).

Bir bölge ya da işletmeye yeme içme amaçlı ziyaret ya da seyahat olarak ifade edilen gastronomi turizmi, kültür turizmi içerisinde gerçekleştirilen bir özel ilgi turizm türü olduğunu ifade etmek uygun olacaktır. Bir destinasyonun sahip olduğu en önemli unsurlardan biri gastronomik çeşitliliktir. Bu noktada gastronomi, destinasyona farkındalık yaratmak,

destinasyonun diğer destinasyonlarla rekabet edebilmesini sağlamak adına önemli bir unsurdur (Güzel Şahin ve Ünver, 2015: s.64).

Gastronomi turizmi birçok turizm çeşidi ile entegre edilebileceği gibi tek başına da bir turizm çeşidi olarak karşımıza çıkmaktadır. Gastronomi turizmi yeni bir turizm türü olmakla birlikte aslında çok uzun süredir yurt dışında destinasyon pazarlayan tur operatörleri ve seyahat acenteleri, gastronomiyi bir turizm ürünü olarak sunmaktadırlar. Gastronomik zenginlikler destinasyon pazarlama aracı olarak da kullanılmaktadır (Güzel Şahin ve Ünver, 2015: s.64).

Yerel Dünya turizm pastasından payını artırmak isteyen ülkeler: turizmin çeşitlendirilmesi ve sürekliliğinin sağlanması için ülkelerin turistik ürün bileşenlerinde cazibe-çekicilik unsurunu yeterli bulmayıp kültürel öğeleri, özellikle de gastronomi kültürünü ön plana çıkarmak istemektedirler. Böylece gastronomi turizmle bütünleşerek gerek iç, gerekse dış turizmde önemini artırarak, ülke ekonomisine de gelir sağlayıcı olarak katkıda bulunmaktadır. Gastronomi olgusu, turistlerin destinasyon seçiminde de etkili olabilmektedir (Bucak ve Aracı, 2013: s. 207).

Yapılan bir araştırmada, sunulan yemeklerin, kişilerin gittikleri yerde kaldıkları otelden memnun ayrılıp ayrılmamaları konusunda anahtar rol oynadığı saptanmıştır (Dilsiz 2010). Yapılan araştırmalarda, turist memnuniyetinin ölçülmesinde en önemli belirleyicinin gastronomi olduğunu, fiyat, kalite ve atmosferin ise bundan sonra geldiğini vurgulanmaktadır. Konuyla ilgili yazın incelendiğinde, turistlerin destinasyona seyahat kararlarında ve destinasyonların sadık müşteri kazanmalarında gastronomik değerlerin çok önemli bir rol oynadığını konu alan birçok araştırmaya rastlanmaktadır sıralanabilir (Sarıışık ve Özbay, 2015: s. 274).

Yine yapılan araştırmalarda, gıda şenliklerinin (festivallerinin) ve gastronomi turizminin, turizm destinasyonları için bir kimlik kaynağı olarak hizmet verebileceği görüşü ortaya konulmaktadır. Bu sebeple, destinasyon pazarlama örgütleri kendi kaynaklarını ve yeteneklerini kullanarak bir dizi rekabet avantajı elde etmek, gastronomi turizm stratejisi geliştirmek ve gastronomi turizmde dikkat çekmek için gastronomiyi turizmde marka imajı olarak desteklemektedir. Gastronomi turizminin diğer önemli etkisi de turizm sezonunun uzamasına katkıda bulunmasıdır. Destinasyon yemek kültürünün o yerin tercihinde önemli bir etken olduğu, yemek kültürünün destinasyon kimliği bileşeninin önemli parçası olduğu ortaya konulmuştur (Sarıışık ve Özbay, 2015: s. 274-275).

Haluk Tanrıverdi,
Mehriban İmanova,
Hüseyin Bağırsoylu
2 (Ek.1) 2018

Dünya’da ün yapmış olan mutfakların üç temel özelliği tanınmışlık, özgünlük ve çeşitliliktir. Tanınmışlık; bir mutfağa ait yemeklerin diğer kültürlerce bilinip uygulanmasını, özgünlük; bir mutfakta üretilen yemeklerin tamamen o kültüre has olmasını, çeşitlilik ise o mutfakta üretilen yiyeceklerin, tariflerin bolluğunu, zenginliğini göstermektedir (Gülen, 2017; s.34).

**Nahçıvan Özerk
Cumhuriyeti’nde Gıda
Sanayi, Nahçıvan
Mutfağı ve
Gastronomi**

Dünya Mutfakları bugün dokuz başlık altında toplanmaktadır. Bunlar; Fransız Mutfağı, Türk Mutfağı, Uzakdoğu Mutfağı , Kuzey ve Güney Amerika Mutfağı, Güney Avrupa Mutfağı, Kuzey Avrupa Mutfağı, Afrika Mutfağı, Orta Asya Mutfağı (Afganistan, Kazakistan, Kırgızistan, Özbekistan, Tacikistan, Türkmenistan) ile Orta Doğu Mutfağı’ (Azerbaycan, Bahreyn, Birleşik Arap Emirlikleri, Ermenistan, Gürcistan, Irak, İran, Katar, İsrail, Kıbrıs Cumhuriyeti, Kuveyt, Lübnan, Mısır, Suriye, Suudi Arabistan, Umman, Ürdün, Yemen) dir (Gülen, 2017; s.35).

• 266

Diğer taraftan gıda sanayisinin gelişiminin de ülkelerin gastronomi ve turizm faaliyetlerinin gelişimini olumlu etkilediği de görülmektedir. Nüfusa gerekli beslenme ürünleriyle donatmak ve normal beslenmeyi organize etmek, insanlığın karşılaştığı en önemli ve kalıcı sorunlardan biridir. Gıdaların üretimi ve beslenme ihtiyaçlarının karşılanması da her birey için sürekli olarak ilgilenen kişisel bir problem olarak karşımıza çıkmaktadır. Son yıllarda, bilim adamları yiyecekleri turizm ürününün ayrılmaz bir parçası ve bir araç olarak görmektedirler. Çünkü gıda faktörünün bölgesel turizmin gelişiminde pek çok faydası bulunmaktadır. Yerel yemek, yeri "hissetmek" ve büyümek için yardımcı olabilecek önemli bir elementtir. Gıda ile turizm arasındaki bağlantıyı artırmak, gıdaların sürdürülebilirliğini arttırmakta ve turizm tesisinin rekabet gücünü arttırmakta, ziyaretçilerin sayısını arttırmakta, verimliliği arttırmakta, bölgesel tanımlamayı güçlendirmekte ve diğer sektörlerin teşvik edilmesini sağlayarak ekonomik büyümeyi teşvik etmektedir. Gıda ve turizm alanındaki araştırmalara artan ilgiye rağmen, bu iki unsuru birbirine yakınlaştırmak için hala çalışmalar yapılmaktadır. Turizm, gıda için ek satışlar sağlar, yerel üreticilere ve yerel gıda ürünlerine yönelik turizme ilişkin maliyetleri artırır ve yerel ekonomileri geliştirir. Gıda maliyetleri, toplam turizm giderlerinin önemli bir bölümünü oluşturmaktadır. Yeni Zelanda'da turizm masraflarının yaklaşık% 57'si, İngiltere'de% 40'ı ve Güney Afrika'da % 24'ü gıda masraflarıdır (Steinmetz, 2010).

Gastromomi Uygulamaları

Gastronomi kendi başına çok önemli bir turistik ürün olduğundan, ülkeler ve kentler gastronomik potansiyellerini pazarlamada yarışır hale gelmektedirler. Dünyada İtalya, İspanya, Portekiz, Çin, Fransa gibi ülkeler ve Türkiye'de Erzurum, Kayseri, Manisa, Mersin, Mardin, Gaziantep, Afyon, Bursa, Adana, İzmir, Kahramanmaraş, Samsun ve Siirt bu anlamda akla gelen ilk isimler olmaktadır (Gürsoy, 2017: s.1298).

Genel olarak gastronomi turizmi faaliyetleri: yiyecek malzemelerinin yetiştirildiği çiftliklere ziyaretler; bağbozumu etkinlikleri, üzüm bağlarına geziler; gül toplama / hasadı turları; yerel ürün üreticilerini yerinde ziyaret etme; peynir yapımı atölye çalışmaları, zeytinyağı yapımı izleme ve tadım etkinlikleri, yerel pazarları ziyaret etme; yerel yiyecek içecek festivallerine katılım; özel mekânlarda özel menülerin tadımı; şarap degüstasyonları (Gürsoy, 2017: s.1298) şeklinde sıralanabilir. Ayrıca lezzetler, üretildiği yöreler itibariyle "Coğrafi İşaret" ile tescillenerek korunması ve gelişimi sağlanmaktadır.

Gastronomi turizmi endüstrisi, sadece yiyecek içecek işletmeleri ve yemek rehberleri çerçevesinde değil; ek olarak bu endüstrinin içerisinde; aşçılık okulları, yemek kitapları satan dükkanlar, gastronomi tur operatörleri ve bu turların rehberleri, gastronomi ile ilgili medya, televizyon programları ve dergiler, gastronomi ile ilgili aktiviteler, şarapçılar ve şarap bağları, bira fabrikaları, içki damıtım yerleri, tarla sahipleri ve üreticileri de bulunmaktadır (Bucak ve Aracı, 2013: s. 207).

Gastronomi turizminin en önemli unsurlarından biri olan yerel ve bölgesel gastronomi turizminin gelişmesi hem de tatil mekanı pazarlama perspektifinden, uzun soluklu rekabetçiliğe katkı sağlayabilmek için iyi bir potansiyele sahiptir. Yemek pişirmekle ilgili mirası koruyarak ve tatil mekanının otantikliğine değer katarak, yerel ve bölgesel turizm kaynak temellerini genişleterek ve geliştirerek, tarımsal üretimi teşvik ederek yerel ve bölgesel yiyeceğin reklamını yapmak, turizm ve yerel ekonomilerin tarım sektörünü desteklemesinin ve güçlendirmesinin etkili bir yoludur. Gastronomi turizmini gerçekleştirmek için bir taslak ve kılavuzun geliştirilmesi, mevcut ve muhtemel girişimcileri yerel ve bölgesel yiyeceğin turizm potansiyelini en iyi şekilde kullanmaları için fırsat oluşturmaktadır (Bucak ve Aracı, 2013: s. 207).

İnsan doğası gereği vazgeçilmez olan yeme içme eylemi, turizm sektöründe bu alanın belirleyici, temel etkenlerden biri olmasını gerektirmektedir. Çünkü söz konusu mutfak kültürü, turistlerin destinasyon seçiminde temel

çekicilik unsurlarından biri olmaktadır. Gidilen ülkede yerel halkın yeme içme alışkanlıklarının turistler tarafından deneyimlenmesi, hem turistlerin ilgisini çeken bir aktivite hem de turizm sanayisinin amaçlarından biridir.

Günümüzde de küreselleşmeyle birlikte ülkelerin mutfakları, yemek kültürleri, yiyecek içecek alışkanlıklarında ve tüketimlerinde de hızlı bir değişime neden olmaktadır. Yöresel lezzetler özellikle korunması gereken unsurlardır. Çünkü milletlerin birçok adetleri gibi yiyeceklerinde de kültür, tarihi oluş ve tabiat varlığının tesirleriyle özellikler bulunmaktadır (Gülen, 2017; s.35).

Araştırma Hakkında Bilgiler

Araştırmalar ziyaretçiler için yerel mutfağın iklim, konaklama koşulları ve doğal güzelliklerden sonra dördüncü en önemli çekicilik unsuru olduğunu göstermektedir. Yine araştırmalar yiyeceklerin ülkelere yapılan ziyaretlerin tekrarlanmasında en önemli faktör olduğunu göstermektedir. (Gürsoy, 2017: s.1299). Kültürün ilgi çeken yeme-içme alışkanlıkları, tatil konseptlerinde pazarlamanın parçası haline gelmiştir. Öte yandan mutfak kültürleri ülkelerin turizm pazarlamasında en önemli enstrümanlardan biri konumundadır (Bucak ve Aracı, 2013: s. 204)

Nahçıvan'ın turizm faaliyetleri hakkında genel bilgiler verecek olursak; Nahçıvan Özerk Cumhuriyeti nezdinde Nahçıvan şehrinde Nahçıvan Turizm Enformasyon Merkezi turizm faaliyetleri konusunda yol gösterici faaliyette bulunmaktadır. 2017 verilerine göre, yılda 413.357 turist üleymisafir olarak gelmiştir. Nahçıvan'da 5 turizm şirketi faaliyette olup, seyahat işletmeciliği ve konaklama faaliyetlerinde görev yapmaktadır. Nahçıvan'da 21 konaklama tesisi bulunmakta bunların yatak kapasitesi 1.500 civarındadır. Turist sayısının her yıl artışına paralel olarak, Nahçıvan Özerk Cumhuriyetinde yemek hizmetinde bulunan girişimci sayısı her yıl artış göstermektedir. 2016'da 853 yiyecek içecek tesisi faaliyette bulunmakta, bu yeme-içme tesislerinde 26.890 kişiye hizmet verilebilme imkânına sahiptir. Yeme-içme tesislerinin 2017 yılı ticaret hacmi 63.183,3 bin manatlık satış hacmine ulaşmıştır (turizm.nakhchivan.az).

Gastronomi turizmi potansiyeli açısından Azerbaycan ve Onun Özerk Cumhuriyeti olan Nahçıvan, son derece zengin değerlere sahiptir. Ülkede 3.000 den fazla milli mutfak ürünü olan yemek bilinmektedir. Fakat bunların ancak 40-50 adedi misafirlere sunulabilme imkanlarına sahiptir. Gastronomik açıdan Nahçıvan Mutfağı birçok ülkeden daha zengin değerlere sahip olmasına rağmen halen istenilen düzeyde gelişmemiştir.

Nahçıvan; gerek sahip olduğu turistik çekiciliğiyle, yetiştirdiği sebze ve meyvalarıyla, gerekse tarih boyunca köklü ve zengin bir mutfağa sahip olmasıyla, turistik destinasyon ve gastronomi turizm açısından tercih edilebilecek potansiyele sahip bir ülkedir.

Türk Coğrafyası, tıpkı Çin gibi binlerce yıllık tarihinden gelen yoğun ve köklü bir gastronomi mirasına sahiptir. Coğrafi özellikleri bakımından çeşitli bitki, sebze ve meyvenin yetiştiği topraklar, gastronomi alanında tam bir kültür harmonisi sergilemektedir. Bu araştırmayla Nahçıvan Özerk Cumhuriyeti'nin gıda sanayisinin mevcut durumu, turizmle ilişkileri ve gastronomi turizmi açısından fırsatları incelenmektedir.

Nahçıvan Gıda Sanayisi ve Mutfağı

Gastronomi, güçlü bir mutfak sanatıyla, gıda sektörünün gelişimi ve tarım ürünlerinin gereği gibi var olmasıyla yakından ilişkilidir. Bu nedenle burada Nahçıvan'ın gıda sanayisi, mutfağı ve tarım ürünleri hakkında bilgiler verilmektedir. 1990'da eski Sovyetler Birliği'nin çöküşüyle bağlantılı olarak cumhuriyetler arasındaki mevcut sorunlar, Ermenistan'a karşı çözülmemiş savaş ve pazar ekonomisine geçiş, Nahçıvan ekonomik bölgesi ve ülke ekonomisi üzerinde olumsuz bir etkisi olmuştur. Özerk cumhuriyetin kuşatılmış bir coğrafyada olması sosyo-ekonomik kalkınmayı olumsuz etkilemiştir. Daha sonraki yıllarda, krizden sanayi üretimini kaldırmak için önemli adımlar atılmış olup, benimsenen Devlet Programlarının uygulanması endüstrinin gelişimine güçlü bir katkı sağlamıştır. Ülkede olduğu gibi, antik kentte, bölgelerin sosyo-ekonomik kalkınmasına ilişkin 2004-2008 ve 2009-2013 yıllarını kapsayan iki Devlet Programı uygulanmıştır (Əhmədov, 2013). Geçtiğimiz yıllarda özerk cumhuriyetin gelişmesini sağlamak için başarıyla uygulanan devlet programları ve "2014-2018 yılları arasında Nahçıvan Özerk Cumhuriyetinin Sosyo-Ekonomik Kalkınması Devlet Programı ve "2016-2020 yıllarında Nahçıvan Özerk Cumhuriyetinde Meyve ve Sebzelerin Geliştirilmesi için Devlet Programı" ortak gelişmeyi sağlamış, yeni üretim ve hizmet endüstrileri ortaya konulmuştur. Bu programın başarılı bir şekilde uygulanması sonucunda bölgede yüzlerce hektar yeni meyve bahçesi eklenmiş olup, sebze ekimi alanları artırılmıştır. 2016 Yılında alınan tedbirler neticesinde işleme sanayisinde 79.7 kat, elektrik enerjisi, gaz ve su üretim ve dağıtımında 18 kat artış sağlanmıştır (Şərq qapısı qəzeti).

Nahçıvan Özerk Cumhuriyeti tarihsel olarak bir tarım bölgesi olarak tanınmasına rağmen, 10 yılı aşkın bir süre endüstriyel bir bölgeye dönüşmüş, endüstriyel üretim hacmi tarımsal üretim hacmini aşmıştır.

Haluk Tanrıverdi,
Mehriban İmanova,
Hüseyn Bağırsoylu
2 (Ek.1) 2018

Gastronomi turizminin geliştirilmesi için uygun koşullar oluşturan gıda sanayii, özerk cumhuriyette muhafaza edilmiştir. Gıda ve turizm arasındaki ilişkinin artırılması gıdanın genel dayanıklılık sağlamakta, turizm kaleminin rekabet gücünü artırarak, artan ziyaretçi sayısını ve verimliliği yükseltmekte, bölgesel kimliği güçlendirerek, diğer sektörlerde artışla neticelenmekle ekonomik yükselişe yardımcı olmaktadır. Bölgedeki gastronomik turizmin yeni bir alan olması nedeniyle gelişimi dikkatin merkezinde yer almaktadır. Bu gelişmeyi olumsuz etkileyen faktörler olarak; mevcut elemanların taleplere tam cevap verememesi, bölgelerinde turizm bilgi merkezlerinin az olması, milli mutfak tanıtımının yeterince teşkil olunmaması, turizmde hizmet kalitesinin ve müşteri memnuniyetini şekillendirmenin zayıf teşkili gösterilebilir.

Şu anda, Nahçıvan Özerk Cumhuriyetinin sanayi sektöründe önemli bir yere sahip olan gıda endüstrisi çeşitli gıda ürünlerinin üretimini kapsamakta ve yerel tarım ürünleri işleme endüstride özel önem taşımaktadır. Tarım ürünlerinin artan üretimi neticesinde, özerk cumhuriyette kümes hayvanları, tahıl işleme, et işleme, süt ürünleri işleme, çeşitli gıda sanayi ürünleri ve tarım ürünleri işleme alanlarında uzmanlaşmış küçük ve orta ölçekli işletmeler devreye girmiştir. “2008-2015 yılları arasında Nahçıvan Özerk Cumhuriyeti’nde Gıdalarla Nüfusun Güvenilir Şekilde Teslimine İlişkin Devlet Programı”, halka kaliteli gıda ürünleri sağlanmasında olağanüstü bir rol oynamıştır (http://nakhchivan.preslib.az/az_e4.html). Yeni işleme tesislerinin oluşturulması, ülkedeki tarımsal üretim hacminde yıllık artışa, nüfusun gıda güvenliğini güçlendirmeye ve daha da geliştirmeye ve doğal felaketler sırasında gıda güvenliği sağlamak için devlet rezervleri oluşturulmuştur. Yerel gıda, tarım faaliyetleri, uygun tüketim, girişimciliği geliştirme, markalaşma ve sürdürülebilir pazarlama faaliyetinin gelişimi için büyük önem taşımaktadır. Genel olarak, 2016 yılında 429.448.4 bin manat tarımsal üretim üretilmiş olup; bunların 263.814.7 bin manatını bitki yetiştirme ve 165.633.7 bin manatını hayvancılık ürünü teşkil etmektedir (statistika.nmr.az). Nahçıvan’da tarım ürünlerinin üretimine ilişkin veriler aşağıdaki tabloda verilmiştir.

Tablo 1. Tarımsal ürünlerin üretimi

	2010	2012	2013	2014	2015	2016
Ana ürün ürünlerinin üretimi (çiftliklerin tüm kategorilerinde), ton						
Tahıl ve baklagiller	105045	111691	113351	113850	117352	111228
O cümlədən						
buğday	73246	77107	77218	77288	79140	80248
Dən üçün						
günəbaxan	632	678	695	663	690	726
Patates	37902	39441	41297	41405	45043	46409
Sebze	64782	65809	66497	66731	82016	83142
Bostan ürünleri	40024	41791	39038	34339	38003	38202
Meyve	38225	41996	43276	36196	51111	51980
Üzüm	13912	14724	15113	14395	15354	15581
Hayvansal ürün üretimi, ton						
Et (kesilmiş çekide)	9771	10320	10825	10951	13812	14069
Süt	75965	78417	78613	78929	80244	81372
Yumurta, bin adet	64158	69545	69645	70261	73486	80422
Yün (fiziki çekide)	944	969	983	996	1010	1022

Haluk Tanrıverdi,
Mehriban İmanova,
Hüseyn Bağırsoylu
2 (Ek.1) 2018

2016 yılında kişi başına yıllık 210,7 kg temizlenmiş tahıl, 103,9 kg patates, 186,1 kg sebze, 85,5 kg yiyecek için bostan bitkileri, 116,3 kg meyve ve gilemeyve, 31,5 kg et, 182,1 kg süt, 180,0 adet yumurta tüketilmiştir (www.stat.gov.az).

Tarımsal ürünlerin hacminde dinamik bir artış, işleme yapan işletmelerin sayısının artmasına neden olmuştur. Nahçıvan Özerk Cumhuriyeti, tarım ekonomisinden endüstriyel üretime kadar çok uzun bir yol kat ettiğini görüyoruz; 2008 yılından bu yana ilk defa tarımsal ürünlerin üretimi hedefleri aşıldığı için tarım sektörü ile sanayi sektörü arasındaki karşılıklı yararlı işbirliği, ekonomik kalkınma ile sonuçlanmıştır. Bunun sebeplerinden biri, özerk cumhuriyetin, temel bir sanayi ihtiyacı olan hammadde açısından büyük avantajları olmasıdır. Özerk cumhuriyetin modern ekonomik potansiyelinin yanı sıra tarım, hayvancılık ve madencilik hammaddeleri,

Nahçıvan'ın kendi kabiliyetlerinin sanayileşmeyi yalnızca ekonomik değil, sosyal yönlerinin de hızlandırmasını sağlamıştır. Doğal kaynakların nihai ürüne dönüştürülmesi, bölgenin ekonomik kalkınmasında en önemli konulardan biridir. Hammaddelerin hazır ürünler haline dönüşümü, enerji kaynaklarının kullanılabilirliğine bağlıdır (Nuriyev, 2004).

Sektörün gelişimi için önemli bir ulaşım sistemi deniz ve demiryoludur. Bakü-Tiflis-Kars demiryolunun Nahçıvan'a kadar uzatılması, ulaşım kuşatmanın ortadan kaldırılması ve ürünlerin dünya pazarına getirilmesi için uygun bir proje olarak düşünülmektedir. 2016 Yılında işleme endüstrisinde 899.299.5 bin manat değerinde ürün üretilmiştir. Bunların içeceği ve tütününü de içeren 277.816.7 bin manat değerinde gıda ürünlerinden oluşuyordu. (statistika.nmr.az). Buna ilişkin veriler tabloda verilmiştir.

Tablo 2. Gıda endüstrisinde temel gıda ürünlerinin imalatı

	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016
Natura ifadesinde ana ürün çeşitlerinin üretimi									
Tere yağı, ton	886.9	918.7	963.7	1.018	1.030	1.056	1083	1108	1139
Salam ve sucuk ürünleri, ton	980.7	994.8	1.055	1.205	1.274	1.323	1353	1391	1444
Taş tuz (kuru yöntemle hasıl edilmiş), bin ton	6.4	6.4	5.5	6.7	6.6	7,7	6,3	5.7	5.4
lyotlu tuz, bin ton	3.3	3.4	2.5	3.7	3.2	3,1	3,1	2.6	2.2
Taze tatlılar ve hamur işleri, ton	385.8	402.9	488.3	1 025	1102	1156	1245	1288	1356
Şekerlemeler, ton	161.9	250.3	277.3	305.6	310.8	321,7	325,6	329.5	338.7
Zencefilli pryans ve s., ton	18.4	20.8	-	-	-	-	-	-	-
Pişmemiş makarna yumurta ile, ton	400.9	433.2	489.5	556.6	564.9	591,5	603,9	617.2	635.7
Şeker, ton	2 241	2 411	3 065	3 739	3856	4137	4240	4376	4546
Maden suları, min dkl (10.000 litre)	3 602	4 038	4 103	5 945	6545	7062	7309	7580	7845
Şarap, min dkl (10.000 litre)	82.7	84.8	95.5	100.5	107.8	113,6	118,8	124.4	130.1
Votka, min dkl (10.000 litre)	103.8	109.2	117.4	123.6	129.3	138	143,1	151.7	161.6
Süt bira, min dkl (10.000 litre)	18.6	20.0	28.0	36.6	40.9	46,8	50,1	44.7	51.5

Tablodan görüldüğü gibi, ana gıda ürünlerinin dinamikleri endüstrinin geleceğe yönelik gelişimini göstermektedir. Günümüzde kırsal ve kentsel yerleşim yerlerinde fırıncılık şehirleri ile birlikte küçük işletmeler (mini değirmenler ve fırın dükkânları) kurulmakta ve ağırları genişlemektedir. Bu güne kadar 442 sanayi kuruluşu kurulmuş, bu kuruluşlarda üretilen 371 ürün çeşidinden 344'ü yerel üretimle karşılanır, bunlardan da 107'si gıda, 237'si gıda dışı ürünlerdir (statistika.nmr.az).

Genel olarak, turistler ortalama seyahat masraflarının yaklaşık üçte birini gıdaya harcamaktadırlar. Genel maliyetleri azaltmak için turistlerin yiyecek maliyetlerini azaltma ihtimalleri daha düşüktür. Bu bakış açısıyla yiyecek ve besinler, arazi için katma değer kaynağı olarak görülebilir. Gıda ve mutfak, açıkça toplum kültürü için ayrılmaz bir parçadır. Turizm endüstrisinde yerel gıdaları kullanma imkânları ve endüstri için bol miktarda tarımsal ürün, Nahçıvan'daki turizmin daha da geliştirilmesi için faydalıdır.

Turizmi güçlendirmek, gıda üretimine olan talebi artırarak gıda sanayii ve turizm endüstrisi arasındaki bağları güçlendirir.

Gıda ile turizm endüstrisi arasındaki ilişki aşağıdaki tablodaki gibi özetlenebilir:

Tablo 3. Gıda ve Turizm Sanayi İlişkisi

Gıda sanayisi	Turizm sanayisi
Yerel restoranlar	Gastronomik turizm
Köylü pazarları	Katma değer
Üreticiler	Pazarlama ve tanıtım
Tedarikçiler	Yerel turizm işletmeleri

Gastronomi turizmini geliştirmek için bu gıda ve turizm endüstrisi arasındaki karşılıklı etkileşim doğru değerlendirilmelidir.

Bu olumlu gelişmelere karşılık, Dünya Ticaret Örgütü, "İpek Yolu" Programı kapsamında katılımcı ülkeler için basitleştirilmiş bir vize rejiminin kurulmasını düzenli aralıklarla tartışmaktadır. Bir yandan, Azerbaycan ve birçok İpek Yolu ülkesi, başta Orta Asya ülkeleri ile olmak üzere vize kısıtlamalarının olmadığı; fakat pek çok İpek Yolu ülkesinin vize rejimine tabi olması, tabii olarak ülkedeki turist değişimlerinin ve Nahçıvan'ın gelişiminde olumsuz etki yapan hususlardan biridir (Əhmədov, 2013).

Nahçıvan ve Gastonomi

Ana vatan Azerbaycan'ın tüm bölgeleri değerli tabii yapısıyla zengindir. Yeraltı ve yüzey doğal kaynakları bakımından zengin olan Nahçıvan Özerk Cumhuriyeti, meyvelerinin görünümü ve tadıyla ayırt edilir. Bunlardan bir

Haluk Tanrıverdi,
Mehriban İmanova,
Hüseyin Bağırsoylu
2 (Ek.1) 2018

tanesi sadece Nahçıvan'da yetişen göyçe türüdür. Göyçe bugün dünyada Nahçıvan'ın dışında başka bir yerde bulunmamaktadır. Bu meyve yaklaşık 300-400 yaşındadır. Göyceni tanıtmak ve marka bir ürün haline getirmek için Nahçıvan Özerk Cumhuriyeti'nde "Göyçe Festivali" yapılmaktadır. Nahçıvan'daki ilk göyçe festivali 27 Mayıs 2016'da Nahçıvan'daki Tarihi Mimari Müze Kompleksi'nde yapılmıştır. Nahçıvan Şehrinden, Şerur, Babek ve Ordubad bölgelerinden 70 arazi sahibi tarafından yetiştirilen 3 tondan fazla farklı tohum festivaline getirilmiştir. Festivalin katılımcılarına reçel, komposto, turşu, lavanta vb. ürünleri sunulmuştur. İkinci Festival ve Şöleni, 3-4 Mayıs 2017'de yapılmıştır (az.wikipedia.org/wiki/Naxçıvan_göycesi).

Nahçıvan'ın coğrafi konumu, biyoçeşitliliğin olumlu yapısı ve verimli toprak örtüsü, antik çağlardan beri bu alanda çeşitli tarımsal faaliyetlerin oluşmasına ve gelişmesine yol açmıştır. Bu alanlardan birisi arıcılık, halkımızın ekonomik ve hane halkı yaşamındaki en önemli yerlerden biridir. Tarihi kaynaklar, Nahçıvan'da arıcılığın, balın, orman arıcılığının ve ilerici arıcı birikimin gelişimi gibi tüm gelişim aşamalarını geçtiğini göstermektedir. Nahçıvan Özerk Cumhuriyeti'nin Şahbuz bölgesindeki Ballıkaya, Ordubad bölgesindeki Aritepe ve diğer alanlar, bu alanların eski arıcılık yerleşim alanları olarak popüler olduğu yönündedir. Bütün bunları göz önüne alarak düzenlenen bal festivali Nahçıvan'da yapılmaktadır (axar.az/news/toplum/112636.html).

Bölgede birçok maden suyu kaynağı vardır. Bademli ve Sirab maden suyu fabrikaları kendisinin kaliteli ve tedavi suları ile tüm dünyada meşhurdur. Nahçıvan İli doğal ve mineral suyu olan pınarlarından göre dünyada ilgi çeken bölgelerdendir. Bu nedenle, Nahçıvan'a sıklıkla doğal mineralli su müzesi denilmektedir. Özerk cumhuriyetin 5.500 metrekarelik alanda 250'den fazla maden suyu kaynağı bulunmaktadır. Bu suların çoğu Şahbuz, Ordubad, Şerur ve Nahçıvan vadilerinde yer almaktadır. Nahçıvan'da 6 çeşit maden suları, 33 farklı türleri bulunmaktadır. Bu suların% 98'i karbondioksittir ve hidrokarbonat sular olarak sınıflandırılmıştır. Özerk Cumhuriyet'te bulunan muamele önemli mineral suları ile doludur (Əjdərov, 2000).

Üzüm yetiştirme ve şarap yapımı, tarımsal-endüstriyel alanlar arasında özel bir yere sahip olan Nahçıvan ekonomisine katma değer taşır ve ekonomik açıdan gelir getirici öneme sahiptir. Bağcılık, tarımsal üretimin maliyetinin yüksek olmasına rağmen, kişi başına en fazla ürün getiren özelliğe sahiptir. Nahçıvan Özerk Cumhuriyeti'nin tüm ilçelerinde üzüm dikilebilir ve yetiştirilebilir, Bu nedenle, Sovyet döneminde Nahçıvan'daki şarap fabrikası

eski şöhretine kavuşarak gastronomik turizmin gelişmesine yol açabilir. Nahçıvan'da önemli miktarda üretilen salam ve sucuk üretiminin özüne mahsus lezzet ve kalitesi açısından ülke çapında tanınmasıyla birlikte, hedef ülkelerde de tanıtılması turizm endüstrisine ek gelir getirebilecektir.

Azerbaycan'ın mutfak ustaları ziyaretçileri nezdinde yetenekleriyle bilinmektedir. Yemek tariflerinin tarihi yüzyıllar önce Azerbaycan'da var olmuştur. Tüccarların, savaşçıların, tarihçilerin ve büyükelçilerin hatıralarında, Büyük İpek Yolu'nun geçtiği Nahçıvan'ın harika yemekleri hakkında yazmışlardır. Ekolojik bakımdan temiz ve sağlıklı olan Nahçıvan ürünleri, sebze yemekleri, yeşil yemekler, kokulu baharatlar ve vatanseverlik gelenekleri, iklim bakımından zengin yaşam tarzı, Nahçıvan mutfağı, buradaki gastronomik turizmin geliştirilmesi için uygun şartlar meydana getirmektedir.

Azerbaycan zengin ve çeşitli mutfaklara, misafirperverlik geleneklerine sahiptir. Eski çağlardan beri, et ve gıda ürünleri zenginlik olarak etiketlenmiştir. Masa örtülerinin zenginliği o kadar verimli ve üreticiydi ki sanki dekore edilmiş gibidir. Dünyada olan 11 iklim kuşağından 7'sinin özerk cumhuriyette olması, zengin flora ve fauna, coğrafi konumu Nahçıvan mutfağının zengin olmasına etki eden faktörlerdir. Azerbaycan mutfağının yemekleriyle birlikte Nahçıvan mutfağının da kendi yemekleri bulunmaktadır. Nahçıvan mutfağı ayrıca zenginliği ve harika tadı ile komşu milletlerin mutfağını etkilemiştir. Azerbaycan'da olduğu kadar Nahçıvan'da da ekmezsiz bir masanın hayal edilmesi imkânsızdır. Bu nedenle çeşitli ekme türleri vardır: ince tandir lavaşı, kalın destana, kömbe gibi.

Nahçıvan mutfağında parça bozbaş, köfte bozbaş, Çölmek pitisi, bozartma, çığırtma, dolma, kebab, haş, erişte, umac vb. sıklıkla bulunur. Ana yemeklerin başında plov (pilav) gelir. Pilavın ana kısmı pirinçtir. Pilavın «karası" ise çeşit çeşit olur ve koyun, sığır, tavuk etinden, çərəzdən (ceviz, fındık, kestane), meyve karaların (kayısı, erik, erik vb.), sebze ve diğer gıda ürünlerinden kullanılarak hazırlanır. Süt ve süt ürünlerinden hazırlanan südaşı, bulama, qatıq aşı, qatıqlama, dovğa, ayran aşı, qurut aşı ve diğer yemeklerin Nahçıvan mutfağında özel bir yeri vardır. Kebablar Azerbaycan'da yaygınlaşmaktadır. Nahçıvan'da lüle kebab, tike kebab, basdırma kebab, tava ve saciçi kebablar pişirilir. Kebab genellikle koyun ve sığırlardan ve tavuk ve bıldırcın etinden yapılır. Nahçıvan'ın göl ve nehirlerinde çeşitli balıklar yaşar ve Nahçıvan mutfağına giren balık yemekleri arasında balık kebabları, kızartmaları, balık bastırması özellikle yaygındır (Naxçıvan Mətbəxi, 2012).

Haluk Tanrıverdi,
Mehriban İmanova,
Hüseyn Bağırsoylu
2 (Ek.1) 2018

Kavurma, Azerbaycan mutfağının en lezzetli yemeklerinden biridir. Nahçıvan'a gelen turistler özellikle ulusal yemekleri arasında kavurma sipariş etmektedirler. Kavurma, Nahçıvan şehrindeki lokantalarda, özellikle sonbahar ve kış aylarında, en sıklıkla sipariş edilen yemeklerden biridir. Kavurma popüler bir ulusal mutfağın sadece bir örneği değil, aynı zamanda milletimizin zengin geçmişi, gelenekleri ve gıdaların bir gıda maddesi olarak önemli etkiye sahiptir. Ayrıca kızartma ile ilgili "Kitabi-Dede Gorgud" Destanında da bahsedilir.

Nahçıvan'ın ekolojik temiz havası, güneş ışınlarının bolluğu ve diğer faktörlerin bir sonucu olarak, bu arazinin ürettiği meyveler, sebzeler ve diğer ürünler tat ve kaliteleri farklılık göstermektedir. Bu da bu ürünlerden hazırlanmış yemeklerin, tatlılar, şerbet ve şirelerin lezzetli ve leziz olmasına neden olur. Nahçıvan mutfağı yemekle beraber çeşitli şorba ve salatalar, ayrıca şerbet ve meyve suları ile zengindir. Genellikle, yemeklerden sonra, çay ile birlikte masaya çeşitli tatlı çeşitleri ve reçeller verilir. Ordubad kayğanağı ve paklava, şekerbura, kete, bükme ve başkaları Nahçıvan'ın tatlılarında yaygınlaşmaktadır (turizm.nakhchivan.az).

"Kitabi-Dede Gorgud" destanında Azerbaycan yemekleri hakkında zengin bilgiler bulunur (Kitabi-Dədə Qorqud). Çağlardan beri tahıl ürünleri, et ve süt ürünleri ve kabak bitkilerinin popülasyondaki başlıca gıda maddeleri olduğu açıktır. 15. yüzyıldan beri ülkeye gelen Avrupalı gezginler ve diplomatlar, sofrta takımları, Azerbaycan yemekleri hakkında bilgi vermişlerdir (Memmedova, 2011: s.354).

Tahıllardan pişirilen sevilen yemeklerden biri günlük fasulye çorbasıdır. Et ürünlerinden yapılan gıdalar halkın yüksek beslenme kültürü hakkında bilgi verir. Örneğin: "İreva Han'ın yemeyi" olarak bilinen Han'ın yemeğidir. Bölgede en sevilen ve nadiren hazırlanan yemeklerden bir tanesi "Kan bizbaşı", bezelyeden yapılan bir başka yemek "süt, buğday bezelyesi", yerel yemeklerden biri Kür-Kır köfte, günlük doldurulmuş domateslerin aksine, soğan doldurma ve kordolma, deli dolmadır. Dolma, 2017-de UNESCO'nun Somut Olmayan Kültürel Miras listesine Azerbaycan'a ait bir mutfak türü olarak dahil edilmiştir. Süt ürünleri yaygın olarak kullanılmaktadır. Bunlardan en ilginç, özel lezzeti olan peynir suyundan alınan "norun" ve ayrandan alınan "cortdan qurudu"dur. Ferahlatıcı "Katma aş" beyaz ürünlerden kendi yerini almaktadır. Sofraların şahı olan pilavlardan "Qırxbuğum plovu"da nadiren pişirilir. Sıcaklık veren yemeklerden biri "Yarmalı əleysili" yemeğidir. Törenlerde pişirilen un, umac helvası ana

yemek sayılır. "Ceviz helvası" ve "Çörek helvası" tatlılar gibi evlerde pişirilir (Memmedova, 2011: s.354).

Azerbaycan'ın farklı bölgelerinde pişirilen kutabların aksine bölgede pişirilen yeşillik kutablarına "xıtab" denir. Soba ve çarşaf oluşumu ile bağlı bir kaç hamur işi unutulmuştur. Fırında pişmiş yağlı köke de bunlara aittir, bölgenin popüler bal kayğanağından farklı olan yemeklerinden biri de zirovdur (Vəliyev, 2010).

Ayrıca, özerk cumhuriyette turizmin gelişimi için "Plov", "Bal" , "Kete" festivallerinin organizasyonu olumlu bir sonuç vermiştir. "Plov" festivali, farklı türde pilav çeşitlerinin gösterimi ve hazırlanma kuralları açısından Özerk Cumhuriyetin kültürel hayatında önemli bir olaydır. Pilav Doğu halk yemeklerine ait olan gıdadır. Kaynaklara göre, Nahçıvan'da 200'den fazla plov türü var. Festivalde sunulan çeşitli pirinç çeşitleri profesyonel ve amatör aşçılar tarafından hazırlanmıştır (azertag.az/xeber).

Nahçıvan Özerk Cumhuriyeti'ndeki "Kete" Festivali, mutfak kültürünün incelenmesi ve geliştirilmesi ile birlikte bu kültürün gelecek nesillere taşınmasına da hizmet etmektedir. Kete, Azerbaycan mutfağının eşsiz bir yemeğidir. Eski çağlardan günümüze kadar, Nahçıvan'da şomu ketesi, karışık yeşillik ketesi, kırıç ketesi, gicitken ketesi, balkabak ketesi, mercimek ketesi, ceviz ketesi, helvalı kete, tatlı kete, dövme kete, gibi çeşitler bunlar arasında sayılabilir (olke.az/news).

Çeşitli pişmiş ekmeklerin sergilenmesi ve satışı Nahçıvan'da düzenlenmiş ve pişirme işlemleri gösterilmiştir. En lezzetli ekmek yarışması "Nahçıvan Ekmeği" festivali çerçevesinde gerçekleştirilmiştir. Bu yarışmada farklı pişmiş ekmek çeşitleri sunulmuş, tat, kalite kriterleri açısından değerlendirilmiştir. Kazananlar sertifika ve ödüller ile ödüllendirilmektedir (azertag.az/xeber).

1995 yılından bu yana, özerk cumhuriyetteki üzüm çeşitleri kapsamlı araştırılmakta ve eski bağcılık gelenekleri restore edilmektedir. Milattan 3 bin yıl önce antik Nahçıvan topraklarında yaşayan Türk kabilelerin başlıca meşguliyetinden biri üzümçülük olmuştur. Bu nedenle, uzun yıllardır, pek çok üzüm çeşidi kuşaktan kuşağa geçmiştir. İslam dininin benimsenmesinden önce üzüm asmalarında hakim olan geleneksel çeşitler, bu alandaki sofraya şarap üretiminin yanı sıra, çoğunlukla şarap ürünleri gibi üzüm üretimine dikkat edilirdi. İslam dininin benimsenmesinden dolayı, şarap üretimi yasak olduğu için üzüm bağlarında daha fazla sofraya çeşidi

Haluk Tanrıverdi,
Mehriban İmanova,
Hüseyn Bağırsoylu
2 (Ek.1) 2018

üretimiştir. O zamanlar, üzümler çeşitli alkolsüz ürünlerin yanı sıra kuru kayısı ve kabakların üretiminde, hatta Orta Doğu'ya bu tür ürünleri ihraç ederken kullanılıyordu. Rusya'nın Sen Petersburg Eyaleti Hermitage'da tasvir edilen ve Nahçıvan'da bulunan VII. Yüzyıldan kalma üzüm çekirdeği ile bezenmiş olan bronz atlı, bu bölgenin yerel nüfusunun eski çağlardan itibaren üzüm yetiştirdiğini açıkça göstermektedir (Pənahov vd., 2010). Sonraları ülkede üzüm istihali yeniden canlansa da, eski SSCB "Alkolizm ve Sarhoşluk Karşısı tedbirleri " 1985 yılında kabul edildi ve karardan sonra Azerbaycan'da üzüm bağları ve şarapçılık büyük darbe alımı, üzüm bağları büyük bir çabayla yıkılmaya başlanmıştır.

Nahçıvan'da bir mutfak kültürü meydana getirilmiştir. Burada masa kültürü her zaman en üst düzeyde korunmuştur ve kutsama sembolü olarak saygı görmüştür. Nahçıvan mutfağının zengin bir manzarası da Özerk Cumhuriyeti'ndeki yemek turizmi için iyi bir temel oluşturmaktadır. Bu nedenle, folklor yapısının en eski dallarından biri olan yemek kültürü sistematik olarak incelenip geliştirilip yaygınlaştırılmaktadır.

Geleneksel Azerbaycan yemekleri yüzyıllar öncesinden gelen bir tarihe sahiptir. Uzak geçmişten yakın zamana kadar bölgede kullanılan gıdalar unutulmamış, günümüzde de geçerliliğini korumaktadır. Azerbaycan yemekleri Azerbaycan kültürünün ve Türk kültürünün bir bütün olarak milleti tarafından küresel olarak temsil edilmektedir. Bu bağlamda, her bölgenin Azerbaycan'a özgü tipik besin türlerinin yanında kendi pişirme kuralları vardır (Memmedova, 2011; s. 359).

TARTIŞMA ve SONUÇ

Nahçıvan Özerk Cumhuriyeti'nde her türlü gastronomi turizmini (daha çok kırsal) geliştirme şartları vardır. Bunun için Nahçıvan'da geleneksel restoranlara sahip enerjik bir gastronomik topluluk ve şefin olması, mutfaklarda yerel malzemelerin doğru kullanımı, geleneksel gıda pazarları ve gıda sanayisinin daha da geliştirilmesi, gastronomik festivaller, ödüller, yarışmaların arttırılması, eğitim kurumlarına gastronominin teşvik edilmesi önem taşımaktadır. Gastronomi turizmini geliştirmek ve yeni turistleri cezbetmek amacıyla Nahçıvan Özerk Cumhuriyeti'nde rekabet gücünü artırma stratejisi açısından gastronomik markalar önemli bir fırsat olarak görülmektedir.

Nahçıvan mutfak kültürünün sonucu olan gastronomik yapısı, ülkede hızla büyümekte olan kültür turizmi pazarının önemli bir alanı olup ayrıca ekonomik kalkınmada da güçlü unsurlarından biri olduğu görülmektedir.

Son yıllarda ülkede seyahat edilen destinasyona ait mutfak kültüründe seyahat deneyiminin önemli rol oynamaya başladığı görülmektedir.

Nahçıvanın mutfak kültürü; ülkeye bağlı, bölge ve yerlerin tanıtımında önemli rol oynayan bir turistik ürün çeşidi olarak turizmin gelişiminde önemli rolü bulunmaktadır. Nahçıvan'ın gastronomi turizmi gibi alternatif turizm çeşidinin gereği gibi hayata geçirilmesi, sosyo-kültürel mirasa sahip çıkmayı gerektirmesi, hatta bunu özendirilmesi tarihi ve kültürel mirasın korunması ve gelecek kuşaklara aktarılması açısından da önemli görülmektedir.

Nahçıvan mutfağının bölgesel, hatta yöresel mutfaklar özelliğiyle, gastronomi turizmi açısından büyük ölçekli faaliyette olmadığı ve niş pazar niteliğinde bulunduğu görülmektedir. Bu özelliğiyle turistlerin ülkeyi veya bölgeyi ziyaret etmelerinde önemli faktörlerden biri olarak ülkenin veya bölgenin mutfak kültürünü tanıma isteğine yol açabilecek zenginlikte olduğu görülmektedir. Bu sebeple gastronomi turizmi sayesinde, bir bölgenin yerel mutfak kültürünü farklı insanlara tanıtmak ve farklı bölgelerden insanlarla etkileşim halinde olmak mümkün olabilecektir.

Haluk Tanrıverdi,
Mehriban İmanova,
Hüseyn Bağırsoylu
2 (Ek.1) 2018

• 279

Göstergeler Nahçıvan turizm hareketlerinin son yıllarda büyük artışa yol açtığını, ülkeye gelen turist sayısının büyük artışlar gösterdiğini ve turizm gelirlerinin oluşmasında gastronomi turizminin de önemli rolü olabileceğini göstermektedir. Aynı zamanda Nahçıvan'ın gastronomi açısından önemli zenginliklere sahip olduğu görülmektedir. Bu zenginliğin de Nahçıvan'ın turistik destinasyonlara evsahipliği yapması ve turizmin gelişimince önemli bir rolü olduğu görülmektedir.

Bu sonuçlar ışığında önerilerimizi sıralayacak olursak; Binlerce yıllık geçmişe sahip olan Nahçıvan Mutfağının turizme kazandırılması önemlidir. Bu nedenle ülkede gastronomi turizmine daha çok önem verilmesi gerekmektedir. Azerbaycan-Nahçıvan Mutfağının tanıtımına ilişkin faaliyetler söz konusu olsa da yeterli değildir. Bu amaçla Nahçıvan Mutfağının özelliklerinin iyi tanıtılması, faydaları, nitelikleri, diğer mutfaklardan üstünlükleri ortaya konulmalıdır. Acentelere yönelik Nahçıvan mutfağını tanıtıcı eğitim faaliyetleri düzenlenmelidir. Bilgiyi aktaracak kişilerin doğru bilgi sahibi olması tanıtım açısından önem arz etmektedir. Ayrıca tanıtım faaliyetleri olarak televizyonlarda bilgilendirici yayınlar olmalı, internet siteleri düzenlenmeli, yayınlanan dergilerde tanıtıcı reklamlara ve yazılara yer verilmelidir. Ülkelerin turizmi açısından kullanılabilir bir çekicilik olarak değerlendirilecek gastronomi, bir bakıma Nahçıvan'ın mutfak kültürünün de yaşatılmasına katkı sağlayabilecektir.

Yerel özellikleri dikkate alarak farklılığa dikkat etmek, satış düzeyini artırmak, yenilikçi, yeni ürün ve markaların daha benzersiz bir şekilde teşkil edilmesi bu meselenin çözümüne yardımcı olabilir. Turistler açısından yerel ürünlerin varlığı güvenilir özelliğiyle cezp edici özellikler taşımaktadır. Yiyeceklerin ve ilgili faaliyetlerin mevcudiyeti, turistlerin bölgede daha uzun süre kalmalarını teşvik edebilir. Bu açıdan bölgenin turizm sanayisinin araştırılması için gıda sanayisinin doğru uygulaması önemli sayılmaktadır. Gıda sanayisinin gelişimi tarımsal üretimin gelişimine bağlıdır. Bu iki alanın da gelişimi dengeli olmalıdır. Kuşatılmış bir konumda bulunmasına rağmen, Nahçıvan'da endüstrinin hızla gelişmesi sayesinde bölgenin temel gıda ihtiyaçlarını kendisi karşılamaktadır. Fakat turizmin gelişmesi için, gıda endüstrisinin daha da genişlemesi, ürün çeşitleri ve onların rekabet gücünün artırılması başlıca görev olmalıdır.

• 280

Kadim Nahçıvan bölgesinin toprak iklim koşulları, burada tat ve beslenme ile seçilen çeşitli sebze, meyve ve çilek yetiştiriciliğine izin vermektedir. Şahtahtı kavunu, Nehrem karpuzu, Ordubad limonu, Kükü elması, Culfa üzümü gibi bölgesine meşhur olan meyvelerin dünya pazarlarına ve sergilerine çıkarılmasının arttırılmasına önem verilmelidir.

Günümüzde bu ürünler yüksek derecede önemli ürünlerdir, bu nedenle onları hedef kitleye ilginç, kullanışlı, güvenli, kaliteli bir gastronomik turist ürünüyle entegre etmek çok önemlidir. Bu süreçte önemli bir rol; turist pazarının önemli bir unsurunu oluşturan bölgesel tur operatörlerine verilmektedir. Bu yönde yapılacak etkin çalışmalar sayesinde, turistik ürünün kalitesi artacak ve hedef kitleyle güvenilir, tutarlı ve anlaşılabilir bir iletişimin ortamının kurulmuş olacaktır. Bu sayede gastronomik turlarla işletmelerin ve gastronomik faaliyetlerin cazibesi artmış olacaktır. Bu durum aynı zamanda turistik bir bölge olarak da bölgeyi olumlu etkileyecektir. Ülkelerin turizmi açısından kullanılabilir bir çekicilik olarak değerlendirilecek gastronomi, bir bakıma ülkenin mutfak kültürünün de yaşatılmasına bu şekilde katkı sağlayabilecektir.

Turizmin ve gastronomi turizminin gelişiminde son dönemlerde büyük artışlar kaydedilse de turizmin gelecek dönemdeki gelişimi için burada bulunan restoranların sayısının arttırılması ve dünya standartlarına uygunluğunun hedeflenmesi gerekmektedir. Turizmin gelişiminde görülen eksikliklerin giderilmesi ile birlikte, yeni turizm hizmetlerinin oluşturulması ve geliştirilmesi, gastronomik kuruluşlarda çalışmak için sertifikalar programının geliştirilmesi, girişimcilere öğretilerin geçirilmeli, onların

uyarılması için belirli tekliflerin hazırlanması, hedef ülkelerde gastronomik turizm güzergâhları teşvikinin uygulanması, geleneksel mutfağının geliştirilmesi, Nahçıvan'ın gastronomi faaliyetinin yükselişini teşvik edecektir.

Azerbaycan'ın farklı ve zengin mutfakları arasında yer alan Nahçıvan mutfağının oluşturulacak çekici bir imajla, oluşturulacak destinasyonlara büyük katkılar sağlayacağı değerlendirilmektedir.

KAYNAKÇA

- Aydoğdu A., Özkaya Okay, E., Köse, Z, C., (2016). Destinasyon Tercihinde Gastronomi Turizmi'nin Önemi: Bozcaada Örneği, Uluslararası Türk Dünyası Turizm Araştırmaları Dergisi, Kasım-2016 Cilt:1 No:2
- Bucak, T., Aracı, Ü.E., (2013). Türkiye'de Gastronomi Turizmi Üzerine Genel Bir Değerlendirme, Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, Cilt 16, Sayı: 30, December 2013.
- Bucak, T., Ateş. U., (2014). Gastronomi Turizminin II Turizmine Etkisi: Çanakkale Örneği, The Journal of Academic Social Science Studies, International Journal of Social Science Number: 28, p. 315-328, Autumn II 2014
- Əhmədov N.H. (2013) Naxçıvan İqtisadiyyatı İnkişaf Yollarında, 2013, 254 s.
- Əjdərov T. (2000). Bazar İqtisadiyyatı Şəraitində Azərbaycan Sənayesinin İnkişaf İstiqamətləri. Bakı: BDU, 2000, 258 s..
- Gülen. M., (2017). Gastronomi Turizm Potansiyeli Ve Geliştirilmesi Kapsamında Afyonkarahisar İlinin Değerlendirilmesi, Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi Cilt: 1, Sayı: 1, Bahar: 31-42, 2017
- Gürsoy. Y., (2017). Giresun Merkez Yöresinde Gastronomi Turizmi Üzerine Genel Bir Değerlendirme, Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi Cilt: 10 Sayı: 51, Ağustos 2017
- Güzel Şahin G., Ünver G. (2015). Destinasyon Pazarlama Aracı Olarak "Gastronomi Turizmi": İstanbul'un Gastronomi Turizmi Potansiyeli Üzerine Bir Araştırma, Journal of Tourism and Gastronomy Studies 3/2 (2015) 63-73
- Kitabi-Dədə Qorqud. Bakı, 1962, 376 s.
- Məmmədova, S., (2011). Naxçıvan Bölgəsinin Ənənəvi Yeməkləri, Motif Akademi Halkbilimi Dergisi / 2011-2 (Temmuz-Aralık) (Azerbaycan Özel Sayısı-II), s.354-360
- Naxçıvan mətbəxi = Nakhchivan Cuisine / Naxçıvan Muxtar Respublikası Mədəniyyət və Turizm Nazirliyi.- Naxçıvan: Əcəmi NPB, 2012.- 353 s.- Azərbaycan və ingilis dillərində

Haluk Tanrıverdi,
Mehriban İmanova,
Hüseyn Bağırsoy
2 (Ek.1) 2018

Nuriyev Ə.X. (2004). Regional Siyasət Və İdarəetmə. Bakı: Elm, 2004, 348 s.
Qasimov, Ə. (2010). Aqrar-Sənaye Müəssisələrinin İqtisadiyyatı Və İdarə Edilməsi, 2010, 354 s.

Pənahov T.M., Səlimov V.S., Zari Ə.M. (2010). Azərbaycanca Üzümçülük, 2010, 225 s

Sarışık, M., Özbay, G., (2015). Gastronomi Turizmi Üzerine Bir Literatür İncelemesi, Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi, Cilt 26, Sayı 2, Güz: 264 - 278, 2015.

Steinmetz, R., (2010). Food Tourism And Destination Differentiation: The Case of Rotorua New Zealand, Auckland University of Technology, School of Hospitality and Tourism, Yüksek Lisans Tezi, Primary Supervisor: Simon Milne

Şərq qapısı qəzeti. M.T.İmanova. Naxçıvan Sənayesi İnkişaf Yolundadır. 26 dekabr, 2017-ci il)

Vəliyev F. İ. (2010). XIX-XX Əsrin Əvvəllərində Azərbaycanın Maddi Mədəniyyəti (Tarixi-Etnoqrafik Tədqiqat). Bakı, "Şərq-Qərb" 2010, 424 səh.

http://www.tarimziraat.com/etkinlikler/tarim_festivalleri/.

https://az.wikipedia.org/wiki/Naxçıvan_göycesi.

<http://www.serqqapisi.az/index.php/iqtisadiyyat/12032-doevlaet-programlar-chaerchivaesindae-haeyata-kechirilaen-taedbirlaer-aeldae-olunan-nailiyyaetlaeri-shaertlaendiraen-aesas-amillaerdaen-biridir>

<http://statistika.nmr.az/> (Naxçıvan Muxtar Respublikasının Dövlət Statistika Komitəsinin rəsmi internet səhifəsi)

<https://www.stat.gov.az/> Azərbaycan Respublikasının Dövlət Statistika Komitəsinin rəsmi internet səhifəsi.

http://nakhchivan.preslib.az/az_e4.html Naxçıvan Muxtar Respublikası

<http://turizm.nakhchivan.az> Naxçıvan turizm informasiya mərkəzi

<http://axar.az/news/toplum/112636.html>

https://azertag.az/xeber/Naxchivanda_Plov_ve_Yalli_festivallari_kechirilib-997598

<http://olke.az/news/detail/naxcivanda-kete-festivali-kecirilecek-86551>

https://azertag.az/xeber/Muxtar_respublikada_Naxchivan_chorekleri_festivali_kechirilecek-987403

<http://turizm.nakhchivan.az>.

İŞ STRESİ VE YARATICILIK SÜRECİ İLİŞKİSİ: KÜTAHYA'DAKİ MUTFAK ÇALIŞANLARI ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

*The Relationship of Job Stress and Creativity Process:
A Study on Kitchen Staff in Kütahya*

Arş. Gör. İBRAHİM AKÇA

Kütahya Dumlupınar Üniversitesi

ibrahim.akca@dpu.edu.tr

ORCID: 0000-0002-8863-4213

Dr. Öğr. Üyesi ELİF TUBA BEYDİLLİ

Kütahya Dumlupınar Üniversitesi

eliftuba.beydilli@dpu.edu.tr

ORCID: 0000-0002-1192-5370



ABSTRACT

The aim of this research is to examine the relationship between job stress and creativity process of the kitchen staff working in the hotels in Kütahya. The research is a quantitative research. In the context of the research, data was obtained from 47 kitchen staff by questionnaire. For the analysis of the data we used correlation analysis, regression analysis, independent sample t test, Mann Whitney U and Kruskal Wallis tests. It was found that there is a positive relationship between the level of job stress and creativity processes of kitchen staff. Participants have most negative perceptions about the stress factors resulting from their work, whereas they have lowest negative perceptions about the interpersonal stress factors. In addition to all these, the research demonstrating that job stress factors have impact the creativity process of kitchen staff.

Keywords: Job Stress, Creativity Process, Culinary.

ÖZ

Bu araştırma kapsamında, Kütahya'da faaliyet gösteren Turizm Yatırım ve İşletme Belgeli otel işletmelerinde çalışan mutfak personelinin iş stresi ve yaratıcılık düzeyleri arasındaki ilişki ortaya konulmaya çalışılmıştır. Araştırma nicel bir araştırmadır. Çalışma kapsamında 47 aşçıdan anket formu yardımıyla veri elde edilmiştir. Elde edilen verilerin analizinde korelasyon analizi, regresyon analizi, bağımsız örneklem t testi, Mann Whitney U ve Kruskal Wallis testlerinden yararlanılmıştır. Araştırma çerçevesinde, mutfak çalışanlarının iş stresi düzeyleri ile yaratıcılık süreçleri arasındaki ilişki test edilmiş ve elde edilen kanıtlar doğrultusunda iki değişken arasında orta düzeyde pozitif yönlü ilişki tespit edilmiştir. Katılımcılar en çok işin yapısından kaynaklanan stres faktörlerine yönelik olumsuz algıya sahiptir. Bununla birlikte katılımcılar arasında en düşük olumsuz algı ise kişiler arası stres faktörlerine yönelik gözlenmiştir. Bütün bunlara ek olarak, araştırma kapsamında iş stresi faktörlerinin yaratıcılık sürecini etkilediği sonucuna ulaşılmıştır.

Anahtar Kelimeler: İş Stresi, Yaratıcılık Süreci, Aşçılık.

GİRİŞ

Günümüz ekonomi, bilim, kültür ve teknoloji gibi alanlarda değişen koşullar, birçok sektörde iş yapma formlarında da değişikliklerin yaşanmasına neden olmaktadır. Değişen ve belirsizleşen iş ortamlarında çalışmak zorunda olan bireylerin, bu değişimler karşısında fizyolojik ve psikolojik olarak kendi sınırlarını zorlaması kaçınılmaz bir hal almıştır (Genç, Genç ve Gümüş,2016; Deveci,2017; Unur ve Pekerşen,2017). İş yerlerinde karşılaşılan psikolojik ve fizyolojik zorlanmalar, bireylerde, çeşitli kaygılanmalarla birlikte strese neden olabilmektedir (Hoboubi vd., 2017).

Stres, tatmin, bağlılık, verimlilik gibi hususlar, örgütsel çevrelerde karşılaşılan önemli kavramlar olarak görülmektedir (Hoboubi vd., 2017: 67). Nitekim insan ilişkilerinin üst seviyede olduğu turizm sektöründe çalışanlar, görevlerini yerine getirirken duygusal emek harcamaktadırlar (Tsaour ve Tang,2012; Jung ve Yoon,2014). Bu nedenle, işlerine yönelik tutumları veya duygusal tepkileri önem arz etmektedir. Bununla birlikte, modern iş çevrelerinde örgütlerin yaratıcı insan kaynaklarını kendilerine çekmeleri ve onları muhafaza etmelerinin yanında, yeni fikirlerin ortaya konulmasına ilişkin örgütsel iklimin sağlanması önemli bir gereksinim halini almıştır (Seçilmiş, Kodaş ve Kodaş, 2017). Küresel anlamda rekabetle karşı karşıya kalan işletmeler, büyüme ve stratejik rekabet üstünlüğü sağlamak noktasında, yenilikçi ve yaratıcı örgütsel formlarda örgütlenmek durumuyla da karşı karşıya kalmaktadır (Samen, 2008). Rekabet etmede önemli bir yere sahip olan verimlilik ve yaratıcılığa bağlı performans çalışanlar üzerinde baskı oluşturmaktadır (Turunç,2015). Değişen tüketici ihtiyaçları, artan rekabet düzeyi, elde bulunan kaynakların kıtlığı ve verimlilik açısından, işletmelerin yeni ve yaratıcı stratejileri benimsemeleri zorunlu hale gelmiştir (Samen,2008). Öte yandan turizmde talep esnekliği, sektördeki düşük ücretler, uzun ve yorucu çalışma saatleri, çalışma koşullarının uygun olmayışı çalışanlar üzerinde baskıyı artırmaktadır (Tsaour ve Tang, 2012; Turunç,2015; Unur ve Pekerşen, 2017).

Turizm sektöründe yapılan işler genellikle çalışanların yoğun tempoda çalışmasını gerektirmektedir. Mutfakta görevlerini yerine getiren aşçılar da hem işin kendisinden hem de çalışma ortamından kaynaklanan çeşitli nedenlerden dolayı çoğu zaman yoğun stres altında çalışmak zorundadırlar (Unur ve Pekerşen,2017). Bununla birlikte, aşçılık, stresli bir ortamda da olsa bireyin yaratıcılığını sergileyebilme fırsatını sunan bir iş kolu olarak da görülmektedir (Tongchaiprasit ve Ariyabuddhiphongs, 2016). Turizm sektöründe konaklama hizmetleri ile birlikte en önemli hizmet kolu olarak kabul edilen yiyecek içecek hizmetlerinde (Robinson ve Beesley,2010; Sökmen,2014: 1; Lin ve Baum,2016), işe bağlı stres kaynaklarının

çalışanların yaratıcılıkları üzerindeki etkisini belirlemek bu açıdan önem kazanmaktadır. Bu bağlamda, mevcut çalışma ile Kütahya'da faaliyet gösteren Turizm Yatırım ve İşletme Belgeli otel işletmelerinde çalışan mutfak personelinin iş stresi ve yaratıcılık düzeyleri arasındaki ilişkinin ortaya konulması amaçlanmaktadır.

İş Stresi

Stres faktörü, günlük yaşamın her alanında olduğu gibi günümüz iş yaşamında da yoğun karşılaşılan bir sorundur (Turunç, 2015; Deveci, 2017; Unur ve Pekerşen, 2017; Yeşilbaş ve Wan,2017). İnsan ilişkileri temeline dayanan ve müşteri memnuniyeti odaklı hizmet sektöründe, çalışanların gayret ve çabaları diğer sektörde çalışanların gayret ve çabalarından daha fazladır (Turunç, 2015). Uzun ve düzensiz çalışma saatleri ile beraber, tempolu bir ortamda uzun süre ayakta kalarak güler yüzle çalışmak, turizm sektöründe çalışanlar için ekstra baskı unsuru oluşturabilmektedir (Turunç, 2015). Bu durum ise, turizm çalışanlarının stres düzeylerini yükseltebilmektedir. Stres, işin kendisinden kaynaklanabileceği gibi kişilik özellikleri, psikolojik faktörler, sosyal ilişkiler gibi işin dışındaki faktörlerden de kaynaklanabilmektedir (Yılmaz, 2016: 22). Yılmaz'a (2016: 22) göre stres, insan davranışlarını, verimliliği ve sosyal ilişkileri etkilemektedir. Buna karşılık, belirli bir stres etmeni farklı kişiler üzerinde aynı etkiyi göstermez, hatta aynı kişi üzerinde farklı zamanlarda farklı etkiler gösterebilir. İşe yönelik stres, çalışanın verimli ve etkin bir iş ortaya koymasını ve yaptığı işin kalitesini doğrudan etkileyen fiziksel ve zihinsel birtakım problemleri ifade eder (Yeşilbaş ve Wan, 2017: 1025). İşe yönelik stres, bireyin yaptığı işten kaynaklanan (iyi oluşa yönelik) tehditlere karşı tepkisi olarak da ifade edilir (Tsaur ve Tang, 2012). Başka bir tanımlamaya göre iş stresi, bireyin yeteneklerinin iş gerekliliklerini karşılamada yetersiz kalması sonucu oluşan duygusal ve fiziksel tepkileri ifade eder (Hu ve Cheng, 2010: 1338).

Örgütün kendisi ve işten kaynaklanan stres faktörleri; yönetim şekli, örgüt politikaları, örgütsel yapı, çalışma koşulları, örgüt içi ilişkiler, yapılan işin niteliği, iş yükü, terfi imkânları, performansla ilişkin yüksek beklenti, rol çatışması ve belirsizliği gibi unsurlardan kaynaklanan faktörlerdir (Dollard vd., 2007; Chiang vd., 2010; Tsaur ve Tang, 2012; Trivellas vd., 2013; Turunç, 2015; Tongchaiprasit ve Ariyabuddhiphongs, 2016). Bunun dışında, kişisel bazı özellikler de strese neden olabilir. Örneğin, iş dışı ekonomik sıkıntılar, yine iş dışı sosyal ilişkilerden kaynaklanan problemler, kişilik özellikleri (Chiang vd., 2010) bu kapsamda değerlendirilmektedir. Fakat özellikle otelcilik ve yiyecek içecek sektöründe örgüt ve işten kaynaklı stres

**İş Stresi ve
Yaratıcılık Süreci
İlişkisi:
Kütahya'daki
Mutfak Çalışanları
Üzerine Bir
Araştırma**

nedenleri kişisel stres nedenlerinden daha baskındır (Tongchaiprasit ve Ariyabuddhiphongs, 2016; Chung vd., 2017).

Trivellas vd. (2013), psikoloji ve sosyoloji gibi birçok disiplinin, stres faktörünün örgüt performansı ve çalışan yaratıcılığı üzerinde etkisi olduğunu ortaya koyduğunu bildirmektedirler. Bunun yanında, mutfakta çalışıyor olmanın yaratıcı fikirlerin ortaya konulmasına müsaade edeceği düşünüldüğünden, bu durumun aşçıların tatminine katkı sağlayacağı da ifade edilmektedir. Buna karşılık, mutfakta yapılan işlerin sıcak ve nemli bir ortamda, zaman baskısıyla katı bir disiplin altında üretilmesi aşçılarda baskı ve strese neden olabilmektedir (Tongchaiprasit ve Ariyabuddhiphongs, 2016, s. 33). Pratten'e (2003) göre, birçok aşçılık öğrencisi işin katı disiplini, anti-sosyal çalışma saatleri, cinsiyetçilik, konforsuz çalışma ortamı ve düşük ücretler nedeniyle alanında kariyer yapmaktan uzaklaşmaktadır. Meslekte çalışanlara göre ise aşırı iş yükü, performansla ilgili geri bildirim eksikliği, personel kıtlığı aşçıların iş stresleri arasında önemli bir yer tutmaktadır (Tongchaiprasit ve Ariyabuddhiphongs, 2016: 33). Bunun yanında, yiyecek hizmetleri sektöründe; hizmet hatalarının sık yaşanması, yoğun müşteri şikayetleri ile karşılaşılması ve iş üzerinde düşük kontrole sahip olunması çalışanlarda strese neden olabilmektedir (Chiang vd., 2010: 26). Benzer şekilde, aşçılardan yaratıcılıklarını sergilemelerine ilişkin yüksek beklentinin de strese neden olduğu görülmektedir (Tongchaiprasit ve Ariyabuddhiphongs, 2016).

Dolard vd. (2007) göre, iş stresi kişisel düzeyde duygusal tükenme, kaygı, depresyon ve iyi oluşla ilgili sağlık problemlerine neden olurken, örgütsel düzeyde ise iş tatminsizliği, devamsızlık ve düşük performansa neden olmaktadır.

Örgütlerde iş stresini daha iyi anlayıp açıklamak için en çok Karasek'in İş Gereklere ve Kontrol Modeli (Job Demand-Control) kullanılmıştır (Chiang vd., 2010). İş gereklere ve kontrol modeline göre, iş gereklere fazla ve iş üzerinde kontrol ve özerklik düşük ise stres artmaktadır.

Hu ve Cheng (2010), Taipei'deki otellerde çalışan orta kademeli yöneticilerle gerçekleştirdikleri araştırmada; iş stresi, başa çıkma stratejileri ve tükenmişlik arasındaki ilişkiyi incelemişlerdir. Araştırma sonuçlarına göre, işe yönelik en çok görev özellikleri iş stresinin belirleyicisi olarak ön plana çıkmışken, bunu sırasıyla iş yükü, kariyer gelişimi ve diğerleri ile olan ilişkiler takip etmiştir. Ayrıca araştırmada, görev özellikleri hariç diğer stres yapıcı faktörler olan iş yükü, kariyer gelişim imkanları ve sosyal ilişkiler ile duygusal tükenme arasındaki ilişki ampirik olarak da elde edilmiştir. Suartahana ve Riana (2016) da, 113 otel çalışanı ile gerçekleştirdikleri araştırmada aşırı iş yükünün iş stresini artırdığını ortaya koymuşlardır.

Ayrıca, iş stresinin, iş yükü ve işten ayrılma eğilimi ile ilişkili olduğu ulaştıkları bulgular arasındadır.

Jung, Yoon ve Kim (2012), Seul'de faaliyet gösteren uluslararası 5 yıldızlı zincir otellerde görev yapan mutfak çalışanları ile gerçekleştirdikleri araştırmada, mutfak çalışanlarının rol stresi, tükenmişlik ve işi terk etme eğilimi arasındaki ilişkiyi, çalışanların çalışma sürelerinin düzenleyici rolüyle birlikte nasıl algıladıklarını incelemişlerdir. Araştırma sonuçlarına göre, rol stresi tükenmişliği etkilerken, tükenmişlik ise işi terk etme eğilimini etkilemektedir. Başka bir deyişle, çalışanlar stres nedeniyle mental ve duygusal olarak tükenmişlik sendromuna kapılmaktadır. Bu durum ise, çalışanların işlerini terk etme niyetleriyle sonuçlanabilmektedir. Bunun yanında çalışanlar, görevleri ve yetkileri hakkında doğru ve açık bir şekilde bilgilendirildikleri zaman daha az stresli olmaktadır.

Tongchaiprasit ve Ariyabuddhiphong (2016), Bangkok'daki otellerin aşçıları ile yaptıkları araştırmada, iş tatmini, yaratıcılık ve iş stresi arasındaki ilişkiyi incelemişlerdir. Araştırma sonuçlarına göre, yaratıcılık iş tatmini ile ilişkilidir; işinden tatmin olan şefler bunun sonucu olarak daha az stresli ve işi terk etme eğiliminden uzaktırlar. Başka bir deyişle, işinden daha az tatmin olan şefler, işlerini stresli bulmakta ve işlerini terk etme eğilimi göstermektedirler. Benzer şekilde, Trivelas, Reklitis ve Platis (2013) de, sağlık sektöründe de iş tatmini ve iş stresi arasında negatif bir ilişki tespit etmişlerdir. Buna göre iş yerinde çatışma ve ağır iş yüküne bağlı olarak stres anlamlı bir şekilde iş tatminini olumsuz etkilemektedir.

Yaratıcılık Süreci

Otelcilik sektöründe, özellikle son dönemlerde gastronomi sanatlarının popülerleşmesine bağlı olarak yiyecek alanının sektörteki diğer hizmet alanlarına göre yaratıcılık ile daha bağlantılı olduğu ifade edilmektedir (Hornig ve Hu, 2009). Mutfaktaki yiyecek üretimi yaratıcılık ile ilgilidir. Örneğin, yeni yiyecek kombinasyonları, içindekilere ilişkin yenilikler, pişirme teknikleri, renk ve görünümle ilgili yeniliklere ilişkin yaratıcı fikirlerle alakalı olduğu söylenebilir (Albors vd., 2013: 2). Mutfakta çalışan personel genellikle yaratıcı fikirler ortaya koymak için alan ve zamana sahip olduğundan (Albors vd., 2013), her aşçı, yeni reçeteler geliştirmek, yeni pişirme yöntemleri denemek ve farklı tatlar ortaya koymak istemektedir. Her mutfak, arka planındaki kültürel ve tarihi birikimi temsil ettiğinden, mutfak yaratıcılığının pratiğe dönüşmesi, farklı kültürlerle ait bilgileri ve tecrübeleri bir araya getirebilme yeteneğine bağlıdır (Lin ve Baum, 2016). Bununla birlikte, yaptıkları iş kendilerine yaratıcılıklarını sergileme fırsatı

**İş Stresi ve
Yaratıcılık Süreci
İlişkisi:
Kütahya'daki
Mutfak Çalışanları
Üzerine Bir
Araştırma**

sunmasına rağmen aşçılık genellikle stresli bir ortamda icra edilmektedir (Tongchaiprasit ve Ariyabuddhiphongs, 2016). Stres, zaman baskısı, aşırı iş yükü gibi unsurların ise yaratıcılığı olumsuz etkilediği bilinmektedir (Chiang vd., 2010; Suartahana ve Riana, 2016; Tongchaiprasit ve Ariyabuddhiphongs, 2016).

Yaratıcılık diğer alanlarda olduğu gibi yiyecek içecek sektöründe de önemli değer olarak görülmektedir. Tongchaiprasit ve Ariyabuddhiphongs (2016: 34), hem yaratıcılık sürecine ilişkin hem de mutfaktaki yaratıcılık sürecine ilişkin bir tanımlama yapmışlardır. Buna göre yaratıcılık süreci, "bir şeyi yapmanın yeni ve gelişmiş yolu" olarak tanımlanmaktayken; mutfak için yaratıcılık süreci ise, eldeki malzemelerin ahenkli bir karışımla güzel görünümlü, lezzetli ve müşteri isteklerine hitap edici şekilde yeni bir yapıda ortaya konulması şeklinde tanımlanmıştır. Bununla birlikte, yaratıcılık, kendisini ortaya koyan bireyin özgünlüğünden ayrı düşünülemez (Robinson ve Beesley, 2010: 765). Aşçıların mevcut reçeteler yeni yaklaşımlar getirmesinde ya da tamamen yeni bir ürün ortaya koymasına yardımcı olmaktadır (Horng ve Hu, 2008: 226). Başka bir deyişle, yeni ürün geliştirmede sanatsal, bilimsel ve teknik altyapıyı oluşturmaktadır. Bu kapsamda, mutfakta yaratıcılık; var olandan daha yeni, lezzet olarak daha farklı ve yeni elementlerden oluşan yiyecek fikirleri ile ilgilidir (Kesici ve Önçel, 2015; Lin ve Baum, 2016). Öte yandan Jeu-Shyan ve Le (2007: 18), yaratıcı aşçılık için dört temel unsurdan söz etmektedir. Bu unsurlar, mesleki bilgi ve yetenek, kapsamlı bir kültür bilgisi-anlayışı, tecrübe ve estetik his geliştirebilmekten oluşmaktadır.

Yiyecek üretim alanında ortaya konan yaratıcı ürünler, sadece onu üretenlerin yaratıcılık düzeyleri ve anlayışları ile ilgili değil, aynı zamanda ürünün tüketicilerinin yemek zevkleri ve tercihleri ile eldeki kaynaklara da bağlantılıdır (Horng ve Hu, 2008; Bouty ve Gomez, 2013). Bu kapsamda, Richards'a (2011: 1229) göre, turizmde yaratıcılığın önemini etkileyen başlıca tüketici eğilimleri şöyle sıralanmıştır;

- Mevcut tüketim alışkanlıklarından kaynaklanan memnuniyetsizlikler,
- Zevk ve tercihlere yönelik ve kişisel gelişime bağlı nitelikli tüketim ihtiyacı,
- Post-modern tüketicilerin tecrübe açlığı,
- Kimlik oluşturma, hikaye ve anı biriktirme isteği,
- Yaratıcılığın ifade olarak çekici bir tarafının olmasıdır.

Yiyecek sektöründe yaratıcı ürünler ortaya koymak; sadece kişisel yaratıcılık merakı veya salt müşteri isteklerini karşılamaya yönelik değil, rekabetçi üstünlük sağlamak ve gelir elde etmek amacını da taşıyor olabilir (Horng ve Hu, 2008; Bouty ve Gomez, 2013; Lin ve Baum, 2016).

Yiyecek endüstrisi şüphesiz kar yaratmak ve tüketici ihtiyaçlarını karşılamaya yöneliktir. Mutfaktaki uygulamalara dönük yaratıcılık süreçleri de pazar ihtiyaçları ile mutfak modası arasında bir denge sağlamanın en iyi yoludur (Lin ve Baum, 2016: 435). Lin ve Baum'a (2016) göre yaratıcı fikirler ortaya koyan işletmeler piyasada imajını geliştirir, müşteri sadakati sağlar ve yeni müşteri kazanmasına yardımcı olur. Yiyecek endüstrisinde yaratıcılık uygulamaları, müşteri ihtiyaçlarının sanatsal bir şekilde karşılanması, örgütsel amaçların gerçekleştirilmesi ve kurumsal itibar sağlanması gibi karmaşık amaçlar gütmektedir.

Mutfaktaki yaratıcılık sürecini incelemek için çeşitli modeller önerilmiştir. Horng ve Hu (2008), Wallas'ın (1926) yaratıcılık süreci modelini mutfak alanına uyarlamaya çalışmıştır. Wallas'ın (1926) dinamik ve döngüsel yaratıcılık sürecini dört aşamada ele almışlardır (Horng ve Hu, 2008: 225). Bunlar; yeni fikirlere hazırlık aşaması, fikri tasarlama aşaması, fikri geliştirme aşaması ve fikri değerlendirme aşamasıdır. Araştırmacılara göre yeni fikirlere hazırlık aşaması; bilgi toplama ve mevcut deneyimlerin yeni bilgilerle sentezlenmesini ifade etmektedir. Fikri tasarlama aşaması; fikrin seçimi, sentez, eski veya konuyla ilgisi olmayan işlerin terk edilmesi ya da vazgeçilmesini ifade etmektedir. Fikri geliştirme aşaması; fikre ilişkin ortak özelliklerin ortaya konulması, fikrin ilham verici taraflarını araştırma ve temel sorunların çözümünün nasıl olması gerektiğini bulmayı ifade etmektedir. Fikri değerlendirme aşaması ise; konsept, teknik ve nihai ürünün değerlendirmesini ifade etmektedir. Bu model temelinde bu araştırmada, Kütahya'da faaliyet gösteren Turizm İşletme ve Yatırım belgeli otel işletmelerinde çalışan mutfak personelinin iş stresi ve yaratıcılık düzeylerinin ortaya konulması ile değişkenler arasındaki ilişkinin test edilmesi hedeflenmektedir.

Bu kapsamda, aşağıdaki sorular araştırma soruları olarak belirlenmiştir.

- Soru 1: Mutfak personelinin yaratıcılık sürecine ve iş stresi düzeylerine ilişkin algılamaları nasıldır?
- Soru 2: Mutfak çalışanlarının, iş stresi ve yaratıcılık süreci faktörlerini algılamaları hangi değişkenlere göre farklılaşmaktadır?
- Soru 3: İş stresi faktörleri ile yaratıcılık süreci faktörleri arasında anlamlı bir ilişki var mıdır?
- Soru 4: İş stresi faktörleri, aşçıların yaratıcılık süreci faktörlerini algılamalarını etkilemekte midir?

YÖNTEM

Turizm işletmelerinin mutfak departmanlarında çalışmakta olan aşçıların iş stresi ile yaratıcılık süreçleri arasındaki ilişkinin incelendiği bu çalışmada tanımlayıcı araştırma yaklaşımı kullanılmıştır. Tanımlayıcı araştırmalar, araştırma problemi üzerinde etkili olan değişkenleri ortaya çıkarmak, problemin ortaya çıkış şeklini tahmin etmek ve değişkenler arasındaki ilişkiyi belirlemek için yapılır (İslamoğlu,2011; Aktaran: Seçilmiş vd.,2017: 154).

Veri toplama aracı olarak kullanılan anket üç bölümden oluşmaktadır. Birinci bölüm, katılımcıların demografik özelliklerini belirlemeye yöneliktir. İkinci bölüm, aşçıların yaratıcılık sürecine ilişkin algılarını ölçmek için kullanılan ve Kesici (2014) tarafından Türkçeleştirilen ve Seçilmiş, Kodaş ve Kodaş'ın (2017) araştırmalarında kullandıkları şekliyle ele alınan yaratıcılık süreci ölçeğine ilişkin 18 ifade bulunmaktadır. Son bölüm ise, aşçıların iş streslerini ölçmeye yönelik Unur ve Pekerşen (2017) tarafından, kendinden önceki araştırmalardan derleyerek geliştirdikleri ve geçerlilik ve güvenilirliğini test ettikleri iş stresi ölçeğine ilişkin 31 ifadeden oluşmaktadır.

Araştırmada kullanılan ölçeklerden *yaratıcılık süreci ölçeği*, Seçilmiş vd. (2017) tarafından faktör analizine tabi tutulmuş ve elde edilen yapının toplama varyansın %53,4'ünü açıklayan 4 boyuttan (yeni fikirlere hazırlık boyutu, fikri tasarlama boyutu, fikri geliştirme boyutu ve fikri değerlendirme boyutu) oluştuğu tespit edilmiştir. Benzer şekilde, araştırmada iş stresini ölçmek amacıyla kullanılan ölçek, Unur ve Pekerşen (2017) tarafından faktör analizine tabi tutulmuş ve elde edilen yapının toplam varyansın %65,8'ini açıklayan 7 boyuttan (kişiler arası ilişkilerden kaynaklanan stres faktörleri, örgütsel politikalardan kaynaklanan stres faktörleri, bireysel stres faktörleri, örgütsel yapıdan kaynaklanan stres faktörleri, çalışma ortamından kaynaklanan stres faktörleri, işin yapısından kaynaklanan stres faktörleri, fiziki şartlardan kaynaklanan stres faktörleri) oluştuğu tespit edilmiştir.

Geçerlik ve Güvenirlik

Araştırmada kullanılan ölçeklerin güvenilirlikleri test edilmiştir. Test sonuçlarına göre yaratıcılık süreci ölçeğinin Cronbach's Alpha değeri 0,769 olarak, iş stresi ölçeğinin Cronbach's Alpha değeri ise 0,978 olarak hesaplanmış ve ölçeklerin güvenilir olduğuna karar verilmiştir. Elde edilen verilerin örneklem uygunluğunu gösteren Kaiser-Mayer-Olkin (KMO-Barlett) test sonuçlarına (0,757) göre örneklem büyüklüğü yeterli

bulunmuştur. Analizlere geçmeden önce verilerin parametrik testler için uygun olup olmadığı test edilmiş ve verilerin parametrik testler için uygun olmadığı görülmüştür.

Araştırma Evreni ve Örneklemi

Araştırma evrenini, Kütahya ilinde faaliyet gösteren turizm işletme ve yatırım belgeli tesislerde çalışan tüm aşçılar oluşturmaktadır. Araştırma kapsamında tüm evrene ulaşmak amaçlanmıştır. Kütahya İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü 2017 verilerine göre 3 adet 2 yıldızlı, 5 adet 3 yıldızlı, 5 adet 4 yıldızlı turizm işletme ve yatırım belgeli tesis bulunmaktadır. Ancak, bu işletmelerde çalışan aşçı sayıları ile ilgili herhangi bir istatistiki veriye ulaşılamamıştır. Bu noktada, AKTAD (Altın Kepçe Aşçılar Derneği), 670 yataklı bir otel işletmesinde mutfak departmanında stajyer ve bulaşıkçılar hariç yaklaşık 20 personelin çalışması gerektiğini belirtmiştir (Seçilmiş vd., 2017: 155). Bu doğrultuda örneklem büyüklüğü aşağıdaki gibi hesaplanmıştır.

Toplam yatak sayısı: $1663/670 \times 20=45$ (yaklaşık çalışması gereken personel)

Araştırmaya katılmayı kabul eden işletmelerde çalışan 47 aşçıdan veri elde edilmiştir. Elde edilen veriler SPSS paket programı yardımıyla analiz edilmiştir. Verilerin analizi için t testi, anova, Tukey çoklu karşılaştırma testi ve regresyon analizinden yararlanılmıştır.

BULGULAR

Demografik bulgulara ilişkin veriler aşağıda Tablo 1’de verilmiştir. Demografik veriler özet olarak değerlendirilecek olursa araştırmaya katılan katılımcıların 30’u erkek (%63,8), 17’si (%36,2) ise kadındır. Katılımcıların 37’si (%78,7) ilköğretim ya da lise mezunudur, 9’u (%19,1) ön lisans ve yalnızca 1’i (%2,1) ise lisansüstü mezunudur. Katılımcılardan 4’ü 20 yaş ve altında, 12’si 21-30 yaş arasında, 13’ü 31-40 yaş arasında, 15’i 41-50 yaş arasındadır. 51 yaş ve üstü 3 katılımcı bulunmaktadır. Araştırmaya katılan aşçılar arasında lisans mezunu yoktur. 47 katılımcıdan 30’u (%63,8) aylık gelirinin 1501-2500 TL arasında olduğunu beyan ederken, 11 katılımcı (%23,4) aylık gelirinin 1500 TL ve altından olduğunu, 2’ser katılımcı (%4,2) 2501-3500 TL, 3501-4500 TL ve 4501-5500 TL arasında olduğunu beyan etmiştir. Toplam çalışma sürelerine bakıldığında katılımcılardan 8’i (%17,0) 1 yıldan az, 13’ü (%27,7) 1-5 yıl, yine 8’i (%17,0) 6-10 yıl, 12’si (%25,5) 11-15 yıl ve 6’sı (%12,8) 16 yıldan daha fazla toplam çalışma süresine sahiptir. Bununla birlikte, şu anki işyerinde hizmet sürelerine bakıldığında 19’u (%40,4) 1 yıldan az, 18’i (%38,3) 1-3 yıl arası, 5’i (%10,6) 4-6 yıl arası 3’ü

**İş Stresi ve Yaratıcılık Süreci İlişkisi:
Kütahya'daki Mutfak Çalışanları Üzerine Bir Araştırma**

(%6,4) 7-9 yıl arası ve 2'si (%4,3)10 yıl üstünde süreyle buldukları işyerinde çalışmaktadırlar. Katılımcılardan 10'u (%21,2) aşçıbaşı veya aşçıbaşı yardımcısı iken, 15'i (%31,9) aşçı olarak görev yapmaktadır. Katılımcıların 11'i (%23,4) 2 yıldızlı, 14'ü (%29,8) 3 yıldızlı ve 22'si (%46,8) 4 yıldızlı otellerde çalışmaktadır. Katılımcılardan 27'si (%57,4) kadrolu, 20'si (%42,6) sözleşmeli olarak çalışmaktadır. Katılımcıların 22'si (%46,8; lise, ön lisans, lisans veya lisansüstü en az bir derece) turizm eğitimi almışken, 25'i (%53,2) turizmle alakalı bir eğitim almamıştır. Katılımcıların 28'i (%59,6) aşçılıkla ilgili bir eğitim almışken, 19'u (%40,4) aşçılıkla ilgili bir eğitim almamıştır. Ayrıca, 15 katılımcı (%31,9) ne turizm eğitimi ne de aşçılık eğitimi almamıştır. Aşçılık eğitimi alanların 12'si (%40,0) eğitimini aşçılık okullarından, 4'ü (%13,3) özel aşçılık kurslarından, 4'ü (%13,3) halk eğitim merkezlerinden, 10'u (%33,3) ise diğer yerlerden (TUREM vb.) aşçılık eğitimi almıştır.

İbrahim Akça, Elif
Tuba Beydilli
2 (Ek.1) 2018

• 292

Tablo 1: Demografik bulgular

Cinsiyet	N	%	Eğitim	N	%
Kadın	17	36,2	İlkokul	19	40,4
Erkek	30	63,8	Lise	18	38,3
Toplam	47	100	Ön Lisans	9	19,1
Yaş	N	%	Lisans	0	0,0
20 yaş ve altı	4	8,5	Lisansüstü	1	2,1
21-30 arası	12	25,5	Toplam	47	100
31-40 arası	13	27,7	Medeni Durum	N	%
41-50 arası	15	31,9	Evli	32	68,1
51 ve üstü	3	6,4	Bekâr	15	31,9
Toplam	47	100	Toplam	47	100
Gelir	N	%	Toplam Çalışma Süresi	N	%
1500 TL ve altı	11	23,4	1 yıldan az	8	17,0
1501-2500 TL	30	63,8	1-5 yıl	13	27,7
2501-3500 TL	2	4,2	6-10 yıl	8	17,0
3501-4500 TL	2	4,2	11-15 yıl	12	25,5
4501-5500 TL	2	4,2	16 yıl ve üstü	6	12,8
5501 TL ve üstü	0	0,0	Toplam	47	100
Toplam	47	100			

			İşyerindeki Hizmet Süresi		N	%
İşyerindeki Görevi	N	%	1 yıldan az	19	40,4	
Aşçıbaşı	5	10,6	1-3 yıl	18	38,3	
Aşçıbaşı yard.	5	10,6	4-6 yıl	5	10,6	
Aşçı	15	31,9	7-9 yıl	3	6,4	
Aşçı yard.	6	12,8	10 yıl ve üstü	2	4,3	
Mutfak Komisi	2	4,3	Toplam	47	100	
Izgara Bölüm Şefi	2	4,3	Kadro Durumu		N	%
Pastane Bölüm Şefi	3	6,4	Kadrolu	27	57,4	
Gece Şefi	2	4,3	Sözleşmeli	20	42,6	
Sıcak Bölüm Şefi	2	4,3	Yarı zamanlı	0	0,0	
Soğuk Bölüm Şefi	2	4,3	Toplam	47	100	
Diğer	3	6,4	Aşçılık Eğitimi	Alma	N	%
Toplam	47	100	Durumu			
Turizm Eğitimi	Alma	N	%	Evet	28	59,6
Durumu				Hayır	19	40,4
Evet	22	46,8	Toplam	47	100	
Hayır	25	53,2	Aşçılık Eğitimi	Nerden	N	%
Toplam	47	100	Alınmış			
Yıldız Sayısı	N	%	Aşçılık Okullarından	12	40,0	
2 yıldızlı	11	23,4	Özel Aşçılık Kurslarından	4	13,3	
3 yıldızlı	14	29,8	Halk Eğitim Merkezlerinden	4	13,3	
4 yıldızlı	22	46,8	Diğer	10	33,3	
Toplam	47	100	Toplam	30	100	

İş Stresi ve
Yaratıcılık Süreci
İlişkisi:
Kütahya'daki
Mutfak Çalışanları
Üzerine Bir
Araştırma

Ölçek Boyutlarına İlişkin Betimsel Analizler

Faktör Ortalamaları

Ölçek boyutlarının ortalamalarının orta değer olan 3 (ne katılıyorum ne de katılmıyorum) değerinden farklılaşıp farklılaşmadığını test etmek için t testi

**İş Stresi ve Yaratıcılık Süreci İlişkisi:
Kütahya'daki Mutfak Çalışanları Üzerine Bir Araştırma**

kullanılmıştır. İş stresi ölçek boyutlarının ortalamalarına ilişkin betimsel analiz ve t-testi sonuçları Tablo 2'de verilmiştir.

Tablo 2: İş Stresi Ölçek Boyutlarının Ortalamalarına İlişkin Betimsel Analiz ve T-Testi Sonuçları

<i>N=47</i>	<i>Ortalama</i>	<i>Standart Sapma</i>	<i>t-değeri</i>	<i>Sig.</i>
<i>Kişilerarası ilişkiden kaynaklanan stres faktörleri</i>	3,37	1,08941	2,360	0,023
<i>Örgütsel politikalarından kaynaklanan stres faktörleri</i>	3,29	1,12446	1,816	0,076
<i>Bireysel stres faktörleri</i>	3,43	1,18956	2,493	0,016
<i>Örgütsel yapıdan kaynaklanan stres faktörleri</i>	3,57	1,18976	3,310	0,002
<i>Çalışma ortamından kaynaklanan stres faktörleri</i>	3,58	1,13032	3,527	0,001
<i>İşin yapısından kaynaklanan stres faktörleri</i>	3,58	1,05973	3,762	0,000
<i>Fiziki şartlardan kaynaklanan stres faktörleri</i>	3,51	1,20732	2,930	0,005

Araştırmada kullanılan ölçek boyutları negatif algıları ölçmektedir. Örneğin, işin yapısından kaynaklanan stres faktörleri boyutuna ilişkin “çalışma saatlerinin uzun olması bende stres oluşturur” ifadesinde olduğu gibi ölçek ifadelerinin tamamı negatif algıları ölçmeye dönük hazırlanmıştır. Faktör ortalamalarına ilişkin elde edilen test sonuçlarına göre sadece örgütsel politikalarından kaynaklanan stres faktörlerinin (mutfağın farklı bölümlerinde çalışmak bende stres oluşturur, mutfakta birbiriyle çelişen iki işi birden yapmak bende stres oluşturur, üst yönetimin kararlarına katılmamak bende stres oluşturur gibi) ortalamalarının orta değer olan 3 (ne katılıyorum ne de katılmıyorum) değerinden istatistiki olarak anlamlı bir şekilde farklılaşmadığı görülmektedir ($x=3,29$, $p>0,05$). Başka bir deyişle, katılımcılar örgütsel politikalarından kaynaklanan stres faktörlerini değerlendirmede kararsız kalmışlardır. Bununla birlikte, katılımcılar en çok işin yapısından kaynaklanan stres faktörlerine (müşteri memnuniyetsizliği ve şikâyet edilme korkusu bende stres oluşturur, çalışma saatlerinin uzun olması bende stres oluşturur gibi) yönelik olumsuz bir algıya sahiptirler ($x=3,58$, $p<0,05$). Daha sonra sırasıyla, çalışma ortamından kaynaklanan stres faktörleri ($x=3,58$, $p<0,05$), örgütsel yapıdan kaynaklanan stres faktörleri ($x=3,57$, $p<0,05$), fiziki şartlardan kaynaklanan stres faktörleri

($x=3,51$, $p<0,05$), bireysel stres faktörleri ($x=3,43$, $p<0,05$) ve kişiler arası ilişkilerden kaynaklanan stres faktörlerine (mutfakta hak ettiğim ilgi, sevgi ve takdiri görememek bende stres oluşturur, mutfakta iş arkadaşlarımla çatışmalar yaşamak bende stres oluşturur gibi) yönelik olumsuz bir algıya sahip oldukları söylenebilir ($x=3,37$, $p<0,05$).

Çoklu Karşılaştırmalara İlişkin Bulgular

Çeşitli değişkenlere (cinsiyet, turizm eğitimi alma durumuna göre, aşçılık eğitimi alma durumuna göre, kadro durumuna göre) göre aşçıların yaratıcılık sürecini algılamaları arasında farklılaşma olup olmadığına bakmak için non-parametrik testlerden Mann-Whitney U testinden yararlanılmıştır. Çeşitli değişkenlere göre yaratıcılık sürecini algılamaları arasında karşılaştırma (Mann-Whitney U testi) sonuçları Tablo 3'de verilmektedir.

Tablo 3: Çeşitli değişkenlere göre yaratıcılık sürecini algılamaları arasında karşılaştırma (Mann-Whitney U testi)

DÜZEY	N	Sıra Toplamı	Sıra Ortalaması	U	Z	p
Cinsiyete göre						
Kadın	17	423,50	24,91	239,50	-,353	,724
Erkek	30	704,50	23,48			
Toplam	47					
Turizm eğitimi alma durumuna göre						
Evet	22	514,00	23,36	261,00	-,307	,759
Hayır	25	614,00	24,56			
Toplam	47					
Aşçılık eğitimi alma durumuna göre						
Evet	28	647,50	23,13	241,50	-,547	,584
Hayır	19	480,50	25,29			
Toplam	47					
Kadro durumuna göre						
Kadrolu	27	705,50	26,13	212,50	-1,274	,203
Sözleşmeli	20	422,50	21,13			
Toplam	47					

**İş Stresi ve Yaratıcılık Süreci İlişkisi:
Kütahya'daki Mutfak Çalışanları Üzerine Bir Araştırma**

Test sonuçlarından elde edilen verilere göre aşçıların cinsiyet açısından, turizm eğitimi almış olmak veya olmamak açısından, aşçılık eğitimi almış olmak veya olmamak açısından ve kadrolu ya da sözleşmeli çalışıyor olmak açısından yaratıcılık sürecini algılama düzeyleri arasında istatistiki olarak anlamlı bir farklılaşma yoktur (bütün değişkenler için $p > 0,05$).

Tablo 4'te çeşitli değişkenlere göre yaratıcılık süreci algılamalarının karşılaştırılması (Kruskal Wallis testi) sonuçları verilmektedir. Aşçıların çeşitli değişkenlere (otel türüne göre, görevlerine göre, eğitim durumlarına göre, toplam çalışma sürelerine göre) göre yaratıcılık sürecini algılamaları arasında farklılaşma olup olmadığına bakmak için non-parametrik testlerden Kruskal-Wallis testinden yararlanılmıştır. Test sonuçlarından elde edilen verilere göre, aşçıların çalıştıkları otel türüne göre (2 yıldızlı, 3 yıldızlı, 4 yıldızlı), görevlerine göre (aşçı, aşçıbaşı, mutfak komisi, bölüm şefi vb.), eğitim durumlarına göre (ilkokul, lise, ön lisans, lisansüstü) ve toplam çalışma sürelerine (1 yıldan az, 1-5 yıl arası, 6-10 yıl arası, 11-15 yıl arası, 16 yıl ve üstü) göre yaratıcılık sürecini algılama düzeyleri arasında anlamlı bir farklılık yoktur (bütün değişkenler için $p > 0,05$).

Tablo 4: Çeşitli değişkenlere göre yaratıcılık süreci algılamalarının karşılaştırılması (Kruskal Wallis testi)

Düzye	N	Sıra ortalaması	s.d.	X ²	p	Anlamlı fark
Otel türü						
2 yıldızlı	11	20,59				
3 yıldızlı	14	26,89	2	1,384	,501	Fark yok
4 yıldızlı	22	23,86				
Toplam	47					
Görevlerine göre	N					
Aşçıbaşı	5	32,40				
Aşçıbaşı Yardımcısı	5	26,90				
Aşçı	15	20,90				
Aşçı Yardımcısı	6	19,92				
Mutfak Komisi	2	11,25	10	9,957	,444	Fark yok
Izgara Bölüm Şefi	2	27,50				
Pastane Bölüm Şefi	3	15,83				

Gece Şefi	2	21,50				
Sıcak Bölüm Şefi	2	34,25				
Soğuk Bölüm Şefi	2	31,75				
Diğer	3	32,83				
Toplam	47					
Eğitim durumuna göre	N					
İlkokul	19	26,03				
Lise	18	22,50	3	4,398	,222	Fark yok
Ön Lisans	9	20,17				
Lisansüstü	1	47,00				
Toplam	47					
Toplam çalışma sürelerine göre	N					
1 yıldan az	8	29,00				
1-5 yıl	13	24,92				
6-10 yıl	8	19,31	4	2,384	,666	Fark yok
11-15 yıl	12	22,38				
16 yıl ve üstü	6	24,83				
Toplam	47					

İş Stresi ve
Yaratıcılık Süreci
İlişkisi:
Kütahya'daki
Mutfak Çalışanları
Üzerine Bir
Araştırma

Tablo 5'te çeşitli değişkenlere göre iş stresi algılamalarının karşılaştırılması (Kruskal Wallis testi) sonuçları verilmektedir. Aşçıların çeşitli değişkenlere göre iş stresi düzeylerini algılamaları arasında farklılaşma olup olmadığına bakmak için non-parametrik testlerden Kruskal-Wallis testinden yararlanılmıştır. Test sonuçlarından elde edilen verilere göre, aşçıların çalıştıkları otel türüne göre (2 yıldızlı, 3 yıldızlı, 4 yıldızlı), iş stresi puanları arasında anlamlı bir fark vardır ($X^2= 10,00$; $p<0,01$). Grupların sıra ortalamaları dikkate alındığında, en yüksek puana 4 yıldızlı otellerde çalışan aşçıların sahip olduğu, bunu sırasıyla 2 yıldızlı otellerde çalışan aşçıların ve 3 yıldızlı otel aşçıların izlediği görülmektedir.

**İş Stresi ve Yaratıcılık Süreci İlişkisi:
Kütahya'daki Mutfak Çalışanları Üzerine Bir Araştırma**

Tablo 5: Çeşitli değişkenlere göre iş stresi algılamalarının karşılaştırılması (Kruskal Wallis testi)

Düzyer	N	Sıra ortalaması	s.d.	X ²	p	Anlamly fark
Gelir durumuna göre						
1500 TL ve altı	11	23,59				
1501-2500 TL	32	25,30				
2501-3500 TL	1	32,50	4	4,702	,319	Fark yok
3501-4500 TL	2	11,75				
4501-5500 TL	1	3,00				
Toplam	47					
Otel türüne göre						
2 yıldızlı	11	21,73				
3 yıldızlı	14	15,89	2	10,003	,007	3yıldızlı-4 yıldızlı
4 yıldızlı	22	30,30				
Toplam	47					
Görevlerine göre						
N						
Aşçıbaşı	5	22,10				
Aşçıbaşı Yardımcısı	5	14,10				
Aşçı	15	25,60				
Aşçı Yardımcısı	6	27,25				
Mutfak Komisi	2	16,75	10	12,166	,274	Fark yok
Izgara Bölüm Şefi	2	28,25				
Pastane Bölüm Şefi	3	20,17				
Gece Şefi	2	32,50				
Sıcak Bölüm Şefi	2	5,00				
Soğuk Bölüm Şefi	2	33,75				
Diğer	3	35,50				
Toplam	47					
Eğitim durumuna göre						
N						

İbrahim Akça, Elif
Tuba Beydilli
2 (Ek.1) 2018

• 298

İlkokul	19	23,50				
Lise	18	21,33	3	4,194	,241	Fark yok
Ön Lisans	9	27,89				
Lisansüstü	1	46,50				
Toplam	47					
İş yerindeki hizmet süresine göre						
1 yıldan az	19	27,87				
1-3 yıl	18	21,00				
4-6 yıl	5	21,90	4	6,388	,172	Fark yok
7-9 yıl	3	31,83				
10 yıl ve üstü	2	7,75				
Toplam	47					

İş Stresi ve Yaratıcılık Süreci İlişkisi: Kütahya'daki Mutfak Çalışanları Üzerine Bir Araştırma

Gruplar arası farkın hangi gruptan kaynaklandığına bakmak için Mann-Whitney U testinden yararlanılmıştır. Mann Whitney U testi sonuçlarına göre (Tablo 6) 3 yıldızlı otellerde çalışan aşçıların iş stresi düzeyi 4 yıldızlı otel aşçılarına göre daha düşüktür ($U=61,50$; $z=-3,059$; $p=0,02$). Diğer değişkenlere (gelir durumuna göre, görevlerine göre, eğitim durumuna göre, iş yerindeki hizmet süresine göre) göre iş stresi puanları arasında anlamlı bir farklılık yoktur (bütün değişkenler için $p > 0,05$).

Tablo 6: 3 ve 4 yıldızlı otel türüne göre iş stresi puanlarının karşılaştırılması (Mann-Whitney U testi)

DÜZEY	N	Sıra Toplamı	Sıra Ortalaması	U	Z	p
Otel türüne göre						
3 yıldızlı	14	166,50	11,89	61,50	-3,059	,002
4 yıldızlı	22	499,50	22,70			
Toplam	36					

Tablo 7'de çeşitli değişkenlere göre iş stresi algılamalarının karşılaştırılması (Mann Whitney U testi) sonuçları verilmektedir. Çeşitli değişkenlere (cinsiyet, turizm eğitimi alma durumuna göre, aşçılık eğitimi alma

**İş Stresi ve Yaratıcılık Süreci İlişkisi:
Kütahya'daki Mutfak Çalışanları Üzerine Bir Araştırma**

durumuna göre, kadro durumuna göre) göre aşçıların iş stresi algılama düzeyleri arasında farklılaşma olup olmadığına bakmak için non-parametrik testlerden Mann-Whitney U testinden yararlanılmıştır. Test sonuçlarından elde edilen verilere göre aşçıların cinsiyet açısından, turizm eğitimi almış olmak veya olmamak açısından, aşçılık eğitimi almış olmak veya olmamak açısından ve kadrolu ya da sözleşmeli çalışıyor olmak açısından iş stresi algılama düzeyleri arasında istatistiki olarak anlamlı bir farklılık yoktur (bütün değişkenler için $p>0,05$).

Tablo 7: Çeşitli değişkenlere göre iş stresi algılamalarının karşılaştırılması (Mann-Whitney U testi)

DÜZEY	N	Sıra	Sıra Ortalaması	U	Z	p
Toplamı						
Cinsiyete göre						
Kadın	17	416,00	24,47	247,00	-	,858
Erkek	30	712,00	23,73			
Toplam	47					
Turizm eğitimi alma durumuna göre						
Evet	22	558,50	25,39	244,50	-	,512
Hayır	25	569,50	22,78			
Toplam	47					
Aşçılık eğitimi alma durumuna göre						
Evet	28	693,50	24,77	244,50	-	,638
Hayır	19	434,50	22,87			
Toplam	47					
Kadro durumuna göre						
Kadrolu	27	682,50	25,28	235,50	-	,454
Sözleşmeli	20	445,50	22,28			
Toplam	47					

İbrahim Akça, Elif
Tuba Beydilli
2 (Ek.1) 2018

• 300

Korelasyon analizi

İş stresi ve yaratıcılık süreci arasındaki ilişkiyi incelemek için korelasyon analizi yapılmıştır. Tablo 8’de korelasyon analizi sonuçları verilmektedir. Korelasyon analizi sonuçlarına göre iş stresi ile yaratıcılık süreci arasında $p<0,01$ düzeyinde pozitif yönde anlamlı bir ilişki vardır ($r=0,417$). Buna göre, iş stresi arttıkça yaratıcılık süreci düzeylerinin de arttığı söylenebilir.

Tablo 8: Korelasyon analizi sonuçları

Değişken		İş stresi	Yaratıcılık Süreci
İş stresi	Korelasyon (Spearman)	1,000	0,417
	p		0,004*
	N	47	47

* $p<0,01$

Regresyon analizi

İş stresinin, yaratıcılık sürecini etkileyip etkilediğini test etmek için regresyon analizinden yararlanılmıştır. Tablo 9’da regresyon analizi sonuçları verilmektedir. Analiz sonucunda elde edilen kanıtlar doğrultusunda, oluşturulan modelin anlamlı olduğu ve aşçıların iş stresi düzeyinin, yaratıcılık süreci düzeylerindeki değişimin %28,4’ünü açıkladığı söylenebilir ($B=0,533$; $t=4,222$; $p<0,000$).

Tablo 9: Regresyon analizi sonuçları

Bağımsız değişken	β	t	P
Kişiler arası stres faktörleri	,538	4,283	,000*
$R^2=$,290	$F=18,341$	$p=0,000$	
Örgütsel politikadan kaynaklanan stres fakt.	,477	3,639	,001*
$R^2=$,227	$F=13,246$	$p=0,000$	
Bireysel stres faktörleri	,465	3,520	,001*
$R^2=$,216	$F=12,390$	$p=0,000$	
Örgütsel yapıdan kaynaklanan stres fakt.	,447	3,349	,002*
$R^2=$,200	$F=11,219$	$p=0,002$	
Çalışma ortamından kaynaklanan stres fakt.	,517	4,051	,000*

İş Stresi ve Yaratıcılık Süreci İlişkisi: Kütahya’daki Mutfak Çalışanları Üzerine Bir Araştırma

**İş Stresi ve Yaratıcılık Süreci İlişkisi:
Kütahya'daki Mutfak Çalışanları Üzerine Bir Araştırma**

R ² =,267	F=16,414	p=0,000	
İşin yapısından kaynaklanan stres fakt.	,440	3,284	,002*
R ² =,193	F=10,784	p=0,000	
Fiziki şartlardan kaynaklanan stres fakt.	,429	3,183	,003*
R ² =,184	F=10,133	p=0,000	
İş stresi (genel)	,533	4,222	,000*
R ² = ,284	F=17,828	p=0,000	

*p<0,01

**Bağımlı Değişken: Yaratıcılık Süreci

İbrahim Akça, Elif
Tuba Beydilli
2 (Ek.1) 2018

SONUÇ ve ÖNERİLER

• 302

Yaratıcılık, yiyecek sektöründe rekabet edebilmek için önemli bir role sahiptir (Jeou-Shyan ve Lin, 2009). Günümüzde müşteri odaklı hizmet sektöründeki aşçılar, pazar taleplerini karşılamada ve karlılığı sağlamada yaratıcılıklarını ticarileştirebilirler (Lin ve Baum, 2016). Lin ve Baum (2016), yaratıcı fikirlerin ortaya konulmasında sürekli pratik yapmanın önemini vurgulamaktadır.

İş yerinde yöneticiler aşçılara yaratıcılıklarını geliştirmeleri için boş zaman ayırıp kendilerini geliştirmelerine imkan sağlayan iş ortamını sunmalıdırlar (Tongchaiprasit ve Ariyabuddhiphongs, 2016). Stres yerine tatmin olmuş çalışanlar, yeteneklerini ve yaratıcılıklarını geliştirmeye yönelirler. Tongchaiprasit ve Ariyabuddhiphongs (2016) tarafından yapılan çalışmada, aşırı iş yüküne bağlı olarak stres seviyesi yüksek mutfak çalışanları işini terk etmeye eğilimlidir sonucuna ulaşılmıştır. Bununla birlikte iş yerinde stres kaynaklarının tamamıyla ortadan kaldırılabilmesi mümkün değildir. Bu kapsamda iş yerindeki stres kaynaklarının belirlenmesi ve bunların yaratıcılık süreçleri üzerindeki etkilerinin belirlenmesi önem kazanmaktadır.

Araştırmada kullanılan iş stresi ölçeğine ilişkin katılımcı görüşleri değerlendirilmiştir. Bu sonuçlara göre, faktör ortalamalarına ilişkin sadece örgütsel politikalardan kaynaklanan stres faktörlerinin ortalamalarının orta değer olan 3 (ne katılıyorum ne de katılmıyorum) değerinden istatistiki olarak anlamlı bir şekilde farklılaşmadığı tespit edilmiştir. Başka bir deyişle, katılımcılar örgütsel politikalardan kaynaklanan stres faktörlerini değerlendirmede kararsız kalmışlardır. Bununla birlikte, katılımcılar en çok işin yapısından kaynaklanan stres faktörlerine yönelik olumsuz bir algıya

sahiptirler. Bu noktada, aşçıların müşteri memnuniyetsizliği korkusundan kaygılanmaları bir dereceye kadar işletmeler için fayda sağlasa da, bu kaygılanmanın iş stresi oluşturacak düzeyde olması, işletmelerin şikâyet yönetimi konusunda yetersiz kaldığının göstergesidir. İşletmeler, müşteri öneri ve şikâyetlerinden geri bildirim sağlayarak eksikliklerini gidermek noktasında bu şikâyetleri birer fırsata dönüştürebilmelidir. Araştırmaya katılan mutfak çalışanlarının işin yapısından kaynaklanan stres faktörlerinden sonra sırasıyla, çalışma ortamından kaynaklanan stres faktörleri, örgütsel yapıdan kaynaklanan stres faktörleri, fiziki şartlardan kaynaklanan stres faktörleri, bireysel stres faktörleri ve kişiler arası ilişkilerden kaynaklanan stres faktörlerine yönelik olumsuz bir algıya sahip oldukları söylenebilir.

Çalışma ortamından kaynaklanan stres faktörlerine yönelik olumsuz algının çalışanlarda stres oluşturduğu görülmektedir. Araştırmadan elde edilen sonuçlara göre, mutfakta gerekli araç-gerecin olmaması, iş yapılan ortamın yeteri kadar aydınlatılmaması çalışanlarda strese neden olabilmektedir. İşletmeler, aşçıların rahat ve aydınlık bir ortamda güvenle çalışabilecekleri iş çevresi sağlamalıdır.

Yetki ve sorumlulukların uygun ölçüde olması, yapılan iş karşılığında uygun ücret ve sosyal hakların verilmesi gibi liyakat çerçevesinde işlerin hak edene verilmesi örgütsel yapıdan kaynaklanan stres faktörlerinde bir gerileme sağlayacaktır. Bunun dışında, bireylerin özel hayatlarına zaman ayırabildiği (bireysel stres faktörü), iş-aile yaşamı arasında bir dengenin olduğu işletmelerde iş stresi düzeyi daha az olacaktır (Armstrong vd., 2015). Ayrıca, aşırı stres çalışanlarda görevlerine karşı bir reddetme, sorumlu davranma ve yaratıcılık hissinde bir düşüşe neden olabilir (Jung vd., 2012: 2160).

Kişiler arası stres faktörlerine bakıldığında, işletmeler iş yerinde çalışanların, yöneticiler ile ve iş arkadaşları ile olan çatışmaları azaltarak stres düzeylerini düşürebilirler. Araştırmamızda da elde edilen bu sonuç, önceki araştırma sonuçları ile örtüşmektedir (Jung vd., 2012; Trivelas vd., 2013).

Araştırmadan elde edilen sonuçlara göre, mutfak çalışanlarının yaratıcılık süreci algılama düzeyleri demografik değişkenlere göre farklılık göstermemiştir. Buna karşılık, aşçıların 2, 3 ve 4 yıldızlı otel işletmelerinde çalışıyor olma durumlarına göre iş stresi algılama düzeyleri arasında anlamlı bir farklılık tespit edilmiştir. Yapılan analiz sonuçlarına göre, 3 yıldızlı otel işletmelerinde çalışan aşçıların iş stresi algılama düzeyleri 4 yıldızlı otel işletmelerine göre daha düşüktür. Aşçıların çalıştıkları otel işletmesi türüne göre, iş stresi algılama düzeyleri 4 yıldızlı otellerde en yüksek düzeydeyken, bunu 2 yıldızlı otel çalışanları takip etmektedir, en düşük iş stresi algılama düzeyi ise 3 yıldızlı otel çalışanlarında gözlenmiştir. 4 yıldızlı otel işletmeleri

**İş Stresi ve
Yaratıcılık Süreci
İlişkisi:
Kütahya'daki
Mutfak Çalışanları
Üzerine Bir
Araştırma**

**İş Stresi ve Yaratıcılık Süreci İlişkisi:
Kütahya'daki Mutfak Çalışanları Üzerine Bir Araştırma**

büyükliklerine bağlı olarak yapılan işler nispeten daha yoğun çalıştırmayı gerektiriyor şeklinde yorumlanabilir. Bu noktada, Kütahya ilinde faaliyet gösteren 4 yıldızlı otellerin iş stresi ile başa çıkma çabalarına daha fazla önem vermesi gerektiği söylenebilir.

Araştırma amaçları doğrultusundaki sonuçlar incelendiğinde, iş stresi boyutlarının tamamı yaratıcılık süreci aşamalarının tamamında etkilidir. Bu sonuç daha önce yapılan araştırmalarla örtüşmektedir (Tongchaiprasit ve Ariyabuddhiphong, 2016). Yaratıcılık sürecini en çok kişiler arası ilişkilerden kaynaklanan iş stresi boyutu açıklamaktayken (%29), en az ise fiziki şartlardan kaynaklanan stres faktörleri açıklamaktadır (%18,4). Bununla birlikte, iş stresi faktörlerinin tamamı yaratıcılık sürecindeki değişimin ancak % 28,4'ünü açıklamaktadır. Buradan hareketle, yaratıcılık süreci faktörleri iş stresi dışındaki diğer bazı değişkenlerden de etkilenmektedir denilebilir.

Araştırmada, yaratıcılık sürecini açıklamakta sadece iş stresinin ele alınması araştırma kısıtlarından bir tanesidir. Öte yandan, iş stresi ve yaratıcılık süreci arasındaki ilişkilerin incelendiği bu araştırmanın Kütahya ili ile sınırlı kalması bir diğer araştırma sınırlılığıdır. Sonraki araştırmalarda, araştırma kapsamı genişletilip, araştırma modeline yeni değişkenler eklenerek hem yaratıcılık süreci ve iş stresi faktörlerinin farklı yönleri detaylı olarak ele alınabilir, hem de değişkenler arasındaki ilişkiler geniş bir yelpazede test edilebilir.

KAYNAKÇA

- Albors-Garrigos, J., Barreto , V., Garcia-Segovia, P., Martinez-Monzo, J. & Hervas-Oliver, J. L. (2013). "Creativity and innovation patterns of haute cuisine chefs, *Journal of Culinary Science & Technology*, 11:1, 19-35.
- Armstrong, G. S., Atkin-Plunk, C. A. Wells, J. (2015). "The relationship between work-family conflict, correctional officer job stress, and job satisfaction", *Criminal Justice and Behavior*, Vol. 42, No. 10, 1066-1082.
- Bouty, I. & Gomez M. L. (2013). "Creativity in haute cuisine: strategic knowledge and practice in gourmet kitchens, *Journal of Culinary Science & Technology*, 11:1, 80-95.
- Chiang, F. F.T., Birtch, T.A. & Kwan, H. K. (2010). "The moderating roles of job control and work-life balance practices on employee stress in the hotel and catering industry", *International Journal of Hospitality Management*, Vol: 29, 25-32.
- Chung, E. K., Jung, Y. & Sohn, Y. W. (2017). "A moderated mediation model of job stress, job satisfaction, and turnover intention for airport security screeners", *Safety Science*, Vol: 98, 89-97.

- Deveci, B. (2017). "İş stresi ve turizm işletmelerinde yapılan araştırmalara ilişkin bir değerlendirme", Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, Cilt:9, Sayı:20, 39-53.
- Dollard, M.F., LaMontagne, A. D., Caulfield, N., Blewett, V. & Shan, A. (2007). "Job stress in the Australian and international health and community services sector: a review of the literature", International Journal of Stress Management, Vol. 14, No. 4.417-445.
- Genç, S., Genç, V. & Gümüş, M. (2016). "Otel işletmelerinde duygusal zekanın iş stresi ve iş yaşam dengesi üzerindeki etkisi", Batman Üniversitesi Yaşam Bilimleri Dergisi, Cilt:6, Sayı2/1, 97-112.
- Hoboubi, N., Choobineh, A., Ghanavati, F.K. & Keshavarzi, S. (2017). "The impact of job stress and job satisfaction on workforce productivity in an Iranian petrochemical industry", Safety and Health at Work, Vol:8, 67-71.
- Hornig, J. S. & Hu, M. (2008). "The mystery in the kitchen: culinary creativity", Creativity Research Journal, 20:2, 221-230.
- Hornig, J.S. & Hu, M. (2009). "The Creative Culinary Process: Constructing and Extending a Four-Component Model", Creativity Research Journal, 2/(4), 376 383.
- Hu, H.H. & Cheng, C.W. (2010). "Job stress, coping strategies, and burnout among hotel industry supervisors in Taiwan", The International Journal of Human Resource Management, Vol. 21, No. 8, 1337-1350.
- Jeou-Shyan & Lee, H. Y. C. (2007) What does it take to be a creative culinary artist?, Journal of Culinary Science & Technology, 5:2-3, 5-22.
- Jeou-Shyan, H. & Lin L. (2009). "The development of a scale for evaluating creative culinary products", Creativity Research Journal, 21:1, 54-63.
- Jung, H. S., Yoon, H. H. & Kim, Y. J. (2012). "Effects of culinary employees' role stress on burnout and turnover intention in hotel industry: moderating effects on employees' tenure", The Service Industries Journal, Vol. 32, No. 13, 2145-2165.
- Jung, H.S. & Yoon, H.H. (2014). "Antecedents and consequences of employees' job stress in a foodservice industry: focused on emotional labor and turnover intent", International Journal Of Hospitality Management, Vol:31, 84-88.
- Kesici, M. & Önce, S. (2015). "Aşçıların mesleki özerklikleri ile yaratıcılık süreci ilişkisi", İşletme Fakültesi Dergisi, Cilt 16, Sayı 1, 23-45.
- Lin, P. M. C. & Baum, T. (2016). "The meaning of applied creativity in the culinary industry", International Journal of Hospitality & Tourism Administration, 17:4, 429-448.

**İş Stresi ve Yaratıcılık Süreci İlişkisi:
Kütahya'daki Mutfak Çalışanları Üzerine Bir Araştırma**

- Pratten, J.D. (2003). "The training and retention of chefs", *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, Vol. 15 Issue: 4, 237-242.
- Richards, G.(2011). "Creativity and tourism: the state of the art", *Annals of Tourism Research*, Vol. 38, No. 4, 1225-1253.
- Robinson, R. N.S. & Beeslev, L. G. (2010). "Linkages between creativity and intention to quit: an occupational study of chefs", *Tourism Management*, 31, 765-776.
- Samen, S. (2008). "İşletmelerde yaratıcılığın önemi", *Ç.Ü. Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Cilt 17, Sayı 2, 363-378.
- Seçilmiş,C., Kodaş, B. & Kodaş, D. (2017). "Örgütsel öğrenme yeteneği ve yaratıcılık süreci ilişkisi: Eskişehir'deki mutfak çalışanları üzerine bir araştırma", *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 5/3, 150-167.
- Sökmen,A. (2014). *Yiyecek İçecek Hizmetleri Yönetimi ve İşletmeciliği*. Detay Yayıncılık (7. Baskı), Ankara.
- Suarthana,J. H. P.,& Riana, G. (2016). "The effect of psychological contract breach and workload on intention to leave: mediating role of job stress", *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 219, 717 – 723.
- Tongchaiprasit, P. & Ariyabuddhiphongs, V. (2016)." Creativity and turnover intention among hotel chefs: the mediating effects of job satisfaction and job stress", *International Journal of Hospitality Management*, Vol:55, 33-40.
- Trivellas, P., Reklitis, P. & Platis, C. (2013). "The effect of job related stress on employees' satisfaction: A survey in Health Care", *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, Vol: 73, 718 – 726.
- Tsaur, S.H. & Tang, Y. (2012). "Job stress and well-being of female employees in hospitality: the role of regulatory leisure coping styles", *International Journal Of Hospitality Management*, Vol:31, 1038-1044.
- Turunç, Ö. (2015). "İş stresi - kaytarma ilişkisinde liderin rolü: turizm sektöründe bir araştırma", *Uluslararası İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, Cilt:1, Sayı:2, 142-159.
- Unur, K. & Pekerşen, Y. (2017). "İş stresi ile toksik davranışlar arasındaki ilişki: aşçılar üzerinde bir araştırma", *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 14(1), 108-129.
- Yesilbas, M. & Wan, T.T.H. (2017). "The impact of mobbing and job-related stress on burnout and health-related quality of life: the case of Turkish territorial state representatives", *International Journal of Public Administration*, 40:12, 1024-1035.

İbrahim Akça, Elif
Tuba Beydilli
2 (Ek.1) 2018

• 306

Yılmaz, A. (2016). Algılanan Örgütsel Destek Ortamında İş Stresi Ve İş Yaşam Kalitesinin İş Performansı Üzerine Etkisinin Araştırılması: İstanbul'da Bulunan Beş Yıldızlı Otellerde Çalışan Aşçılar Üzerine Bir Araştırma. İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü (Yayımlanmamış Doktora Tezi), İstanbul.

**İş Stresi ve
Yaratıcılık Süreci
İlişkisi:
Kütahya'daki
Mutfak Çalışanları
Üzerine Bir
Araştırma**

ESKİ ANADOLU TOPLUMLARINDA BESLENME ALİŞKANLIKLARI *NUTRITION HABITS in ANCIENT ANATOLIAN POPULATIONS*



Arş. Gör. ECE EREN

Ankara Üniversitesi

eceren@ankara.edu.tr

ORCID: 0000-0003-2811-2189

Prof. Dr. İSMAİL ÖZER

Ankara Üniversitesi

iozer@ankara.edu.tr

ORCID: 0000-0002-3859-2326

ABSTRACT

During the human evolutionary process, four important steps have been taken into in terms of eating habits. These phases include Late Miocene-Early Pleistocene Period, Palaeolithic Period, Neolithic Period and Industrial Revolution. Throughout the human history, Anatolia has been home to human migrations and civilizations due to its location that places between three continents. Since the prehistoric periods nutritional conditions has been diverted up to date. The aim of this study is to evaluate the changes in nutritional habits in Anatolia from Paleolithic periods to the present, and to present the factors that effects on the health status, life expectancy and body height.

Keywords: Nutrition; Anatolia; Health; Life Expectancy; Height.

ÖZ

İnsanın evrimsel süreci boyunca beslenme alışkanlıklarında dört önemli aşama gerçekleşmiştir. Bunlar, Geç Miyosen-Erken Pleistosen dönem, Paleolitik dönem, Neolitik dönem ve Endüstri devrimini içeren dönemlerdir. Anadolu üç kıtanın kesiştiği konumu nedeniyle tarih boyunca insan göçlerine ve medeniyetlere ev sahipliği yapmıştır. Bu çeşitlilik, Anadolu'da tarih öncesi dönemden günümüze kadar geçen süreçte farklı beslenme koşullarının oluşmasına sebep olmuştur. Bu çalışmanın amacı, Anadolu'da Paleolitik dönemden günümüze beslenme alışkanlıklarındaki değişimler hakkında bilgi vermek ve bu değişimlerin toplumların sağlık yapısı, yaşam uzunluğu ve insanda boy uzunluğu üzerindeki etkilerini değerlendirmektir.

Anahtar Kelimeler: Beslenme; Anadolu, Sağlık, Yaşam Uzunluğu, Boy.

GİRİŞ

İnsan ve diğer tüm canlıların yaşam döngüsü içerisinde vazgeçilmez bir olgu olan beslenme, yaşamın sürdürülmesi, büyüme ve gelişmenin gerçekleşmesi, sağlığın iyileştirilmesi, korunması, vücut dokularının onarımı ve değişimi için gerekli olan besin maddelerinin tüketilmesi olarak tanımlanmaktadır. Beslenme süreci anne karnında başlar ve ölüme kadar tüm yaşam boyunca bireyin vücut fonksiyonları ile doğrudan ilişkilidir. Bireylerin yaşamlarını sağlıklı sürdürebilmeleri için en önemli etmen yeterli ve dengeli beslenmeleridir. Bu sebepten dolayı yetersiz beslenme ve dengesiz beslenme ile çeşitli hastalıklar ve bunlardan kaynaklanan ölümler arasında doğrudan bir ilişki bulunmaktadır (Larsen, 2000).

İnsan iskelet ve kas sistemi tüketilen besinlerden önemli derecede etkilenmektedir. Bu sebeple bireylerin yaşam döngüsü içerisinde yanlış ve yetersiz beslenme sonucunda D vitamini yetersizliği ve demir eksikliğine bağlı olarak gelişen anemi, enfeksiyonal hastalıklar, eklem bozuklukları, diş ve çene rahatsızlıkları, uzun kemiklerdeki yapı ve şekil bozuklukları gibi pek çok rahatsızlık ortaya çıkabilmektedir. Bu rahatsızlıklar iskeleti meydana getiren kemik ve dişlerin incelenmesiyle tespit edilebilmektedir. Antropolojik ve arkeolojik kazılarda bulunan insan iskelet kalıntıları, bitki ve hayvan kalıntıları bizlere insanların beslenme alışkanlıkları, sağlık durumları ve eski toplumların yaşam biçimleri hakkında önemli bilgiler sağlamaktadır (Woteki ve Thomas, 1992).

İnsan ailesinin evrim sürecinde beslenme alışkanlıkları önemli değişiklikler göstermiştir. Paleolitik dönemde avcı-toplayıcı geçim ekonomisiyle başlayan süreç, önce Neolitik dönemde yerleşik hayata geçiş ile tarıma dayalı bir geçim ekonomisine doğru yönelmiş ve nihayetinde sanayi devrimiyle birlikte beslenme alışkanlıklarımız tümüyle değişmiştir.

Asya, Afrika ve Avrupa kıtalarının birleştiği bir bölgede bulunan Anadolu, tarih öncesi dönemlerden günümüze kadar ilk insan yerleşimlerine ve sürekli insan göçlerine ev sahipliği yapmasından dolayı zengin bir tarihsel geçmişe sahiptir. Çok farklı coğrafik ve iklimsel özellikler, Anadolu'da bölgelere göre farklı beslenme davranışlarının oluşmasını sağlamıştır. Farklı beslenme davranışları ise bireylerin ve toplumların sağlık yapısında, yaşam uzunluklarında ve morfolojik yapılarında değişimlerin ortaya çıkmasına sebep olmuştur (Özer, Gültekin, Özer, Sağır ve Güleç, 2008; Güleç ve Açıkkol, 2006).

Bu çalışmada Paleolitik dönemden günümüze kadar geçen süreçte beslenme alışkanlıklarındaki değişimler ele alınmaktadır. Ayrıca Anadolu toplumlarının beslenme özellikleri ve beslenmenin bu toplumların sağlık yapısına etkisi, boy uzunlukları ve yaşam uzunlukları gibi konular araştırma kapsamında ele alınmaktadır.

Beslenmenin Tarihi

Taş alet yapımı, ateşin kontrol altına alınması, avlanma stratejilerinin gelişmesi, tarım ve evcilleştirmenin başlaması ve sanayi devrimi olması insanoğlunun beslenmesinde önemli etkilere sahiptir. İnsanlar evrimsel süreçleri boyunca yaşamlarını devam ettirmek için uygun gıda maddelerini bulmak ve bu gıda maddelerini güvence altına almak için çeşitli yöntemler geliştirmişlerdir. Beslenme alışkanlıkları da zaman içerisinde değişiklikler göstermiştir. İnsanoğlunun beslenme sürecinde dört önemli aşama bulunmaktadır. Bunlar, Miyosen-Erken Pleistosen dönem, Paleolitik dönem, Neolitik dönem ve Endüstri devrimini içeren dönemlerdir (Jew, AbuMweis ve Jones, 2009).

Bu dört aşamadan ilki olan Geç Miyosen-Erken Pleistosen dönem boyunca erken hominidlerin (insan ailesi) diyetleri yapraklı sebzeler, meyveler, tohumlar, kabuklu yemişler gibi yüksek miktarda lif, bitki steroller ve proteinlerden oluşmaktadır. 7 milyon yıl öncesinde ilk kez ortaya çıkan bu türlerin bitkisel gıdaların yanı sıra az da olsa etçil beslendikleri ve hayvansal proteini ise genellikle leş yiyerek elde ettikleri bilinmektedir (Larsen, 2000; Jew vd., 2009).

İkinci aşama olan Paleolitik dönem yaklaşık olarak günümüzden 2,5 milyon yıl önce başlamaktadır. Bu dönemde insanların taş alet üreterek kullanmaları, ateşi kontrol altına almaları ve yeni avlanma stratejileri geliştirmeleriyle avcı-toplayıcı bir gıda ekonomisi görülmektedir. Paleolitik dönemde insanların günlük diyetlerine bitkisel gıdaların yanında avlanma aktiviteleri ile et ve deniz ürünleri gibi hayvansal proteinler eklenmiştir (Güleç ve Açıkkol, 2006). Eaton ve Konner'ın Paleolitik dönemde yaşamış insanların gıda kaynağını oluşturan 321 hayvan ve bitki kalıntılarını incelediği çalışmada Paleolitik diyetin % 37'sinin proteinden, % 41'inin karbondihydrattan ve % 22'sinin ise yağdan oluştuğu ortaya konulmuştur (Eaton, Eaton III, Konner, 1997). Bu diyet yapısı beslenmede oldukça belirgin bir çeşitliliği yansıtmaktadır.

İnsanın beslenme sürecindeki üçüncü aşama olan Neolitik dönemde, yaklaşık olarak 12,000 yıl önce, buzul dönemlerin sona ermesiyle açık

alanlarda kalıcı yerleşimler görülmeye başlamış, avcı ve toplayıcılığın yerini giderek daha çok tarımsal faaliyetler ve bitki ve hayvanların evcilleştirilmesine dayalı bir beslenme biçimi almaya başlamıştır. Günümüzden yaklaşık olarak 10-12 bin yıl önce iklimsel değişimler ve mamut gibi megafaunaların yok olması, insan toplumlarının protein ve yağ ihtiyaçları için besin üreticiliğine dayalı bir ekonomi geliştirmelerini sağlamıştır. Neolitik Devrim olarak adlandırılan bu dönemde bitki ve hayvanların gıda olarak tüketilmesi için evcilleştirilmesi ilk olarak günümüzden 10,000 yıl önce Orta Doğu'da, daha sonraki bin yıllar içerisinde ise Afrika, Asya ve Amerika'da birbirinden bağımsız olarak gerçekleşmiştir (Larsen, 1995). Neolitik dönemde ilk ıslah edilen bitki buğday ve arpa iken, evcilleştirilen ilk hayvan ise koyun ve keçidir. Dönem insanların gıda üretiminde uzmanlaşmasıyla arpa ve buğdayın yanında, mısır, yulaf, darı, pirinç, süt ürünleri, sebze ve zeytinyağı gibi ürünler de besin listesine ilave edilmiştir. Sığır ve domuz gibi hayvanlar da evcilleştirilmeye başlanmıştır (Jaw vd., 2009).

Ece Eren, İsmail Özer,
2 (Ek.1) 2018

Gıda üreticiliğine dayalı bir ekonomi, Neolitik dönem insanların yaşam biçimi önemli derecede etkilemiştir. Bitkilerin ıslahı, hayvanların evcilleştirilmesi, tarımsal faaliyetler insanların yüksek kaliteli yiyeceklerden düşük kaliteli yiyeceklere yönelmesine sebep olmuştur. Ayrıca gıda listelerinin pirinç, buğday, mısır gibi birkaç bitki türüyle sınırlı kalmasına sebep olmuştur. Neolitik dönemde kalıcı yerleşim alanlarının kurulmasıyla insan popülasyonunda önemli bir artış gerçekleşmiştir. İlk köyler, kentler kurulmaya başlamıştır. Ancak Neolitik dönemde gerçekleşen bu değişimler (aşırı nüfus artışı, evcilleştirilen hayvanların insanlarla yaşamaya başlaması, yetersiz ve dengesiz beslenme) toplumlarda çeşitli enfeksiyonal hastalıkların artmasına, bebek ve çocuk ölümlerinin çoğalmasına ve toplum içerisinde sınıf farklılıklarının oluşmasına sebep olmuştur (Diamond, 1987). 18. Yüzyıldaki Endüstri devrimiyle birlikte insanın beslenme sürecindeki son aşama gerçekleşmiştir. Endüstri devrimiyle, konserve et, sebze gibi önceden işlenmiş hazır gıdalar, bitkisel yağlar, rafine edilmiş tahıllar insanların diyet listelerinde giderek daha çok yer almaya başlamıştır. Böylece insan diyeti karbonhidrat kaynakları, hayvansal ürünler, doymuş yağ ve kolesterol bakımından oldukça zenginleşmiştir. Bu durum da beslenme kaynaklı pek çok rahatsızlığın yaşantımıza girmesine yol açmıştır (Jaw vd., 2009).

BULGULAR VE TARTIŞMA

Eski Anadolu Toplumlarında Beslenme-Sağlık İlişkisi

Anadolu, Paleolitik dönemden günümüze kadar pek çok medeniyete ev sahipliği yapmıştır. Bu yerleşim alanlarından elde edilen antropolojik ve arkeolojik kaynaklar bizlere Anadolu insanların beslenme ve sağlık durumları ile ilgili önemli bilgiler sağlamaktadır (Tablo 1).

Tablo 1. Türkiye'deki Eski Yerleşim Alanlarında Görülen Hayvan Kalıntıları

Dönem	Buluntu Yeri	Hayvan Kalıntıları
Paleolitik	Dursunlu	Gergedan, At, Suaygırı, Yabani siğir, Yaban domuzu, Alageyik, Kızıl geyik, Bizon, Ceylan, Sırtlan, Kurt, Tilki, Ayı, Panter, Kedi, Böcekçiller, Tavşan, Kemirgen, Balık, Kurbağagiller, Kaplumbağa, Kuşlar
	Yarımburgaz	Mağara ayısı, Kahverengi ayı, At, Asya yaban eşiği, Karaca, Alageyik, Kızıl geyik, Bizon, Ceylan, Yabani siğir/domuz/keçi/kedi, Dağ keçisi, Antilop, Balıklar, Sürüngenler, Kaplumbağa, Böcekçiller, Tavşanlar, Kemiriciler, Kurt, Tilki, Panter, Mağara sırtlanı, Yarasalar, Suaygırı.
	Karain	Balıklar, Sürüngenler, Kuşlar, Yabani tavşan, Eski Dünya kunduzu, Akdeniz tarlafaresi, Bayağı tarla sıçanı, Anadolu sincabı, Kirpi, Porsuk, Sansargiller, Kurt, Kızıl Tilki, Yabani kedi, Panter, Mağara ayısı, Yarasalar, Hortumlular, At, Karaca, Kızıl geyik, Alageyik, Su aygırı, Yabani siğir /domuz/keçisi, Ceylan, Deve.
	Üçağzılı	Alageyik, Yaban keçisi, Karaca, Yaban domuzu, Kızıl geyik, Yabani siğir, Ayı, Kurt, Vaşak, Kaplumbağa, Tavşan, İnan sincabı, Kuşlar, Yumuşakçalar, Balıklar, Sürüngenler, Kemirgenler, Kurt, Tilki, Pars, Bozayı, Yarasalar.
Epipaleolitik	Öküzini	Kır tavşanı, Kır sansarı, Kurt, Kızıl tilki, Yabani vaşak, Yaban kedisi, Bozayı, Karaca, Kızıl geyik, Alageyik, Yabani siğir/keçi/koyun/domuz, Dağ keçisi.
	Pınarbaşı	Kaplumbağa, Tilki, Kedigiller, Atgiller, Siğir, Yabani keçi/koyun, Dağ keçisi, Yumuşakçalar, Eklem Bacaklılar.
	Direkli	Balıklar, Kaplumbağa, Yılan, Kır tavşanı, Kunduz, Sıçan, Kır sansarı, Porsuk, Kurt, Kızıl tilki, Pars, Bozayı, Karaca, Kızıl geyik, Alageyik, Yaban keçisi/domuzu.
	Belbaşı	Geyik, Yaban keçisi, Domuz
Neolitik	Pınarbaşı A (Erken Akeramik)	Kır tavşanı, Asya yaban eşiği, Eşek, Yabani siğir/koyun/domuz, Ceylan, Yumuşakçalar
	Demirköy (Erken Akeramik)	Geyik, Koyun, Yaban domuzu
	Çayönü (Erken Akeramik)	Kaplumbağa, Kirpi, Tavşan, Porsuk, Kızıl tilki, Köpek, Bozayı, Yaban kedisi, At, Karaca, Alageyik, Kızıl geyik, Yabani siğir/keçi/koyun/domuz, Evcil keçi/koyun/domuz, Ceylan
	Göbekli Tepe (Erken Akeramik)	Kuş, Pars, Eşek, Kızıl geyik, Yabani siğir/domuz, Ceylan
	Hasankeyf (Erken Akeramik)	Balıklar, Tavşan, Kızıl tilki, Kızıl geyik, Yabani keçi/koyun/domuz, Ceylan
	Hallan Çemi (Erken Akeramik)	Balıklar, Sürüngenler, Kuşlar, Böcekçiller, Tavşanlar, Kır sansarı, Porsuk, Kızıl tilki, Bozayı, Mağara ayısı, Kedigiller, Karaca, Alageyik, Kızıl geyik, Yabani siğir/domuz, Koyun, Keçi
	Körtik Tepe (Erken Akeramik)	Balıklar, Sürüngenler, Kuşlar, Kır tavşanı, Kunduz, Kızıl tilki, Kurt, Yaban kedisi, At, Karaca, Yabani siğir/keçi/koyun/domuz, Ceylan
	Boncuklu Höyük (Geç Akeramik)	Kır tavşanı, Kızıl tilki, Köpek, Kurt, Eşek, At, Alageyik, Kızıl geyik, Yabani siğir/domuz, Koyun, Keçi
Çatalhöyük	Evcil koyun/Keçi, Yabani siğir, Büyük/Küçükbaş hayvanlar, Su	

Eski Anadolu Toplumlarında Beslenme Alışkanlıkları

		kuşu
Cafer Höyük (Geç Akeramit Çağ)	(Geç Akeramit Çağ)	Kır tavşanı, Kızıl tilki, Köpek, Bozayı, Kedi, Panter, Alageyik, Kızıl geyik, Koyun, Keçi, Domuz
Nevali Çori (Geç Akeramit Çağ)	(Geç Akeramit Çağ)	Kızıl tilki, Bozayı, Yaban kedisi, At, Alageyik, Kızıl geyik, Yaban sığırları, Yabani keçi/koyun/domuz, Evcil koyun/keçi/domuz, Kara kuyruklu ceylan, Dağ ceylanı
Akarçay Tepe		Yabani tavşan, Kızıl tilki, Atgiller, Evcil sığır/domuz/koyun/keçi, Koyun/Keçi, Yaban koyunu/keçisi, Kara kuyruklu ceylan, Dağ ceylanı
Can Hasan III (Geç Akeramik)	(Geç Akeramik)	Tavşan, Kurt, Eşek, Karaca, Alageyik, Yabani sığır/domuz
Musular (Geç Akeramik)	(Geç Akeramik)	Tavşan, Köpekgiller, Yabani at, Geyik, Yabani sığır/keçi/koyun/domuz
Aşıklı Höyük (Geç Akeramik)	(Geç Akeramik)	Kaplumbağa, Kuşlar, Böcekçiller, Kirpi, Tavşanlar, At, Karaca, Alageyik, Kızıl geyik, Yabani sığır/keçi/koyun /domuz, Koyun/Keçi,
Doğu Çatalhöyük (Geç Akeramik)	(Geç Akeramik)	Yabani tavşan, Porsuk, Kızıl tilki, Köpek, Kurt, Yaban kedisi, Pars, At, Geyik, Sığır, Koyun/Keçi, Yaban domuzu, Yumuşakçalar
Pınarbaşı (Çanak Çömlekli)	(Çanak Çömlekli)	Tavşan, Kemiriciler, Kızıl tilki, At, Eşek, Kızıl geyik, Yaban sığırları, Koyun, Keçi, Evcil domuz
Menteşe Höyük (Çanak Çömlekli)	(Çanak Çömlekli)	İki yaşamlılar, Kaplumbağa, Ördekgiller, Tavşan, Köpek, Yaban kedisi, At, Karaca, Alageyik, Kızıl geyik, Evcil sığır/keçi/koyun/domuz, Yaban domuzu
Barçın Höyük (Çanak Çömlekli)	(Çanak Çömlekli)	Ördekgiller, Tavşan, Kızıl tilki, Köpek, Alageyik, Evcil sığır, Koyun/Keçi, Yaban domuzu, Yumuşakçalar
Suberde (Çanak Çömlekli)	(Çanak Çömlekli)	Balık, Böcekçiller, Tavşan, Sığır, Domuz, Geyik, Köpek, Çakal, Kızıl geyik, Koyun, Keçi
Hacılar (Çanak Çömlekli)	(Çanak Çömlekli)	Yabani tavşan, Kızıl tilki, Köpek, Yaban kedisi, Ala geyik, Kızıl geyik, Yabani sığır
Bademağacı (Çanak Çömlekli)	(Çanak Çömlekli)	Kurbağa, Tavşan, Kızıl tilki, Köpek, Bozayı, Yaban kedisi, Karaca, Alageyik, Kızıl geyik, Yaban keçisi/domuzu, Evcil keçi/koyun/domuz/sığır, Yumuşakçalar
Tepecik-Çiftlik		Koyun/ Keçi, Sığır, Atgiller ve Kızıl geyik, Domuz, Ayı, Kemirgenler, Tavşan ve birkaç kuş türü
Değirmentepe		Köpek, Eşek, Evcil sığır/koyun/keçi/ domuz
Can Hasan I		Tavşan, At, Sığır, Koyun, Domuz
Çadır Höyük		Kaplumbağa, Kır tavşanı, Sansargiller, Köpek, Kurt, Kedi, Yabani eşek, At, Karaca, Alageyik, Evcil sığır/keçi/ koyun/domuz, Yaban domuzu
Kalkolitik		
Kumtepe		Orkinos, Kuş, Alageyik, Sığır, Yaban domuzu, Evcil sığır/domuz/keçi/koyun, Mavi midye
İkiztepe		Balık, Kuş, Kurt, Bozayı, Atgiller, Karaca, Alageyik, Kızıl geyik, Evcil sığır/keçi/koyun, Domuzgiller
Küllüoba		Kır tavşanı, Kemirgen, Kurt, Tilki, At, Alageyik, Domuz, Sığır, Koyun, Keçi
Bronz Çağ		
Acemhöyük		Tavşangiller, Tilki, Kurt, Eşek, Deve, At, Domuz, Sığır, Koyun, Keçi
Panaztepe		Köpek, At, Geyik, Sığır, Koyun, Keçi, Yaban domuzu, Midye
Sos Höyük		Kuş, Tavşan, Kunduz, Porsuk, Bayağı gelincik, Kızıl tilki, Evcil keçi/koyun/domuz, Köpek, Atgiller, Alageyik,
Büyüktepe		Kuş, Kemirgenler, Porsuk, Alaca sansar, Köpek, At, Kızıl geyik, Evcil sığır/keçi/koyun/domuz, Yabani sığır, Bizon
Arkaik Dönem		
Kalabaktepe		Balık, Kaplumbağa, Kır tavşanı, Köpek, Eşek, Yaban atı, Geyik, Evcil sığır/keçi/koyun, Ceylan, Sığır
Zeyintepe		Balık, Kuşlar, Tavşan, Köpek, Eşek, Geyik, Evcil sığır/keçi/koyun, Sığır

Ece Eren, İsmail Özer,
2 (Ek.1) 2018

Klasik Dönem	Datça-Burgaz	Balık, Etçiller, Eşek, At, Karaca, Alageyik, Yabani keçi, Evcil keçi/koyun/domuz/sığır
	Sardis	Sığır, Evcil koyun/keçi, Deve
Helenistik Dönem	Datça-Burgaz	Kemirgen, Köpek, Eşek, At, Karaca, Kızıl geyik, Evcil sığır/koyun/keçi, Yaban domuzu
	Didyma	Köpek, Evcil keçi
	Sardis	Evcil sığır/keçi/koyun
	Gordion	Balıklar, Sürüngen, Tavşan, Kemirgen, Geyik, Sığır, Domuz, Keçi
Roma Dönemi	Sagalassos	Balık, Kuş, Kirpiggiller, Tavşan, Kemirgen
	Pergamon	Balık, Evcil sığır/koyun/keçi/domuz
	Klazomenai	Balıklar, Tosbağalar, Bayağı tavşan, Kemirgen, Köpek, Eşek, At, Alageyik, Yabani keçi, Evcil koyun/keçi/sığır, Domuz, Yumuşakçalar
	Kilise Tepe	Tavşan, Atgiller, Evcil sığır/domuz/koyun/keçi, Balıklar, Yabani keçi
Bizans Dönemi	Sagalassos	Balık, Kuşlar, Tavşan, Kemirgen, Bozayı, Köpek, Kızıl Tilki, Geyik, Evcil sığır/keçi/koyun/keçi
	Kaman- Kalehöyük	Kamplumbağa, Kuş, Kemirgen, Kızıl tilki, Köpek, Eşek, At, Evcil sığır/ koyun/keçi, Domuz,
Osmanlı Dönemi	Ziyaret Tepe	Tavşan, Köpek, Kurt, Eşek, At, Kızıl geyik, Karaca, Evcil sığır/koyun/keçi/domuz

• 314

Türkiye’de Paleolitik döneme ait beslenme konusunda bilgi veren en eski kalıntılar 900,000 yıl öncesine tarihlendirilen Konya, Dursunlu lokalitesinden elde edilmiştir. Dursunlu’da kuvarstan yapılmış taş aletler ile çok sayıda hayvana ait fosil kalıntısı bulunmuştur. Mamut, gergedan, at türleri, domuz, geyik, aslan, ayı ve çeşitli kuş türleri Dursunlu faunasında yer almaktadır. Bu alanda avcılık faaliyeti ile ilgili en önemli kanıt taş alet kalıntılarıyla birlikte bulunan bir leyleğe ait tarak kemiğindeki kesik izleridir (Güleç ve Açikkol, 2006).

Alt ve Orta Paleolitik döneme ait İstanbul, Yarımburgaz Mağarası’nın faunası çoğunlukla mağara ayısı ve kahverengi ayı kalıntılarında oluşmaktadır. Bunun yanında mağarada geyik, yaban domuzu, antilop, yaban keçisi gibi otçul hayvanların kalıntıları da elde edilmiştir (Arsebük, 1996). Alt Paleolitik’ten Üst Paleolitik döneme kadar uzanan tabakaları içeren Antalya, Karain Mağarası’nın faunasını fil, su aygırı, zebra, karaca, yabani sığır, yaban keçisi, mağara ayısı, mağara sırtlanı, kaplumbağa, tavşan, küçük kemirgenler ve kuşlar oluşturmaktadır. Mağaradaki hayvan kemikleri üzerinde tespit edilen kesme ve parçalama izleri, Karain sakinlerinin avladıkları hayvanları mağaraya taşıdıklarını ve burada çeşitli kasaplık faaliyetleri sergilediklerini göstermektedir (Yalçınkaya vd., 2001).

Hatay, Üçağzılı Mağarası’nın 42,000 yıllık faunal kalıntıları Üst Paleolitik dönemde insanların beslenme alışkanlıklarında önemli değişikliklerin meydana geldiğini göstermektedir. Mağaranın erken katmanlarında (Öncül Üst Paleolitik) faunal kalıntıları büyük karasal av hayvanları oluştururken,

mağaranın daha yeni olan üst katmanlarında (Üst Paleolitik ve Epipaleolitik) deniz ürünleri ve küçük av hayvanlarına ait kalıntıların arttığı gözlenmiştir. Ayrıca, hayvan kemikleri üzerinde yapılan incelemeler kemiklerin insanlar tarafından kemik iliğini çıkarmak amacıyla parçalandığı göstermektedir. Hayvan kemikleri üzerindeki yanma izleri de avlanan hayvanların pişirilerek ya da tütsülenerek tüketildiğini göstermektedir (Kuhn vd., 2009).

Yaklaşık olarak günümüzden 17,000 yıl öncesine tarihlendirilen Mezolitik dönem Üst Paleolitik ile Neolitik dönem arasında yer almaktadır. Anadolu'da bu döneme tarihlendirilen Antalya, Beldibi kaya altı sığınağında yapılan araştırmalar henüz tarımsal faaliyete geçmediklerini, çevredeki yabancı tahılları topladıklarını, yabancı keçi ve balık avladıklarını göstermektedir. Anadolu'daki diğer Mezolitik dönem buluntu yerleri Öküzini Mağarası (Antalya), Körtik Tepe (Diyarbakır), Pınarbaşı Kaya Sığınağı (Karaman) ve Direkli Mağarası (Kahramanmaraş)'dır. Bu alanlarda yapılan araştırmalar dönem insanların yabancı sığır, keçi ve koyun gibi hayvanları avladıkları ve su kaynaklarına yakın olan bölgelerde ise beslenme düzenlerine deniz canlılarını da kattıklarını ortaya koymaktadır (Gürgör 2016, s. 29-30).

Günümüzden yaklaşık olarak 12,000 yıl önce başlayan Neolitik dönemde avcı-toplayıcılıktan tarımsal faaliyetlere geçiş ile birlikte insanların besin kaynakları önemli derecede sınırlanmış ve besin kalitesi düşmüştür. Anadolu Neolitik dönem insan iskelet kalıntıları üzerinde yapılan çalışmalarda beslenme değişikliklerinin önemli enfeksiyonel ve dental hastalıklara sebep olduğu görülmektedir. Bu rahatsızlıkların insidansının sonraki dönemlerde de giderek arttığı görülmektedir.

Çayönü, Aşıklı Höyük, Körtik Tepe ve Çatal Höyük gibi Anadolu Neolitik toplumlarında tarıma dayalı beslenme sonucunda demir eksikliğine bağlı olarak anemi, karbonhidrat ağırlıklı beslenme sonucunda da diş çürüklerinde artış gözlenmiştir (Özbek, 1988; Özbek, 1993; Özbek, 2005; Angel, 1971). Anadolu'da Kalkolitik dönem yerleşim alanı olan Değirmentepe'de %55 oranında bebek ölüm oranı tespit edilmiştir. Bu ölümlerin enfeksiyon kaynaklı olduğu ve yetersiz anne bakımıyla ilişkili olduğu düşünülmektedir (Özbek, 1985). Anadolu'daki diğer bir Kalkolitik yerleşim alanı olan Kuruçay'da ele geçen kalıntılar dönem insanların buğday, arpa, mercimek, bezelye ve nohut ile beslendiklerini göstermektedir (Nesbitt, 1996).

Anadolu Bronz dönemi toplumlarından olan İkiztepe ve Hattuşa'daki insan iskelet kalıntılarında beslenme yetersizliğinden dolayı bir takım rahatsızlıklar görülmüştür. Bu rahatsızlıkların uzun kemiklerin büyümesinde görülen duraksamaları işaret eden harris çizgileri, C vitamini eksikliğine bağlı olarak gelişen iskorbüt hastalığı ve anemiye bağlı olan cribra orbitalia ve porotic hyperostosis olduğu tespit edilmiştir (Schultz 1989; 1987).

Anadolu Demir Çağı toplumları olan Dilkaya (Van), Karagündüz (Van) ve Hakkari'de en sık karşılaşılan hastalık demir eksikliğine bağlı ortaya çıkan cribra orbitalia ve porotic hyperostosis'tir. Ayrıca dönem toplumlarında giderek artan oranda diş çürüğüne rastlanmıştır (Sağır ve Sağır, 2013). Helenistik-Roma döneminde ise Anadolu'da yenilebilen tohum ve çekirdekler, zeytin ve üzüm üretimi ile şarap gibi ikincil üretilen gıdalar insanların beslenme listelerinde yer almaya başlamıştır. Anadolu'da bu döneme ait osteolojik veriler erkeklerin kadınlardan daha iyi beslendiklerini göstermekle birlikte toplumlarda beslenmeyle ilişkili olarak osteoporoz, iskorbüt, raşitizm ve anemi gibi hastalıkların sıklıkla görüldüğünü ortaya koymaktadır (Güleç, Özer, Özer, Sağır, Gültekin, 2014).

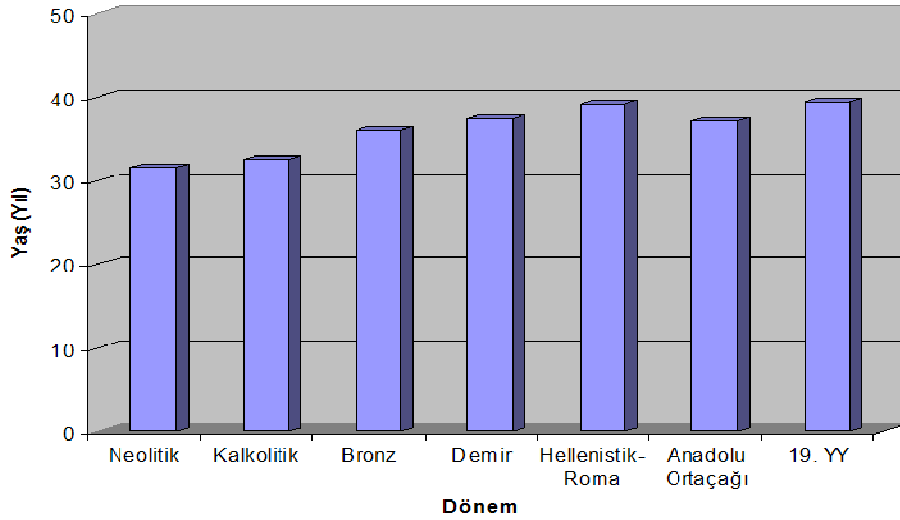
Anadolu Ortaçağ toplumlarında dönem içerisindeki savaşlar yetersiz beslenme ve salgın hastalıkların artmasına sebep olmuştur. Ortaçağ diyeti A, C ve D vitaminleri bakımından yetersiz olduğu için bu dönem toplumlarında D vitamini eksikliğine bağlı olarak yüksek oranda raşitizm, C vitamini yetersizliğinden iskorbüt hastalığı, demir eksikliğine bağlı olarak anemi rahatsızlıkları tespit edilmiştir. Ayrıca Ortaçağ'da karbonhidratlı, şekerli ve yapışkan yiyecek tüketiminin artmasına bağlı olarak diş çürük oranında da önemli bir artış gözlenmektedir (Güleç vd., 2014).

Eski Anadolu Toplumlarında Yaşam Uzunluğu

En önemli sağlık göstergelerinden biri olan yaşam uzunluğu Anadolu'da yaşayan eski insan toplumlarında zamana göre farklılık göstermektedir. Paleolitik dönemdeki avcı-toplayıcı yaşam biçiminin protein ve yağ bakımından zengin bir besin kaynağı sağladığı bilinmektedir. Bunun sonucunda dönem insanların genel sağlık yapısı ve yaşam uzunluğunun Neolitik dönemde yaşayan insanlara göre daha iyi olduğu gözlenmektedir. Paleolitik dönem insan toplumlarında genel yaşam uzunluğu ortalama 35 yıl olarak belirtilmektedir (Angel, 1984).

Eski Anadolu toplumları üzerinde yapılan çalışmalar Neolitik dönemde insanların tarımsal beslenmeye geçmesiyle kadın ve erkeklerde ortalama yaşam uzunluğunun 32 yıla düştüğünü göstermektedir (Özer, Sağır ve Özer, 2011). Neolitik dönemden 19. yüzyıla kadar olan süreçte yaşam

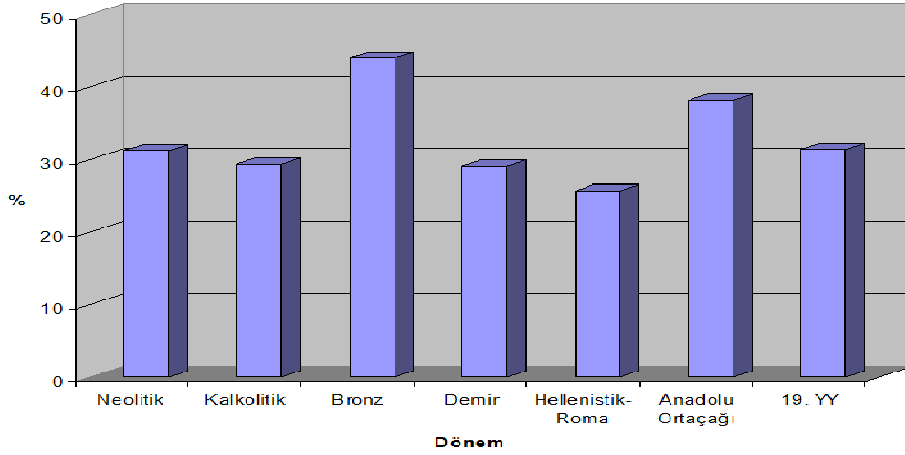
uzunluğunda genel bir artış gözlenmesine rağmen, yaşam uzunluğu besin yetersizliği ve savaşlar sebebiyle Anadolu Ortaçağ'ında düşmüştür. Ortaçağ'dan sonra 19.yy'a kadar tekrar yükselen yaşam uzunluğu ortalaması 40 yıla dayanmıştır (Grafik 1). 2015 yılı TÜİK verilerine göre ise aynı coğrafyadaki doğu'da beklenen yaşam uzunlukları neredeyse iki katına çıkarak kadınlarda 80, erkeklerde ise 75 yılı aşmıştır (Özer vd., 2011, s. 217; http://www.tuik.gov.tr/PreTablo.do?alt_id=1100).



Ece Eren, İsmail Özer,
2 (Ek.1) 2018

Grafik 1. Eski Anadolu Toplumlarında Yaşam Uzunluğu (Sağır vd., 2015)

Eski Anadolu toplumlarında bebek ve çocuk ölüm oranlarında ise Neolitik dönemden 19. yy'a kadar geçen süreçte düzenli bir artış ya da azalış söz konusu değildir. Anadolu'da bebek ve çocuk ölüm oranları Bronz Çağ ve Anadolu Ortaçağ'ında salgın hastalıklar ve yetersiz beslenme sebebiyle belirgin bir biçimde artmış, buna karşın Hellenistik-Roma dönemlerinde önleyici sağlık ve hijyen koşulları nedeniyle bu yaş gruplarında ölümler azalmıştır (Grafik 2) (Özer vd., 2014, s.149).

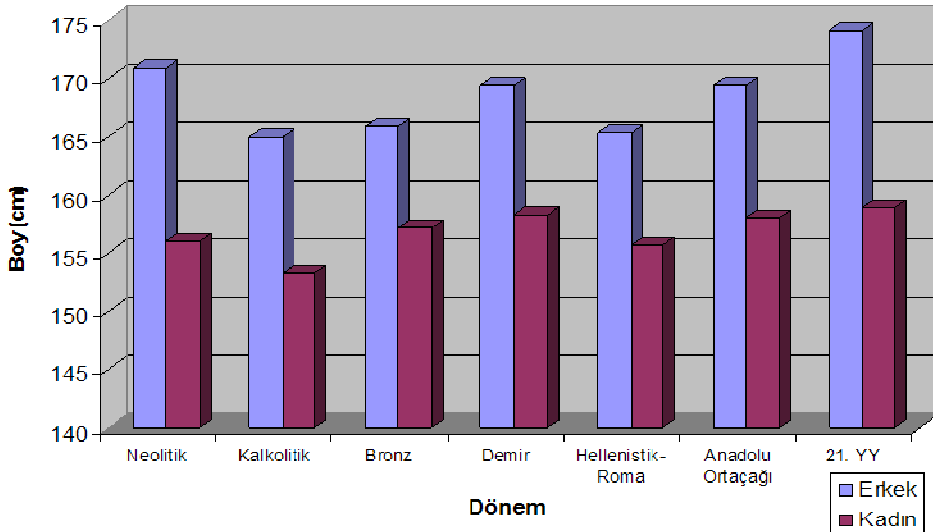


Grafik 2. Eski Anadolu Toplumlarında Bebek ve Çocuk Ölüm Oranları (Sağır vd., 2015).

Eski Anadolu Toplumlarında Boy Uzunluğu

• 318

Eski Anadolu toplumları üzerinde yapılan çalışmalar boy uzunluğunun Neolitik dönemde tarımsal beslenmeye geçişle birlikte azalmaya başladığını göstermektedir. 21. yy'da ise kentleşme ve beslenmedeki iyileşme ile birlikte boy uzunluğunda da belirgin bir artış gözlenmektedir (Grafik 3) (Özer vd., 2011).



Grafik 3. Eski Anadolu Toplumlarında Boy Uzunluğu Ortalamaları (Özer vd., 2011)

Eski Anadolu toplumlarında Neolitikten Kalkolitik döneme kadar boy uzunluklarında erkeklerde ortalama 6 cm, kadınlarda ise 2,5 cm.'lik kısalma

görülmektedir. Demir ve Anadolu Ortaçağ'ında ise boy uzunluklarında belirgin bir artış gözlenmesine rağmen boy uzunlukları Neolitik dönem ortalamasına ulaşamamıştır. 21. yy yaşam koşulları ile belirgin bir artış gösteren boy uzunluğu günümüzde kadınlarda 158,9 cm, erkeklerde 174 cm.'lik bir ortalama göstermektedir (Özer vd., 2011).

SONUÇ ve ÖNERİLER

Beslenme insanların yaşamlarını sürdürebilmeleri için gereken en önemli olgulardan birisidir. Anadolu'da Paleolitik dönemdeki hayvansal protein bakımından zengin diyet alışkanlığı yerini Neolitik dönemde tahıl ağırlıklı beslenmeye bırakmıştır. Neolitik dönemde yerleşik yaşama geçiş, bitki ve tohumların toplanarak gelecek yıllar için çoğaltılması sağlanmış ve artan nüfus için besin üretiminin yeterli olması amacıyla yabancı bitki ve hayvanlar kontrol altına alınmıştır. Ancak Neolitik dönemde gıda üretimindeki bu değişiklik insan beslenmesini protein, vitamin ve mineral bakımından sınırlı hale getirmiştir. Neolitik dönemde gıda kalitesindeki bu düşüş, nüfus artışı, hayvan bakımı, popülasyonlar arasındaki takas ve ticaretin artması gibi aktiviteler sonucunda enfeksiyonal hastalıklar çoğalmıştır.

Ece Eren, İsmail Özer,
2 (Ek.1) 2018

Neolitik döneme ait insan iskeletleri üzerinde yapılan çalışmalar, dengesiz ve yetersiz beslenmenin, karbonhidrat ağırlıklı bir diyetin benimsenmesinin, insanların besledikleri hayvanlar ile bir arada yaşamalarının insan sağlığını olumsuz yönde etkilediğini göstermektedir. Bu dönem olumsuz yaşam koşullarından ve yetersiz beslenmeden dolayı demir eksiliğine bağlı anemi, D vitamini yetersizliği, C vitamini yetersizliğinden kaynaklı iskorbüt, enfeksiyonal hastalıklar ile diş ve çene rahatsızlıklarının arttığını gözlenmektedir (Başbüyük ve Sönmez, 2015; Güleç vd., 2014).

Ortaçağ Anadolu popülasyonlarında ise savaşlar, kıtlık ve yetersiz beslenme nedeniyle salgın hastalıklarda önemli bir artış gerçekleşmiştir. Ayrıca Ortaçağ besinlerindeki vitamin ve kalsiyum yetersizliği de bebek ve çocuklarda raşitizm, anemi ve büyüme geriliği gibi rahatsızlıkların oluşmasına sebep olmuştur.

Beslenmenin insan yaşantısındaki diğer bir etkisi de yaşam uzunluğundaki değişimlerdir. Paleolitik dönemde zengin besin kaynağı nedeniyle yaşam süreleri Neolitik döneme göre daha uzun olmuştur. Neolitik dönemde tarıma geçiş ile birlikte kısıtlı gıda kaynakları ve kalabalık yerleşim alanları toplumların sağlık durumlarında genel bir kötüleşme ve yaşam uzunluğunda önemli bir düşüşe yol açmıştır. Ayrıca, Neolitik dönemde uzun süreli olarak tarlada çalışma gerekliliği, bebeklerin emzirme dönemlerinin

kısa tutulmasına ve ek besin uygulamasına erken dönemde geçilmesine neden olmuştur. Popülasyonda görev dağılımlarını belirginleştiren bu durum bebek ve çocukların sağlık koşullarını olumsuz etkileyerek ölüm oranlarında artışa sebep olmuştur (Başbüyük ve Sönmez, 2015). Anadolu'da Neolitik'ten sonraki dönemlerde yaşam uzunluğunda aşamalı bir artış gözlenmiştir. Buna karşın Helenistik-Roma dönemindeki çocuk ve bebek ölümlerindeki azalma besin çeşitliliğinin artması ve sağlık koşullarındaki iyileşmelerle ilişkilendirilmektedir. Ancak, Anadolu'da Bronz ve Ortaçağ dönemlerinde kıtlık ve yetersiz beslenme sebebiyle yaşam sürelerinde belirgin düşüşler gözlenmektedir. Anadolu Ortaçağı'ndan sonraki dönemlerde yaşam uzunluğu giderek artmış, günümüzde ise sağlık koşullarındaki ve beslenmedeki iyileşmeler ile yaşam uzunluğu 73,8 yıla kadar uzamıştır (Şahin, Özbulut, Özer, Sağır ve Güleç, 2015; Özer vd., 2011).

Beslenme, insan sağlığı ve yaşam uzunluğunun yanında büyüme-gelişme ve boy uzunluğunda da önemli bir rol oynamaktadır. Eski Anadolu toplumlarına ait iskelet kalıntıları üzerinde yapılan çalışmalar boy uzunluğunun Neolitik dönemden sonra tarımsal faaliyetlere geçişin sebep olduğu yetersiz beslenme ile birlikte düştüğünü, Demir ve Ortaçağ dönemlerinde ise arttığını göstermektedir. Anadolu Ortaçağı'ndaki boy uzunluğundaki bu artış iklimdeki ısınma ve besin kalitesiyle ilişkilendirilmektedir. Eski toplumlar üzerinde yapılan çalışmalar iklim ve beslenme koşullarının boy uzunluğunu etkilediğini göstermektedir. Ortaçağ'dan 1930'lu yılların başına kadar boy uzunluklarında aşamalı bir artış gözlenmesine rağmen 1930'lu yıllardan sonra savaşların etkisiyle boy uzunluklarında bir miktar düşüş gerçekleşmiştir. Günümüzde ise sağlık, sosyo-ekonomik ve beslenme koşullarındaki gelişmeler sonucunda boy uzunluğu giderek artmaktadır (Özer vd., 2011; Özer vd., 2014).

Sonuç olarak, eski insan toplumları üzerinde yapılan çalışmalar beslenmenin evrimiyle ilgili önemli bilgiler sağlamaktadır. Arkeolojik ve antropolojik çalışmalardan elde edilen bilgiler Paleolitik dönem beslenme listesinin Neolitik dönem ve sonrasına göre daha çeşitli ve yüksek kaliteli yiyeceklerden oluştuğunu, bu durumda insan sağlığı, yaşam uzunluğu, bebek-çocuk ölümlerini ve boy uzunluğu gibi olguları önemli derecede etkilediğini göstermektedir. Tüm bu göstergelerin geçtiğimiz yüzyıldan itibaren belirgin bir biçimde pozitif yönde değişmeye başladığı da güncel çalışmalarla kanıtlanmıştır.

KAYNAKÇA

- Angel, J.L. (1984). Health as a Crucial Factor in the Change from Hunting to Developed Farming in the Eastern Mediterranean. Mark Nathan Cohen, Geroge J. Armellos (Ed.), *Paleopathology at the Origins of Agriculture* içinde (s. 51-73). Academic Press Inc.
- Angel, J.L. (1971). Early Neolithic Skeletons from Çatal Höyük: Demography and Pathology. *Anatolian Studies*, 21:77-98.
- Arsebük, G. (1996). Trakya'da Eski Bir Yerleşim Yeri: Yarımburgaz Mağarası Alt Paleolitik Çağ Bulguları. *Anadolu Araştırmaları*, 33-50.
- Başıbüyük, G.Ö., Sönmez, G. (2015). Antropolojik Perspektifte İnsanda Ömür Uzunluğu. Türkiye Dördüncü Nüfusbilim Konferansı Tebliğ Metinler Kitabı (5-6 Kasım 2015, Ankara), 367-374.
- Diamond, J. (1987). The Worst Mistake in the History of the Human Race. *Discover Magazine*: 64-66.
- Eaton, S.B, Eaton III, S.B. ve Konner, M.J. (1997). Paleolithic Nutrition Revisited: A twelve-year retrospective on its nature and implications. *European Journal of Clinical Nutrition*, 51 (4): 207-216.
- Güleç, E., Açıkkol, A. (2006). Paleolitik Beslenme. Ö. Erkanal (Ed.). *Hayat Erkanal'a Armağan, Kültürlerin Yansıması* içinde (s. 389-397). İstanbul: Homer Yayınları.
- Güleç, E., Özer, İ., Özer, B. K., Sağır, M., Gültekin, T. (2014). Geçmişten Günümüze Anadolu'da Beslenme. N. Çınardalı vd. (Ed.), *Armağan Erkanal'a Armağan Anadolu Kültürlerine Bir Bakış* içinde (s.327-342). Ankara: Hacettepe Üniversitesi Yayınları.
- Gürgör, İ. (2016). Paleolitik Çağ'dan Günümüze Anadolu Zooarkeolojik Buluntuları. Yüksek Lisans Tezi, Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Jew, S., AbuMweis, S., Jones, P. (2009). Evolution of the Human Diet: Linking Our Ancestral Diet to Modern Functional Foods as a Means of Chronic Disease Prevention. *Journal of Medicinal Food*, 12 (5): 925-934.
- Kuhn, S. L., Stiner, M. C., Güleç, E., Özer, İ., Yılmaz, H., İsmail, B., Açıkkol, A., Goldberg, P., Molina, M., K., Ünay, E., Suata-Alpaslan, F. (2009). The Early Upper Paleolithic Occupations at Üçağızlı Cave (Hatay, Turkey). *Journal of Human Evolution*, 87-113.
- Larsen, C.S. (1995). Biological Changes in Human Populations with Agriculture. *Annual Review of Anthropology*, 24: 185-213.
- Larsen, C.S. (2000). Dietary Reconstruction and Nutritional Assessment of Past Peoples: The Bioanthropological Record. Kenneth F. Kipple ve

- Kriemhild Conee Ornelas (Ed.), *The Cambridge World History of Food* içinde (s. 13-34). Cambridge University Press.
- Nesbitt, M. (1996). Chalcolithic Crops from Kuruçay Höyük: an Interim Report. R. Duru (Ed.), *Kuruçay Höyük II* içinde (s. 89-93, 134-137). Ankara: Türk Tarih Kurumu.
- Özbek, M. (1985). Değirmen-tepe Eski İnsan Topluluklarının Demografik ve Antropolojik Açısından Analizi. 1. Arkeometri Sonuçları Toplantısı, 107-130, Ankara.
- Özbek, M. (1988). Çayönü İnsanları ve Sağlık Sorunları. IV. Arkeometri Sonuçları Toplantısı, 121-152, Ankara.
- Özbek, M. (1993). Aşıklı Höyük Neolitik Çağ İnsanları. VII. Arkeometri Sonuçları Toplantısı, 201-212, Ankara.
- Özbek, M. (2005). Körtik Tepe’de İnsan Sağlığı. XX. Arkeometri Sonuçları Toplantısı, 41-52, Ankara.
- Özer, B.K., Gültekin, T., Özer, İ., Sağır, M., Güleç, E. (2008). Longevity in Ancient Anatolian and Turkish Populations from Neolithic to Present: Cilt 5. E.B. Bodzsar ve C. Susanne (Ed.), *Ageing Related Problems in Past and Present Populations- Biennial Books of EAA* içinde (s. 45-58). Budapest: Plantin Publ. & Press Ltd.
- Özer, B.K., Sağır, M., Özer, İ. (2011). Secular Changes in the Height of the Inhabitants of Anatolia (Turkey) from the 10th Millennium B.C. to the 20th Century A.D. *Economics and Human Biology*, 9 (2): 211-219.
- Özer, B.K., Sağır M., Özer İ., Güleç, E. (2014). Anadolu Ortaçağ’ında İnsan Sağlığı. Ç., Aşkit, S. Kalaycıoğulları, R. Kayapınar, C. Üstünel Keyinci, R. Öztürk (Ed.), *Memoriam Filiz Öktem*, No:440, (s. 147-154). Ankara: Ankara Üniversitesi Yayınları No:45, Dil ve Tarih-Coğrafya Fakültesi Eskiçağ Dilleri ve Kültürleri Bölümü Latin Dili ve Edebiyatı Anabilim Dalı Yayınları.
- Schultz, M. (1987). Der Gesundheitszustand der Frühmittelalterlichen Bevölkerung Von Boğazkale-Hettusa. IV. Arkeometri Sonuçları Toplantısı, 401-409.
- Schultz, M. (1989). Der Gesundheitszustand der frühbronzezeitlichen Bevölkerung vom İkiz Tepe. 1. Kinderskelette. IV. Arkeometri Sonuçları Toplantısı, 115-118, Ankara.
- Sağır, M., Sağır, S. (2013). Eski Anadolu İnsanlarının Sağlık Sorunları. *Ankara Üniversitesi Dil ve Tarih-Coğrafya Fakültesi Dergisi*, 53 (1): 9-26.
- Sağır, M., Özer, K.B., Özer, İ., Güleç, E. (2015), Neolitikten Günümüze Eski Anadolu Toplumlarında Yaşam Uzunluğu. *Türkiye Dördüncü Nüfusbilim Konferansı Tebliğ Metinler Kitabı* (5-6 Kasım 2015, Ankara), 285-295).

Şahin, S., Özbulut, Z., Özer, İ., Sağır, M., Güleç, E. (2015). Pınarkent Roma Dönemi İskeletlerinin Paleoantropolojik Analizi. Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 6(1): 57-79.

Woteki, C.E. ve Thomas, P.R. (1992). Eat for Life: The Food and Nutrition Board's Guide to Reducing Your Risk of Chronic Disease. Washington, DC, USA: National Academies Press.

Yalçınkaya, İ., Taşkıran, H., Atıcı, A.L., Kösem, B., Özçelik, K., Kartal, M., Erek, C.M. (2001). 1999 Yılı Karain Kazıları. 22. Kazı Sonuçları Toplantısı, 1:9-20.

http://www.tuik.gov.tr/PreTablo.do?alt_id=1100

Ece Eren, İsmail Özer,
2 (Ek.1) 2018

**ÖĞRENCİLERİN UYGULAMALI MUTFAK
WORKSHOPLARINA YÖNELİK TUTUMLARININ
FAKTÖR ANALİZİ İLE İNCELENMESİ**
*INVESTIGATION of STUDENTS' ATTITUDES TOWARDS
APPLIED CULINARY WORKSHOPS by FACTOR ANALYSIS*



ABSTRACT

In Turkey, culinary education in level of higher education is given in programs such as cooking, food and beverage management, gastronomy or gastronomy and culinary arts which are in various faculties or vocational schools, especially under the faculty of tourism. Students who want to serve, specialize and become professional in the field of gastronomy have become obliged to take academic education in this subject. In addition to this, it is very important to consolidate and achieve skills the acquired knowledge with workshop activities that organized on the kitchen practice. In this study, a scale development study was carried out to examine the attitudes of undergraduate students of gastronomy and culinary arts to applied kitchen workshop activities. The population of the research consists of 401 students who are actively enrolled in the Department of Gastronomy and Culinary Arts at the Faculty of Tourism of Afyon Kocatepe University and a full count was made without taking any samples. Quantitative research method was adopted in this descriptive research and survey technique was used as data collection method. In the result of the questionnaires applied in December 2017, 276 full-filled questionnaires were taken into consideration and both of the frequency and factor analysis were performed on the obtained data through SPSS 18.00 statistical package program. It was determined that the scale consisting of 3 factors and 19 variables as a result of explanatory factor analysis applied in the study is statistically valid and reliable at a high level, the scale measures students' attitudes toward the culinary workshops specially organized apart from the education program at a certain level.

Keywords: Tourism Education, Gastronomy and Culinary Arts, Workshop, Factor Analysis.

Arş. Gör. MEHMET BOYRAZ

Afyon Kocatepe Üniversitesi

mboyraz@aku.edu.tr

ORCID: 0000-0001-6755-1999

ÖZ

Türkiye’de yükseköğretim düzeyinde mutfak eğitimi üniversitelerin başta turizm fakülteleri olmak üzere çeşitli fakülte ya da yüksekokullarının bünyesinde aşçılık, yiyecek içecek işletmeciliği, gastronomi ya da gastronomi ve mutfak sanatları gibi programlarda verilmektedir. Gastronomi alanında hizmet vermek, uzmanlaşmak ve profesyonelleşmek isteyen öğrencilerin bu konuda akademik eğitim almaları zorunluluk haline gelmiştir. Bunun yanı sıra, edinilen bilgilerin uygulamalara yönelik mutfak üzerine düzenlenen workshop etkinlikleri ile pekiştirilmesi ve beceri kazanılması büyük önem teşkil etmektedir. Bu araştırmada, lisans düzeyindeki gastronomi ve mutfak sanatları bölümü öğrencilerinin uygulamalı mutfak workshop etkinliklerine yönelik tutumlarının incelenmesi için bir ölçek geliştirme çalışması yapılmıştır. Araştırmanın evrenini Afyon Kocatepe Üniversitesi Turizm Fakültesi bünyesinde yer alan Gastronomi ve Mutfak Sanatlı Bölümü’nde aktif olarak kaydı devam eden 401 öğrenci oluşturmakta olup, herhangi bir örnekleme alınmadan tam sayım yapılmıştır. Tanımlayıcı nitelik taşıyan bu araştırmada nicel araştırma yöntemi benimsenmiş ve veri toplama yöntemi olarak anket tekniği kullanılmıştır. 2017 Aralık ayında uygulanan anketler neticesinde, 276 adet tam dolu anket dikkate alınarak elde edilen verilere ilişkin frekans analizi ile faktör analizi yapılmış ve verilerin analizinde SPSS 18.00 istatistik paket programı kullanılmıştır. Çalışmada uygulanan açıklayıcı faktör analizi sonucunda ortaya çıkan, 3 faktör ve 19 maddeden oluşan ölçeğin istatistiksel açıdan geçerli ve güvenilir olduğu, öğrencilerin eğitim programı dışında özel olarak düzenlenen mutfak workshoplarına yönelik tutumlarını belirli bir düzeyde ölçtüğü tespit edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Turizm Eğitimi, Gastronomi ve Mutfak Sanatları, Workshop, Faktör Analizi.

Atıf için: Poyraz, M. (2018). Öğrencilerin Uygulamalı Mutfak Workshoplarına Yönelik Tutumlarının Faktör Analizi İle İncelenmesi. Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi, 2(Ek.1), 324-346.

GİRİŞ

Ülkemiz yemek kültürünün bir değer haline gelmesi için konunun öncelikle bilim ve eğitim kurumları tarafından bu bakış açısıyla ele alınması tartışılmaya başlanmıştır. Usta çırak ilişkisi ile başlayan mutfak eğitimleri 1950'li yıllarda açılan kurslarla, 1960'lı yıllarda ise orta öğretim düzeyinde devam etmiştir. Takip eden süreçte gastronominin bir bilim dalı haline dönüşmesi ile bu alanda akademik eğitimler verilmesine yönelik gastronomi bölümleri açılarak, konuya bilimsel ve felsefi yönden bakılması amaçlanmıştır (Öney, 2016:2). Bu doğrultuda, 1990'lı yılların sonlarında Türkiye'de yükseköğretim düzeyinde ilk olarak ön lisans ve lisans düzeyinde başlayan gastronomi eğitimi 2000'li yıllardan sonra ise lisansüstü seviyesindeki eğitimler ile 17 yıllık bir süreç içerisinde yüksek lisans ve doktora programları düzeyine kadar ulaşmıştır. Gastronomi alanında nitelikli personel, yönetici ve akademisyenlerin yetiştirilmesinin amaçlandığı bu programların sayısı her geçen gün artmaktadır (Şengün, 2017:170-174).

Mehmet Boyraz, 2
(Ek.1) 2018

Türkiye'de yükseköğretim kurumları olarak üniversiteler kendi bünyelerinde farklı fakülteler ya da yüksekokullar altında Gastronomi ve Mutfak Sanatları (GMS) bölümü bulundurmaktadır. İlk lisans düzeyinde gastronomi eğitimi, 2003 yılında Yeditepe Üniversitesi Güzel Sanatlar Fakültesi bünyesinde GMS bölümünün açılmasıyla başlamıştır. Yeditepe Üniversitesini sırası ile İzmir Ekonomi Üniversitesi (2008) ve Okan Üniversitesi (2009) izlemiştir. Devlet üniversitelerinde lisans düzeyinde gastronomi eğitime ise 2010 yılında Gazi Üniversitesi ve Nevşehir Üniversitesi Turizm Fakültesi bünyesinde GMS programlarının açılmasıyla başlanmıştır (Görkem ve Sevim, 2016:979). 2018 yılı itibarıyla üniversite türü bakımından; 21 farklı devlet üniversitesinin tamamının bünyesinde lisans düzeyinde GMS normal öğretim programlarında 1202, altısının bünyesindeki GMS ikinci öğretim programlarında 404 kontenjan bulunurken, 16'sı Türkiye'de 5'i KKTC'de yer alan vakıf üniversiteleri ise bünyesinde bulunan GMS bölümlerinin tamamında normal öğretim programında olmak üzere 1048 kontenjana sahiptir (ÖSYM, 2018). Bu sayısal yeterliliğe rağmen lisans düzeyinde eğitim veren bölümlerde, amaçlanan ya da bilimsel derinliğe sahip bir eğitim verildiği ve program yapıldığı konusu ise halen tartışmalıdır. Bunda yeterli altyapı imkânları yanında, yetişmiş akademik kadro yetersizliği ve konuya salt yemek üretimi bakış açısıyla bakılmasının da etkili olduğu söylenebilir (Öney, 2016:2). GMS bölümlerinin; Turizm Fakülteleri, Güzel Sanatlar Fakülteleri, Uygulamalı Bilimler Fakülteleri ve Turizm Otelcilik Yüksekokulları gibi farklı birimlerde

yer alması, bölüme farklı misyonlar yüklenmesine sebep olmaktadır. Buna karşın GMS eğitimi verilen bölümlerin büyük bir kısmının Turizm Fakülteleri ve Turizm Otelcilik Yüksekokulları bünyesinde yer alması, gastronominin turizmin bir alt birimi olarak algılanmasına neden olmaktadır (Kozak ve Açıköz, 2015:16).

Öğrencilerin
Uygulamalı Mutfak
Workshoplarına
Yönelik Tutumlarının
Faktör Analizi ile
İncelenmesi

• 326

Turizm, ağırlama ve gastronomi çok fazla ortak konuyu paylaşan sosyal alanlardır (Hjalager, 2002:32). Gastronomi, disiplinler arası çalışmalarla turizm ve ağırlama endüstrisine kültürel ve sosyal boyutta önemli katkılar ve açılımlar sağlamaktadır (Scarpato 2002:11). Gastronominin de turizme benzer şekilde uygulamada emek yoğun bir özellik göstermesi nedeniyle gastronomi eğitiminin büyük bir bölümünün teoriye dayalı olmaktan çok uygulamaya dayalı olmasını gerekmektedir (Hegarty, 2011:64). Harrison (1982) gastronomiyi; uygulamalı, teorik, teknik ve besin gastronomisi olmak üzere dörde ayırmakta ve bu sınıflandırmalar içerisinde uygulamalı gastronominin en geniş ve kapsamlı olduğunu vurgulamaktadır. Ona göre uygulamalı gastronomi; mutfak sanatında, tüm dünyada çeşitli yiyecek ve içeceklerin hazırlanması, yapılışı ve servisi ile ilgilenmektedir. Ayrıca uygulamalı gastronomi; estetik, ulusal ve bölgesel özellikler ile kültürlerin yenilebilir yemeklerinin üretimini ham/pişmemiş halinden itibaren tekniklerle ve standartlarla ele almaktadır. Gastronomi eğitimi alan öğrencilerin bu bilgilerle donatılması ve teoriyi pratiğe aktarma becerisi kazandırması hedeflenmelidir (Santich, 2007; 54). Çünkü uygulamayla birlikte yürütülen gastronomi eğitimi, araştırmalar ve tanımlamalar için yeni ve önemli fırsatlar sağlayacaktır (Hegarty, 2011).

İnsanların hayatlarını devam ettirebilmeleri için temel gerekliliklerden birisi olan yiyeceklerin, hazırlanma süreçlerinin bütün aşamalarına hâkim olunabilmesi ve gastronomi alanında saygın bir kariyer elde edilebilmesi beceri ve estetik gerekmektedir. Bu yeteneklerin kazanılabilmesi için öğrencilerin özverili çalışması önemli bir husustur (Şengün, 2017:185). Gastronomi eğitiminin yanı sıra bu alandaki fırsatlardan yararlanmak için öğrencilere teorinin uygulamaya nasıl geçirileceğine ilişkin çalışmalar yapılarak imkânlar sunulmalı ve yöntemler öğretilmelidir. Eğitimlerin özelde bireye ve genelde de kuruluşa katkı sağlayabilmesi için edinilen bilgilerin uygulamaya aktarılabilir olması; bir diğer ifade ile bireylerin uygulama becerisi edinmeleri kritik önem taşımaktadır. Workshoplar, bir eğitim/gelişim etkinliği ya da programı olarak katılımcılara genel bilgilendirme sağlamanın ötesinde; belirli bir konuya odaklı olarak yoğun etkileşim sağlamak ve bolca uygulama/pratik yaptırmak olup asıl amaç gerçek bir öğrenme ortamı oluşturmak ve öğrenmeyi sağlamaktır. İletişim

teknolojilerinin bu kadar gelişmiş olduğu günümüzde her türlü bilgiye ulaşabilmek zaten çok kolay olduğu için bilgi edinmenin yanı sıra uygulama becerisi kazanmak amacıyla öğrencilerin ve kuruluşların workshop etkinliklerinden beklentileri de bu yöndedir (Özçer, 2006). Dolayısıyla, gelişen ve değişen dinamik çevre koşullarına göre gastronomi eğitiminin de değişimlere paralel, uygun ve güncel olmalıdır. Bu doğrultuda, GMS bölümlerinin uygun nitelikte işgücü sağlayacak şekilde yapılandırılması (Gillespie ve Cuisin, 2001:20) ve gastronomi eğitiminde profesyonellerden daha fazla yararlanması gerekmektedir. Çünkü profesyoneller, yöneticiler ve tasarımcılar gastronomi alışkanlıkları konusunda toplumun nabzını tutan sağlık, moda, beslenme, çevre gibi konularda yönlendirici kişilerdir. Yiyecekleri hazırlayan, üreten, dağıtan ve sunan bu kişilerin toplumda sosyo kültürel yapıyı, inançları, teknoloji ve sosyal ağları biçimlendirme gücü bulunmaktadır (Brookes, 2004:124). Öğrencilerin en iyi yiyecek ve içeceklerin neler olduğu nasıl üretildiği ve tüketildiğini anlayıp öğrenebilmesi için uygulayarak pratik deneyim kazanması gerekmektedir. Profesyonellerin desteği ile öğrencilerin pratik yaparak deneyim kazanmasının, öğrendiği teorik bilgileri uygulama ile pekiştirmesi ve gastronomi alanını ve sektörü tanıması adına en geçerli yöntemlerden birisi olarak workshop etkinlikleri görülebilir. Bu sayede öğrenciler bağımsız olarak spesifik bir alanda edindikleri bilgileri çalışma hayatında kolaylıkla uygulamaya adapte edebileceklerdir.

Mehmet Boyraz, 2
(Ek.1) 2018

• 327

Bu araştırmada, gastronomi ve mutfak sanatları bölümü öğrencilerinin bir uygulama çalışması olarak müfredat derslerinin dışında düzenlenen uygulamalı mutfak workshop etkinliklerine yönelik tutumlarının belirlenmesine yönelik bir ölçek aracı geliştirilmesi hedeflenmektedir. Workshop etkinlikleri doğrudan veya dolaylı olarak uygulama etkinlikleri açısından büyük bir öneme sahip olmasıyla teorik gastronomi eğitiminin pratik nitelikteki destekleyici faktörlerden bir tanesidir. Bu tür etkinliklerin katkıları neticesinde, GSM öğrencilerinin tutumlarında meydana gelebilecek değişim ve gelişimler ile alandaki eğitilmiş ve nitelikli insan kaynağı kalitesi yükselmesi öngörülmektedir. Benzer şekilde yapılacak değerlendirmeler ve ulaşılan sonuçların, Türkiye'deki gastronomide uygulamalı mutfak eğitimleri bakımından farklı bir bakış açısı sunması ve bölümlerdeki eğitim programlarının düzenlenmesinde de yol göstermesi beklenmektedir. Workshop etkinliklerine yönelik öğrencilerin tutumunu ölçebilecek bir veri toplama aracına literatürde ulaşılamamış olması, araştırma fikrinin ortaya çıkmasında etkili bir faktör olarak öne çıkmıştır.

FAKTÖR ANALİZİ

Faktör analizi, birbiriyle ilişkili çok sayıdaki değişkeni az sayıda, anlamlı ve birbirinden bağımsız faktörler haline getiren ve yaygın olarak kullanılan çok değişkenli istatistik tekniklerinden biridir (Kleinbaum et al., 1998:601). Faktör analizinde aralarında yüksek korelasyon olan değişkenler setinin bir araya getirilmesi suretiyle faktör adı verilen genel değişkenlerin oluşturulması söz konusudur. Faktör analizin iki temel amacı; hiçbir gruba uymayan değişkenlerin liste dışı tutularak değişken sayısını azaltılması ve değişkenler arası ilişkilerdeki yapının ortaya çıkartılması, başka bir ifadeyle değişkenleri sınıflandırılmasıdır (Kalaycı, 2017:321). Birbirinden dağınık durumundaki her bir bağımsız değişken için tek tek analiz yapmaktansa, birbirine yakın değişkenlerin bir araya gelerek oluşturdukları faktör grupları bazında analiz yapılması, sonuçların daha tutarlı ve gerçeğe yakın olmasına destek vermektedir. Faktör analizi, değişkenler arasındaki ilişkinin doğrusal olduğunu varsaymaktadır (Kozak, 2014:150).

• 328

Faktör analizinde sonuçların geçerli ve etkin olabilmesi için seçilecek örneklem büyüklüğü değeri araştırmacılara göre farklılık arz etmektedir. Araştırmacılar genellikle 50'den az olan örneklem büyüklükleri için faktör analizi kullanmama eğilimindedir (Stevens, 2002). Kozak'a göre örneklem sayısının değişken açısından en az beş kat fazla olması ya da değişken sayısına bakılmaksızın, örneklem sayısının en az 100 ile sınırlandırılması gerekmektedir (Kozak, 2014:150). Bazı araştırmacılar örnek boyutunun değişken sayısının 10 katı, bazıları 20 katı, bazıları ise 50 katı olması gerektiğini ifade etmektedir (Altunışık vd, 2012:270).

Faktör analizi için ilk temel aşama veri setinin faktör analizi için uygunluğunun değerlendirilmesidir. Bu amaç için; korelasyon matrisinin oluşturulması, Balett testi ve Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) testi şeklinde üç farklı yöntem kullanılmaktadır. İlk adım olarak değişkenler arasındaki korelasyon katsayıları incelenir. Bu değer ne kadar yüksek ise, değişkenlerin ortak faktörler oluşturma olasılıkları da o kadar yüksek olacaktır. Değişkenler arasında düşük korelasyonların varlığı, değişkenlerin ortak faktörler oluşturamayacaklarının işaretidir (Kalaycı, 2017:321). Barlett testi, korelasyon matrisinde değişkenlerin en azından bir kısmı arasında yüksek oranlı korelasyonlar olduğunu test etmektedir. Faktör analizine devam edilebilmesi için "Korelasyon matrisi birim matristir" sıfır hipotezinin reddedilmesi gerekmektedir (Hair et al., 1998:374). KMO testi ise örneklem yeterliliği ölçütü olarak gözlenen korelasyon katsayıları büyüklüğü ile kısmi korelasyon katsayılarının büyüklüğünü karşılaştıran bir indekstir. KMO oranı ne kadar yüksek olursa veri seti faktör analizi için o kadar uygun ve hazırdır. KMO oranı (0,5)'in üzerinde olmalıdır. Test sonucu

elde edilen KMO değerlerinin yorumlanması Tablo 1’de gösterilmektedir (Sharma, 1995:116).

Tablo 1: KMO Değerleri ve Yorumlanması

KMO Değeri	Yorum
0 – 0,49	Kabul Edilmez
0,50 – 0,59	Zayıf
0,60 – 0,69	Orta
0,70 – 0,79	İyi
0,80 – 0,89	Çok İyi
0,90 – 1,00	Mükemmel

Mehmet Boyraz, 2
(Ek.1) 2018

YÖNTEM

Araştırmanın Amacı ve Önemi

Bu araştırmanın amacı, gastronomi ve mutfak sanatları bölümü öğrencilerinin bir uygulama çalışması olarak müfredat derslerinin dışında düzenlenen mutfak workshop etkinliklerine yönelik tutumlarının incelenmesine yönelik bir ölçek aracı geliştirmektir. Workshop etkinlikleri konusundaki akademik çalışmaların genellikle yurtdışında yapılmış olması, ülkemizde ise güzel sanatlar ve sahne sanatları bölümlerinde birtakım çalışmalar yapılmış olmasına rağmen mutfak alanında daha önce workshoplara yönelik bir çalışmanın bulunmaması araştırma açısından önem teşkil etmektedir.

Araştırmanın Evreni ve Örneklemi

Araştırmanın evrenini, Afyon Kocatepe Üniversitesi Turizm Fakültesinde bünyesinde yer alan Gastronomi ve Sanat Mutfakları Bölümü’nde aktif olarak kayıtlı 401 üniversite öğrencisi oluşturmaktadır. Araştırma evrenini oluşturan öğrencilerin cinsiyet, sınıf ve program türüne göre dağılımına ilişkin bilgilere Tablo 2’de yer verilmiştir. Öğrencilerin tamamına ulaşılabilir olduğu için araştırma kapsamında herhangi bir örneklem alma ihtiyacı duyulmamış ve tam sayım yapılmıştır.

Tablo 2: Araştırmanın Evrenini Oluşturan Öğrencilerin Sınıf ve Program Türüne Göre Dağılımı

Öğrencilerin Uygulamalı Mutfak Workshoplarına Yönelik Tutumlarının Faktör Analizi İle İncelenmesi	Cinsiyet		Kız Öğrenci			Erkek Öğrenci			Toplam Öğrenci
	Sınıf / Program	Normal Ö.	İkinci Ö.	Toplam	Normal Ö.	İkinci Ö.	Toplam		
1. Sınıf		39	40	79	27	25	52	131	
2. Sınıf		29	28	57	24	30	54	111	
3. Sınıf		50	34	84	31	44	75	159	
Toplam		118	102	220	82	99	181	401	

• 330

Tanımlayıcı nitelik taşıyan bu araştırmada nicel araştırma yöntemi benimsenmiştir. Veri toplama yöntemi olarak anket tekniği kullanılmıştır. Araştırmada kullanılan anket formu iki bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde; öğrencilerin demografik özelliklerini belirlemeye yönelik sorulara yer verilmiştir. İkinci bölümde ise, öğrencilerin workshop etkinliklerine yönelik tutumlarını belirlemeye yönelik 5'li Likert tipi derecelendirmeye (1 - Kesinlikle Katılmıyorum, 2 - Katılmıyorum, 3 - Kararsızım, 4 - Katılıyorum, 5 - Kesinlikle Katılıyorum) tabii tutulmuş 20 ifadeye yer verilmiştir.

Katılımcı öğrencilere anket uygulama işlemleri, ders sonrasında belirlenen bölüm ve sınıf listeleri ile dağıtılmış ve 2017 yılı Aralık ayında tamamlanmıştır. Anket uygulamaları sonucunda öğrencilerden 278 dolu ve 123 boş anket toplanmıştır. İki anketin eksik olduğu tespit edilen araştırma kapsamında 276 anket tam dolu olarak elde edilmiş olup araştırmaya katılan öğrencilerin dağılımlarına ilişkin bulgular Tablo-3'de yer almaktadır. Verilerin analizinde SPSS 18.00 İstatistik Paket Programı kullanılmış olup ilk olarak katılımcıların demografik özelliklerini belirlemeye yönelik frekans analizi ile ortalama ve standart sapma değerleri hesaplanmıştır. Çalışma konusu ile ilgili değişkenler arasındaki ilişkiye yönelik herhangi bir fikir veya öngörünün olmaması nedeniyle değişkenler arasındaki ilişkinin ortaya çıkartılması amaçlanan araştırmada ikinci aşama olarak; öğrencilerin mutfak workshoplarına karşı tutumlarını incelemek üzere ifadelerin (değişkenlerin) oluşturacağı alt boyutların belirlenmesine ilişkin açıklayıcı faktör analizi süreci takip edilmiştir.

**Öğrencilerin Uygulamalı Mutfak Workshoplarına Yönelik Tutumlarının
Faktör Analizi İle İncelenmesi**

Tablo 3: Araştırmaya Katılan Öğrencilerin Sınıf ve Program Türüne Göre Dağılımı

Cinsiyet	KIZ ÖĞRENCİ				ERKEK ÖĞRENCİ				GENEL		
	Sayı / Sınıf	N.Ö.	Katılım Oranı	i.Ö.	Katılım Oranı	N.Ö.	Katılım Oranı	i.Ö.	Katılım Oranı	Toplam	Katılım Oranı
1. Sınıf	11		% 28,21	39	% 97,50	12	% 44,44	24	% 96,00	86	% 65,65
2. Sınıf	25		% 86,21	25	% 89,29	23	% 95,83	23	% 76,67	96	% 86,49
3. Sınıf	40		% 80,00	21	% 61,76	19	% 61,29	16	% 36,36	96	% 60,38
Toplam	76		% 64,41	85	% 83,33	54	% 65,85	63	% 63,64	278	% 69,33

Mehmet Boyraz, 2
(Ek.1) 2018

Araştırmaya 276 öğrencinin katılım sağlaması, yöneltilen 20 ifadeye, değişken başına yaklaşık olarak ortalama 14 anketin uygulandığını göstermektedir. Bu sonuçlar ise, örneklem boyutunun mümkün olduğunca yüksek ve veri setinin faktör çözümlemesi için daha güvenilir ve sağlıklı olduğu şeklinde değerlendirilebilir.

BULGULAR

Tanımlayıcı istatistikler sonucu katılımcı öğrencilere ilişkin elde edilen bulgular Tablo-4’de yer almaktadır. Araştırma kapsamında cinsiyet, yaş, lisans sınıf düzeyi, eğitim görülen program türü ve mezun olunan lise türleri demografik değişken olarak ele alınmıştır. Tablo-4’deki verilere göre araştırmaya katılan 276 öğrencinin %58’3’ünün kız, %41,7’sinin ise erkek olduğu görülmektedir. Yaş aralığı olarak öğrencilerin çok geniş bir rakamsal yelpazede ayrışması beklenmemekle birlikte katılımcıların %76,1’lik oranla büyük çoğunluğunun 18-21 yaş aralığında, %22,1’inin 22-25 yaş aralığında ve geriye kalan %1,8’inin ise 26 yaş ve üstünde olduğu tespit edilmiştir. Özellikle birinci ve ikinci sınıf öğrencilerin (%65,2) 18-21 yaş aralığında yer alması, bu grup dağılımının daha ön plana çıkmasına neden olduğu; %1,8’lik grubu temsil eden 26 yaş ve üzeri öğrencilerin ise genellikle ikinci bir lisans programına kayıtlı veya geç yaşta eğitime başlayan katılımcılar olduğu söylenebilir.

Katılımcı öğrenciler, en son aktif olarak eğitime devam ettikleri sınıf düzeyi açısından değerlendirildiğinde; ikinci ve üçüncü sınıf öğrencilerinin %34,8 ile eş oranda, birinci sınıf öğrencilerinin ise %30,4’lük bir oran ile araştırmada yer aldığı görülmektedir. Eğitim alınan lisans bölümündeki program türü açısından karşılaştırıldığında, katılımcıların bir adım önde

olacak şekilde %52,9'lık oranla ikinci öğretim programına kayıtlı olduğu, geri kalan %47,1'inin ise normal öğretim programında eğitim aldığı belirlenmiştir. Son demografik değişken olarak, öğrenciler mezun oldukları lise türü bakımından en fazla "Anadolu Liseleri"nden mezun oldukları tespit edilmiştir. Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümü açısından büyük öneme sahip olan "Turizm Meslek Liseleri" ve "Aşçılık Liseleri"nden mezun olan katılımcı öğrenciler en az oranla araştırmada yer almışlardır. Kız Meslek Lisesi, Ticaret Meslek Lisesi, Teknik Liseler ile Temel Liselerin oluşturduğu diğer lise türlerinden mezun olan katılımcılar ise %13,4'lük bir oranla önemli bir oranda araştırmada temsil edildiği görülmektedir.

Tablo 4: Araştırmaya Katılan Öğrencilerin Demografik Özelliklerine İlişkin Bulgular

Demografik Özellik	n	Oranı %
Cinsiyet		
Kadın	161	58,3
Erkek	115	41,7
Yaş Grupları		
18-21 Yaş	210	76,1
22-25 Yaş	61	22,1
26 yaş ve üzeri	5	1,8
Sınıf		
1. Sınıf	84	30,4
2. Sınıf	96	34,8
3. Sınıf	96	34,8
Program Türü		
Normal Öğretim	130	47,1
İkinci Öğretim	146	52,9
Mezun Olunan Lise Türü		
Genel Lise	63	22,8
İmam Hatip Lisesi	20	7,2
Turizm Meslek Lisesi	22	8,0
Anadolu Lisesi	127	46,0
Aşçılık Lisesi	7	2,5

**Öğrencilerin Uygulamalı Mutfak Workshoplarına Yönelik Tutumlarının
Faktör Analizi İle İncelenmesi**

Diğer Lise (Meslek, Teknik, Ticaret, 37 13,4
Temel, vb.)

Araştırmaya katılan öğrencilerin, gastronomi alanındaki yenilikleri takip etme durumuna ve mutfak deneyimi ile workshop deneyimlerine ilişkin bulgulara Tablo-5’de yer verilmiştir. Buna göre, GMS öğrencilerinin büyük bir çoğunluğu (%91,3’ü) kendi alanlarındaki yenilikleri takip ettiğini belirtirken, %8,7’lik bir kısmı ise bu yenilikleri takip etmediğini yani alandaki gelişmelerden haberdar olmadıklarını ifade ettiği görülmektedir. Diğer taraftan katılımcıların %58,3’ünün daha önce en az bir defa mutfakta çalıştığı ve mutfak deneyiminin olduğu, diğer %41,7’lik oranının ise herhangi bir otelde ya da restoranda mutfak tecrübesinin olmadığı tespit edilmiştir. Benzer şekilde, workshop etkinliklerine daha önce katılım durumlarına ilişkin olarak; öğrencilerin %40,9’unun daha önce herhangi bir uygulamalı mutfak workshop etkinliğine katılmadığı görülürken, geri kalan %59,1 oranındaki öğrencinin ise en az bir defa workshop etkinliği faaliyetlerinde yer aldığı belirlenmiştir. Ayrıca, en az bir defa workshop etkinliğine katılan bu öğrencilerin ise %41,1’i, AKÜ Turizm Fakültesi bünyesinde gastronomi alanında gerçekleştirilen uygulamalı mutfak workshoplarının dışında, diğer fakülte ya da üniversiteler tarafından düzenlenen workshop etkinliklerine katıldığı araştırma kapsamında tespit edilmiştir.

Mehmet Boyraz, 2
(Ek.1) 2018

Tablo 5: Öğrencilerin Yenilikleri Takip ve Workshop Deneyimlerine Yönelik Bulgular

Katılımcıların Durumu	Evet		Hayır	
	n	%	n	%
Gastronomi Alanındaki Yenilikleri Takip Etme	252	% 91,3	54	% 8,7
Mutfak Departmanında Çalışma	161	% 58,3	115	% 41,7
Workshop Deneyimi	163	% 59,1	113	% 40,9
Fakülte Dışında Workshoplara Katılım	67	% 24,3	209	% 75,3

Tablo-6’da öğrencilerin uygulamalı mutfak workshopları ile ilgili tutumlarına dair ifadelerle ilgili ortalamalar ve standart sapmalar yer almaktadır. Workshop etkinlikleri tutumlarına ilişkin oluşturan 20 ifadenin çalışmaya katılan 276 öğrenci için soru ortalamaları ve standart sapmaları incelendiğinde, genel olarak öğrencilerin verdiği cevapların “Katılıyorum (4)” ve “Tamamen Katılıyorum (5)” seçeneklerinde yoğunlaştığı ve bu sebepten ötürü ifadelerin de yüksek ortalamalara sahip olduğu görülmektedir. Bir başka deyişle, bu durum öğrencilerin workshoplara

yönelik pozitif algı ve tutum sergilediği şeklinde yorumlanabilir. Buna göre en yüksek ortalamaya sahip ilk üç ifadeden birincisi; 4,46 ile “Workshoplara katılım uygulamaya yönelik motivasyonu artırır.”, ikincisi; 4,41 ile “Workshoplar gastronomiye olan ilgiyi artırır.” ve üçüncüsü ise 4,34 ile “Workshoplara katılım gastronomi alanındaki bilgiyi artırır.” şeklinde sıralanmaktadır. Yüksek ortalamalara sahip ifadelerle karşılaştıkça öğrencilerin ortaya koyduğu en düşük ortalamaya sahip olan ifadelerden ilki; 3,83 ile “Workshoplar öğrenciler arasında arkadaşlık bağlarını güçlendirir.”, ikincisi 3,94 ile “Workshoplar öğrenciler arası dayanışmayı artırır.” ve üçüncüsü 3,99 ile “Workshoplar öğrenciler arası iletişimi güçlendirir.” olarak sıralanmaktadır. Tüm bu ifadeler, diğer ifadelerle karşılaştırıldığında daha düşük ortalamaya sahip olmasına rağmen, öğrencilerin workshoplara yönelik daha düşük önem sırasına sahip fakat olumlu tutumlarını yansıtmaktadır.

Tablo 6: Öğrencilerin Workshop Etkinliklerine Yönelik Tutumları

İfadeler	1 %	2 %	3 %	4 %	5 %	Ort	Std.	α
1. Workshoplar üniversitenin/bölümün tanınmasına katkı sağlar.	1,4	3,6	9,1	42,8	43,1	4,22	,866	,805
2. Workshoplar üniversitelerin/bölümlerin gelişimine katkı sağlar.	1,4	2,9	6,5	44,2	44,9	4,28	,827	,793
3. Workshoplar kurum kültürünün gelişimine katkı sağlar.	1,4	2,2	12,7	43,8	39,9	4,18	,843	,766
4. Workshoplar üniversite/sektör işbirliğine katkı sağlar.	1,1	4,0	11,2	39,1	44,6	4,22	,877	,711
5. Workshoplar öğrencilerin üniversiteye olan aidiyet duygusunu güçlendirir.	-	4,0	17,0	40,2	38,8	4,14	,837	,525
6. Workshoplar kültürel gelişimi artırır.	0,7	2,2	12,7	43,8	40,6	4,21	,801	,541
7. Workshoplar sosyal gelişimi artırır.	0,4	2,5	10,1	44,9	42,0	4,26	,769	,572
8. Workshoplar mesleki gelişimi güçlendirir.	1,1	1,8	6,5	42,8	47,8	4,34	,773	,586
9. Workshoplar kariyer planlamasına katkı sağlar.	1,1	4,3	14,9	38,4	41,3	4,14	,903	,569
10. Workshoplar öğrenciler arası dayanışmayı artırır.	1,1	6,5	22,5	37,0	33,0	3,94	,956	,846

**Öğrencilerin Uygulamalı Mutfak Workshoplarına Yönelik Tutumlarının
Faktör Analizi İle İncelenmesi**

11. Workshoplar öğrenciler arası iletişimi güçlendirir.	1,4	5,1	18,8	42,0	32,6	3,99	,922	,827
12. Workshoplar öğrenciler arasında arkadaşlık bağlarını güçlendirir.	1,4	9,4	23,9	35,1	30,1	3,83	1,01 1	,785
13. Workshoplar şefler ile olan iletişimi güçlendirir.	0,7	4,0	11,6	41,7	42,0	4,20	,850	,561
14. Workshoplara katılım özgüveni artırır.	0,4	4,3	9,8	38,0	47,5	4,28	,839	,649
15. Workshoplar gastronomiye olan ilgiyi artırır.	0,7	3,3	6,5	33,7	55,8	4,41	,810	,748
16. Workshoplara katılım gastronomi alanındaki bilgiyi artırır.	0,7	2,5	5,8	39,1	51,8	4,39	,771	,743
17. Workshoplara katılım gastronomi alanındaki uzmanlaşmayı artırır.	2,2	2,5	10,1	40,2	43,1	4,20	,901	,736
18. Workshoplara katılım el becerisini artırır.	1,8	1,8	11,6	34,8	50,0	4,29	,876	,682
19. Workshoplara katılım eğlenceli vakit geçirmeyi sağlar.	0,7	2,5	10,1	38,4	48,2	4,31	,811	,523
20. Workshoplara katılım uygulamaya yönelik motivasyonu artırır.	0,4	1,4	7,6	32,6	58,0	4,46	,730	,536

Mehmet Boyraz, 2
(Ek.1) 2018

Araştırma kapsamında öğrencilere yöneltilen ifadelerin (değişkenlerin) birbirleri arasındaki ilişkiyi gösteren korelasyon matrisi Tablo-7'de görülmektedir.

Tablo 7: Korelasyon Matrisi Tablosu

	S1	S2	S3	S4	S5	S6	S7	S8	S9	S10	S11	S12	S13	S14	S15	S16	S17	S18	S19	S20
S1	1,000																			
S2	,790	1,000																		
S3	,765	,754	1,000																	
S4	,677	,691	,653	1,000																
S5	,524	,511	,515	,582	1,000															
S6	,492	,502	,517	,512	,569	1,000														
S7	,448	,486	,476	,557	,504	,619	1,000													
S8	,504	,547	,555	,440	,477	,568	,597	1,000												
S9	,354	,422	,414	,391	,459	,435	,574	,527	1,000											
S10	,288	,334	,343	,362	,405	,472	,525	,401	,507	1,000										
S11	,303	,327	,348	,326	,364	,425	,459	,376	,468	,796	1,000									
S12	,306	,293	,280	,330	,354	,490	,496	,368	,437	,746	,740	1,000								
S13	,378	,456	,419	,437	,436	,438	,448	,447	,535	,570	,582	,489	1,000							
S14	,419	,457	,425	,445	,432	,463	,536	,502	,551	,569	,520	,541	,583	1,000						
S15	,393	,442	,433	,380	,480	,477	,549	,624	,600	,392	,413	,409	,503	,651	1,000					
S16	,387	,466	,398	,443	,446	,448	,573	,538	,572	,435	,367	,402	,468	,614	,673	1,000				
S17	,428	,526	,507	,442	,470	,501	,546	,566	,644	,431	,457	,500	,537	,625	,673	,738	1,000			
S18	,498	,603	,492	,507	,445	,511	,567	,580	,488	,528	,488	,549	,618	,605	,595	,670	,677	1,000		
S19	,445	,521	,443	,451	,521	,464	,450	,451	,411	,441	,445	,437	,468	,536	,562	,524	,494	,650	1,000	
S20	,427	,481	,463	,441	,442	,389	,486	,496	,427	,461	,464	,368	,516	,554	,535	,526	,569	,622	,655	1,000

Altunışık ve arkadaşlarına (2002:271) göre bir değişkenler setine faktör analizi uygulanabilmesi için değişkenler arasındaki korelasyonlardan büyük çoğunluğunun 0,3'ten büyük değere sahip olması gerekmektedir. Buna göre korelasyon matrisi tablosu incelendiğinde, 190 farklı korelasyon değeri içerisinde yalnızca 3 değer 0,3'ün altında olduğu gözlenmektedir. Dolayısıyla bu durum, araştırma veri setine faktör analizinin rahatlıkla uygulanabileceği şeklinde yorumlanabilir.

Araştırma kapsamında öğrencilere yöneltilen ifadelerin her birisi için örnekleme yeterliliğinin ölçüm değerlendirilmesi amacıyla Tablo-8'de yer alan değişkenlerin kısmi korelasyon katsayılarının negatif değerlerinden oluşan anti-image (ters görüntü) korelasyon matrisinin incelenmesi gerekmektedir. Değişkenlerin faktörlere ayrılabilir olduğundan emin olmak ve değişkenler arasında yüksek korelasyon sağlamak için anti-image matrisinin köşegenlerinde yer alan değerlerin 0,5 ve üzerinde olması gerekmektedir (Altunışık vd., 2012:272). Nitekim araştırma kapsamında ters görüntü matrisinde köşegen değerlerinin 0,890 ile 0,969 arasında değişkenlik gösterdiği ve 0.50'den büyük olduğu tespit edilmiştir. Bu sebeple faktör analizi için uygun değişkenlerin elde edildiği görülmüştür.

• 336

Tablo 8: Anti-Image Matris Tablosu

	S1	S2	S3	S4	S5	S6	S7	S8	S9	S10	S11	S12	S13	S14	S15	S16	S17	S18	S19	S20
S1	,912																			
S2	-,413	,933																		
S3	-,367	-,226	,936																	
S4	-,188	-,210	-,150	,947																
S5	-,116	,049	,002	-,233	,952															
S6	-,027	-,005	-,080	-,027	-,214	,956														
S7	,042	,018	,008	-,233	-,007	-,254	,952													
S8	-,041	-,075	-,135	,126	-,031	-,181	-,164	,959												
S9	,009	-,035	,007	,026	-,074	,091	-,203	-,089	,947											
S10	,146	-,024	-,088	,019	-,092	-,055	-,066	-,012	-,161	,890										
S11	-,014	-,003	-,059	,042	,039	,044	,002	,011	-,006	-,460	,910									
S12	-,160	,145	,153	-,026	,044	-,133	-,082	,042	,056	-,339	-,335	,891								
S13	,054	-,036	,000	-,084	-,068	-,044	,106	,025	-,171	-,071	-,205	,083	,953							
S14	-,072	,006	,031	-,056	,071	,016	-,017	,023	-,019	-,162	,084	-,096	-,156	,969						
S15	,003	,067	-,021	,097	-,081	-,008	-,055	-,247	-,147	,167	-,069	,008	-,045	-,257	,948					
S16	-,028	,027	,123	-,082	-,008	,043	-,129	-,008	-,044	-,154	,104	,141	,083	-,103	-,200	,935				
S17	,142	-,103	-,183	,066	-,059	-,077	,082	,019	-,277	,254	-,066	-,238	-,007	-,088	-,108	-,385	,913			
S18	-,016	-,189	,068	-,014	,133	,014	-,063	-,132	,148	-,061	,110	-,192	-,265	,033	,003	-,215	-,165	,942		
S19	,050	-,135	-,002	,022	-,209	-,084	,092	,099	-,012	,064	-,060	-,093	,075	-,054	-,171	-,067	,181	-,247	,926	
S20	-,046	,065	-,033	-,032	-,003	,122	-,100	-,084	,099	-,102	-,105	,207	-,073	-,086	-,006	,037	-,189	-,108	-,366	,938

Faktör analizi sosyal bilimlerde yoğun olarak kullanılan istatistiksel bir tekniktir. KMO istatistiksel bir test olmamasına rağmen örneklem yeterliliğini belirlemede yol göstericidir. KMO ölçümleri 0-1 arasında değer almaktadır. Tablo-1’de de görüldüğü üzere ölçüm sonucunun 1’e doğru yaklaşması verilerin faktör analizine olan uygunluğunu işaret etmektedir. Faktör analizinin uygulanması için KMO sonuçlarının 0,80’den daha fazla olması önerilmektedir (Alpar, 2011:286; Kaiser, 1974).

Faktör analizinin uygulanması için gerekli olan bir varsayım, korelasyon matrisinin sıfırdan farklı olmasıdır. Barlett testi bu amaçla, sıfır hipotezinde korelasyon matrisinin birim matrise eşitliğinin sınamasını yapmaktadır. $p < 0,05$ olması faktör analizinin kullanım varsayımını sağlamaktadır (Alpar, 2011:283). Araştırmanın KMO ve Barlett testi sonuçları Tablo-9’da verilmiştir.

H_0 : Değişkenler arası ilişki yoktur.

H_a : Değişkenler arası ilişki vardır.

KMO test sonuçları incelendiğinde, KMO değeri 0,936 ile çalışmanın örneklem yeterliliğinin mükemmel düzeyde olduğu görülmektedir. Barlett testi sonuçlarına göre, $p:0,000 > p:0,01$ olduğu için değişkenler arası ilişki yoktur (H_0) hipotezi reddedilmiş, diğer bir ifadeyle korelasyon matrisinin sıfırdan farklı olduğu hipotezi (H_a) kabul edilmiştir. Bu sonuçlar doğrultusunda açıklayıcı faktör analizi yapılması için tüm koşullar sağlanmış olmaktadır.

Tablo 9: KMO ve Barlett’s Testi Sonuçları

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy	,936	
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	4116,675
	df	190
	Sig.	,000

Faktör analizinde faktörlerin belirlenmesinde, çözüm olarak temel bileşenler analizi yöntemi daha yaygın kullanılmaktadır. Bu yöntemde; ilk olarak değişkenler arasındaki maksimum varyansı açıklayan birinci faktör hesaplanmakta, kalan maksimum miktardaki varyansı açıklamak için ise ikinci faktör hesaplanmaktadır. Bu sebeple elde edilecek faktörler arasında korelasyon olmaması veya faktörlerin orthogonal (dikey) olması

gerekmektedir (Akgül ve Çevik, 2003:417). Araştırmada elde edilen faktörlerin kavramsal anlamlılığının sağlanması ve daha iyi yorumlanabilmesi için dikey faktör döndürme yöntemlerinden en yaygın olan varimax dik döndürme tekniğinden faydalanılmıştır.

Bir faktöre ait değişkenlerin faktör yüklerinin kareleri toplamı, o faktöre ilişkin özdeğeri göstermektedir (Altunışık vd., 2012:269). Analiz sonucunda özdeğer istatistiği 1'den büyük olan faktörler anlamlı kabul edilmekte ve 1'den küçük özdeğer istatistiğine sahip olan faktörler dikkate alınmamaktadır (Kalaycı, 2017:322). Faktör sayısı kısıtlamadan yapılan analiz sonrasında, değişkenlerin oluşturduğu faktörlere ilişkin Tablo-10'da yer alan eigen value (özdeğer) sonuçlarına bakıldığında; üç faktörün özdeğerinin 1'den büyük olduğu görülmektedir. Üç faktörden en yüksek özdeğere (9,967) sahip birinci faktörün toplam varyansın %52,237'sini açıklarken, ikinci faktör 1,838'lik özdeğer ile %9,674'lük varyansa sahip olduğu ve üçüncü faktörün ise en düşük özdeğer (1,196) ile toplam varyansın %6,297'sini açıkladığı görülmektedir. Habing (2005)'e göre asgari varyans açıklama oranının %50 iken, Hair ve arkadaşları (1998)'na göre varyans seviyesinin %60'tan az olmaması gerekmektedir. Dolayısıyla analiz ile elde edilen her üç faktörün bir bütün olarak toplam varyansın %68,429'unu açıklaması yeterli olarak kabul edilebilir.

Tablo 10: Toplam Açıklanan Varyans Tablosu

Comp.	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	9,967	52,458	52,458	9,967	52,458	52,458	5,280	27,790	27,790
2	1,838	9,674	62,132	1,838	9,674	62,132	4,216	22,192	49,971
3	1,196	6,297	68,429	1,196	6,297	68,429	3,505	18,447	68,429
4	,813	4,279	72,708						
5	,634	3,339	76,046						
6	,566	2,979	79,025						
7	,535	2,818	81,842						
8	,472	2,486	84,328						
9	,424	2,231	86,559						
10	,421	2,217	88,776						
11	,362	1,904	90,680						
12	,295	1,551	92,230						
13	,283	1,490	93,721						
14	,256	1,346	95,067						
15	,237	1,247	96,314						
16	,205	1,080	97,393						

**Öğrencilerin Uygulamalı Mutfak Workshoplarına Yönelik Tutumlarının
Faktör Analizi İle İncelenmesi**

17	,201	1,055	98,449
18	,166	,874	99,332
19	,129	,678	100,000

Faktör matrisi faktörler cinsinden standardize edilmiş değişkenleri ifade eden faktör yüklerini içermekte olup, bu katsayılar değişkenlerle faktörler arasındaki korelasyonu temsil etmektedir (Altunışık vd., 2012:269). Kozak (2014)'a göre faktör yükü değerinin ise en az 0,40 olmasına dikkat edilmesi gerekirken Hair ve arkadaşları (1998)'na göre pratik açıdan anlamlı bir analiz için bu katsayının 0,5'in üzerinde olması gerekmektedir. Analiz sonucunda elde edilen faktör matrisine Tablo-11'de yer verilmiştir. Buna göre değişkenlere ilişkin faktör yüklerinin 0,874 ile 0,531 arasında farklılaştığı görülmektedir. Bir değişkenin faktörlerindeki en yüksek ilk yük değeri ile bu değerden sonraki ikinci yüksek yük değeri arasındaki farkın olabildiğince yüksek olması beklenmekte ve bu farkın en az 0.10 olması önerilmektedir (Büyüköztürk, 2007). Bu duruma uymayan 6. ifadeye ilişkin faktör yükünün 0,50'nin altında olmasının yanı sıra her üç faktöre de yüklerin çok yakın oranlarda (,344 - ,330 ve ,381) dağılması ve tam olarak hangi faktörün altında ayrışacağına belli olmamasından ötürü bu madde analizlerden çıkarılmıştır. Faktör matrisinde görüldüğü üzere, geriye kalan 19 değişkenin üç faktöre ayrıldığı ve tümünün faktör yükünün 0,50 değerinin üzerinde yer alarak görülmektedir. Böylece her üç faktöre yüksek yük değeri veren bu değişkenlerin, ilgili faktörleri tanımlamaya yönelik anlamlı bir ayrışma sergilediği, diğer bir ifadeyle o faktörün yapısını ölçen maddeler olarak tanımlandığı söylenebilir.

**Mehmet Boyraz, 2
(Ek.1) 2018**

Tablo 11: Faktör Matrisi

	Component		
	1	2	3
15. Workshoplara gastronomiye olan ilgiyi artırır.	,826	,216	,168
16. Workshoplara katılım gastronomi alanındaki bilgiyi artırır.	,821	,217	,156
17. Workshoplara katılım gastronomi alanındaki uzmanlaşmayı artırır.	,778	,268	,236
14. Workshoplara katılım özgüveni artırır.	,652	,199	,330
9. Workshoplar kariyer planlamasına katkı sağlar.	,640	,234	,321
18. Workshoplara katılım el becerisini artırır.	,635	,369	,356
8. Workshoplar mesleki gelişimi güçlendirir.	,615	,427	,156
20. Workshoplara katılım uygulamaya yönelik motivasyonu artırır.	,574	,345	,297
19. Workshoplara katılım eğlenceli vakit geçirmeyi sağlar.	,535	,366	,315
7. Workshoplar sosyal gelişimi artırır.	,531	,383	,307

Öğrencilerin
Uygulamalı Mutfak
Workshoplarına
Yönelik Tutumlarının
Faktör Analizi ile
İncelenmesi

1. Workshoplar üniversitenin/bölümün tanınmasına katkı sağlar.	,199	,874	,102
2. Workshoplar üniversitelerin/bölümlerin gelişimine katkı sağlar.	,258	,831	,128
3. Workshoplar kurum kültürünün gelişimine katkı sağlar.	,322	,828	,105
4. Workshoplar üniversite/sektör işbirliğine katkı sağlar.	,225	,788	,196
5. Workshoplar öğrencilerin üniversiteye olan aidiyet duygusunu güçlendirir.	,351	,583	,249
6. Workshoplar kültürel gelişimi artırır.	,344	,330	,381
10. Workshoplar öğrenciler arası dayanışmayı artırır.	,230	,172	,870
11. Workshoplar öğrenciler arası iletişimi güçlendirir.	,236	,163	,864
12. Workshoplar öğrenciler arasında arkadaşlık bağlarını güçlendirir.	,267	,124	,830
13. Workshoplar şefler ile olan iletişimi güçlendirir.	,350	,277	,535

Değişkenlerin faktör yüklerinin üç faktör altında belirginleşmesi sonrasında faktörü oluşturan değişkenlerin içerik ve kapsamaları dikkate alınarak faktörler isimlendirilmiş ve detaylarına Tablo-12’de yer verilmiştir. Buna göre;

• 340

- Birinci faktörde 10 ifade yer almakta olup, faktör 9,967’lik özdeğer katsayısı ile toplam varyansın %52’sinden fazlasını açıklamaktadır. Bu faktör altında öğrencilerin uygulamaları mutfak workshoplarına katılmaları durumunda elde edebilecekleri değerleri, katkıları içerdiği için bu faktöre ilişkin değişkenler “kişisel kazanımlar” adı altında değerlendirilmiştir.
- İkinci faktör altında 5 değişken yer almaktadır. Bunlar, workshop etkinliklerinin düzenlendiği kuruma yönelik katkı sağlayabilecek nitelikleri değerlendirdiği ve ilgili kurumların meşruiyet kazanmasında önemli bir rol oynayabileceği düşünülerek bu faktöre “kurumsal kazanım” adı verilmiştir.
- Son olarak üçüncü faktördeki 4 madde bireyler arasındaki iletişim, arkadaşlık ve bunların doğal getirisi olan dayanışma konusu ile ilgili olduğu için bu faktöre tüm ifadelerin ortak niteliğini oluşturan “sosyalleşme” adı verilmiştir. Bu faktörün özdeğer katsayısı diğer ikisine göre düşük olmasına rağmen %6’nın üzerinde varyans açıklama oranı ile insanın sosyal yönüne önemli derecede vurgu yapmaktadır.

**Öğrencilerin Uygulamalı Mutfak Workshoplarına Yönelik Tutumlarının
Faktör Analizi İle İncelenmesi**

Tablo 12: Değişkenlerin Faktörlere Göre Dağılımı ve İstatistikleri

Faktörler ve İfadeler	Faktör Yüğü	Öz Değer	Varyans %	α	X	S. S.
Faktör 1: Kişisel Kazanım		9,967	52,458	,929	4,308	,641
Workshoplara gastronomiye olan ilgiyi artırır.	,821					
Workshoplara katılım gastronomi alanındaki bilgiyi artırır.	,820					
Workshoplara katılım gastronomi alanındaki uzmanlaşmayı artırır.	,777					
Workshoplara katılım özgüveni artırır.	,645					
Workshoplar kariyer planlamasına katkı sağlar.	,645					
Workshoplara katılım el becerisini artırır.	,642					
Workshoplar mesleki gelişimi güçlendirir.	,596					
Workshoplara katılım uygulamaya yönelik motivasyonu artırır.	,591					
Workshoplara katılım eğlenceli vakit geçirmeyi sağlar.	,540					
Workshoplar sosyal gelişimi artırır.	,511					
Faktör 2: Kurumsal Kazanım		1,838	9,674	,901	4,210	,720
Workshoplar üniversitenin/bölümün tanınmasına katkı sağlar.	,869					
Workshoplar üniversitelerin/bölmelerin gelişimine katkı sağlar.	,826					
Workshoplar kurum kültürünün gelişimine katkı sağlar.	,824					
Workshoplar üniversite/sektör işbirliğine katkı sağlar.	,788					
Workshoplar öğrencilerin üniversiteye olan aidiyet duygusunu güçlendirir.	,583					
Faktör 3: Sosyalleşme		1,196	6,297	,884	3,992	,807
Workshoplar öğrenciler arası dayanışmayı artırır.	,864					
Workshoplar öğrenciler arası iletişimi güçlendirir.	,863					
Workshoplar öğrenciler arasında arkadaşlık bağlarını güçlendirir.	,833					
Workshoplar şefler ile olan iletişimi güçlendirir.	,522					
Ölçekten Çıkarılan Madde						
Workshoplar kültürel gelişimi artırır.	,381					
TOPLAM		13,001	68,429	,948	4,153	,457

Extraction Method: Principal Component Analysis. **Rotation Method:** Oblimin with Kaiser Normalization.
a. Rotation converged in 5 iterations.

Geçerlilik, bir testin ölçmek istediği özelliği ölçmesi olup, araştırma kapsamında GMS öğrencilerinin workshop etkinlikleri tutumlarının yapı geçerliliği ölçmek için faktör analizinden yararlanılmıştır. Geçerli bir testte bulunması gereken diğer bir önemli özellik ise iç tutarlılık, yani testin güvenilir olmasıdır. Alpha katsayısına bağlı olarak ölçeğin güvenilirlik katsayılarına ilişkin bulgular Tablo 13'deki gibi yorumlanmaktadır (Lorcu, 2015:208).

Mehmet Boyraz, 2
(Ek.1) 2018

Tablo 13: Cronbach Alfa Katsayı Değerleri ve Yorumlanması

α Değeri	Yorum
$0 \leq \alpha < 0.40$	Ölçek Güvenilir Değil
$0.40 \leq \alpha < 0.60$	Ölçek Güvenilirliği Düşük
$0.60 \leq \alpha < 0.80$	Ölçek Oldukça Güvenilir
$0.80 \leq \alpha < 1.00$	Ölçek Yüksek Derecede Güvenilir

Öğrencilerin
Uygulamalı Mutfak
Workshoplarına
Yönelik Tutumlarının
Faktör Analizi İle
İncelenmesi

• 342

Elde edilen üç faktöre ilişkin, faktör bazında güvenilirlik analizi sonuçları Tablo 12’de, araştırmada kullanılan ifadelerin güvenilirlik analizi sonuçları Tablo 14’de gösterilmektedir. Kullanılan ifadelere ilişkin güvenilirlik analizi yapılırken; (1) ölçeğin tamamına, (2) ölçeği ikiye bölme, (3) örnekleme rastgele ikiye bölme ve (4) tek ve çift numaralı ölçek maddelerine göre en çok kullanılan model olan Cronbach Alfa Coefficient (α) değerlerine bakılmış ve böylece farklı analizler ile karşılaştırmalı kontrol şansı elde edilmiştir. Tablo 12’ye göre, birinci faktörün güvenilirlik katsayısı 0,929 ve ikinci faktörün güvenilirlik katsayısı ise 0,901 ile yüksek derecede, üçüncü faktör ise 0,884 güvenilirlik katsayısı ile oldukça güvenilir düzeyde olduğu tespit edilmiştir. Diğer bir ifadeyle, her üç faktörü meydana getiren değişkenlerin kendi içinde yüksek düzeyde tutarlılık göstermektedir. Tablo 14’e göre, farklı şekillerde hesaplanan güvenilirlik katsayılarının 0,896 ile 0,950 arasında değişken değerler aldığı ve tüm bu değerlendirmeler dikkate alındığında, çalışma sonucunda geliştirilen ölçeğin “tüm ölçek için Alfa katsayı” sı esas alınarak 0,948 ile yüksek derecede güvenilir olduğu ifade edilebilir.

Tablo 14: Workshop Etkinlik Tutum Değişkenlerinin Güvenilirlik Katsayıları

	Cronbach Alpha	Ortalama	S. Sapma
İlk 1-9. maddeler	,901	4,193	,637
10-19. maddeler	,922	4,236	,655
Tek numaralı maddeler	,900	4,209	,602
Çift numaralı maddeler	,896	4,223	,630
Rastgele seçilen %40 (123) anket	,950	4,350	,579
Rastgele seçilen %60 (185) anket	,945	4,196	,604
Rastgele seçilen %80 (208) anket	,947	4,183	,613

Tüm 1-19. maddeler	,948	4,216	,615
--------------------	------	-------	------

SONUÇ ve ÖNERİLER

Gerek ön lisans düzeyinde aşçılık, gerekse lisans düzeyinde gastronomi programlarında verilen derslerin bir kısmı (Temel Mutfak Uygulamaları, Türk Mutfağı, Yöresel Mutfaklar, Dünya Mutfakları, Pastane Uygulamaları vb.) mutfak uygulaması gerektirmektedir. Uygulamalı mutfak derslerinin etkin bir düzeyde verilebilmesi ise öğretim elemanı, atölye–donanım ve malzeme yeterliliğini gerektirmektedir (Görkem ve Sevim, 2016:985). Diğer taraftan GMS eğitimi veren üniversitelerin fiziki ve teknik donanımlarında birtakım farklılık ve sorunların bulunması uygulamalı mutfak derslerinin yapılmasına engel teşkil etmektedir. Bu engeller; uygulama alanlarının yetersizliği, uygulamada kullanılacak araç-gereçlerin yetersizliği, öğrenci kıyafetlerinin temininde yaşanan sorunlar, uygulamalarda kullanılacak yiyecek ve içecek malzeme temininde sorun yaşanması, öğrencilerin gelişimi ve eğitimine katkı veren etkinliklere bütçe sağlanamaması, görsel medya ekipmanları ve basılı yayınların eksikliği ve yasal kısıtlamaların olması şeklinde sıralanmaktadır (Kozak ve Açıköz, 2015:13). Eğitim açısından öğrencilerin mutfak uygulamalarındaki eksikliklerin giderilmesine ilişkin, ders dışında özel olarak organize edilen uygulamalı mutfak workshop etkinlikleri birer alternatif program niteliği taşımaktadır. Bu noktadan hareketle, belirli bir konuya odaklı olarak yoğun etkileşim sağlama, bolca pratik yaptırma ve uygulama becerisi edinme için kritik önem taşıyan mutfak workshoplarına karşı gastronomi ve mutfak sanatları bölümü lisans öğrencilerinin tutumlarının incelenmesi ve tutumlarını ölçebilecek bir veri toplama aracının geliştirilmesi bu araştırmanın temel amacını oluşturmuştur.

Yapılan değerlendirmeler ve açıklayıcı faktör analizi sonucunda, öğrencilerin workshoplara yönelik tutumlarını ölçmek için tasarlanan bu veri toplama aracı, 3 faktör ve 19 değişkenden oluşmaktadır. Değişkenlerin tamamı olumlu önermeler şeklindedir. Ölçek, öğrencilerin tutumlarını ifadelerle verilecek beşli likert tipi derecelendirme ile sınamaktadır. Ölçeğin KMO testi değeri; 0,936 ile verilerin faktör analizi için mükemmel düzeyde olduğu, Bartlett'in küresellik testi değeri; 4116,675 anlamlılık düzeyi ise p: 0,000 (p<0,05) ile ölçeğin anlamlı ve ölçeği oluşturan tüm maddelerin genel alpha güvenilirlik katsayısı 0,948 ile ölçeğin oldukça güvenilir olduğu tespit edilmiştir. Elde edilen faktörlerin toplam varyansı açıklama oranı ise %68,429 olarak gerçekleşmiştir.

Mehmet Boyraz, 2
(Ek.1) 2018

Ortaya çıkan üç faktörden ilki; “kişisel kazanımlar” faktörü olup öğrencilerin uygulamaları mutfak workshoplarına katılmaları durumunda elde edebilecekleri değerleri, katkıları içeren on değişkenden oluşmakta ve 9,967’lik özdeğer katsayısı ile toplam varyansın %52’sinden fazlasını açıklamaktadır. Birinci faktörün güvenilirlik katsayısı 0,929 ile oldukça yüksek düzeydedir. İkinci faktör ise “kurumsal kazanım” workshop etkinliklerinin düzenlendiği kuruma yönelik katkı sağlayabilecek nitelikleri değerlendirdiği ve ilgili kurumların meşruiyet kazanmasında önemli bir rol oynayan beş değişkenden oluşmaktadır. Bu faktör, 1,838’lik özdeğer katsayısı ile toplam varyansın %9,674’ünü açıklarken 0,901’lik alfa katsayısı güvenilirliği yine oldukça yüksek düzeydedir. Son olarak, dört değişken içeren “sosyalleşme” faktörü ise diğerlerine göre düşük özdeğer katsayısına sahip olmasına karşın %6’nın üzerinde varyans açıklama oranı ile insanın sosyal yönüne vurgu yapmaktadır. Alpha ve p değerlerine bakıldığında, her bir faktör grubunun kendi içinde anlamlı ve tutarlı olduğu görülmektedir. Faktör yüklerinin de oldukça yüksek çıkması, her bir değişkenin, ait olduğu faktör grubuna önemli bir katkıda bulunduğu anlamına gelmektedir. Yapılan analizler sonucunda, elde edilen bulguların ölçeğin bilimsel anlamda geçerli ve güvenilir olduğunu ortaya koyduğu ve öğrencilerin uygulamalı mutfak workshop etkinliklerine yönelik tutum ölçeğinin, literatürde bu konuda tespit edilen eksikliğe katkı sunacağı ve gelecek çalışmalarda kullanılabileceği düşünülmektedir. Bu araştırmadan hareketle gelecek yıllarda yapılabilecek çalışmalara ilişkin öneriler şu şekilde sıralanabilir:

- Araştırmada kullanılan değişkenlerin, bir başka üniversitedeki GMS bölümü öğrencilerine, doğrulayıcı faktör analizi yöntemi ile uygulanması ve sonuçların karşılaştırılmasına yönelik çalışmalar,
- Elde edilen faktörlerin demografik değişkenlere göre farklılıklarının test edilmesine ilişkin çalışmalar,
- Ölçeğin geliştirilmesi amacıyla, uygulamalı mutfak workshop alanlarının ve etkinlik performansının değerlendirilmesine ilişkin yeni boyutların oluşturulması ve test edilmesine yönelik çalışmalar,

Daha önce hiç mutfak workshoplarına katılmamış öğrenciler ya da belirli bir mutfak workshop dizisine katılacak öğrenciler üzerine çalışmalar yapılabilir.

KAYNAKÇA

Akgül A. ve Çevik O. (2003). İstatistiksel Analiz Teknikleri, Ankara: Emek Ofset.

- Alpar, R. (2011). Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistiksel Yöntemler, (3. Baskı), Ankara: Detay Yayıncılık.
- Altunışık, R., Coşkun, R., Bayraktaroğlu, S Ve Yıldırım, E. (2012). Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri – SPSS Uygulamalı. (7. Baskı). Sakarya: Sakarya Yayıncılık.
- Brookes, M. (2004). Shaping Culinary Taste: The Influence of Commercial Operators (We are What We Eat, or What We are Persuaded to Eat?) In Donald Sloan (Ed.), Culinary Taste: Consumer Behaviour in the International Restaurant Sector, (109-131). Amsterdam: Elsevier Butterworth-Heinemann.
- Büyüköztürk, Ş. (2007), Sosyal Bilimler İçin Veri Analizi El Kitabı, (8. Baskı), Ankara: Pegem Yayıncılık.
- Gillespie, C. & Cousins, J.A. (2001). European Gastronomy into the 21st Century, Oxford: Butterworth-Heinemann.
- Görkem, O. ve Sevim, B. (2016). Gastronomi Eğitiminde Geç mi Kalındı Acele mi Ediliyor?, Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi, 15(58), 977-988
- Habing, B. (2005). Exploratory Factor Analysis, <http://www.stat.sc.edu/~habing/courses/530/EFA2005.pdf> adresinden erişilmiştir. (Erişim Tarihi:13.01.2018).
- Hair, J.F., Black, W.C., Babin B.J. & Anderson, R.E. (1998). Multivariate Data Analysis, New Jersey: Pearson
- Harrison, A.F. (1982). Gastronomy. Sussex: New Horizan Books.
- Hegarty, J.A. (2011). "Achieving Excellence by Means of Critical Reflection and Cultural Imagination in Culinary Arts and Gastronomy", Education Journal of Culinary Science & Technology, 9, 55-65.
- Hjalager, A.A (2002). Typology of Gastronomy Tourism. In Hjalager, M. A. ve Richards, G. (Eds.) Tourism and Gastronomy, (20-35). London: Routledge.
- Kaiser, H.F. (1974). Littler Fiffy, Mark IV, Educational and Psychology Measurement, 34, 111-17
- Kalaycı, Şerif. (2017). Faktör Analizi, içinde Şerif K. (Ed.) SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri, (321-331), Ankara: Dinamik Akademi.
- Kleimbaum, D.G., Kupper, L.L., Nizam, A. & Muller, K.E. (1998). Applied Regression Analysis and Other Multivariable Methods, (3rd Edition), Belmont: Duxbury Press.
- Kozak, M. (2015). Bilimsel Araştırma: Tasarım, Yazım ve Yayım Teknikleri. (2. Baskı). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Kozak, N. ve Açıköz, Z. (2015). VII. Gastronomi Eğitimi Arama Konferansı Sonuç Raporu, Akademik Turizm Eğitimi, Anatolia Dergisi ve Türkiye Aşçılar Federasyonu, Antalya Expo Center, Antalya, 26 - 27 Şubat.

- Lorcu, F. (2015). Örneklerle Veri Analizi – SPSS Uygulamalı. (1. Baskı). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Öney, H. (2016). Gastronomi Eğitimi Üzerine Bir Değerlendirme, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 35: 193-203
- ÖSYM (Ölçme Seçme ve Yerleştirme Merkezi Başkanlığı). (2018) “2017 Öğrenci Seçme Ve Yerleştirme Sistemi (ÖSYS) Yükseköğretim Programları ve Kontenjanları Kılavuzu”. Erişim Tarihi:16.01.2018. <https://dokuman.osym.gov.tr/pdfdokuman/2017/OSYS/LYS/KONTENJANKILAVUZ18072017.pdf>
- Özçer, S. (2006). Performans ve Gelişim Yönetimi: Bir Eğitim ve Öğrenme Metodolojisi Olarak Atölye Çalışmaları, Erişim Tarihi:16.01.2018 http://www.maydanis.com.tr/may.php?syf=34&haber_id=46
- Santich, B. (2004). Hospitality and Gastronomy: Natural Allies, Lashley, Conrad (Ed.), Hospitality A Social Lens, (47-59). London: Elsevier.
- Scarpato, R. (2002). “Gastronomy Studies in search of Hospitality”, Journal of Hospitality and Tourism Management, 9/2, 1-12.
- Sharma, S. (1995). Applied Multivariate Techniques. New York: John Wiley & Sons, Inc, 116.
- Stevens, J. (2002). Applied Multivariate Statistics for the Social Sciences, (4th Edition), Mahwah, New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates
- Subhash, S. (1995). Applied Multivariate Techniques, New Jersey: John Wiley & Sons Inc.
- Şengün, S. (2017). Gastronomi Eğitimi ve Gastronomide Kariyer. Mehmet SARIŞIK (Ed.). Tüm Yönleriyle Gastronomi Bilimi. İçinde (169-186). Ankara: Detay Yayıncılık.

GASTRONOMİ TURİZMİ VE GÖKÇEADA LEZZET ROTASI *GASTRONOMY TOURISM and GÖKÇEADA TASTE ROUTE*



Dr. Öğr. Üyesi MEHMET ÇAVUŞOĞLU
Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi
mcavusoglu@comu.edu.tr
ORCID: 0000-0003-0395-5382

OLENA ÇAVUŞOĞLU
Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi
lunnacik@gmail.com
ORCID: 0000-0002-1865-3339

ABSTRACT

Turkey's largest island developing local culture independent from the present 6500 years BC Gökçeada is available. Gokceada, a popular holiday paradise of recent years with its 8500 year old human settlement history, aims to be in the fore front with gastronomic Tourism and agro turism which is a popular alternative Tourism type with its rich culinary culture heritage. The aim of this study is to give information about what region of Gökçeada is tasted by establishing a reference source that guides Gastro Tourists visiting Gökçeada with the existing gastronomic potential, making the island a center of attraction and visiting the island for gastronomic Tourism purposes.

Keywords: Gokceada, Gastronomy, Tourism, Lezzet Route.

Öz

Türkiye'nin en büyük adası Gökçeada'da M.Ö 6500 yıllarından günümüzebağımsız gelişen yerel bir kültür mevcuttur. 8500 yıllık bir insan yerleşimi geçmişi ile son yılların gözde tatil cenneti Gökçeada, sahip olduğu zengin mutfak kültür mirası ile günümüzde oldukça popüler alternatif turizm çeşidi olan gastronomi turizmi ve agroturizm ile de ön plana çıkmayı hedeflemektedir. Bu çalışma, Gökçeada'nın sahip olduğu mevcut gastronomik potansiyeli harekete geçirmek, bu konuda adayı bir cazibe merkezi haline getirmek ve adayı gastronomi turizmi amaçlı ziyaret edecek Gastro Turistlere yol gösteren bir referans kaynak oluşturarak Gökçeada'nın hangi bölgesinde ne tadılmalı konusunda bilgiler vermeyi amaçlamaktadır.

Anahtar Kelimeler: Gökçeada, Gastronomi, Turizm, Lezzet Rotası.

GİRİŞ

M.Ö 6500 yıllarından günümüze ana karadan bağımsız gelişen yerel bir kültürü olduğu bilinen Gökçeada (Erdoğan, 2012) Türkiye'nin en batısında yer alan bir adadır. Tarihi, arkeolojik, turistik, gastronomik ve ekolojik potansiyeli yüksek Gökçeada, son yıllarda kitle turizmi yanında alternatif turizm alanında da büyük gelişme kaydetmiştir. Yapılan bu çalışma ile Gökçeada'nın sahip olduğu zengin turistik ve tarım potansiyelini kullanarak, adayı son yıllarda dünyada oldukça rağbet gören alternatif turizm çeşitlerinden olan gastronomi turizm alanında bir cazibe merkezi yapma çalışmalarına katkı sağlamak ve adayı gastronomi turizmi amaçlı ziyaret edecek turistlere yol gösterilmesi amaçlanmaktadır.

Mehmet Çavuşoğlu,
Olga Çavuşoğlu
2 (Ek.1) 2018

• 348

Gökçeada; ülkemizin en büyük adası ve Çanakkale İli'nin bir ilçesidir. Çanakkale'ye 60 km (32 deniz mili), Kabatepe'ye 26 km (14 deniz mili) ve Yunan adalarından Limni adasına 30 km (16 deniz mili) ve Semadirek adasına 26 km (14 deniz mili) mesafede bulunmaktadır. Gökçeada 289 km² yüz ölçümüne ve 92 km. kıyı uzunluğuna sahiptir. Doğuda Aydıncık Burnu (Kefalos Burnu) ile Batıda İnce Burnu (Avlak Burnu) arasında uzunluğu 30 km. iken, kuzeyden güneye eni 13 km. civarındadır. İnce Burun Türkiye'nin batıdaki en uç noktasını teşkil eder. Eski adı İmroz olan Gökçeada, alçak tepe ve sırtlardan oluşmaktadır. Ada'nın en yüksek noktalarını 673 m. ile Doruktepe ve 638 m'yi bulan Ulukaya Tepesi teşkil eder. Türkiye'nin su kaynakları bakımından en zengin adası olan Gökçeada, halen kalkınmada öncelikli yöreler kapsamındadır (Yaşar, 2006).

Gökçeada'da, ilçe merkezi ve dokuz adet köy bulunmaktadır. Bu köyler genellikle ada taş mimari tarzında evlerden oluşan Kaleköy, Zeytinliköy, Tepeköy, Dereköy ve Eski Bademli köyleridir. Adada son yirmi yılda yapılmış betonarme mimariyle yapılmış yapılardan oluşmuş köyler olan Yeni Bademli, Şirinköy, Uğurlu ve Eşelek'dir.

Gökçeada'nın tarım ve hayvancılık alanındaki potansiyeli ise şu şekildedir; Tarımsal sulamada kullanılan bir baraj ve 4 gölet bulunmaktadır. İlçe ekonomisi Turizm, Tarım, Hayvancılık ve Balıkçılığa dayanmaktadır. 33.500 dekar tarım alanı bulunmaktadır. Bu alanların 8300 dekarında organik tarım yapılmaktadır. 200 üretici organik tarımla uğraşmaktadır. 100.000 dekar mera alanı bulunmaktadır. 1310 büyükbaş hayvanın 842 si organik olarak yetiştirilmektedir. 94.915 küçükbaş hayvanın 3.258 organik olarak yetiştirilmektedir. 3.857 kovan arınının 2049 kovanında organik arıcılık yapılmaktadır. Gökçeada da konum ve yer olarak eksileri artıları olmasına rağmen organik tarım yapılması için uygun bir ortam bulunmakta şu anda

tarım alanlarını % 25 inde organik tarım yapılmaktadır (canakkale.tarim.gov.tr, 2017).

GASTRONOMİ KAVRAMI

İnsanların fizyolojik olarak hayatta kalmaları için yemek yemeleri bir mecburiyettir. Bu yüzden beslenme biçimlerinin tarihi aynı zamanda insanlık tarihinin başladığı noktadır ve dolayısıyla yemek ve mutfak kültürü toplumsal tarihle iç içedir. Toplumların beslenme biçimleri o toplumun kültürel, tarihsel, coğrafi, ekolojik ve ekonomik yapısına göre şekillenmektedir. Geleneksel mutfakların çağlar boyunca gelişip oluşmasında o ulusun yaşadığı coğrafyanın, iklimin, siyasi olayların, kurdukları devletlerin, ticari ilişkilerin, dinsel inanışların ve folklorik yapının etkisi vardır (Karaca ve Altun, 2017).

Gastronomi kavramını, yeme-içme ile ilgili kural ve düzenlemeler olarak değerlendirmekte ve gastronomiyi tarihi, kültürel ve çevresel etkilere bağlı olarak neyin, nerede, ne zaman, ne şekilde ve hangi bileşimlerle yenileceği veya içileceğine ilişkin öneriler sunma ve rehberlik etme şeklinde tanımlamaktadır. Gastronomi aynı zamanda, yeme içme kültürü çerçevesinde yiyeceğin hazırlanmasında kullanılan malzeme ve reçetelerini, yiyeceğin hazırlanma, pişirilme ve sunulma yöntemlerini, yiyeceğin çeşitliliği ve miktarını, hoşlanılan ve hoşlanılmayan lezzetleri, yiyeceğin sunumu ile ilgili gelenek, görenek ve inanışları, kullanılan araç ve gereçleri içeren bir kavram olarak da tanımlanabilir (Yılmaz, 2017).

Gastronomi; yemeği iyi yeme merakı, sağlığa uygun, iyi düzenlenmiş, hoş ve lezzetli mutfak, yemek düzeni ve sistemi olarak ifade edilmektedir. Gastronomi aynı zamanda yemeği ana eksenine alarak güzel sanatlar, sosyal bilimler ve doğa bilimlerini kapsayan çok sayıda kültürel bileşeni inceleyen disiplinler arası bir faaliyet olarak da ele almaktadır (Gülen, 2017).

GASTRONOMİ TURİZMİ

Gastronomi turizmi, insanların bir bölgeye özgü yiyecek ve içecekleri tecrübe etmesi ve o kültürü yaşamasıdır. Bir başka ifadeyle turistlerin özellikle bir destinasyon merkezinin yemek kültürünü tanımak, yiyecek üreticilerini, yemek festivallerini ve özel alanlarını ziyaret etmesi olarak ta tanımlanabilir. Gastronomi turizmi tarım, kültür ve turizm üzerine inşa edilmiştir. Tarım ürünü, kültür tarihi ve otantikliği sunmakta, turizm ise alt yapıyı ve hizmetleri sağlamaktadır. Bu üç unsur, bölgesel çekicilik sağlayarak turistlere farklı deneyimleri kazandırmakta ve o bölgenin

gastronomi turizmi geleceği için konumlandırmasında fırsatlar sunmaktadır (Başaran, 2017).

Gastronomi turizmi, bir destinasyonun yemek ve içeceklerini keşfetme ve tatma amacıyla seyahat etmek, kalıcı ve ender gastronomi tecrübelerinin tadını çıkarmak olarak da tanımlanmaktadır. Gastronomi turizminin, turistlerin yedikleri yemeklerden edindikleri tecrübeler, yerel gıda ürünlerinin üretimi ve çiftçilik ile kırsal alanların kalkınmasına fayda sağladığı görülmektedir (Kargiglioğlu ve Karabacak, 2017).

Mutfağımızın ülke ekonomisine ve turizme katkısı yadsınmaz bir gerçektir. Kendi kültürümüze değerlerimize, lezzetli yemeklerimize sahip çıkarak yerinde pazarlama, doğru yapılandırma, reklam, tanıtım, organizasyon fuarlarla ulus ve uluslararası 12 ay turizmimizi aktif hale getirmeliyiz. Ülkemizin gastronomik haritasına bakıldığında Anadolu'nun eşsiz nimetler sunduğu bu topraklar paha biçilmez konumdadır. Dünya mutfaklarında hayranlıkla karşılanan ve yeniymiş gibi sunulan tekniklerin yüzyıllar önce kullanıldığı dillere destan Osmanlı mutfağının pürhisi, yahnileri, baharatlarla ve doğal şeker kaynaklarıyla lezzetlendirilen tatlıları, günümüzde aslına uygun şekilde yapılmaktadır (Tekbaş, 2016).

Mehmet Çavuşoğlu,
Olena Çavuşoğlu
2 (Ek.1) 2018

• 350

Gastronomi amaçlı yapılacak seyahatlerde turistlere ve seyahat acentelerine yol göstermek amacıyla ziyaret edilecek olan bölgede yapılacak olan aktiviteleri ve ziyaret edilecek olan yerleri tanımlamak amacıyla bölgede var olan gastro turizm ürünlerini sınıflandırmak gerekmektedir. Bu gereklilikten yola çıkarak gastronomik turizm ürünlerini aşağıdaki şekilde sınıflandırabiliriz (Nebioğlu, 2017);

- Bölgeye özgü yiyecek ve içecek ürünleri,
- Bu ürünlerin sunulduğu restoran işletmesi gibi tesisler,
- Bu ürünlerin sunulduğu festival gibi etkinlikler
- Bu ürünlerin üretildiği yerlere yapılan ziyaretler (turlar)

YÖNTEM

Araştırmanın Amacı

Bu çalışma, Gökçeada'nın sahip olduğu mevcut gastronomik potansiyeli harekete geçirmek ve adayı gastronomi turizmi amaçlı ziyaret edecek Gastro Turistlere yol gösteren bir referans kaynak oluşturmak ve Gökçeada'nın hangi bölgesinde ne tadılabilir konusunda bilgi vermek amacıyla yapılmıştır.

Araştırmanın Yöntemi

Yapılan bu çalışma nitel bir çalışmadır. Nitel araştırma, çalışma amacı bağlamında ayrıntılı bir biçimde bilgi sağlamak için tercih edilebilir. Nitel araştırma yolu ile olaylara daha geniş açıdan yaklaşmak mümkün olmaktadır (Öztürk ve Güral, 2014). Nitel araştırma; gözlem, görüşme ve doküman analizi gibi nitel veri toplama yöntemlerinin kullanıldığı, algıların ve olayların doğal ortamda, gerçekçi ve bütüncül bir biçimde ortaya konmasına yönelik, nitel bir sürecin izlendiği araştırma olarak tanımlanabilir (Şimşek, 2009).

Veri Toplama Aracı ve Örneklem

Bu çalışmada kullanılan veriler, nitel araştırma tekniklerinden olan Doküman Analizi ve gözlem yöntemiyle toplanmıştır. Araştırmada toplanan bulgular, Gökçeada'da yapılan seyahatler sırasındaki gözlemlerden (Collecting Primary Data Through Observation) ve yazılı bilimsel kaynakların (Written Documentation) taranmasından elde edilmiştir. Çalışmada, durum saptayıcı / betimleyici (Descriptive) araştırma modelinden yararlanılmıştır. Çalışma Gökçeada genelinde yapılmış bir çalışmadır.

Gastronomi Turizmi
ve Gökçeada Lezzet
Rotası

• 351

BULGULAR

Yapılan doküman incelemesinde, adanın muhtelif yerlerinde üretilip satışa sunulan, Gökçeada'ya özgü yiyecek ve içeceklerin listesi belirlenmiş ve bu liste Tablo 1'de yer almaktadır. Gökçeada Lezzet Rotası çalışmasında, Gökçeada merkezi ve köyler ayrı ayrı ele alınmış ve elde edilen bulgular aşağıdaki bölümde yer almaktadır.

Tablo 1: Gökçeada Lezzet Rotasında Yer Alan Yöresel Yemekler

Merkez	Zeytinli Köyü	Tepeköy	Kaleköy
Bademli Kurabiye	Cicirya	Ahtapot Yahnisi	Kılıç Balığı Şiş
Keçi Dondurma	Sütlü Sakızlı Muhallebi	Şarap	Karides Güveç
Karadut Dondurması	Krem Karamel	Fırında Dolması	Oğlak Oğlak Çevirme
Bal	Domates Reçeli	Bomba Pilaki	Fasulye
Keçi Peyniri	İncir Reçeli	Kalamar Dolması	
Zeytinyağı	Dibek Kahvesi	Supya Yahnisi	
Şarap		Galaktobureko	
Mantı		Kahve	

GÖKÇEADA MERKEZ

Bu bölümde Gökçeada'yı gastronomi turizmi kapsamında ziyaret edecek turistlerin adanın Merkezinde tadıp inceleyebilecekleri lezzetler yer almaktadır. Bu lezzetlerin bazılarında adanın köylerinde de rastlanmaktadır.

Bademli Kurabiye

Bademli kurabiyeler, Gökçeada yetişen bademlerden elde edilen badem içi, un, tereyağı ve şekerden imal edilen bir çeşit un kurabiyesidir. Bu kurabiyeler Glikı, Efıbadem markaları adı altında ve markasız olarak da adadaki diğer pastanelerde üretilip satışa sunulmaktadır.

Bir çeşit un kurabiyesi olan bu geleneksel ürün Efıbadem, tadı, kokusu ve kıvamı diğer kurabiyelerden çok farklı olup; en kaliteli unların, kendine has tereyağının ve ona yoğun bir tat kazandıran bademlerin karışımıyla yaratılmıştır. Gökçeada'ya has bir ürün olan Efıbadem benzerlerinden ayrı olmasının, daha farklı bir kurabiye olarak anılmasının sırrı ise içindeki karışımlarda saklıdır (Erkul, Genç, Varlı ve Çelik, 2014).

Mehmet Çavuşoğlu,
Olana Çavuşoğlu
2 (Ek.1) 2018

• 352

Keçi Sütü Dondurma

Gökçeada'nın dünyaca ünlü doğada serbest yetiştirilen İmroz Keçilerinden elde edilen sütlerden imal edilen "Keçi Sütü Dondurması", adanın merkezinde faaliyet gösteren pastanelerde üretilip satılmaktadır.

Karadut Dondurması

Gökçeada'nın dağlarında ve bahçelerinde yetişen karadutlarından yapılan bu dondurma adanın merkezinde faaliyet gösteren pastanelerde üretilip satılmaktadır. Karadutlar, genellikle herhangi bir zirai bakım yapılmadan kendiliğinden doğada organik olarak yetişen karadut ağaçlarından elde edilmektedir.

Bal

Gökçeada'nın dağlarında genellikle organik sertifikalı olarak üretilen ada balları, son yıllarda organik olarak tescillenip satılmaya başlamıştır.

Keçi Peyniri

Gökçeada'nın dünyaca ünlü doğada serbest yetiştirilen İmroz Keçilerinden elde edilen sütlerden imal edilen bir beyaz peynir çeşididir.

Zeytinyağı

Gökçeada'da özel bir zeytin olan ve "Gökçeada Zeytini" olarak adlandırılan yerli bir tip mevcuttur (İlgar, 2016). Ladolia Zeytin Ağacı, Türkiye'de sadece Gökçeada'da yetişmektedir. Bu ağaç, zengin aroma ve lezzet içeren yağlık

zeytinler vermektedir. Organik zeytincilik ve zeytinyağcılık, adanın en önemli geçim kaynağıdır (www.guby.comu.edu.tr, 2017).

Şarap

Günümüzden yaklaşık beş bin yıl öncesinden beri Imroz yani Gökçeada'da bağcılık dolayısıyla şarapçılık yapılmaktadır. Gökçeada da, M.Ö. 2900 yıllarında bağcılık yapıldığı bilgisi Hacettepe Üniversitesi Arkeoloji ve Sanat Tarihi Bölümünce yapılan Yeni Bademli Höyüğündeki kazıda rastlanılan üzüm çekirdeği ile kesinlik kazanmıştır (nusretbey.com, 2017). Ada genelinde yerel ve Fransız üzüm çeşitlerinden (Cabernet Sauvignon, Shiraz, Merlot, Kalabaki) şaraplar üretilmektedir. Bu şaraplar ada genelinde faaliyet gösteren restoranlarda ve marketlerde satılmaktadır.

Mantı

Gökçeada merkezde yer alan restoranlarda yaygın şekilde satılan klasik kıymalı mantıdır.

ZEYTİNLİ KÖYÜ

Bu bölümde adayı ziyaret edecek turistlerin Zeytinli Köyde tadıp inceleyebilecekleri lezzetler yer almaktadır.

Cicirya

Cicirya, peynirli özel bir pizza çeşididir (Cengiz, Ayhan, Tutku ve Timur, 2017). Cicirya, keçi peynirli ve taze naneli bir yuvarlak bir pidedir. Rumlarn özel günlerinde pişirdiği bir hamur işidir (www.rotapinta.com, 2017). Görünümü pizzaya benzeyen ama pizzadan daha kalın hamurlu bir pide çeşidi olan Cicirya'yı öğle yemeği olarak tercih edilmektedir (www.kazdagitur.com, 2017).

Sakızlı Muhallebi

İçerisinde damla sakızı, keçi süt ve nişasta bulunan bir muhallebi çeşididir.

Krem Karamel

Süt, yumurta, şeker, vanilya ve limon suyu ile yapılanve Gökçeada'da yaz aylarında oldukça rağbet gören bir tatlıdır.

Domates Reçeli

Armut domateslerden yapılan bir reçeldir. Her domatesin içerisine kabukları soyulup kavrulmuş bir badem konulmaktadır.

İncir Reçeli

Mayıs ayında toplanan erkek incirlerden yapışan bir reçeldir.

Dibek Kahvesi

Kavrulmuş kahve çekirdeklerinin taş dibekte dövülmesi ile elde edilen kahve ile yapılan içerisinde iri danelerin olduğu tam toz haline gelmemiş bir kahvedir.

TEPEKÖY

Bu bölümde adayı ziyaret edecek turistlerin Tepeköy'de tadıp inceleyebilecekleri lezzetler yer almaktadır.

Ahtapot Yahnisi

Haşlanmış ahtapot, yeşilbiber, domates, sirke, soğan, sarımsak, salça, zeytinyağı ve baharatlarla yapılan bir deniz mahsulleri yemeği olan Ahtapot Yahnisi, adada oldukça popüler bir yemektir.

Mehmet Çavuşoğlu,
Olga Çavuşoğlu
2 (Ek.1) 2018

Şarap

Tepeköy'de, Gökçeada'nın yerel üzümleri (Ayiorgitiko, Savatyano, Kalabaki, İngiliz Çavuşu veya İskenderiye Çavuşu ile Fransız üzüm çeşitlerinden (Cabernet Savinion) şarap üretilmektedir. Bu şaraplar ada genelinde faaliyet gösteren restoranlarda ve marketlerde satılmaktadır (www.barbayorgo.com, 2017).

- 354

Fırında Oğlak Dolması

Fırında oğlak dolması, dünyada pek benzeri olmayan bir yöntem olan serbest hayvancılık yöntemiyle tamamıyla organik olarak üretilen oğlaklarından yapılmaktadır. Oğlak dolması içerisinde özel otlar, baharatlar ve pirinçle yapılan bir iç pilavı ile müşteriye sunulmaktadır.

Bomba Fasulye Pilaki

Kuru fasulye, soğan ve domates ile yapılan bir meze çeşididir.

Kalamar Dolması

Haşlanmış kalamarların içine, pirinç, soğan, domates, beyaz peynir ve çeşitli baharatlarla doldurulup haşlayarak pişirilip daha sonra zeytinyağında kızartılmasıyla yapılan bir yemektir.

Süpye Yahnisi

Süpye (Mürekkap Balığı) yeşilbiber, domates, şarap, soğan, sarımsak, salça, zeytinyağı ve baharatlarla yapılan bir deniz mahsulleri mezesidir.

Galaktobureko

Geleneksel bir Yunan tatlısı olan Galaktobureko, altın renginde pişmiş çıtır tereyağlı baklava yufkası arasına doldurulan krem kıvamında irmikli muhallebi ile yapılan şerbetli bir tatlıdır (Abraham, 2017).

Kahve

Klasik Türk kahvesidir.

KALEKÖY

Bu bölümde adayı ziyaret edecek turistlerin Kaleköy'de tadıp inceleyebilecekleri lezzetler yer almaktadır.

Kılıç Şiş

Gökçeada, Türkiye'de kılıç balığı avcılığının en yoğun yapıldığı bölgelerinden biridir. Bu av üzerinde özel aparatlar takılan teknelerle zıpkın avcılığı ile yapılmaktadır. Kılıç avı Gökçeada'da Mayıs ayı içerisinde yapılmaktadır. Kılıç şiş, özel soslarda bekletilmiş kuşbaşı kılıç balığı etinin mangalda pişirilmesiyle yapılmaktadır.

Karides Güveç

Karides güveç, haşlanmış karides, domates, yeşilbiber ve çeşitli baharatlar toprak güvece konulup fırında pişirildikten sonra üzerine kaşar peyniri rendelenip bir süre daha fırında pişirilen oldukça lezzetli bir deniz mahsulleri yemeğidir.

Oğlak Çevirme

Oğlak çevirme, Gökçeada'da serbest hayvancılık yöntemiyle, tamamıyla organik olarak yetiştirilen oğlakların, büyük şişlere takılarak odun ateşinde çevirme yöntemiyle pişirilen oldukça lezzetli bir yemektir.

Lezzet Rotasına Eklenebilecek Diğer Gastronomik Etkinlikler

Lezzet rotasında gastronomi turizmi anlamında yer alabilecek diğer ürünleri aşağıdaki şekilde sıralanabilir.

- Yerel yiyecek içecek dışında üretilen diğer ürünlerin (Sepet yapımı, Güveç yapımı, Çömlek yapımı v.b) üretim etkinlikleri düzenlemek,
- İmroz koyun ve keçisi üretim yerlerini ziyaret, buralarda çalışma ve bu tesislerde düzenlenecek etkinliklere katılmak, (Örneğin İmroz Koyunu kırkım yarışması yapılabilir)
- Festival, yemek yarışması, kongre ve sempozyumlar düzenlemek,

- Gökçeada'daki göletler ve denizde "Olta Balıkçılığı Yarışması" düzenlemek,
- Gastronomi turizmi için üretim yapan çiftliklerde üretim aktivitelerine katılmak,
- Av etinden yöresel yemekler üretmek. Gökçeada avcılık bakımından da zengin bir yerdir. Ada'da yoğun olarak, keklik, tavşan, bıldırcın, yaban ördeği ve kaz bulunmaktadır (Çakıcı ve Aksu, 2006). Adanın bu potansiyelini kullanarak, yasal olarak yapılacak avlardan sağlanacak av etleriyle yapılacak çok özel yöresel yemekler, gelecek olan turistlerin beğenisine sunulabilir.

Mehmet Çavuşoğlu,
Olana Çavuşoğlu
2 (Ek.1) 2018

SONUÇ ve ÖNERİLER

Gastronomi turizmi rotalarının amacı, turistik bölgeyi ziyaret edecek turistlerin bu bölgede bulabilecekleri yiyecek ve içecekler, gastronomik diğer ürünler ve gastronomik etkinlikler hakkındaki bilgileri toplu olarak bir kaynaktan bulabilmelerini sağlamaktır. Alternatif bir turizm faaliyeti olan gastronomi turizmi yapıldığı bölgelerde on iki ay turizm yapılmasına katkı sağlamaktadır. Sonuç bölümünde Gastronomi turizmi kapsamında hazırlanan bu çalışma ile Gökçeada Lezzetleri Rotası yerel yönetimler ve yerel halk için aşağıdaki önerilerin yararlı olacağı düşünülmektedir. Bunlar;

• 356

- Gökçeada'ya özgü lezzetlerin adanın en iyi neresinde yenebileceği bir broşür haline getirilip turizm sezonunda dağıtılabilir,
- Gastroturistlerin yöresel lezzetlerin üretiminde bir senaryoya bağlı olarak adadaki agroturizm tesislerde çalışması sağlanabilir,
- Turistlere yöresel ürün alışverişi yapabileceği yer seçenekleri artırılabilir,
- Araştırma kapsamında, Gökçeada'ya özgü ve sadece Gökçeada'da tadılabilecek yiyecek ve içecek ürün çeşidinin çok az olduğu görülmektedir. Bu nedenle ürün çeşidi çoğaltılmalıdır.
- Lezzet Rotasında yer alacak yöresel ürün satıcılarının ürünlerini, sadece Gökçeada'ya özgü bir ambalaj içinde satış yapılabilir,
- Sahte üretim engellenmeli ve yerli üretici kayıt altına alınarak ürünleri tescil edilebilir,
- Gökçeada Lezzet Rotası üzerinde yer alan köylerde lezzet festivalleri düzenlenebilir,
- Gökçeada Lezzet Rotası yol haritası basılı bir broşürle tanıtılabilir,
- Turistlerin en çok şikayet ettiği farklı fiyat uygulamalarının önüne geçmek için üreticilere ortak fiyat politikası tavsiye edilebilir,

- Gökçeada Lezzet Rotasında yer alan ürünlerin hangi mevsimde en iyi üretildiği bilgisi kurulacak web sitesi üzerinden potansiyel turistlere duyurulabilir,
- Gökçeada'da hakim koyun ırkı olan İmroz ırkının "organik hayvancılık" sıfatı ile yetiştirilebilmesi ve hayvansal ürünlerin markalaşabilmesi için, mera ıslah çalışmalarının organik ortamı bozmayacak şekilde yapılmalıdır (Aktürk, Savran, Hakyemez, Daş ve Savaş, 2005). Bu durum adada yapılan organik tarım ve hayvancılığa önemli destek sağlayabilir,
- Şekil 1'de yer alan örnek haritaya benzer farklı dillerde de yayın yapacak bir "Gökçeada Lezzet Rotası Haritası" web sitesi yapılmalıdır. Bu siteyi kullanacak turistler, haritadaki rotayı takip ederek Gökçeada'da üretilen yöresel lezzetleri tatma ve adada yıl boyunca yapılan birçok gastronomi turizmi etkinliğine katılma olanağı bulacaklardır. Bu kapsamda yapılacak olan web sitesinin sürekli güncellenmesi gerekmektedir.

Gastronomi Turizmi
ve Gökçeada Lezzet
Rotası



Şekil 1: Örnek Gökçeada Lezzet Rotası Haritası

Kaynak: www.gokceada.gov.tr/harita

KAYNAKÇA

Abraham, L. (2017). Opa! It's Greek Pastry Time, <https://www.ohio.com/akron/lifestyle/opa-it-s-greek-pastry-time>, Erişim Tarihi: 12 Kasım 2017

Aktürk, D., Savran, F., Hakyemez, H., Daş, G., Savaş T. (2005). Gökçeada'da Ekstansif Koşullarda Hayvancılık Yapan İşletmelerin Sosyo-Ekonomik Açından İncelenmesi, *Tarım Bilimleri Dergisi* 2005, 11 (3) 229-235, <http://dergiler.ankara.edu.tr/dergiler/15/167/1278.pdf>, Erişim Tarihi: 19

Aralık 2017

Başaran, B. (2017). Gastronomi Turizmi Kapsamında Rize Yöresel Lezzetlerinin Değerlendirilmesi, *Journal of Tourism and Gastronomy Studies* 5/3 (2017) 135-149, s:136, http://www.jotags.org/2017/vol5_issue3_article8.pdf, Erişim Tarihi: 11 Aralık 2017

Barba Yorgo (2017). Bağlarımız, <http://www.barbayorgo.com/tr/baglarimiz.html>, Erişim Tarihi: 04 Ocak 2018

Çakıcı, A. C., Aksu M. (2006). Gökçeada'ya Gelen Turistlerin Beklenti ve Tatmin Düzeylerinin Karşılaştırılması, *İşletme Fakültesi Dergisi*, Cilt 7, Sayı 1, 2006, 1-17, <http://acikerisim.deu.edu.tr/xmlui/bitstream/handle/12345/2354/71117.pdf?sequence=1&isAllowed=y>, Erişim Tarihi: 04 Ocak 2018

Cengiz, A. E., Ayhan, Ç. K., Ak, T., Timur, U. P. (2017). Cittaslow As A Model For Sustainable Development: A Review Of Slow Cities In Turkey, s:71, http://www.academia.edu/35482990/Current_Trends_in_Science_and_Landscape_Management, Erişim Tarihi: 21 Aralık 2017

Cicirya (2017). <https://www.rotapinta.com/rum-koyu-zeytinlikoy>, Erişim Tarihi: 10 Temmuz 2017

Erdoğru, B. (2012). Uğurlu-Zeytinlik: Gökçeada'da Tarih Öncesi Dönemlere Ait Yeni Bir Yerleşme, *Trakya Üniversitesi Edebiyat Fakültesi Dergisi*, Cilt: 2, Sayı: 4, Temmuz-2012, s. 1-16, s:2, <http://www.acarindex.com/dosyalar/makale/acarindex-1423931392.pdf>, Erişim Tarihi: 14 Ocak 2018

Erkul, H., Genç, H., Varlı, R., Çelik, E. (2014). Yerel Ürünlerin Yöresel Tanıtıma Katkıları: Gökçeada Efi Badem Örneği, *Eko-Gastronomi Dergisi*, Yıl 1, Sayı 1 2014, ss.123-142, <http://docplayer.biz.tr/2210952-Eko-gastronomi-dergisi-issn-2148-404x-yil-1-sayi-1-2014-ss-eko-gastronomi-issn-2148-404x-dergisi.html>, Erişim Tarihi: 16 Kasım 2017

Gökçeada Haritası, <http://www.gokceada.gov.tr/harita>, Erişim Tarihi: 16 Ocak 2017

Gökçeada'da Ne Yenir? (2017). <https://www.kazdagitur.com/blog/gokceadada-ne-yenir/>, Erişim Tarihi: 16 Ocak 2017

Gökçeada ve Gastronomi (2017). <http://guby.comu.edu.tr/gokceada/gokceada-ve-gastronomi.html>, Erişim Tarihi: 16 Aralık 2017

Gülen, M. (2017). Gastronomi Turizm Potansiyeli ve Geliştirilmesi Kapsamında Afyonkarahisar İlinin Değerlendirilmesi, *Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi*, 1 (1), 31-42, s:33, <http://dergipark.gov.tr/download/article-file/318814>, Erişim Tarihi: 01 Aralık 2017

İlgar, R. (2016). Çanakkale İlinde Zeytin Yetiştiriciliği ve Yaşanan Sorunlar, *İstanbul Üniversitesi Edebiyat Fakültesi Coğrafya Dergisi* 32 (2016), s:26,

<http://dergipark.gov.tr/download/article-file/365520>, Erişim Tarihi: 10 Ocak 2018

Karaca, E., Altun, I. (2017). Toplumsal Cinsiyetin Geleneksel Türk Mutfağına Yansıması, Motif Akademi Halkbilimi Dergisi / Cilt:10, Sayı:20 / 2017 / Aralık, s. 335-342, s:336, <http://dergipark.gov.tr/download/article-file/398140>, Erişim Tarihi: 04 Ocak 2018

Kargigioğlu Ş., Kabacık, M. (2017). Gastronomi Turizmi Kapsamında Urla Enginar Festivaline Gelen Turistlerin Festival Hakkındaki Görüşleri, Journal of Tourism and Gastronomy Studies 5/3 (2017) 409-421, s: 411, http://www.jotags.org/2017/vol5_issue3_abstract23.pdf, Erişim Tarihi: 20 Aralık 2017

Nebioğlu, O. (2017). Gastronomik Kimlik ve Gastronomik Turizm Ürünlerinin Sınıflandırılması Üzerine Nitel Bir Araştırma: Alanya Örneği, Journal of Tourism and Gastronomy Studies 5/2 (2017) 39-60, s:42, http://www.jotags.org/2017/vol5_issue2_article3.pdf, Erişim Tarihi: 27 Aralık 2017

Nusretbey Şarapları (2017). Bağlarımız, http://nusretbey.com/kabya_baglari.php, Erişim Tarihi: 10 Temmuz 2017

Organik Ada Gökçeada (2017). <https://canakkale.tarim.gov.tr/Haber/249/Gokceada>, Erişim Tarihi: 28 Ocak 2018

Öztürk, Y., Güral, F. N. (2014). Yavaş Şehir Olma Sürecinde Yerel Yönetimlerin Karşılaştığı Problemler: Vize İlçesi Örneği, Eko-Gastronomi Dergisi, Yıl1 • Sayı 1 • 2014 • ss.87-101, <http://docplayer.biz.tr/2210952-Eko-gastronomi-dergisi-issn-2148-404x-yil-1-sayi-1-2014-ss-eko-gastronomi-issn-2148-404x-dergisi.html>, Erişim Tarihi: 27 Ocak 2018

Şimşek, H. (2009). Eğitim Tarihi Araştırmalarında Yöntem Sorunu, Ankara Üniversitesi Eğitim Bilimleri Fakültesi Dergisi, yıl: 2009, cilt: 42, sayı: 1, 33-51, s:40, <http://dergiler.ankara.edu.tr/dergiler/40/1147/13450.pdf>, Erişim Tarihi: 10 Aralık 2017

Tekbaş, A. (2016). Türk Mutfağının Lezzet Haritası, <http://www.star.com.tr/yazar/turk-mutfaginin-lezzet-haritasi-yazi-1085952/>, Erişim Tarihi: 09 Ocak 2018

Yaşar, O. (2006). Turizm Coğrafyası Açısından Bir Araştırma: Gökçeada (İmroz), Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, Cilt: 16, Sayı: 1 Sayfa: 1-32, s:2, <http://web.firat.edu.tr/sosyalbil/dergi/arsiv/cilt16/sayi1/1-32.pdf>, Erişim Tarihi: 18 Aralık 2017

Yılmaz, G. (2017). Gastronomi ve Turizm İlişkisi Üzerine Bir Değerlendirme, Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi, 14 (2), 2017, 171-191, s:172, <http://dergipark.gov.tr/uploads/issuefiles/969f/0f25/c034/59c232bc94b4c.pdf#page=172>, Erişim Tarihi: 08 Ocak 2018.

KİSMİ PİŞİRİLMİŞ BUĞDAYIN KULLANIM OLANAKLARI

OPPORTUNITIES for the USE of PARBOILED WHEAT

Öğr. Gör. ÖZLEM YATKIN

İzmir Katip Çelebi Üniversitesi

ozlem.gelen@ikc.edu.tr

ORCID: 0000-0002-2037-0370

Doç. Dr. MELİKE SAKİN YILMAZER

İzmir Katip Çelebi Üniversitesi

melike.sakin.yilmazer@ikc.edu.tr

ORCID: 0000-0002-6830-1331



ABSTRACT

Wheat is a grain which is used as a basic raw material in the production of some products such as ashura and keskek in our country. Keskek is a traditional dish, generally cooked for weddings and other ceremonies. It basically consists of cracked wheat and meat, although it can differ in different regions in Anatolia. Also, ashura is the name of a dessert made with wheat, cooked and distributed with ceremonies starting by 10th of Muharrem month, which has an important place in community beliefs tradition of Muslim Turks. Keskek and ashura are healthy, satisfying, and regionally beloved food products. Wheat needs to be soaked before for the production of keskek or ashura because of the long cooking time. With constraint of time in city life, cooking habit of these foods are limited in cities. With the usage of partial cooked wheat it will be easy to cook these kind of foods in any time, any condition. Pre-treatments involve soaking, boiling and drying of wheat. These treatment's time and temperature combinations were designed with pre-trials. Cooking conditions were determined with pre-trials in the stage of processing the intermediate product to the final product. With this study, wheat is processed into an intermediate product, which will shorten the cooking time; the cooking conditions for keskek have been obtained. The partially cooked wheat is able to increase the production and consumption rates of such a traditional food like keskek; has high added value and high marketing opportunity.

Keywords: Wheat, Keskek, Partially Cooking.

ÖZ

Buğday, aşure ve keşkek gibi geleneksel yiyeceklerimizin üretiminde temel hammadde olarak kullanılan bir tahıldır. Keşkek, genellikle düğün ve bayramlarda yapılan, Anadolu'da yörelere göre farklılıklar göstermekle birlikte genel olarak yarma buğday ve etten oluşan geleneksel bir yiyecektir. Aşure, Müslüman Türklerin halk inançları geleneğinde önemli bir yer tutmuş, özel merasimlerle pişirilip dağıtılan, buğdaydan üretilen tatlıya verilen isimdir. Keşkek ve aşure, yöresel olarak sevilen, sağlıklı, doyurucu gıda ürünleridir. Keşkek ya da aşure üretiminde, buğdayın önceden ıslatılıp pişirilmesi gerekmektedir. Günümüzde, bu tür yiyeceklerin pişirilmesi, yoğun şehir yaşamının getirdiği zaman kısıtlılığı ile birlikte geri plana atılmaktadır. Öte yandan, kısmi pişirme işlemi uygulanan buğdayın son ürüne işlenme süresi kısa ve pişirilmesi kolaydır. Bu işlem yarma buğdayın ıslatılması, kaynatılması ve kurutulmasını içermektedir. Deneysel çalışmamızda, bu işlemlerin süre ve sıcaklık kombinasyonu ön denemelerle belirlenmiştir. Kurutulmuş ara üründen keşkek yapımı sırasında pişirme koşulları yine ön denemelerle tespit edilmiştir. Bu çalışma ile yarma buğday, pişirme süresini kısaltacak şekilde ön işlenmiş bir ara ürüne dönüştürülmüş; bu ara ürünün kullanımıyla geleneksel yiyeceklerimizden keşkeğin pişirilmesi işleminin koşulları belirlenmiştir. Buğdaydan, geleneksel ürünlerimizin yaygın üretimini ve tüketimini artıracak şekilde, pazarlama olasılığı ve katma değeri yüksek bir ürün elde edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Buğday, Keşkek, Kısmi Pişirme.

GİRİŞ

Bir kültür bitkisi olan buğday, tarımı çok eskilere dayanan ve medeniyetlerin gelişiminde rol oynayan bir bitkidir (Aksoy, 2007). Buğday, Anadolu, Orta Doğu ve Doğu Akdeniz Bölgeleri'nden tüm dünyaya yayılmıştır. Dünyanın hemen hemen her bölgesinde yetiştirilen buğday, besin değerinin yüksek olması, muhafaza ve taşınma koşulları ile işlenmesindeki kolaylıkları nedeniyle birçok ülkenin temel gıda maddesi durumundadır. Günümüzde insan ve hayvan beslenmesinde kullanılan buğdayın dünyada en çok üretilen, tüketilen ve ticareti yapılan bitki olduğu ve dünya nüfusunun %35'inin temel besin maddesi olduğu bilinmektedir (Ceyhun Sezgin ve Bülbül, 2017). Bitkisel kaynaklı önemli tarım ürünlerinin başında gelen buğday, Türk toplumunun sofrasında ekmekek, makarna, börek, kek, bisküvi ve simit gibi işlenmiş geleneksel ürünlerin hammaddesi olarak kullanıldığı gibi bulgura dönüşerek çeşitli geleneksel yemeklerin ana malzemesi olarak da değerlendirilmektedir (Ceyhun Sezgin ve Bülbül, 2017). Toprak Mahsulleri Ofisi (2008) verilerine göre, yıllık buğday üretimi 17 milyon tondur (www.tmo.gov.tr). Dünyada toplam 3000 buğday çeşidinin tespit edildiği ve en fazla yetiştirilen buğday çeşidinin ekmekeklik buğday olduğu bilinmektedir. Gıda, Tarım ve Hayvancılık Müdürlüğü (2013) verilerine göre dünyada 2 milyar ton civarında üretilen tahılın yaklaşık 660 milyon tonu buğday iken ülkemizde her yıl yaklaşık olarak 20 milyon ton buğday üretilmektedir (Özdemir, 2013). TÜİK verilerine göre, 2014 yılında dünyada 729 milyon ton buğday üretilirken, Türkiye'de 19 milyon ton üretilmiştir. Son yıllarda ülkemizde ekili-dikili tarım alanlarının yaklaşık yarısında tahıl üretilirken, üçte birinde sadece buğday üretimi yapılmaktadır (www.tuik.gov.tr).

Buğdaylar botanik yapılarına göre genel olarak 3 grup altında sınıflandırılmaktadır.

1. Makarnalık Buğday (*Triticum durum*)
2. Ekmekeklik Buğday (*Triticum aestivum*)
3. Topbaş veya Bisküvilik Buğday (*Triticum compactum*)
(diyadinnet.com)

En çok kullanılan buğdaylar, kullanım alanlarına göre durum, sert ve yumuşak buğday olarak ayrılır. Durum buğdayı; spagetti, makarna ve diğer makarna ve hamur işi ürünlerinde kullanılmaktadır. Sert buğday ekmekek yapımında kullanılmaktadır. Yumuşak buğday ise; kek, bisküvi yapımında tercih edilmektedir. Yarı işlenmiş (kısmi pişirilmiş) ürünler ise buğdayların haşlama ya da buğulama yöntemiyle su aldırılıp jelatinleşmesi sağlandıktan

Özlem Yatkın,
Melike Sakin
Yilmazer
2 (Ek.1) 2018

sonra kurutma yöntemiyle buğdayın içindeki su miktarının azaltılması ve paketlenerek depolanması işlemleri ile üretilmektedir (www.oxfordjournals.org). Kısmi pişirme süreci, buğdayda meydana gelen yapışkan dokunun azalması, sertliğin azalması ve nişasta jelatinleşmesi gibi fiziksel ve kimyasal değişiklikleri içermektedir (Messia, lafelice ve Marconi, 2012). Buğdayın kısmi pişirilmesi suda bekletme, haşlama ve kurutma işlemlerini içeren hidrotermal bir süreçtir (Mir ve Bosco, 2013). Bu yöntem ile üretilen ara ürünler, içinde buğday malzemesi bulunan değişik yemeklerde kullanılabilir.

İnsanların beslenme alışkanlıkları; coğrafi koşullar, yaşanan dönem, yer, ekonomik durum, dini inanışlar gibi bazı nedenlerden etkilenmektedir. Dünyanın büyük bir bölümüne yayılmış olan Türk toplumunda, tüm etkenlere rağmen gelenekler sürdürülmektedir. Kültürümüzün en güzel özelliklerinden olan yemek hazırlama, pişirme ve ikram değişen tüm koşullara rağmen hala sürdürülen geleneklerimizdendir (MEB, 2006).

• 362

Geleneksel Türk tatlıları arasında önemli bir yere sahip olan aşure ve geleneksel yemeklerimizden olan keşkeğin, günümüzde hem kadınların çalışma hayatında daha çok yer almasından hem de bu ürünlerin pişirme aşamasında çok fazla zamana ihtiyaç duyulmasından dolayı yeteri kadar tüketilmediği görülmektedir. Yaptığımız çalışma ile bu tür ürünlerin daha kısa sürede pişirilmesi için buğdayın kısmi pişirilmesi ve elde edilen ara ürünün (pişirilmiş, kurutulmuş buğdayın) geleneksel yiyeceklerimizden olan keşkeğin pişirilmesi işlem koşullarının belirlenmesi amaçlanmıştır.

LİTERATÜR TARAMASI

Kısmi pişirilmiş ürünlerin üretimi bakliyatların ıslatma, haşlama, pişirme yöntemiyle yumuşatılması, sonrasında da depolanacak şekilde nem içeriğine ulaşarak kurutulması aşamalarını içermektedir. Endüstriyel uygulamaların yanında, kısmi pişirme/yarı pişirme yöntemi ev hanımlarının teknik ayrıntılarının farkında olmadan basit haliyle mutfaklarında sıklıkla uyguladıkları bir yöntemdir (Diop ve diğ, 1997; Fofana, Wanvoeke, Manful, Futakuchi, Van Mele, Zossou ve Bléoussi, 2011). Yarı pişirme işlemi genellikle pirinç için Asya, Avrupa ve Amerika gibi ülkelerde uygulanmaktadır. Geleneksel yöntemlerle pirinç suda ıslatılıp yıkandıktan sonra haşlanmaktadır. Son olarak haşlanan pirinçler kurutulmaktadır. Asya ülkelerinde yarı pişirilmiş pirincin besin öğelerinin birazını kaybettiği için normal pirince göre daha besleyici ve daha sağlıklı olduğu söylenmektedir.

Kurutma aşaması kısmi pişirme işleminde önemli bir aşamadır. Kurutma işlemi ziraat, gıda işleme ve kimya mühendislikleri alanında başlı başına pek çok araştırmacının konusu olmuştur. Ürün bazında işlem süresinin belirlenmesi, önceden tahmin edilmesi, kurutucu ekipman tasarımında öncelikle bilinmesi gereken konudur. En çok kullanılan kurutma modeli Fick modelidir. Darı için Suarez, Viollaz ve Chirife (1980); soya fasulyesi için White, Brigges, Loewer ve Ross (1981); pirinç için Eve ve Cihan (1993); kolza bitkisi için Crisp ve Woods (1994) tarafından Fick modeli kullanılarak kurutma modellenmiştir. Henderson ve Pabis modeli, iki süreli model, Lewis modeli, Page modeli, Thompson modeli ile Wang ve Singh modeli ince tabaka kurutma modelleri arasında en sık kullanılanlarıdır. Becker (1959), Watson ve Bhargava (1974) buğdayın; Wang ve Singh (1978) kaba pirincin; Mishra ve Brooker (1980) mısırın; Chakraverty ve Kaushal (1982) kısmi pişirilmiş buğdayın kurutulmasında Henderson ve Pabis empirik modelini kullanmıştır. Bu kurutma modeli, kurutma sürecinin sonunda azalan akı kuruma hızı periyodunun olduğunu varsaymaktadır. İki süreli model, Hutchinson ve Otten (1983) tarafından beyaz fasulye ve soya fasulyesinin kurumasını tanımlamak için kullanılmıştır. Bruce (1985) arpanın kurutulmasında Lewis modelini kullanmıştır. Page modeli, Lewis modelinin değişik halidir ve pirincin orta ve kısa süreli karakteristik kurumasını belirlemektedir. Wang ve Singh 1978 yılında pirinç, Mishra ve Brooker (1980) kabuklu mısır, White ve diğerleri (1981) soya fasulyesi, Bruce (1985) arpa için kullanmıştır. Thompson modeli Thompson, Peart ve Foster tarafından 1968 yılında kabuklu mısır kurutma, Özdemir ve Derves (1999) tarafından fındık kavurma işlemi için kullanılmıştır. Kısmi pişirilmiş buğdayın kurutulma işlemi ile ilgili literatür çalışması kısıtlıdır (Mohapatra ve Rao, 2005). Aşağıda, kısmi pişirme konusunda, daha çok pirinç ve kısıtlı sayıda buğdayla ilgili çalışmaların detaylarına yer verilmiştir.

Itoh, Kawamura ve Ikeuchi (1985) pirinci 60°C suda 2 saat bekletip 100 °C'ta 30 dakika haşladıktan sonra kurutma uygulamıştır. Mohapatra ve Rao (2005) tarafından yapılan çalışmada, 300 g buğday 70°C suda 2 saat ıslatılmakta, ardından 5 dakika süreyle otoklavda buharda pişirilmektedir. Kurutma işlemine kadar polietilen torbalarda bekletilmektedir.

Kurutma tavasına alınan yarı pişmiş buğdaylar 40°C, 50°C ve 60°C fırın sıcaklıklarında kurutulmuştur. Hava üfleli fırında ise 105 °C'ta kurutma uygulanmıştır.

Parnsakhorn ve Noomhorm (2008) pirinç ile yaptıkları 3 farklı çalışmanın ilkinde pirinci 80 °C suda 2-4 saat ıslatmış; ikincisinde 70 °C suda 4 saat

ıslatmış; üçüncüsünde ise 70 °C suda 2 saat ıslatmıştır. Sonraki işlemde, elde edilen ıslatılmış pirinçlerin tümünü ayrı ayrı 105 °C'ta 15-20 dakika haşlamış ve sonrasında nem oranı %13 olana kadar kurutmuştur. Kahyaoğlu, Şahin ve Sumnu (2010) yaptıkları çalışmada buğdayı 90 dakika kaynatıp yarım saat bulunduğu suda bekletmektedir. Sonra buğdaylar 16 saat buğulanmaktadır. Daha sonra ise buğdaylar, nem oranı % 12 olana kadar, 50°C, 70°C ve 90°C sıcaklıkta 1,5 saat kadar mikrodalga fırında kurutulmuştur. 288 W ve 624 W fırında 5 dakika arayla nem ölçümü yapılmıştır. Yeldho (2010) tarafından yapılan çalışmada çeltik bir gece ıslatılmış; suyu süzülerek 30 dakika haşlanmıştır. Son olarak güneşte kurutulmuştur. Buğday ile yapılan çalışmalarda da çeltiğe uygulanan işlemlerin yapıldığı görülmektedir (shodhganga.inflibnet.ac.in).

Fofana ve diğ. (2011) tarafından yapılan çalışmada pirincin kısmi pişirme süreci yıkama, sıcak suda bekletme, tekrar yıkama, buğulama ve kurutma olmak üzere 5 basamaktan oluşmaktadır. Afrika Pirinç Merkezi tarafından 3 farklı kısmi pişirme yöntemi kullanılmıştır. Geleneksel yöntemle pişirmede çeltik 14 saat soğuk suda oda sıcaklığında temizlenmeden ve yıkanmadan bekletilmektedir. 45 dakika haşlandıktan sonra 1 saat güneş ışığına serilip 3 gün gölgede kurutulmaktadır. Delikli kap kullanılan teknolojiye önceden temizlenen çeltik yıkanıp 60°C suda 30 dakika ıslatılmaktadır. Sonra sıcak sudan soğuk suya alınıp 14 saat bekletilmekte ve suyu süzülmemektedir. 25 dakika buğulanan çeltikler 45 dakika güneş ışığında bekletildikten sonra 3 gün gölgede kurutulmaktadır. Çeltiklerin en altına odun döşenen teknolojiye ise önceden temizlenen çeltik yıkanıp 60°C suda 30 dakika ıslatılmaktadır. Sonra sıcak sudan soğuk suya alınıp 12 saat bekletilmekte ve suyu süzülmemektedir. 30 dakika buğulanan çeltikler 1 saat güneş ışığında bekletildikten sonra 3 günden fazla gölgede kurutulmaktadır. Geliştirilen teknikte ise önceden temizlenen çeltik yıkanıp 60°C suda 30 dakika ıslatılmaktadır. Sonra sıcak sudan soğuk suya alınıp 12 saat bekletilmekte ve temiz suyla yıkanıp suyu süzülmemektedir. 20 dakika buğulanan çeltikler 1 saat güneş ışığında bekletildikten sonra 3 gün gölgede kurutulmaktadır. Tirawanichakul, Bualuang ve Tirawanichakul (2012) tarafından yapılan bir diğer çalışmada çeltik yıkanıp 70°C suda 3 saat ıslatılmaktadır. ıslatılmış çeltik 24 saat oda sıcaklığında bekletilip 100°C'ta 30 dakika buğulanmaktadır. Daha sonra 60-100°C'ta %14 nem içeriğine dek kurutulmaktadır.

Kahyaoğlu, Şahin ve Sumnu'nun (2012) bir başka çalışmasında, farklı sürelerle kaynatılan buğday örneklerinin jelatinizasyon dereceleri, diferansiyel taramalı kalorimetre ile ölçülerek belirlenmiştir. Buna göre,

tam jelatinizasyonu sağladığı belirlenen 90 dakika işlem süresi tüm örnekler için toplam kaynama süresi olarak uygulanmıştır. Aynı çalışmada, buğdayın kurutulması hava üflemeli yatakta, farklı sıcaklıklarda gerçekleştirilmiştir. Ayrıca, mikrodalga enerjisi sıcak havaya destek olarak kullanılıp değerlendirilmiştir. Uygulanan kurutma koşul ve süreleri Tablo 1’de gösterilmektedir.

Tablo 1. Buğdaya uygulanan kurutma koşulları

Hava Üflemeli Yatakta Kurutma Süre (dakika) Sıcaklığı (°C)	
50	270
70	165
90	105
50 (3.5 W/g mikrodalga destekli)	80
50 (7.5 W/g mikrodalga destekli)	35
70 (3.5 W/g mikrodalga destekli)	60
70 (7.5 W/g mikrodalga destekli)	25
90 (3.5 W/g mikrodalga destekli)	35

Kaynak: Kahyaoğlu, Şahin ve Sumnu, (2012)

Messia ve diğ. (2012) kahverengi pirinç ile yaptıkları çalışmada, 500 g kahverengi pirinç 70°C ve 80°C suda 1, 2, 3 ve 4 saat bekletilmektedir. Suyu süzülüp 30 dakika oda sıcaklığında bekletilen pirinçler 100°C sıcaklıktaki otoklavda 10, 15 ve 20 dakika buğulanmakta ve sonra nem oranı ~%13 olana dek kurutulmaktadır. Bu çalışmada yapılan işlemler Tablo 2’de gösterilmektedir.

Tablo 2: Kabuğu giderilmiş ve giderilmemiş buğdayın kısmi pişirme işlem basamakları (Messia, lafelice, Marconi, 2012)

Örnek 1	Örnek 2	Örnek 3
1. Kabuğu giderilmiş buğday	Kabuğu giderilmiş buğday	Kabuğu giderilmemiş buğday
2. 50°C’ta 6 saat ıslatma	50°C’ta 6 saat ıslatma	50°C’ta 4 saat ıslatma
3. – (atlanmıştır)	10 dakika ön pişirme	– (atlanmıştır)
4. 20 dakika haşlama	15 dakika haşlama	20 dakika haşlama
5. 50°C’ta vakum ortamında kurutma	50°C’ta vakum ortamında kurutma	50°C’ta vakum ortamında kurutma
6. Kabuk giderme	Kabuk giderme	– (atlanmıştır)
7. Parlatma	Parlatma	Parlatma
8. Kısmi pişirilmiş tane buğday	Kısmi pişirilmiş tane buğday	Kısmi pişirilmiş tane buğday

Kumar ve Prasad'ın (2013) yaptıkları çalışmada 5 kg çeltik 70°C'ta 3-3,5 saat ıslatılıp 20 dakika haşlanmaktadır. Laboratuvarında 1-2 gün nem oranı %11 olana kadar kurutulmaktadır.

Tunaboyu, Sahin ve Sumnu (2014) tarafından yapılan çalışmada, 5 kg suda 1 kg buğday 95°C'ta 90 dk pişirilmektedir. Güneş enerjisi destekli hava üflemlili yataklı kurutma sisteminde 42°C ile 74°C arasında nem oranı %9 olana dek 5 saat kurutulmaktadır. Kurutma esnasında 30 dk aralıklarla numune alınarak nem tayini yapılmaktadır.

Kısmi Pişirilmiş
Buğdayın Kullanım
Olanakları

YÖNTEM

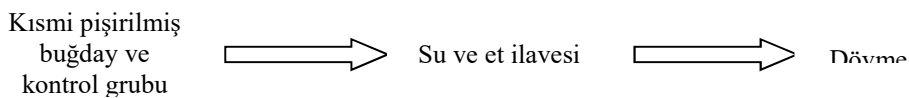
Kısmi pişirilmiş buğdayın üretim sürecinde kalitesini etkileyen en önemli etmenler; kullanılan buğdayın cinsi, pişirme süresi ve kurutma süre ve sıcaklığıdır. Çalışmamızda tek tip ve İzmir'de yerel bir marketten alınan yarma buğday kullanılmıştır. En uygun pişirme süresi ile kurutma koşulları ön denemelerle belirlenmiştir. Analiz edilmek üzere seçilen üç farklı kısmi pişirme koşulu Şekil 1'de gösterilmektedir.

• 366



Şekil 1: Yarma buğdaya uygulanan kısmi pişirme koşulları

Kısmi pişirme işleminin sonuç ürünün duyu kalitesine etkisini belirleyebilmek amacıyla, kısmi pişirme işlemi uygulanmamış yarma buğday kontrol grubu olarak seçilmiştir. Elde edilen kısmi pişirilmiş buğday örnekleri ve 2 adet kontrol grubu örneğinin kullanılmasıyla, Şekil 2'de detayı verilen yöntem ile keşkek pişirilmiştir.



Şekil 2. Kısmi pişirilmiş ve kontrol grubu buğday örnekleri ile keşkek üretimi

Çalışmada duyu analizi testlerinden sıralama testi kullanılmıştır. Bu yöntem ile değişik aşamalardan geçerek üretilen 5 çeşit keşkek farklı kodlar kullanılarak görünüş, sertlik ve lezzet açısından en beğenilen keşkekten en az beğenilen keşkeğe doğru sıralanmıştır. Duyusal analiz için 15 yarı eğitimli panelist seçilmiştir. Keşkek örnekleri panelistlere farklı sıralamalar ile sunulmuş; panelistlerin her bir keşkek örneği için farklı bir kaşık kullanması ve her keşkek tadımından sonra birer yudum su ile ağzını çalkaması sağlanmıştır. Panelistlerin yaptığı sıralamalar değerlendirilerek görünüş, sertlik ve lezzet açısından en az ve en fazla beğenilen keşkek belirlenmiştir. Deneylerde, numuneler hassas terazi ile tartılmış, nem içerikleri 130 °C'ta etüvde 3 saat kurutma ile gravimetrik olarak belirlenmiştir (AOAC, 1995). İstatistiksel değerlendirme amacıyla varyans analizi yapılmıştır.

BULGULAR ve TARTIŞMA

Kurutma işlemi sonucunda kısmi pişirilmiş buğday örneklerinin nem içerikleri Örnek 1 için %20, Örnek 2 için %16,6 ve Örnek 3 için %20,6 (ağırlıkça) olarak belirlenmiştir. Ambalajlanarak depolanması için örneklerin nem içeriklerinin %13'e düşürülmesi gerektiğinden, elde edilen bu örnekler depolanmadan hızlıca son ürüne işlenmiştir.

Kısmi pişirme sonucu elde edilen Örnek 1'deki buğday 852 g su ve 200 g et ile 1 saat 12 dakika pişirildikten sonra dövülerek keşkek elde edilmiştir. Örnek 2'deki buğday 1123 g su ve 200 g et ile 1 saat 25 dakika pişirildikten sonra dövülerek keşkek elde edilmiştir. Örnek 3'deki buğday 821 g su ve 200 g et ile 1 saat 6 dakika pişirildikten sonra dövülerek keşkek elde edilmiştir. Kontrol Grubu 1'deki buğday örneği (300 g) 70°C sıcak dolapta 2 saat bekletildikten sonra 1511 g su ve 200 g et ile 1 saat 30 dakika pişirilip dövülmüş ve keşkek elde edilmiştir. Kontrol Grubu 2'deki buğday örneği (300 g) ise 24 saat oda sıcaklığında bekledikten sonra 1430 g su ve 200 g et ile 1 saat 35 dakika pişirilip dövülmüş ve keşkek elde edilmiştir.

Duyusal analiz testlerinden sıralama testi oluşturulurken Amerine ve ark. (1965) tarafından oluşturulan sıralama testi değerlendirme formu kullanılmıştır. Panelistlere uygulanan duyu analizi testlerinden sıralama testine bir örnek aşağıda yer almaktadır (Şekil 3).

Özlem Yatkın,
Melike Sakin
Yilmazer
2 (Ek.1) 2018

Kısmi Pişirilmiş
Buğdayın Kullanım
Olanakları

SIRALAMA TESTİ		
İsim:	Ürün: Keşkek	Tarih:
Size verilen 5 adet örneği görünüş, sertlik ve lezzet açısından değerlendirerek en beğendiğiniz örnekten en az beğendiğimiz örneğe doğru sıralayınız. Teşekkürler.		
<u>Görünüş Tercih</u>	<u>Sertlik Tercih</u>	<u>Lezzet Tercih</u>
<u>Örnek Kodu</u>	<u>Örnek Kodu</u>	<u>Örnek Kodu</u>
En çok	En çok	En çok.....
.....
.....
.....
En az	En az	En az

Şekil 3: Sıralama testi değerlendirme formu

Kaynak: Amerine ve ark., (1965); Altuğ Onoğur ve Elmacı, (2011)

Uygulanan testlerden elde edilen sonuçlara göre, görünüş açısından değerlendirmede en çok beğenilen keşkek Kontrol Grubu 2'deki keşkek olurken en az beğenilen ise Kontrol Grubu 1'deki keşkek olmuştur. Sertlik açısından değerlendirmede en çok beğenilen keşkek Örnek 1'deki keşkek olurken en az beğenilen ise Kontrol Grubu 2'deki keşkek olmuştur. Lezzet açısından değerlendirmede en çok beğenilen keşkek Örnek 3'teki olurken en az beğenilen ise Kontrol Grubu 2'deki keşkek olmuştur ($p < 0,05$).

SONUÇ ve ÖNERİLER

Çalışma sonunda geleneksel yöntemle pişirilen Kontrol Grubu 2'deki keşkek görünüş açısından en beğenilen keşkek olurken, sertlik ve lezzet açısından ise en az beğenilen keşkek olmuştur ($p < 0,05$). Sertlik açısından en çok beğenilen keşkek Örnek 1'deki, lezzet açısından ise en çok beğenilen keşkek Örnek 3'teki keşkek olmuştur ($p < 0,05$). Örnek 1 ve Örnek 3'teki keşkekler, ön pişirilmiş ve fırında kurutulmuş (kısmi pişirilmiş) buğday kullanımı ile üretilen keşkeklerdir. Basıncılı pişirme yönteminde uygulanan yüksek sıcaklık ve basıncın, buğdayda daha koyu bir renge ve mat bir görünüme sebep verdiği görülmüş (aletsel olarak ölçülmemiştir), ancak bu durumun, elde edilen keşkekte görünüş puanı kaybına neden olmadığı tespit edilmiştir. Kısmi pişirilmiş buğdaydan elde edilen keşkeğin duyuşal açıdan beğenilmesi, pişirme süresini kısaltıp hazırlama kolaylığı sunan bu ürünün,

geleneksel yiyeceklerimizden biri olan keşkeğin evlerde veya toplu tüketim yerlerinde yapımını ve tüketimini artırma potansiyeli nedeniyle önemlidir.

2011 yılında UNESCO miras listesine giren keşkeğin ve listeye girmek için bekleyen aşurenin koruma altına alınıp tanıtılması ve zengin yöresel tatlar olan bu ürünlerimize sahip çıkılması gerekmektedir. Yapılan çalışmada uygulanan kurutma süresinin uzatılıp son ürün neminin %12 civarına düşürülmesi depolama aşamasına geçilmeden önce mutlaka uygulanması gereken bir aşamadır. Sonraki çalışmalar, farklı sıcaklık ve sürelerde kurutma denemeleri ve elde edilen ara ürünün depolanması üzerine olmalıdır. Besin değeri yüksek olan ve geleneksel ürünlerimize hammadde olacak bu ürünün büyük ölçekli üretimi için bu yöndeki yeni çalışmalara gereksinim vardır

KAYNAKÇA

- AOAC (1995). Official methods of analysis (16th ed.). Washington, DC: Association of Official Analytical Chemists.
- Aksoy, M. (2007). "Ansiklopedik Beslenme, Diyet ve Gıda Sözlüğü", Ankara: Hatiboğlu Yayınları.
- Altuğ Onoğur, T. ve Elmacı, Y. (2011). "Gıdalarda Duyusal Değerlendirme". Sidas Medya, Ocak 2011, Gülermat Matbaacılık, 2. Baskı, İzmir.
- Ceyhun Sezgin, A. ve Bülbül, S. (2017). Türk Sanatı ve Mutfak Kültüründe Buğday. Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi, Cilt: 10, Sayı: 54, Yıl: 2017, Issn: 1307-9581, <http://dx.doi.org/10.17719/jisr.20175434676>.
- Fofana M., Wanvoeke, J., Manful, J., Futakuchi, K., Van Mele, P., Zossou, E. ve Bléoussi, T. M. R. (2011). Effect of improved parboiling methods on the physical and cooked grain characteristics of rice varieties in Benin. International Food Research Journal, 18: 715-721.
- Itoh, K., Kawamura, S. ve Ikeuchi, Y. (1985). "Processing And Milling Of Parboiled Rice". Department of Agricultural Engineering, Faculty of Agriculture, Hokkaido University, Sapporo 060, Japan, Received May 13, 317-323.
- Kahyaoglu, L. N., Sahin, S. ve Sumnu, G. (2010). Physical properties of parboiled wheat and bulgur produced using spouted bed and microwave assisted spouted bed drying. Journal of Food Engineering, 98 (2) 159–169.
- Kahyaoglu, L. N., Sahin, S. ve Sumnu, G. (2012). Spouted bed and microwave-assisted spouted bed drying of parboiled wheat. Food and Bioproducts Processing, 90 (2), 301-308.

**Kısmi Pişirilmiş
Buğdayın Kullanım
Olanakları**

- Kumar, S. ve Prasad, K. (2013). Effect of Paddy Parboiling and Rice Puffing on Physical, Optical and Aerodynamic Characteristics. *International Journal of Agriculture and Food Science Technology*. ISSN 2249-3050, 4, 8, 765-770.
- Messia, M. C., lafelice, G. ve Marconi, E. (2012). Effect of parboiling on physical and chemical characteristics and non-enzymatic browning of emmer (*Triticum dicoccon* Schrank). *Journal of Cereal Science*, 56, 147-152.
- Mir, S. A. ve Bosco, S. J. D. (2013). Effect of Soaking Temperature on Physical and Functional Properties of Parboiled Rice Cultivars Grown in Temperate Region of India. *Food and Nutrition Sciences*, 4, 282-288
<http://dx.doi.org/10.4236/fns.2013.43038>.
- Mohapatra, D. ve Rao, P. S. (2005). A thin layer drying model of parboiled wheat. *Journal of Food Engineering*, 66, 513-518.
- Özdemir, M. (2013). Ekmek. *Eskişehir Ticaret Borsası Dergisi*, Eskişehir: Yıl:4 Sayı:8.
- Parnsakhorn, S. ve Noomhorm, A. (2008). Changes in Physicochemical Properties of Parboiled Brown Rice during Heat Treatment. *Agricultural Engineering International: the CIGR. E-journal*. Manuscript FP 08 009. Vol. X. August.
- Tirawanichakul, S., Bualuang, O. ve Tirawanichakul, Y. (2012). Study of drying kinetics and qualities of two parboiled rice varieties: Hot air convection and infrared irradiation, *Songklanakarın Journal of Science and Technology*, 34 (5), 557-568.
- Tunaboyu, F., Şahin, S. ve Sumnu, G. (2014). Usage of Solar-Spouted Bed Drier in the Drying of Parboiled Wheat. <https://www.researchgate.net/publication/267261415>.
- T.C. Milli Eğitim Bakanlığı MEGEP (Meslekî Eğitim Ve Öğretim Sisteminin Güçlendirilmesi Projesi), "Yiyecek İçecek Hizmetleri, Tahıl Tatlıları", Ankara-2006: 3-4.
- shodhganga.inflibnet.ac.in/.../10_chapter4.pdf. KM Yeldho (2010). Chapter IV: Changes In Fibre-Content Of Food Materials During Maturation and Processing. Erişim Tarihi: 25.12.2017.
- www.oxfordjournals.org/.../mcnts_chap2.pdf. Mother and Child Nutrition in the Tropics and Subtropics Chapter 2 Common Tropical Foods, 30-32-33. Erişim Tarihi: 03.01.2018.
- <http://www.diyadinnet.com/YararliBilgiler-1188&Bilgi=bu%C4%9Fday>. Erişim Tarihi: 10.01.2018.
- <http://www.tmo.gov.tr> Erişim Tarihi: 23.01.2018
- www.tuik.gov.tr Bitkisel Üretim İstatistikleri. Erişim Tarihi: 23.01.2018

COĞRAFI İŞARETE SAHİP OLAN YÖRESEL ÜRÜN VE YEMEKLERİN MANİSA'NIN GASTRONOMİ TURİZMİNİN GELİŞİMİNE KATKISI

*THE CONTRIBUTION of the LOCAL PRODUCTS and
MEALS WHICH HAVE GEOGRAPHICAL INDICATION to
the DEVELOPMENT of GASTRONOMY TOURISM in
MANİSA*

EDA HAZARHUN

Dokuz Eylül Üniversitesi

edahazarhun@gmail.com

ORCID: 0000-0003-4798-1857

Prof. Dr. MUSTAFA TEPECİ

Manisa Celal Bayar Üniversitesi

mustafa.tepeci@cbu.edu.tr

ORCID: 0000-0001-9311-1532



ABSTRACT

Local and traditional foods are among the important products in gastronomic tourism. In recent years, tourists are making more trips to destinations that maintain and promote their local culinary and cultural values. Therefore, destinations have started to pay attention to protect local products for attracting tourists and increasing tourism revenues. The preservation of local products and their transfers to future generations are realized by the application of geographical indication which is foregrounded as meeting locality with the world. Turkey has a wide variety of local products with a geographical indication, because it hosted numerous civilizations since ancient times, and its geographical location and fertile soil structure. These local products need to be registered with geographical indication in order to preserve quality standards and to avoid duplication. Products with geographical indication attract tourists within the scope of gastronomic tourism to destinations. Tourists travel to destinations to experience local products and cuisine with geographical indication. In this study, local products and meals registered with a geographical indication in Manisa province were introduced and the contribution of products and meals with geographical indication to gastronomy tourism was tried to be determined. Manisa has six geographically marked products in total, including Akhisar Domat Olive, Akhisar Uslu Olive, Akhisar Meatballs, Salihli Cherries, Salihli Wooden Grill Meatballs and Kırkağaç Melon. Further, suggestions are provided for the contribution of the local products and meals with geographical indication to the development of gastronomy tourism in Manisa.

Keywords: Geographical Indication, Manisa, Gastronomy Tourism, Manisa's Registered Geographical Indication Products.

ÖZ

Yerel ve geleneksel gıdalar gastronomi turizminin, önemli ürünleri arasında yer almaktadır. Son yıllarda, turistlerin yöresel değerlerini koruyan ve ön plana çıkartan destinasyonlara daha fazla seyahat gerçekleştirdikleri görülmektedir. Bundan dolayı, destinasyonlar turist çekmek ve turizm gelirlerini artırmak için yöresel ürünleri korumaya önem vermeye başlamışlardır. Yöresel ürünlerin korunması ve gelecek nesillere aktarılması, yerelliğin dünya ile buluşması olarak ön plana çıkartılan coğrafi işaretleme uygulaması ile gerçekleştirilmektedir. Türkiye'nin, çok eski çağlardan beri sayısız medeniyete ev sahipliği yapması, coğrafi konumunun uygunluğu ve verimli toprak yapısı çok çeşitli coğrafi işaretli yöresel ürünlere sahip olmasına neden olmuştur. Bu yöresel ürünlerin kalite standartlarının korunması ve taklitlerinden sakınılması için coğrafi işaretleme ile tescillenmesi gerekmektedir. Coğrafi işarete sahip ürünler, destinasyonlara gastronomi turizmi kapsamında turist çekmektedir. Turistler coğrafi işarete sahip yöresel ürün ve yemekleri deneyimlemek için destinasyonlara seyahat gerçekleştirmektedir. Bu çalışmada, Manisa ilinde coğrafi işaret tescili alan yöresel ürün ve yemekler tanıtılarak, coğrafi işarete sahip ürün ve yemeklerin gastronomi turizmine katkısı belirlenmeye çalışılmıştır. Manisa ili, Akhisar Domat Zeytin, Akhisar Uslu Zeytin, Akhisar Köfte, Salihli Kiraz, Salihli Odun Köfte ve Kırkağaç kavunu olmak üzere toplamda altı coğrafi işaretli ürüne sahiptir. Coğrafi işarete sahip olan yöresel ürün ve yemeklerin Manisa'nın gastronomi turizminin gelişimine katkısı için öneriler sunulmuştur.

Anahtar Kelimeler: Coğrafi İşaretleme, Manisa, Gastronomi Turizmi, Manisa'nın Coğrafi İşarete Sahip Ürünleri

Atf için: Hazarhun, E. ve Tepeci, M. (2018). Coğrafi İşarete Sahip Olan Yöresel Ürün ve Yemeklerin Manisa'nın Gastronomi Turizminin Gelişimine Katkısı. Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi, 2(Ek.1), 371-389

GİRİŞ

Son yıllarda gastronomi amacıyla seyahate katılan turist sayısında artışlar görülmekte ve turistlerin harcamalarının yaklaşık %30'unu yiyecek ve yemeklere yaptıkları bilinmektedir (UNWTO, 2012). Belirli bir coğrafi bölgenin kültürünü tanıma ve yöresel yemek ve lezzetleri tatma amacıyla turistler motive olmaktadır. Ayrıca son zamanlarda hazır gıdaların içindeki katkı maddelerinden dolayı, tüketiciler gıdalara şüphe ile yaklaşmakta ve eski geleneksel yöntemler ile üretilen gıdaları satın almaya yönelim görülmektedir (Orhan, 2010). Bunun sonucu olarak, yöresel ürünlerin taklitlerinden korunması ve yerel üreticinin ekonomik olarak gelir sağlaması için Avrupa ülkeleri başta olmak üzere dünyada coğrafi işaret uygulamalarına başvurulmuş ve yasalar çıkartılmıştır (Ertan, 2010). Bu yasalar çerçevesinde tarım ürünleri, yöresel yemekler, geleneksel yemekler, süt ürünleri, alkollü içecekler, el sanatları, dokumacılık ve maden ürünlerine coğrafi işaretler verilmiştir (Nizam, 2012).

Coğrafi İşarete Sahip
Olan Yöresel Ürün ve
Yemeklerin
Manisa'nın
Gastronomi
Turizminin Gelişimine
Katkısı

• 372

Coğrafi işaret, belirli bir bölgede yapılan yöresel yemeğin ve üretilen bir ürünün, yalnızca üretildiği bölgeye has karakteristik özellikler sergilediğini belirten ad ve işaretlere verilen isimdir (Karaca, 2016). Coğrafi işaret tescili ile ürünlerin kalitesi korunduğu ve yetiştirildiği yöre adı ile üne kavuşup markalaştığı için tüketiciler tarafından da daha çok satın alınmaktadır (Şahin, 2013). Tüketiciler gibi turistler de, kitle turizmi ürünlerini tercih etmenin yanında, seyahatlerini gerçekleştirdikleri destinasyonlarda yöresel ürün ve yemeklere ilgi göstermeye başlamıştır (Mercan ve Üzülmüş, 2014). Örneğin, Erzurum'a gelen yerli ve yabancı turistler, coğrafi işarete sahip çağ kebabını deneyimlemek için yerel restoranlara akın etmektedirler. Hatta İstanbul'dan Erzurum'a sadece çağ kebabı yemek için günübirlik seyahatler yapılabilmektedir (Zaman ve Kayserili, 2015).

Destinasyonların sahip olduğu, yöresel yiyecek ve içecekler hem destinasyonun rakiplerine göre farklılaşmasını hem de destinasyonun Türk Mutfağı, Fransız Mutfağı ve İtalyan Mutfağı gibi ulus markalarının oluşmasına önemli katkılar sağlamaktadır. Ülkelerin ulusal markalarını oluşturan, yöresel yemekler, kaynağını ülke topraklarındaki ürünlerden almakta ve destinasyona ait özel üretim metotları ile üretilmektedir (Polat, 2017). Bundan dolayı yöresel yemek ve ürünlerin üretim metotlarının korunması önem arz etmektedir. Coğrafi işaret uygulaması sayesinde, ürünlerin kendine has üretim yöntemleri ve kaynakları kayıt altına alındığı ve sürdürülebilirliği sağlandığı için gastronomi turizmi ile coğrafi işaretler birbirleri ile yakın ilişki içerisinde (Kan vd., 2012).

Gastronomi turizminin geliştirilmesinde coğrafi işarete sahip ürünler önemli rol oynamaya başlamıştır (Yenipınar vd., 2014; Kan vd., 2012). Gastronomi turistlerinin seyahat motivasyonları arasında; özel bir yemeği veya bölgeye has tarım ürünlerini tatmak, yerel ürünlerin yetiştirilmesi veya yemeklerin yapım aşamalarını görmek, yemek festivallerine katılmak ve yiyecek üreticilerine ziyaret gerçekleştirmek yer almaktadır (Öner, 2014). Bu nedenle coğrafi işaret uygulaması ile, yöresel ürünlerin ve yemeklerin korunması ve bu ürünlerin üretim aşamalarının kayıt altına alınması sayesinde, turistler seyahatlerinde kolaylıkla o bölgeye has yerel ürünleri deneyimleyebilecek ve yerel ürünlerin veya yemeklerin üretim aşamalarını izleyebileceklerdir. Bu açıdan, coğrafi işaretler, bir bölgede gastronomi turizminin sürdürülebilirliğinin sağlanmasında önemli görevler üstlenmektedir (Durlu-Özkaya vd., 2013). Karaca (2016)'ya göre coğrafi işarete sahip ürünler, destinasyonların turizm ürünleri arasında yer almakta ve o destinasyon için çekim unsuru olmaktadır.

Türkiye'nin zengin bir kültürel mirasa sahip olması, coğrafi konumunun uygunluğu ve elverişli iklim kuşağında bulunması, zengin bir coğrafi ürün potansiyeline sahip olmasını sağlamıştır. Ankara Ticaret Odası ve Ankara Patent Odasının iş birliğinde gerçekleştirilen çalışma ile Türkiye'nin lezzet haritası çıkarılmıştır. Bu haritaya göre, Türkiye 2205 çeşit yöresel yiyecek ve içeceğe sahiptir (Hürriyet, 2008). Bu yöresel ürün ve içeceklerin korunması amacı ile Türkiye'de 1994 yılında coğrafi işaretleme uygulaması başlamıştır (Türk Patent Enstitüsü, 2018; Şahin, 2013). 1996 ve 2017 yılları arasında çoğunluğu tarım ürünleri, şekerleme, fırın ve pastacılık ürünleri ve yerel yemeklerden oluşan 203 ürün coğrafi işaret tescili almıştır (Özener, 2016). Manisa, tarih boyunca Hitit, Lidya, Roma, Osmanlı ve Saruhan Beyliği gibi çok sayıda medeniyete ev sahipliği yaptığından dolayı zengin bir kültürel mirasa sahiptir (Kartal vd., 2015; Manisa İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, 2018a). Farklı medeniyetlerin her birinin kendine özgü mutfaka sahip olması ve çeşitli tarım ürünlerinin yetişmesi, Manisa mutfağının zenginleşmesini sağlamıştır (Avşar, 2014;). Bu kapsamda Manisa ili, gastronomi turizmi açısından değerlendirildiğinde yüksek potansiyele sahiptir (Diken ve Tepeci, 2017; Özleyen ve Tepeci, 2017). İl'in sahip olduğu gastronomi turizmi potansiyelini kullanarak Manisa'ya turist çekmek için ilde üretilen yöresel ürün ve yemeklerin coğrafi işarete sahip olması önemlidir. Aynı zamanda Manisa ilinin gastronomi turizminde marka haline gelerek, yerel mutfak kimliği oluşturması için de ilin sahip olduğu coğrafi işaretli ürünlerin tanıtılmasına önem verilmesi gerekmektedir. Turistlerin, coğrafi işarete sahip ürün ve yemekleri deneyimlemek için seyahatler

gerçekleştirdiği ortaya konulmuştur (Jay ve Taylor, 2013; Zaman ve Kayserili, 2015). Bu nedenle, bu çalışmada Manisa ilinde coğrafi işaret tescili alan yöresel yemek ve ürünler tanıtılıp, bu ürünlerin gastronomi turizminin gelişimine potansiyel katkısı literatür incelenerek belirlenmeye çalışılacaktır.

Coğrafi İşaret Kavramı ve Önemi

Coğrafi İşaret (Ci) *“belirgin bir niteliği, ünü veya diğer özellikleri itibarıyla kökeninin bulunduğu yöre, alan, köy, kasaba, bölge veya ülke ile özdeşleşmiş bir ürünü gösteren işaret”* olarak tanımlanmıştır (Ertan, 2010:162; Nizam, 2011:88). Şahin (2013:23)’e göre de coğrafi işaret uygulaması, *“yerelliğin dünya ile buluşması sloganıyla yerel ve başka bir ifadeyle otantik ürünlerin korunarak gelecek nesillere bozulmadan aktarılması amacıyla alınan bir dizi yasal tedbir”* olarak tanımlanmıştır. Washington Portakalı, Isparta Halısı ve Kastamonu Taşköprü Sarımsağı gibi ürünler, yetiştirildikleri bölgelerin ismini alan coğrafi işarete sahip ürünlere örnektir (Doğan, 2015). Coğrafi işaretlerin alınmasının temel amacı, belirli bir coğrafi sınırlar içinde yetişen ürünlerin, üretim yöntemleri ve kalite standartlarının korunmasının sağlanmasıdır (Türk Patent Enstitüsü, 2018; Mercan ve Üzümez, 2014). Ayrıca, coğrafi işarete sahip ürünler yasalar ile de korunduğu için (Gökovalı, 2007) aynı isim altında taklitlerini üretmeye çalışanlar hakkında cezai işlemler uygulanır (Tanrıkulu, 2012). Avrupa birliğinde coğrafi işaretler daha çok, tarımsal ve gıda ürünlerine verilmektedir. Türkiye’de ise tarım ve sanayi ürünleri, el sanatları ve madenlerden üretilen ürünler de coğrafi işarete sahiptir (Doğan, 2015; Kan vd., 2012).

Türk Patent Enstitüsü tarafından coğrafi işaretler menşe ve mahreç işareti olarak iki türde tescillenir (Türk Patent Enstitüsü, 2018). Menşe adı, yöresel ürünlerin üretilmesi, işlenmesi ve diğer işlemlerinin hepsi, sınırları belirlenmiş yöre, bölge ve ülke içinde gerçekleşen ürünleri tanımlamak için verilen coğrafi işaretlerdir (Sınai Mülkiyet Kanunu, 2016). Örneğin, Eskişehir’in Lületaş köyüne has özelliklerinden dolayı Dünyada sadece Eskişehir’in belirli ilçelerinde üretilmektedir (Taşlıgil ve Şahin, 2011). Bu nedenle Lüle taşının bir başka bölgede üretilmesi mümkün olamayacağından bu ürün menşe işaretiyle tescillenmiştir (Şahin, 2013). Mahreç işareti ise, yöresel ürünlerin üretimi, işlenmesi ve diğer işlemlerden en az birinin sınırları belirlenmiş yöre, bölge ve ülke içinde gerçekleşen ürünleri tanımlamak için verilen coğrafi işaretlerdir (Sınai Mülkiyet Kanunu, 2016). Bu mahreç işaretine örnek teşkil eden ürünlerden biri ‘İnegöl Köfte’dir. Türkiye’nin her şehrinde belirli yapım şekli ve malzemelerine

bağlı kalınarak İnegöl köfte yapılabilir (Şahin, 2013). Coğrafi işaret tanımına uymayan ürün isimleri, ürünün gerçek kaynağının tam bilinmemesinden dolayı halkı yanıltacak hayvan isimleri, bitki türleri, toplum ahlakına uymayan işaretler ve Paris sözleşmesine üye ülkelerde korunmayan veya korunması bitmiş işaretler ve kullanılmayan adlar coğrafi işaret kapsamında tescil edilmezler (Doğan, 2015).

Coğrafi işarete sahip olan ürünlerin üreticiye ve insan sağlığına önemli katkıları bulunmaktadır. Rakip üreticiler coğrafi işarete sahip ürünlerin taklitlerini üretemezler. Bu nedenle coğrafi işarete sahip ürünleri üreten üreticiler rakiplerine göre avantaj sağlayarak gelirlerini artırırlar ve bu sayede kırsal bölgelerin kalkınması da sağlanır. Örneğin Fransa'nın 2004 yılında coğrafi işaretli ürünlerden sağladığı toplam gelir 18 milyon Euro'dur. Aynı şekilde İtalya'nın coğrafi işaretli ürünlerin satışından elde ettiği toplam gelir 7,8 milyon Euro civarındadır (Kırmızı Patent, 2018). Ayrıca, toplumun kendi ürettiği kaliteli yöresel ürünler ile beslenmesi, insanların bedensel sağlığına da olumlu katkılar sağlayacaktır. Coğrafi işaretli ürünler, tüketicilere doğru bilgiler sunulması ve tarımsal üretimin çeşitliliğini arttırdığı için de önemlidir (Nizami, 2011). Sonuç olarak, Türkiye'de hem coğrafi işaret almış hem de hala onay bekleyen çok sayıda yöresel ürün ve yemeğe sahip olduğundan, yerel ekonominin güçlenmesi, kırsal kesimlerde istihdam sağlanması ve turizm türlerinin geliştirilmesinde coğrafi işarete sahip ürünler önemli görevler üstlenebilir.

Coğrafi İşaretlerin Gastronomi Turizmindeki Rolü

Günümüzde, küreselleşmenin etkisi ile birlikte fast-food ve hazır işlenmiş gıdalar ülkelerin beslenme alışkanlıklarında önemli yer tutmaya başlamıştır. Fakat son yıllarda bu gıdaların insan sağlığında yarattığı olumsuzluklar ön plana çıktığından, tüketiciler yöresel gıdaları tüketmeye tekrar eğilim göstermeye başlamışlardır. Turistler de artık seyahatlerinde günlük hayatın geleneksel rutinlerinden kaçmak ve farklı deneyimler yaşamak istemektedir (Quan ve Wang, 2004). Bundan dolayı yöresel yiyecekler, turistlerin seyahat motivasyonları içerisinde önemli yer tutmaktadır. Destinasyonlar turist çekmek ve marka imajı yaratmak için, tanıtım faaliyetleri içerisinde soyut mirasın dışa yansımaları olan yöresel yemek ve içecekleri de eklemektedirler (Okumuş ve diğerleri, 2007). Gastronomi turizminin geliştirilmesi için, yerel değerlerin korunması ve geleneksel yöntem ile üretilen yemek ve ürünlerin turistlere sunulması gerekmektedir. Coğrafi işaret uygulamalarının hayata geçirilmesi ve destinasyonların bu ürünleri tescilletmesi gastronomi turizminin gelişmesinde önemli rol oynama potansiyeline sahiptir. Coğrafi işaretler, destinasyonların gastronomi miraslarının koruma altına alınmasını

ve geleneksel yöntemler ile yerel tarım ürünlerinin üretilmesini ve bölgelerin uluslararası ve ulusal alanda tanıtılmasına katkı sağlayabilecektir (Durlu-Özyaka ve diğerleri, 2013; Yıkmiş ve Önal, 2016; Karaca, 2016).

Gastronomi turizminde coğrafi işaretleri önemli kılan unsurlar, yöresel ürünlerin korunması ve bu ürünlerin destinasyonların kalkınmasında ekonomik olarak fayda sağlamasıdır. Ayrıca, turistlerin gastronomi turizmi faaliyetlerine katılımlarını sağlayan motivasyonlar arasında yer alan yöresel lezzetlerin ve yerel tarım ürünlerinin coğrafi işarete sahip olması, bu ürünlerin tanınmasına ve gastronomi turizmi kapsamında bölgeye turist çekilmesini sağlar (Durlu-Özyaka vd., 2013; Yenipınar vd., 2012). Örneğin Jay ve Taylor (2013)' göre Fransa'nın Champagne bölgesinde üretilen ve coğrafi işarete sahip olan Champagne köpüklü şarabını deneyimlemek için turistlerin bu bölgeye ziyaretler gerçekleştirdiği ve bu şarap sayesinde bölgede turizm faaliyetlerinin canlandığını ifade etmişlerdir. Bowen ve Zapata (2009)'da, Meksika'nın coğrafi işaret alan tekila ürünü sayesinde uluslararası arenada tanınırlığını artırdığı ve Meksika'nın bölgesel gelişimine önemli katkılar sağladığını belirtmiştir. Avrupa ülkelerinden İtalya, İspanya, Hollanda ve İsviçre de coğrafi işarete sahip peynir, et, şarap ürünleri ve çikolataları sayesinde ülkelere turist çekmekte ve sayılan ürünler bu ülkelerde gastronomi turizminin gelişmesine katkı sağlamaktadır (Mercan ve Üzülmöz, 2014). Diğer taraftan Coğrafi işarete sahip ürünler, bu ülkelerin yerel ekonomilerinin de güçlenmesini sağlamaktadır (Kan vd., 2012; Gökovalı, 2007; Şahin, 2013; Doğan, 2015). Örneğin Giresun Fındığı, Malatya Kayısı, Ege Sultani Üzüm ve Ege inciri gibi ürünler Türkiye'nin dış ihracat gelirlerinin 2,5 milyon dolarlık kısmını oluşturmaktadır. Ayrıca bu rakam Türkiye'nin tarımsal ihracatının % 60'lık dilimini kapsamaktadır (Orhan, 2010)

Manisa'nın Yöresel Mutfağı ve Tarım Ürünleri

Manisa'nın tarihi M.Ö. 3000 yılına dayanmaktadır. Bu tarihten günümüze kadar, Manisa ili farklı kültürel özelliklere sahip çok sayıda medeniyete ev sahipliği yapmıştır (Manisa İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, 2018a). Bu medeniyetlerden Manisa iline kalan miras unsurları içerisinde yöresel yemekler önemli yer tutmaktadır ve bu unsurlar yöre mutfağının çeşitlenmesini sağlamaktadır. Manisanın ön plana çıkan önemli yöresel yemeklerinden bazıları şunlardır: Manisa Kebabı, Salihli Odun Köfte, Akhisar Köfte, Alaşehir Kapama, Yaprak Sarması, Ekmek Dolması, Şevketi Bostan, Börülce Tarator, Kula Güveci, Kula Şekerli Pide, Sura, Sinkonta ve Höşmerim'dir (Avşar, 2014; Özleyen ve Tepeci, 2017).

Manisa, ekilebilir alanlarının genişliğinden dolayı tarım faaliyetlerinin yaygın olarak gerçekleştirildiği önemli bir ilimizdir. Tarım faaliyetlerinin yaygın olmasından dolayı, yöre halkının beslenme şekilleri, tahıl, sebze ve meyveler ve çeşitli bitkilerden oluşmaktadır. Ebegümece, arapsaçı, kazayağı, şevketi bostan, radika, gelincik, hardal otu ve turp otu gibi bitkiler kullanılarak, zeytinyağlı ve etli yemekler yapılmaktadır. Bunlara ilave olarak et, süt ve yumurtada yöre halkının ana besin kaynakları arasında yer almaktadır (Marka Şehir, 2013).

Manisa ilinde, en çok yetişen tarım ürünleri, mısır, pirinç, bakla, nohut, tütün, pamuk, karnabahar, susam, kereviz, patlıcan, ıspanak ve lahanadır. Ayrıca kavun ve karpuz üretiminde de Manisa ili Türkiye'de dördüncü sıradadır. Yine Manisa'da üzüm, tütün ve pamuk üretiminin dörtte biri, zeytin üretiminin sekizde biri, zeytinyağı üretiminin onda biri gerçekleşmektedir. Bunların dışında kent ile özdeşleşen mesir macunu, Manisa ilinin önemli gastronomi unsurları arasında yer almakta ve her yıl 21-24 Mart tarihleri arasında ilde Mesir macunu festivali gerçekleştirilmektedir (Döner ve Tepeci, 2014; Manisa İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, 2018b).

Yöresel yemekler Manisa ilinin tanıtımının sağlanmasında önemli rol oynayabilir. Yöresel yemekleri deneyimleyen turistler, tekrar bu yemekleri tüketmek için Manisa iline gelebilir. Yöresel yemeklerin ve ürünlerin, yetiştirilmesi ve hazırlanmasının gelecek nesillere öğretilmesi ve aktarılması gerekmektedir. Bu aktarılma işleminin sağlanması coğrafi işaretleme ile mümkün olabilecektir.

Manisa İlinin Coğrafi İşarete Sahip Yöresel Yemek ve Tarım Ürünleri

Manisa ilinde Akhisar köfte, Salihli odun köfte, Salihli kirazı, Kırkağaç kavunu, Akhisar domat zeytin ve Akhisar uslu zeytin coğrafi işaret ile tescillenmiş yöresel yemek ve tarım ürünleri arasında yer almaktadır (Türk Patent Enstitüsü, 2018). Ayrıca, Akhisar domat zeytinyağı, Kula leblebisi, Manisa taban simit ekmeği, Alaşehir kapaması, Akhisar uslu zeytinyağı, Köprübaşı çileği, Turgutlu dumanlı papaz eriği, Demirci hünnabı, Manisa sultani çekirdeksiz üzümü ve Manisa mesir macununun da tescil başvuruları yapılmıştır (Türk Patent Enstitüsü, 2018).

Akhisar Domat Zeytini

Akhisar, Manisa ilinin en büyük, Türkiye'nin de sekizinci büyük ilçesidir. Türkiye'de bulunan yaklaşık 125 milyon zeytin ağacının, 15 milyonu Akhisar'da yer aldığından, ilçenin ekonomisinde zeytin ve zeytinyağı

üretim rolü büyüktür. Zeytin ve zeytinyağı üretiminde Akhisar'ın ünü tüm Dünya'ya yayılmıştır. Akhisar'da sofralık ve yağlık olmak üzere 100 bin ton civarında zeytin üretimi yapılmaktadır. Ayrıca Manisa ilinde 192 adet zeytin işletmesi ve 15 adet de yağ işlemesi vardır (Marka Şehir, 2013). Dünya'da 60 ülkeye ihracat gerçekleştirilmektedir.

Akhisar'da yetişen Akhisar domat zeytini, Türkiye'nin sofralık yeşil zeytin tüketiminde en ideal zeytin türüdür. Domat zeytinin ağaç yapısı kuvvetlidir ve iyi bir bakım sayesinde erken verime ulaşır. Bu zeytin türü ağaç dal kanserine dayanıklı olduğu için üreticiler tarafından daha kolay yetiştirilir (Akhisar Zeytin, 2018a). Akhisar domat zeytini, 2010 yılında, Türk Patent Enstitüsü tarafından tescillenmiştir. Coğrafi işaret türü menşe olan Akhisar domat zeytininin, coğrafi işaret alması için Akhisar Ticaret ve Sanayi Odası Türk Patent Enstitüsüne başvuru yapmıştır. Akhisar domat zeytinin tescil belgesinde coğrafi sınırları, Manisanın Akhisar, Gölarmara, Kırkağaç, Salihli, Saruhanlı ve Turgutlu ilçeleri olarak belirtilmiştir. Akhisar domat zeytini, "Manisa'nın Akhisar ilçesinde ve çevre bölgelerinde yetiştirilen zeytingiller ailesine ait Akhisar Domat Zeytini aşılı bitkininden elde edilen zeytin türü" olarak adlandırılmaktadır. Aşağıda şekil 1'de Akhisar domat zeytinin resmine yer verilmiştir. Bu zeytinin ayırt edici özelliği, Akhisar ilçesinde yetişen domat adı verilen zeytin fidanlarından toplanması ve işlenmesidir (Türk Patent Enstitüsü, 2018)

Coğrafi İşarete Sahip
Olan Yöresel Ürün ve
Yemeklerin
Manisa'nın
Gastronomi
Turizminin Gelişimine
Katkısı

• 378



Şekil 1. Akhisar Domat Zeytin
Kaynak: Gurmevi (2014)

Akhisar Uslu Zeytin

Akhisar kökenli olan uslu zeytin siyah sofralık zeytinde Türkiye'nin en önemli zeytin türleri arasında yer almaktadır. Aynı zamanda, bu zeytin yağlık olarak değerlendirilmektedir. Meyveleri mor ve siyah arası renklerde

ve büyük taneli olan uslu zeytin hem çok kuvvetli hem de kolay tane döken bir yapıya sahiptir (Akhisar Zeytin, 2018b). Akhisar Uslu Zeytin, C2010/57 başvurusu numarası ile 2010 yılında coğrafi işaret almıştır. Akhisar domat zeytinde olduğu gibi, bu zeytin için de Akhisar Ticaret ve Sanayi Odası başvuru yapmıştır. Coğrafi işaret türü menşe'dir. Türk Patent Enstitüsünün (2018) tescil belgesine göre Manisanın Akhisar, Gölarmara, Kırkağaç, Salihli, Saruhanlı ve Turgutlu ilçeleri Akhisar Uslu zeytinin coğrafi sınırları olarak belirlenmiştir. Bu ürünün diğer zeytinlerden ayırt edilmesini sağlayan özellikler, Akhisar uslu zeytininin toplandığı ağaçların Manisa'nın Akhisar ilçesinde bulunan uslu tipi zeytin fidanlarından toplanması ve işlenmesidir. Aşağıda Şekil 2'de Akhisar uslu zeytinin resmi gösterilmektedir.



Eda Hazarhun,
Mustafa Tepeci
2 (Ek.1) 2018

Şekil 2: Akhisar Uslu Zeytin
Kaynak: Tosan Gıda (2017)

2016 yılında Akhisar Domat ve Akhisar Uslu zeytinin 6.890.159 kg'sı yurt dışına ihracat edilmiştir. Bu ihracattan, Akhisar ili 10.933.097,95 Amerikan doları gelir elde etmiştir. (Akhisar Ticaret ve Sanayi Odası, 2017). Akhisar'da her sene Akhisar Ticaret Odası tarafından 'Zeytin Hasat Şenliği' düzenlenmektedir. Bu zeytin hasat şenliği kapsamında, halk oyunları gösterileri, zeytin ve zeytinyağının markalaşması ve depolanması konulu seminer ve paneller ve mini konserler düzenlenmektedir. Şenlik kapsamında önemli köşe yazarları, program yapımcıları ve akademisyenler ilçeye davet edilmektedir (Akhisar Gözde Haber, 2017).

Akhisar Köfte

Akhisar köftenin coğrafi işarete sahip olması için Akhisar Sanayi ve Ticaret Odası 26.07.2017 tarihinde Türk Patent Enstitüsüne başvuru yapmıştır. 09.01.2018 tarihinde Akhisar köfte, mahreç işaret türünde coğrafi işarete sahip olmuştur. Türk Patent Enstitüsüne (2018) göre Akhisar köftenin ürün tanımı ve özeliği şöyle ifade edilmiştir; "Akhisar Köfte, Alaca Dana etinin köfte hamuru olarak işlenmesi ile elde edilir. Etler; kaburga %50, boyun %20, ön kol %20, darp yağı %10 civarında alınır. Et ele alındığında ele

parlaklık vermez ve ele bulaşacak kadar yağlı olmaz. Rengi açık pembe ve yoğun olmayan sarımsı beneklidir. Kıyma haline getirilmeden önce sinirleri temizlenir, tercihen Karacabey Soğanı ve tuz katılarak kıyma makinesinde çekilir, homojen hale gelene ve sertleşene kadar yoğrulur. Dinlendirme sonrası dört parmak belli olacak halde şekillendirilerek ızgarada pişirilir.” Aşağıda Şe



Coğrafi İşarete Sahip
Olan Yöresel Ürün ve
Yemeklerin
Manisa'nın
Gastronomi
Turizminin Gelişimine
Katkısı

• 380

Şekil 3: Akhisar Köfte

Kaynak: TC. Manisa Valiliği Kent Rehberi (2017)

Salihli Kirazı

Salihli ilçesinin yerel ekonomisinde kiraz önemli yer tutmaktadır. Salihli’de yıllık 1300-1400 ton arasında kiraz üretilmektedir. Üretilen kirazın yaklaşık 1000 tonu yurt dışına ihraç edilmektedir (Salihli Sektör Gazetesi, 2015). Salihli kirazının coğrafi işarete sahip olması için Salihli Ticaret ve Sanayi Odası 11.08.2006 tarihinde Türk Patent Enstitüsüne başvuru yapmıştır. Bu başvuru 20.01.2008 tarihinde, menşe türünde kabul edilmiştir.

Türk Patent Enstitüsü tarafından hazırlanan tescil belgesinde Salihli kirazının coğrafi sınırları, başta Salihli ilçe merkezi olmak üzere bağlı olan yerleşim birimleri olarak tanımlanmıştır. Bu kirazın literatürdeki adı, Salihli Allahdeyen, 0900 Ziraat Akşehir Napolyonu Kirazı’dır. Bu kiraz çeşidini, diğer türlerden ayırt eden özellikler: geç çiçek açan ve geç olgunlaşan bir kiraz türü olması, uzun ve ince bir sapa sahip olması ve meyvenin şekli ve çatlamaya dayanıklılığında diğer kirazlara göre farklılık göstermesidir (Türk Patent Enstitüsü, 2018).



Şekil 4: Salihli Kirazı
Kaynak: News (2015)

Eda Hazarhun,
Mustafa Tepeci
2 (Ek.1) 2018

Salihli Odun Köfte

Salihli Odun köfte C2006/022 numaralı başvurusu dosyası ile 20.01.2008 tarihinde coğrafi işaret almıştır. Başvuru Salihli Ticaret ve Sanayi Odası tarafından Türk Patent Enstitüsüne 11.08.2006 tarihinde yapılmıştır. Salihli Odun köfte, coğrafi işaretlerden Mahreç türünde tescillenmiştir. Türk Patent Enstitüsünün (2008)'de yayınladığı belgeye göre yemeğin özellikleri; *Salihli Odun köfte, üretiminde 3 aylık ile 1 yaş arasında olan erkek, kıvırcık kuzu kullanılmaktadır. Kuzuların kesiminde sonra karkaslar 14 saat 4C de dinlendirirler, daha sonra kaburga, but ve böbrek yatağı kısımlarından etler alınır. Etlerin sinirleri ayıklanır. Kullanılan farklı etlerin, toplam et karışımında yaklaşık oranları şu şekildedir; %35 kaburga, %47 but ve %18 böbrek yatağı. Bu oranlar değişim gösterebilir. Kullanılan yağ, kuyruk yağıdır ve köfte karışımın %10 'u civarında etin yağına ilave olarak kullanılır. Meşe odununda özel yöntemle pişirilmesiyle elde edilen Salihli'ye özgü bir et ürünüdür*" (Şekil 5)



Şekil 5: Salihli Odun Köfte
Kaynak: Yakamoz Güncel Haber (2018)

Kırkağaç Kavunu

Manisa'nın kuzeybatısında bulunan Kırkağaç, ilin en küçük ilçesidir. Kırkağaç ismi kavunla özdeşleşmiştir. İlçenin girişinde kentin simgesi haline gelen kavunun heykeli bulunmaktadır (Marka Şehir, 2013). Kırkağaç kavunu, Orta Asya'dan 1300' lü yıllarda tohum olarak getirilmiş ve ilçeye ekilmiştir. Bu Kırkağaç kavununun görüntüsü, lezzeti, rengi ve kokusu diğer kavunlara göre farklılık göstermektedir (Kavuntohumu, 2018). (Şekil 6).

Coğrafi İşarete Sahip
Olan Yöresel Ürün ve
Yemeklerin
Manisa'nın
Gastronomi
Turizminin Gelişimine
Katkısı



Şekil 6: Kırkağaç Kavunu
Kaynak: Kırkağaç Kavunu (2011)

2013 yılında 108.940 ton, 2014 yılındada 48.000 ton Kırkağaç kavunu üretilmiştir. Avrupa Birliği ve doğu bloğu ülkelerine Kırkağaç kavunlarının ihracatı gerçekleştirilmektedir (Haber45, 2014). Kırkağaç Belediye Başkanlığı, 05.10.2006 tarihinde Kırkağaç kavununun coğrafi işarete sahip olması için Türk Patent Enstitüsüne başvuru yapmıştır. Türk Patent Enstitüsü'nde, 18.01.2008 tarihinde Kırkağaç Kavununa coğrafi işaret vermiştir. Türk Patent Enstitüsünün tescil belgesinde Kırkağaç kavununun coğrafi sınırları, Kırkağaç merkez ovası başta olmak üzere, Bakır, İlyaslar, Karakurt, Gelenbe Kasabaları, Bostancı, Ali fakı, Alacalar, Gebeler, Yağmurlu, Musa Hoca, Küçük yaya, Öveçli, Işıklar, Kuyucak, Söğüt Alan ve Hamitli köyleri olarak belirlenmiştir (Türk Patent Enstitüsü, 2018).

Kırkağaç kavunun tanıtılması ve ilçeye turist çekilmesi için Kavun festivali düzenlenmektedir. Bu festival kapsamında, 2017 yılında 1,5 ton kavun ücretsiz olarak katılımcılara dağıtılmıştır. Yine festival kapsamında şiir ve çeşitli konserler düzenlenmiştir (Milliyet, 2017).

SONUÇ ve ÖNERİLER

Günümüzde tüketiciler satın aldıkları ürün ve yiyeceklerin kültürel ve sağlık boyutlarına da ilgi göstermeye başlamışlar ve yöresel ürünlere olan ilgi

artmaya başlamıştır (Polat, 2017). Turistlerin seyahat eğilimleri değişim göstermiş ve seyahatlerinde destinasyonların kültürel mirasları ilgi çekmeye başlamıştır. Toplumların sahip olduğu kültürel miras içinde, yöresel yiyecek ve içecekler önemli yer tutmaktadır (Durlu-Özyaka ve diğerleri, 2013; Polat, 2017). Yöresel değerlere yönelik, bu ürünlerin taklit edilmelerine neden olmuştur. Yöresel ürünlerin taklitlerinden korunması için bu ürünlerin tescillenerek coğrafi işaretlere sahip olması gerekmektedir. Coğrafi işaretleme sayesinde yerel gastronomik değerlerin sürdürülebilirliği ve gastronomi turizmi başta olmak üzere kırsal turizm, kültür ve agro turizm türlerinin gelişimleri sağlanabilmektedir (Yenipınar ve diğerleri, 2014; Kan ve diğerleri, 2012). Coğrafi işaretleme sayesinde, toplumların kültürel mirası olan soyut ürünler korunduğu için özgünlüğü bozulmamakta ve turistler yerel ürünlere daha kolay ulaşabilmektedir. Coğrafi işaretlere sahip ürünler, bölgelerin ismini de belirttiğinden, bölgelerin tanıtılmasına da katkı sağlamakta (Doğan, 2015) ve bölgelere turist çekilmesinde etkin rol oynamaktadır (Polat, 2017). Örneğin İtalya, turizm faaliyetlerini geliştirmek için yöresel mutfak unsurlarını tanıtım faaliyetlerine eklemektedir. İtalyan pizzası ve makarnası dünya çapında bilinmekte ve turistler bu ürünleri deneyimlemek için İtalya'ya seyahat gerçekleştirmektedir. Bundan dolayı, gastronomi turizminin gelişimi coğrafi işaretler ile yakından bağlantılıdır (Kan ve diğerleri, 2017).

Türkiye gerek jeopolitik konumu gerek eski çağlardan beri çok sayıda medeniyete ev sahipliği yapmasından dolayı zengin bir kültürel mirasa sahiptir. Bu zengin kültürel miras ülkemizde birçok ilin mutfağının ve yöresel değerlerin çeşitlenmesini sağlamıştır (Doğan, 2015). Yöresel ürün ve yemeklerin çoğu coğrafi işaret olarak Türk Patent Enstitüsü tarafından tescillenmekte ve bunlar Türkiye'nin gastronomi turizminin gelişmesinde önemli rol oynamaktadır.

Manisa ili de yöresel yemek ve ürün çeşitliliği bakımından Türkiye'de önemli iller arasında yer almaktadır. Manisa'nın, coğrafi işaret ile tescillenmiş 6 tane yöresel yemek ve ürünü bulunmaktadır. Bunlar Akhisar köfte, Salihli odun köfte, Akhisar uslu zeytin, Akhisar domat zeytin, Salihli kirazı ve Kırkağaç kavunudur (Türk Patent Enstitüsü, 2018). Sayılan yerel tarım ürünleri ve yöresel yemekleri deneyimlemek isteyen turistler Manisa iline gastronomi turizmi kapsamında ziyaretler gerçekleştirerek ilde gastronomi turizminin gelişmesini sağlayabilirler.

Alanyazın incelendiğinde, coğrafi işarete sahip ürünleri deneyimlemek için turistlerin seyahatler gerçekleştirdiği görülmektedir (Zaman ve Kayserili,

2015 ve Jay ve Taylor, 2013). Manisa ilinde gastronomi turizmi tanıtım çalışmalarında şehrin önemli simgesi haline gelen coğrafi işarete sahip yöresel yemek ve tarım ürünleri kullanılmalıdır. Salihli'deki' Sart Antik kenti ve Akhisar'daki Tepe Mezarlığına yerli ve yabancı çok sayıda turist gelmektedir (Manisa İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, 2018b). Buraya gelen tur grupları öğle yemeklerini bu ilçelerdeki restoranlarda yemektedir. Turistlerin coğrafi işarete sahip Salihli Odun Köfte ve Akhisar Köfteyi tanımaları ve buralardaki yöresel lokantalarda bu yemekleri deneyimlemeleri, bu yemeklere olan talebi artıracak ve gastronomi turizmi faaliyetlerinin de canlanmasına önemli katkılar sağlayacaktır. Bu coğrafi işarete sahip yemek ve ürünler sayesinde, yerel üreticiler önemli kazançlar sağlayabilir ve kırsal kesimlerin ekonomik olarak kalkınmasında coğrafi işaretli ürünler önemli rol oynayabilir. Bu nedenle, ilin sahip olduğu yöresel değerlerin tümünün coğrafi işaret alması için gerekli başvurular bir an önce yapılmalıdır.

• 384

Manisa ilinin sahip olduğu coğrafi işaretlerin turistlerin bölgeye çekilmesinde etkin rol oynayabilmesi için kamu, özel sektör ve yerel yönetimler için geliştirilen öneriler şu şekildedir:

- Sosyal medya, halkla ilişkiler ve basın yayın organları kullanılarak coğrafi işarete sahip ürünlerin ve yemeklerin tanıtımları gerçekleştirilebilir.
- Tur acentaları ile temasa geçilerek, Manisa ilinin gastronomi turizmi kapsamında paket tur programlarına dahil edilmesi sağlanabilir. Yerli ve yabancı turistler, öğle ve akşam yemekleri için menülerinde coğrafi işaret bulunan yöresel yemeklerin sunulduğu restoranlara yönlendirilmelidir.
- Coğrafi işarete sahip ürünler, üzerinde bu ürünlerin geleneksel özelliklerini anlatan tanıtımların bulunduğu özel ambalajlar ile paketlenmelidir. Ayrıca bu ambalajların üzerinde Manisa ilindeki diğer kültürel çekiciliklerin de resimlerine yer verilebilir.
- Turistler seyahatlerinde o bölgeyi kendisine anımsatacak, yöreyle özdeşleşmiş ürünleri satın almak isteyeceklerinden, coğrafi işarete sahip ürünlerin küçük minyatürleri ve magnetleri yapılarak, hediyelik eşya satan dükkânlarda satışları gerçekleştirilebilir.
- Manisa'da ili ziyaret eden turistlerin coğrafi işarete sahip ürünleri kolaylıkla satın almasını sağlamak için satış ofisleri açılabilir.

- Manisa'nın tanıtımının sağlanması için bastırılan broşür, afiş ve kitapçıklara coğrafi işarete sahip ürünlerinde resimleri ve tanımlayıcı bilgileri eklenebilir.
- Manisa ilinin, ilçeleri ve köyleri dâhilinde bir çalışma gerçekleştirilerek, yöresel ürünler kayıt altına alınmalıdır. Daha sonra bu kayıt altına alınan yöresel ürünlerin ülke çapında bilinen bir marka haline dönüşümünün sağlanması için coğrafi işaret başvurularının bir an önce ilgili kurumlar tarafından yapılması gerekmektedir.
- Kırsal ve gastronomi turizmi kapsamında Akhisar'da bulunan zeytin ağaçlarının hasat çalışmalarına üreticiler ile birlikte turistlerin de katılımları sağlanmalıdır. Aynı zamanda Akhisar'da bulunan zeytinyağı işletmelerine tur programları kapsamında turistlerin ziyaretleri sağlanmalı ve işletmelerde zeytinyağı tadım etkinlikleri düzenlenmelidir.
- Manisa ili genelinde faaliyet gösteren konaklama işletmeleri ve restoranlar, menülerine coğrafi işarete sahip yöresel yemekleri de dâhil etmelidir. Bu sayede bu işletmelere gelen turistler, yöresel yemekleri deneyimleme şansı elde eder.
- Manisa Celal Bayar Üniversitesi tarafından coğrafi işarete karşı farkındalığın artması için, yöresel ürün ve yemekleri konu olan sempozyum, panel ve çeşitli etkinlikler düzenlenebilir. Bu etkinliklere katılan misafirlere küçük paketler halinde coğrafi işarete sahip ürünler tanıtım amaçlı ücretsiz dağıtılabilir.

Eda Hazarhun,
Mustafa Tepeci
2 (Ek.1) 2018

Sonuç olarak, destinasyonlara özgü yiyecek ve içecek ile ürünleri turistler için önemli bir çekim unsuru olmakta, turistlerin destinasyonlarda tecrübe edindikleri değer ve özgünlükler memnuniyetlerinde belirleyici olup, tekrar gelme ve tanıdıklarına tavsiye etmelerinde etkin rol oynamaktadır. Manisa tarihi ve kültürel zenginlikleri ile yöreye özgü doğal yiyecek ve içecek ile ürünlerini gastronomi turizminin potansiyelini arttırmada daha çok kullanılmalıdır. Coğrafi işarete sahip olan yöresel ürün ve yemeklerin bu potansiyelle önemli katkılar vereceği görülmektedir.

KAYNAKÇA

Akhisar Zeytini (2018a). Akhisar Zeytini.
http://www.akhisarzeytini.net/domat_zeytin.htm. Erişim Tarihi: 28 Ocak 2018.

Akhisar Zeytini (2018b). Akhisar Zeytini.
http://www.akhisarzeytini.net/uslu_zeytin.htm. Erişim Tarihi: 28 Ocak 2018.

- Avşar, E. (2014). Manisa Halk Kültürü. Manisa'yı Tanıtma ve Turizm Derneği Kültür Yayınları.
- Bowen, S. ve Zapata, A.V. (2009). Geographical Indications, Terroir, and Socio Economic and Ecological Sustainability: The Case of Tequila . Journal of Rural Studies. 25 (1), 108-119.
- Diken, B. ve Tepeci, M. (2017). Determination of the Effects of Grapes and Grape Products on The Development of (Gastronomic) Tourism in Manisa. 3rd International Gastronomic Tourism Congress, (pp.110-123), İzmir, Turkey, December 7-9.
- Doğan, B. (2015). Coğrafi İşaret Korunmasının Gelişmekte Olan Ülkeler İçin Önemi. NWSA-Social Science,10 (2), 58-75.
- Döner, G. ve Tepeci, M., (2014). Manisa Mesir Macunu Festivali Ziyaretçilerinin Festivale Katılım Nedenleri ve Memnuniyet Düzeylerini Etkileyen Unsurların Belirlenmesi. 15. Ulusal Turizm Kongresi Bildiriler Kitabı, 782-795, Gazi Üniversitesi, Ankara, 13-16 Kasım.
- Durlu-Özyaka, F., Sünnetçioğlu, S. ve Can, A. (2013). Sürdürülebilir Gastronomi Turizmi Hareketliliğinde Coğrafi İşaretlemenin Rolü. Journal of Tourism and Gastronomy Studies, 1 (1),13-20.
- Ertan, A. (2010). Prestijli Tarım Ürünlerinin Pazarlanmasında Kalite ve Coğrafi İşaret Kavramlarının Tutundurulması ve Bu Bağlamda Tarım Satış Kooperatiflerinin Önemi. Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 12 (2),157-170.
- Gökovalı, U. (2007). Coğrafi İşaretler ve Ekonomik Etkileri: Türkiye Örneği. İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi, 21 (2), 142-159.
- Gurmevi, (2014). http://www.gurmevi.com/sarkuteri-detay/57_akhisar-domat-kirma. Erişim Tarihi:25 Ocak 2017.
- Haber45 (2014). <https://www.45haber.com/ekonomi/kirkagac-kavununda-bu-yil-verim-fazla.html>. Erişim Tarihi:28 Ocak 2018.
- Hürriyet (2008). Türkiye'nin Lezzet Haritası. <http://kelebekgaleri.hurriyet.com.tr/galeridetay/92561/2368/1/turkiyenin-lezzet-haritasi>. Erişim Tarihi: 25 Ocak 2017.
- Jay, T. ve Taylor, M. (2012). A Case of Champagne: A Study of Geographical Indications. Corporate Governance eJournal, 7 (15), 1-32.
- Karaca, O. B. (2016). Geleneksel Peynirlerimizin Gastronomi Turizminde Önemi. Journal of Tourism and Gastronomy Studies, 4 (2),17-39.
- Kavuntohumu (2018). 600 Yıllık Kırkağaç Kavunu Tescillendi. <http://www.kavuntohumu.com/kavun/600-yillik-kirkagac-kavunu-tescillendi>. Erişim Tarihi:28 Ocak 2018.

- Kan, M., Gülçubuk, B. ve Küçükçongar, M. (2012). Coğrafi İşaretlerin Kırsal Turizmde Kullanılma Olanakları. *KMÜ Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*,14 (22), 93-101.
- Kartal, B., Tepeci, M. ve Atlı, H. (2015). Examining the Religious Tourism Potential of Manisa, Turkey with a Marketing Perspective. *Tourism Review*,70 (3), 214-231.
- Kırkağaç Kavunu (2011). <http://www.kirkagackavunu.com/>. Erişim Tarihi:28 Ocak 2018.
- Kırmızı Patent. (2018). Türkiye’de Coğrafi İşaret Tescilli Ürünler. <http://www.kirmizipatent.com/tr/blog/turkiyede-cografisiaret-tescilli-urunler>. Erişim Tarihi:15 1 2017.
- Manisa İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, (2018). Genel Bilgi ve Tarihçe. <http://www.manisakulturturizm.gov.tr/TR,151843/genel-bilgi-ve-tarihce.html>. Erişim Tarihi:25 Ocak 2018
- Manisa İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, (2018b). Coğrafi Yapı. <http://www.manisakulturturizm.gov.tr/TR,151846/cografii-yapi.html>. Erişim Tarihi: 25 Ocak 2018.
- Manisa Mutfağı (2015). <https://gezimanya.com/turkiye/manisa-mutfagi>, Erişim Tarihi: 01 Temmuz 2017.
- Marka Şehir (2013). Marka Şehir Manisa Dev Öğrencinin Turizm El Kitabı. Neşe Ofset Baskı:İzmir.
- Mercan, Ş. O. ve Üzülmmez, M. (2014). Coğrafi İşaretlerin Bölgesel Turizm Gelişimindeki Önemi: Çanakkale İli Örneği. *Dokuz Eylül Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakülte Dergisi*, 29 (2), 67-94.
- Milliyet, (2017). <http://www.milliyet.com.tr/kirkagac-kavunu-festivalle-tanitildi-manisa-yerelhaber-2281921>. Erişim Tarihi:28 Ocak 2017.
- News, (2015). <http://www.news2023.com/haber/343093-salihli-kirazina-hes-tehdidi>. Erişim Tarihi:28. Ocak.2018.
- Nizam, D. (2011). Coğrafi İşaretler ve Küresel Piyasalarda Yerleşen Tarım Ürünleri: Ege Pamuğu Logosu Üzerine Bir Saha Çalışması. *Ekolojik Krize Yanıtlar Dergisi*, 25, 87-117.
- Okumuş, B., Okumuş, F., ve Mckercher, B. (2007). Incorporating Local and International Cuisines in the Marketing of Tourism Destinations: The Cases of Hong Kong and Turkey”, *Tourism Management*, 28, 253–261.
- Orhan, A. (2010). Yerel Değerlerin Turizm Ürününe Dönüştürülmesinde Coğrafi İşaretlerin Kullanımı: İzmit Pişmaniyesi Örneği. *Anatolia Turizm Araştırmaları Dergisi*, 21(2), 243-254.

- Özener, H. (2016). Türkiye’de Coğrafi İşaretler. <http://mobil.tobb.org.tr/HaberResimleri/7566-11.pdf>. Erişim Tarihi:15.01.2017.
- Özleyen, E. ve Tepeci, M. (2017). Manisa’da Yöresel Yemeklerin ve Lezzetlerin Turizmin Gelişimine Katkısının Belirlenmesi. *Turizm Akademik Dergisi*, 4 (2), 139-152.
- Polat, E. (2017). Turizm ve Coğrafi İşaretleme: Balıkesir Örneği / *Tourism and Geographical Indication: Balıkesir Example*. *Meriç Uluslararası Sosyal ve Stratejik Araştırmalar Dergisi*, 1 (1),17-31.
- Quan, S. ve Wang, N. (2003). Towards a Structural Model of The Tourist Experience: An Illustration from Food Experiences in Tourism. *Tourism Management*, 25, 297-305.
- Salihli Sektör Gazetesi, (2015). <http://www.salihlisektorgazetesi.com/16411/haber/-salihli-kirazi-na-hes-tehdidi.aspx>. Erişim Tarihi:28 Ocak 2017.
- Sinai Mülkiyet Kanunu (2016). <http://www.resmigazete.gov.tr/eskiler/2017/01/20170110-9.htm>. Erişim Tarihi:25 Ocak 2018.
- Şahin, G. (2013). Coğrafi İşaretlerin Önemi ve Vize (Kırıkkale)’nin Coğrafi İşaretleri. *Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 15, 23-37.
- Taşlıgil, N. ve Şahin, G. (2011). Doğal ve Kültürel Özellikleri ile Lületaşı. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 4 (16), 436-452.
- Tanrıkulu, M. (2012). Türkiye’de Coğrafi İşaretlerin Tespiti ve Tescil Edilmesinin Önemi. *Uluslararası Sosyal Bilimler Eğitim Dergisi*, 1 (2),173-184.
- TC. Manisa Valiliği Kent Rehberi, (2017). Yemek Kültürü. http://manisafx.mekan360.com/iys_yemekkulturu,sehirID=45,icerik=810,sayfa=6-yemekkulturu-akhisar-koft.html. Erişim Tarihi:25 Ocak 2018.
- Türk Patent Enstitüsü (2018). <http://www.turkpatent.gov.tr/> Erişim Tarihi:15.Ocak.2018.
- Tosan Gıda (2017). <https://www.tosan.com.tr/urunler/zeytin-cesitleri/siyah-zeytin/akhisar-uslu-tipi/>. Erişim Tarihi:25 Ocak 2018.
- UNWTO (2012). Global Report on Food Tourism. <http://cf.cdn.unwto.org/sites/all/files/docpdf/amreports4-foodtourism.pdf> (08 October 2017).
- Yakamoz Güncel Haber, (2018). <http://www.yakamozyakut.com.tr/mutfak-cape/salihlinin-100-yillik-geleneksel-odun-koftesi-h4109.html>. Erişim Tarihi:28 Ocak 2018.

- Yenipınar, U., Köşker, H. ve Karacaoğlu, S. (2014). Turizmde Yerel Yiyeceklerin Önemi ve Coğrafi İşaretleme: Van Otlı Peyniri. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 2(2),13-23.
- Yıkılmış, S. ve Ünal, A. (2016). The Importance of Geographical Indication in Gastronomy Tourism: Turkey. *International Journal of Agricultural and Life Sciences*, 2 (4), 73-79.
- Zaman, S. ve Kayserili, A. (2015). The Role of Geographical Signs in Gastronomy Tourism: A Case Study of Erzurum Cag Kebab. *International Journal of Academic Research in Environment and Geography*, 2 (1), 40-45.

**Eda Hazarhun,
Mustafa Tepeci
2 (Ek.1) 2018**

**KÜRESELLEŞME SÜRECİNDE YÖRESEL
GASTRONOMİK ÜRÜNLERİN ÜRETİMİNDE VE
PAZARLANMASINDA KOOPERATİFÇİLİK
ÜZERİNE BİR MODEL ÖNERİSİ**
*COOPERATIVES FOR THE PRODUCTION AND
MARKETING OF LOCAL GASTRONOMIC PRODUCTS IN
GLOBALIZATION PROGRESS: A MODEL PROPOSAL*



Öğr.Gör. Dr. NAIL HOŞCAN
Abant İzzet Baysal Üniversitesi
nailhoscan@ibu.edu.tr
ORCID: 0000-0003-3669-6532

ABSTRACT

This study includes a qualitative research on production and marketing of gastronomic products as well as the compatibility of the said marketing and production activities with cooperative models. Most of the applications to the Turkish Patent and Trademark Office for Geographical Indication System and Traditional Product Name registration have been made by public institutes such as urban chamber of industries, governorships or district governorships. After ensuring the production of these registered products according to the standards, it is necessary to set up a sustainable system for efficient marketing. In the regions with geographically indicated local gastronomic products, it is possible to establish Local Production and Marketing Cooperatives that have a somewhat different cooperative approach; they can include public institutes, associations, chambers, local economical actors and businesses to the process. Registered businesses can be a part of these cooperatives or can grant them authorization, so these cooperative structures can become models. This organization would be much more successful in achieving success in an effective and coordinated manner with rural development projects and the management of cultural heritage sites established in some cities. This study may be used as a sample for other local development projects and could also make an important contribution to the academic literature

Keywords: Local Products, Gastronomy, Geographical Indication, Rural Development, Production and Marketing Cooperative

ÖZ

Bu çalışmada coğrafi işaretli yöresel gastronomik ürünlerin üretimi ve pazarlanmasıyla ilgili nitel araştırma yapılmış ve söz konusu üretim ve pazarlama faaliyetlerinin kooperatif modeliyle yapılabilirliği incelenmiştir. Türk Patent ve Marka Kurumu'na Coğrafi İşaret ve Geleneksel Ürün Adı tescili için başvuruların büyük çoğunluğu il - ilçe ticaret ve sanayi odaları valilikler, kaymakamlıklar gibi kamu kuruluşları tarafından yapılmıştır. Coğrafi İşaret ve Geleneksel Ürün Adı tescili almış ürünlerin standartlara uygun biçimde üretimini sağladıktan sonra, etkin bir biçimde pazarlaması için sürdürülebilir bir sistem oluşturulması gerekmektedir. Coğrafi işaretli yöresel gastronomik ürünleri olan yörelerde; klasik kooperatif anlayışından farklı olarak kamu kuruluşlarının, derneklerin, odaların, yerel ekonomik aktörlerin ve işletmelerin karışık kompozisyonda yer aldığı Yöresel Ürünler Üretim ve Pazarlama Kooperatifleri kurulabilir. Coğrafi İşaret ve Geleneksel Ürün Adı tescillerinin değerlendirilmesinde tescil sahibi kamu kuruluşlarının içinde olabileceği ya da yetkilendirebileceği bir yapı olarak kooperatifçilik, bir model olacaktır. Bu organizasyonun kırsal kalkınma projeleriyle ve bazı yerlerde kurulmuş olan kültürel miras alanlarının yönetimleriyle etkin ve koordineli biçimde yürütülmesinde başarıya ulaşma şansı çok daha yüksek olacaktır. Bu çalışma, yalnızca coğrafi işaretli yöresel gastronomik ürünlerin değil tüm coğrafi işaretli ürünlerin kooperatif modeliyle üretilip pazarlanmasında da bir örnek olarak kullanılabilirliği gibi ve aynı zamanda literatüre de önemli bir katkı yapabilecektir.

Anahtar Kelimeler: Yöresel Ürünler, Gastronomi, Coğrafi İşaretler, Kırsal Kalkınma, Üretim ve Pazarlama Kooperatifi.

GİRİŞ

Yöresel gastronomik ürünlerin niteliklerinin korunması ve ürünlerin kaynağı olan yörede yaşayanların, üreticilerin bu artı değerli geleneksel ürünlerin avantajlarından üst düzeyde yararlanabilmesi için “coğrafi işaretleme” kavramı önemli hale gelmiştir. AB ülkeleriyle karşılaştırıldığında; Türkiye’de coğrafi işaretlemeye konu olabilecek çok fazla ürün olmasına karşın küçük bir kısmının tescillenebildiği, bu ürünlerin yöresel ekonomik kalkınmada yeterince değerlendirilemediği görülmektedir. Yöresel gastronomik ürünlerin özellikle kırsal kalkınma için etkin biçimde kullanılmasının gerektiği düşünülmektedir. Coğrafi işaretli yöresel gastronomik ürünlerin, yörelerin ulusal ve uluslararası tanıtımında önemli bir öge olduğu ve özellikle turizm açısından da değer yaratacağına inanılmaktadır.

Coğrafi işaretli yöresel gastronomik ürünlerin tescile konu olan niteliklerine uygun olarak üretim sürecine ait standartların korunması, ciddi bir denetim, organizasyon ve en önemlisi sürdürülebilir bir sistem gerektirmektedir. Bu nedenle yerel ve özellikle kırsal ekonomilerin canlandırılmasında ve küreselleşmenin sonucu olarak ortaya çıkan olumsuzluklardan özellikle üreticilerin etkilenmelerinin en aza indirilmesi için, yeni stratejilerin ve farklı modellerin geliştirilmesi gerekmektedir.

BÖLGE – YÖRE KAVRAMLARI

Coğrafya biliminde bölge ve yöre aslında farklı anlamda olduğu halde birbirlerinin yerine sıkça kullanıldığı görülmektedir. Coğrafi bölge, yeryüzünde doğal ve beşerî (sosyo-ekonomik) özellikleri yönünden bütünlük sağlayan büyük alanlar olarak tanımlanmaktadır (Özçağlar, 2003, s. 12). Bir bölgenin oluşumunda sadece jeolojik, jeomorfolojik, hidrografik ve iklim özellikleri değil, yerleşme biçiminden, yapı biçimine, egemen olan ekonomik faaliyetlerden yaşam biçimlerine kadar değişen tüm “coğrafi elemanlar” göz önünde bulundurulur. Dolayısıyla coğrafi bölgeler, yönetsel veya siyasal sınırlar olmadığı gibi, bir akarsu havzası veya bir jeolojik havza da değildir (Avcı S. , 2011, s. 97). Türkiye Cumhuriyeti, 6-21 Haziran 1941 tarihinde Ankara’da düzenlenen Birinci Türk Coğrafya Kongresi’nde yedi ana coğrafi bölgeye ve 21 coğrafi bölüme ayrılmış ve Türkiye’nin yedi coğrafi bölgesinden dördüne komşu olduğu denizin adı verilmiştir. Diğer üç bölge ise Anadolu bütünü içindeki konumlarına göre adlandırılmışlardır. Birinci Türk Coğrafya Kongresi’nde oluşturulan coğrafi bölgelerin herhangi bir siyasal özelliği olmadığı ve il sınırlarıyla da çakışmadığı gibi bir ilin birden çok coğrafi bölgede yer aldığı da görülmektedir (Türk Coğrafya Kurumu, 2008).

Küreselleşme
Sürecinde Yöresel
Gastronomik
Ürünlerin
Üretiminde ve
Pazarlanmasında
Kooperatifçilik
Üzerine Bir Model
Önerisi

Bir coğrafi bölge içinde doğal ve beşerî özellikleri yönünden farklılık gösteren alt bölgelere coğrafi bölüm (sub-region), bir coğrafi bölüm içinde doğal ve beşerî özellikleri itibariyle belirgin özelliklere sahip en küçük coğrafi ünitelere ise coğrafi yöre denilmektedir. Yörelere sahip oldukları doğal ve beşerî özellikler bakımından genelde bütünlük gösteren en küçük coğrafi üniteler olup, kendi içinde kısmen çok küçük farklılık gösterebilmektedirler. Bu yüzden yörelere kesimlere (area), kesimler de alanlara (sub-area, habitat) ayrılırlar (Özçağlar, 2003, s. 12).

Türkçede yöre, “Bir bölgenin belli bir yer ve çevresini kapsayan sınırlı bölümü, havali, mahal, civar” anlamına gelmektedir (TDK, Güncel Türkçe Sözlük, 2018). Yöre, Fransızca “tarımsal yetenekleri bakımından alanları sınırlı toprak” anlamına gelen “terroir” sözcüğü ile ifade edilmektedir. Avrupa dillerinde “terroir” kelimesinin pek karşılığı bulunmamasına karşın Türkçedeki “yöre” sözcüğü Fransızca terimle birebir örtüşmektedir. Fransa Köken ve Kalite Adlandırmaları Ulusal Enstitüsü (INAO)’ne göre yöre “içinde bir tarımsal üretim ve fiziksel ortam ile bir beşeri faktörler kümesinin bulunduğu ve bunların arasında karmaşık etkileşimlerin yer aldığı bir sistem, sınırları belirli bir coğrafi alan” olarak tanımlanmaktadır. Bu etkileşimlerden yöresel ürünler olarak adlandırılan kökeni, adı ve ünü bu yöreye ait tipik ve kaliteli ürünler ortaya çıkmaktadır (Demirer, 2010, s. 36; Tekelioğlu, 2016, s. 118).

Nail Hoşcan
2 (Ek.1) 2018

• 392

YÖRESEL ÜRÜNLERİN NİTELİKLERİ VE SINIFLANDIRILMASI

Gündelik dilde “yöresel ürün” kullanımı yaygınlık kazanmış ve “yöresel ürün pazarı” gibi kavramlar, belli özelliklere sahip yörelere tadını taşıyan ürünleri belirlemek için kullanılmaya başlanmıştır. Yöresel ürünler, tarımsal ürünler ile üretim yöresindeki beşeri faktörün üretim gelenekleri ve tekniklerinden kaynaklanan özgün gıda ve el işi ürünlerini kapsamaktadır.

Yerel ürünler “local ya da localized products” ve yöresel ürünler “terroir products” kavramları arasında literatürde bir karmaşa vardır. Birçok bilim insanı bu kavramlar arasındaki farkı ortaya koymadan, aynı içeriğe sahipmiş gibi düşünerek çalışmalarında kullanmaktadır (Demirer, 2010, s. 39). “Yerel” sözcüğünün genel kabul görmüş bir tanımının olmaması, yöresel ile yerel kavramlarının birbirinin yerine kullanılmasına neden olmaktadır. Özellikle Amerika Birleşik Devletleri temelli literatürde yerel ürünler kavramı, yöresel ürün¹kavramıyla çoğunlukla eşanlamlı olarak kullanılmaktadır.

¹ Yöresel ürünler terimi kavramsal olarak yerel ürünleri de içermesinden dolayı bu çalışma boyuncayöresel gastronomi ürünleri, bitkisel ve hayvansal ürünlerin özel işlemlerden veya

Etnolog Laurence Bérard ve etnobiolog Phillippe Marchenay'a göre (2008) yöresel ve yerel ürün kavramlarının farklılıkları (Demirer, 2010, s. 38);

- Yerel ürünler, menşe (köken) temeline dayanırken yani ürünün tarihsel bir bilgi birikimi ile bir yere ait olması söz konusudur,
- Yöresel ürünler, mahreç temeline yani ürünün yayıldığı yere dayanmaktadır. Yöresel ürünler, yerel kültürle bağlantısının olup olmadığına bakılmaksızın sadece o topraklarda bulunduğu için yerel ürünlerle aynı tutulmaktadır. Yerel ürünler terimi mekana bağımlı bir içeriğe sahip olup, genellikle insanların kendi yaşadıkları yerde yetişen ürünleri nitellemek için kullanılmaktadır.

Yöresel ürünler hakkında yapılmış olan envanterler, alan çalışmaları ve monografiler, yöreselleşmiş üretimlerin ne kadar geniş kapsamlı bir çeşitliliğe sahip olduğunu ortaya koymaktadır. Bu çeşitlilik, bitkiden hayvana gıdanın tüm sektörlerini: meyve ve sebzeler, et, kümes hayvanları, deniz ürünleri, işlenmiş et ürünleri, peynirler, fırın ve pastacılık ürünleri, bitkisel yağlar, mayalı içecekler vb. içermektedir (Demirer, 2010, s. 41). Hatta el sanatları bile yöresel ürünler kapsamına girmektedir.

Yöresel ürünleri diğerlerinden ayıran başlıca özellikler (Demirer, 2010, s. 37),

- Coğrafyanın biçimlendirdiği doğal etkenler,
- Beşeri özellikler yani deneyim ve gözlem aracılığı ile gelişmiş yapım tekniği,
- Kendine özgü varlığından kaynaklanan tarihsel derinliktir.

Tüm bu yöresel ürünlerin öyküsü, özel bir tarihi vardır ve bu tarih, kısa veya uzun bir zaman aralığına kaydolmuştur. Bu öncelik ürünlerin kaynaklandığı yöreye ve statülerinin zamanla uğradığı değişime bir anlam kazandırmaktadır. Duruma göre değişebilen ürünün tarihsel derinliği bazen yüzyılları bazen de onyılları kapsayabilir, ancak her durumda da kuşaktan kuşağa aktarılan, toplu belleğe bağlıdır. Bu ürünler zamanı ve mekânı aşır ve paylaşılan becerilerin odağını oluştururlar (Bérard, Marchenay, & Casabianca, 2010, s. 151).

Birer kültürel özvarlık olarak nitelendirilebilecek yöresel ürünler, coğrafi sınırları belirli bir alanının sahip olduğu özgün ekosistemde (iklim, toprak yapısı, baki, yükselti); yörede yaşayanların tarih boyunca fiziksel ve biyolojik çevre ile arasındaki ilişkilerden kaynaklanan entelektüel (fikri) bir üretim becerisi (know-how) oluşturması fikrine dayanmaktadır.

kısmen de olsa üretim sürecinden geçirilmesiyle elde edilen hammadde, yarı mamul ve tüketime hazır ürünler anlamında kullanılmaktadır.

- Yöresel ürünler tarımsal ürünler [Şampanya (Champagne), Florida Portakalı, Antigua Kahvesi ve Malatya Kayısı... vb] ile
- Üretim yöresindeki beşeri faktörün üretim gelenekleri ve tekniklerinden kaynaklanan (Parma Jambonu, Roquefort Peyniri, Kayseri Pastırması, Ezine Peyniri, Çek Kristali, Hereke Halısı... vb) özgün gıda ve el işi ürünlerini kapsamaktadır (Demirer, 2010, s. 37; Tekelioğlu, 2016, s. 118).

Görüldüğü gibi yerel üretimlerin somutluğuna yerleşmiş, gittikçe çoğalan bir karmaşıklığa, işleniş biçimlerine, beceri ve gelenekler ile bunların toplum içinde kapsadıkları yere ve özellikle gıda alışkanlıklarına dayanan(Bérard, Marchenay, & Casabianca, 2010, s. 149)yöresel ürün ile yöre arasında çok güçlü bir bağ bulunmaktadır.

Nail Hoşcan
2 (Ek.1) 2018

• 394

Bu özgün yerel ürünleri taklitlerine ve haksız rekabete karşı koruyabilmek Coğrafi işaretlerin (Ci) ortaya çıkışındaki temel gerekçe olmuştur.Böylece, bilginin ve üretiminin sürdürülebilirliğine destek veren bir koruma sağlanmaktadır (Birder & Nacak, 2012, s. 92). Oldukça uzun bir tarihsel geçmişi olan Cí'ler Eski Mısır'da piramitlerin yapımında kullanılan dayanıklı tuğla ve taşların kökenlerini belirtmek için, Eski Yunanda ise Thasos Adası şaraplarının kalite işareti olarak kullanılmışlardır. Parmigiano ve Comté peynirlerinde Cí'in kullanımı 13. yy'a kadar uzanmaktadır. Fransa'da tarım ve gıda ürünleri kalitelerinin tanınma ve sertifikasyonu konusunda geliştirilen politikalar çok eskilere dayanmaktadır. Fransız yasalarınca "menşe adı" korunan ve üretimi titizlikle denetlenen Rokfor (Roquefort) Peyniri, Fransa'da 1070 yılından beri korunmaktadır. Nitekim Rokfor (Roquefort) üreticilerine ilk koruma 1407 yılında Kral VI. Charles tarafından verilmiş, Toulouse Parlamentosu'nun 31 Ağustos 1666 tarihli kararıyla da sahte Rokfor (Roquefort) üreticilerinin cezalandırılması öngörülmüştür.

Ticaretle Bağlantılı Fikri Mülkiyet Hakları (Trade-Related Intellectual Property Rights-TRIPs) sözleşmesinin 22.1. maddesinde Cí; "*Belirgin bir niteliği, ünü veya diğer özellikleri yönünden coğrafi kökeninin bulunduğu herhangi bir üye ülke veya üye ülkenin herhangi bir bölgesiyle ve yöresiyle özdeşleşmiş bir ürünü gösteren işaretlerdir*" biçiminde tanımlanmaktadır (WTO, 1994, s. 328). Cí, belirli bir bölgeden kaynaklanan ya da belirgin bir niteliği, ünü veya diğer özellikleri itibariyle bu bölge ile özdeşleşmiş bir ürünü gösteren işarettir (Türk Patent ve Marka Kurumu, 2017, s. 3).

Fransa Cí konusunda AB'ye öncülük eden bir ülkedir. Nitekim Avrupa Konseyi'nin "*Tarım ve Gıda Ürünlerinin Menşe Adlandırılmaları ve Coğrafi*

İşaretlerin Korunması” ile ilgili 14 Temmuz 1992 tarih ve 2081 sayılı tüzüğü ile bunun yerini alan 26 Mart 2016 tarih 510 sayılı *“Tarım Ürünleri ve Gıda Maddelerinde Coğrafi İşaretlerin Korunması Hakkındaki Konsey Tüzüğü”* Fransa’dan esinlenilerek hazırlanmıştır (Tekelioğlu, 2016, s. 130) .

Coğrafi İşaret (Ci), Geleneksel Ürün Adı (GÜA) sınai mülkiyet hakları arasında yer aldığından Türkiye’de tescillerle ilgili işlemlerden Türk Patent ve Marka Kurumu (TPMK) sorumludur.Türkiye’de Cİ’lerle ilgili uygulamalar, Dünya Ticaret Örgütü (DTÖ) önermelerine uyularak çıkarılan 555 sayılı *“Coğrafi İşaretlerin Korunması Hakkında Kanun Hükmünde Kararname”* nin 27.06.1995 tarihinde yürürlüğe girmesiyle başlamıştır. Söz konusu KHK, yerini, AB uyum süreci kapsamında 10 Ocak 2017 tarihinde yürürlüğe giren 6769 sayılı *“Sınai Mülkiyet Kanunu”* na bırakmıştır.

Yerel ve yöresel ürünler arasındaki farklılık Türkiye'deki Cİ uygulaması açısından da önemlidir. Şöyle ki, mahreç (bir yöreden gelme), menşe (bir yöreden olma) iki farklı kavram olarak tanımlanabilmektedir (Demirer, 2010, s. 36). Menşe adı ve mahreç işareti arasındaki temel fark üretimin gerçekleştirildiği yerdir. Cİ’ler menşe adı ve mahreç işareti olmak üzere ikiye ayrılır ayrıca menşe adı veya mahreç işareti kapsamına girmeyen geleneksel ürünler bulunmaktadır. Bunlar;

- **Menşe Adı (MA):** Coğrafi sınırları belirlenmiş yer ile söz konusu coğrafi yerin insan faktöründen ve doğasından kaynaklanan bir özelliği olan ve bu özellikleri itibariyle bölgeyle özdeşleşmiş ürünlerin üretimi, işlenmesi ve diğer işlemlerinin tümüyle bu yöre, alan veya bölge sınırları içinde yapılması, ürünün “menşe adını” belirtir (Türk Patent ve Marka Kurumu, 2017, s. 3). Bu bakımdan tekil, eşsiz (Erzurum Oltu Taşı, Finike Portakalı, Antep Fıstığı... vb) ürünlerdir.
- **Mahreç İşareti (MI):** Üretimi, işlenmesi ve diğer işlemlerinden en az biri sınırları belirlenmiş bir coğrafi alanda gerçekleşen ürüne “mahreç işaret” denir. Mahreç işareti konu olan ürünün özelliklerinden en az biri, o yöreden kaynaklanmalıdır (Türk Patent ve Marka Kurumu, 2017, s. 4). Bunlar çoğunlukla (Mersin Cezeryesi, Çorum Leblebisi...vb) besin maddeleridir.
- **Geleneksel Ürün Adı (GÜA):** Menşe adı veya mahreç işareti kapsamına girmeyen ve ilgili piyasada bir ürünü tarif etmek için geleneksel olarak en az otuz yıl süreyle kullanıldığı kanıtlanan adlar; geleneksel üretim veya işleme yöntemi yahut geleneksel bileşimden kaynaklanması ya da geleneksel hammadde veya malzemedan üretilmiş olması koşuluyla GÜA olarak değerlendirilebilir (Türk Patent ve Marka Kurumu, 2017, s. 4). GÜA, daha çok yemeklere yöneliktir.

Dünyanın en büyük mutfaklarından birisi olarak kabul edilen Türk Mutfağı, yemek çeşidi, pişirme yöntemleri, sofraya ve servis düzeninin yanı sıra özgün, mutfak araç ve gereçleriyle denemeye değer bir zenginliktir (T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2013). Bu zenginliğin temelinde, Türkiye'nin, çok kültürlü yapısı, farklı coğrafi bölgelerinde üretilen yöresel gastronomik ürünlerin de katkısı bulunmaktadır. Ankara Ticaret Odası (ATO) ile Ankara Patent Bürosu'nun hazırlamış olduğu "Türkiye'nin Lezzet Haritası" adlı 2008 tarihli çalışmada Türkiye'nin, 2205 çeşit yöresel yiyecek ve içecekten oluşan bir mutfağa sahip olduğu belirlenmiştir. Çalışmada kendine yer bulamamış bazı yöresel yiyecek ve içeceklerin olabileceği de dikkate alındığında Türk mutfağının zenginliği ortaya çıkmaktadır. TPMK'dan 10 Ocak 2018 itibarıyla Cİ ve GÜA tescili almış 312 ürün bulunmakta, 385 ürün de tescillenme aşamasındadır.

Nail Hoşcan
2 (Ek.1) 2018

KÜRESELLEŞME SÜRECİNDE YÖRESELİK VE YÖRE - ÜRÜN İLİŞKİSİ

Günümüzde küreselleşme olgusu sıklıkla toplumsal hatta kişisel olanın, küresel olanın etkisi altında kalması biçiminde algılanmaktadır (Fendal, 2012, s. 148). II. Dünya Savaşı sonrasında dünya ekonomik düzeninde meydana gelen hızlı değişim; önce Uluslararası Para Fonu (IMF), Dünya Bankası (WB) ve Gümrük Tarifeleri Genel Anlaşması (GATT) ile; daha sonra da GATT'ı içine alan Dünya Ticaret Örgütü'nün (WTO) çalışma ve uygulamaları ile yeni bir boyut kazanmıştır. "Yeni Ekonomik Düzen" diye ifade edilen ve başlangıcı dünya ticaretinin serbestleşmesine dayanan bu oluşumun, özellikle ekonomik yaşama kazandırdığı en önemli farklılık artan rekabet ve değişen pazar yapısı üzerine olmuştur (Kuşat, 2012, s. 262). Yeni Ekonomik Düzen'in Türkiye ekonomisine yansımaları, ithalat korumalarının kaldırılarak dışa açılma ve dünya ekonomileriyle mal ve finans piyasalarında eklemlenmeye gidildiği 1981-1987 arası dönemde başlamıştır. 24 Ocak kararları olarak anılan bu dönüştürmenin temel amacı, bir yandan ulusal ekonominin birikim ve kaynakların dağılım mekanizmalarında pazar fiyatlarının belirleyici öğe olması, diğer yandan da mal ve hizmet ihracatını artırmaya yönelik yoğun bir devlet desteği ile sürdürülen dışa açılma stratejisidir (Yeldan, 2003, s. 40). Türkiye, küreselleşme sürecinin etkilerini, özellikle ilk Turgut Özal Hükümeti'nin sıkı sıkıya uygulamaya çalıştığı neoliberal politikaların sonucu olarak, serbest pazar ekonomisine geçiş ve ithal malların dolaşıma girmesi biçiminde yaşamaya başlamıştır (Bali, 2004, s. 17). Bu sistemin aksamaya başlamasıyla Türkiye ekonomisi, 1990'lı yıllara "doğrudan doğruya dışa açık bir makroekonomi" görünümünde girmiştir (Yeldan, 2003, s. 40).

• 396

Açık pazar haline gelen Türkiye, küresel markalara ev sahipliği yapmaya başlamıştır. Artık mağazaların vitrinlerini, bakkalların yerini alan süpermarketlerin raflarını bu küresel markaların ürünleri doldurmaya başlamıştır. Yerel pazara giren hazır kahve, egzotik meyveler, teknolojik aletler gibi birçok ürün kısa zamanda sadık tüketicilerini yaratmayı başarmıştır. Bu değişimin Türk toplumunun yaşam biçimine yansımalarının gerisinde, bu küresel markaların reklamlarının da etkisi vardır (Doğan, 2005, s. 3; Bali, 2004, s. 17). Dünyada nüfus artışı yanında sosyoekonomik değişmelerle birlikte insan gereksinimlerinin, alışkanlıklarının ve zevklerinin yeniden biçimlenmesine bağlı olarak tüketim yapısı değişmektedir (Alyakut, 2016, s. 675-676). Türkiye'deki metropollerde, göç olgusuyla birlikte ortaya çıkan sosyo-ekonomik orta ve üst-orta sınıfı dönüştüren yine küreselleşme olmuştur (Akarçay & Suğur, 2015, s. 4-5).

Küreselleşme, teknolojik araçlar ile zaman, mekân ve her türlü finansal ilişkiler türünü eritmekle birlikte, toplumsal olanın üzerindeki yansımalarından yola çıkılarak üstünlüğü ve baskılayıcılığından dolayı eleştirel gözle değerlendirilmektedir (Fendal, 2012, s. 148). Gelişmiş ülkelerin dünyadaki pazar arayışları ve sermayenin küresel hale gelmesi; diğer ülkelerin kültürel dünyaları için tehdit haline gelmektedir. Dolayısıyla küreselleşme sürecinde kültürel değişim söz konusu olduğunda da, literatürde küreselleşmenin aslında emperyalizmin yeni görünümü olduğu iddiasıyla sıkça karşılaşılmaktadır. Gelişmiş ülkelerin belirlediği ekonomik ilişkiler çerçevesinde diğer ülkelerin de bu sisteme dâhil olmaları biçiminde tanımlandığında küreselleşme süreci; küresel tektipleşmeye, homojenleşmeye ve türdeşleşmeye yönelmektedir. Batılı gelişmiş toplumların izlediği yollardan diğer toplumların da geçmesi ve varılacak son nokta olarak gösterilirken küreselleşme, Batılı toplumlarla benzeşme, aynı kültürel öğelerin paylaşımı ve giderek yerel kültürel öğelerin etkisini yitirmesi olarak düşünülmektedir (Doğan, 2005, s. 18).

Küreselleşmeyle birlikte bu yeni kültürün bir parçası olarak yerel mutfaklar ve dünya mutfakları yaygınlaşmış, yeni bir gastronomi anlayışı ortaya çıkmıştır. Günümüzde Türk mutfağındaki alışkanlıklar toplumsal yönelimler ve firmaların da içinde olduğu ekonomik etkiler altında dönüşmekte, bu dönüşümde nüfus artışı, yerleşim yerlerinin ayrışması, kadınların iş yaşamına daha yoğun biçimde girmeleri, eğitim oranı ve düzeyinin yükselmesiyle birlikte besin endüstrisindeki gelişmeler de önemli rol oynamaktadır (Fendal, 2012, s. 160). Bu bakımdan tüketici davranış ve zevklerinin birbirine benzediği homojen bir beslenme sistemi yarattığı ileri sürülen küreselleşme, uzun süre yöresel gastronomik ürünler için önemli

bir engel oluşturmuştur (Tekelioğlu, 2016, s. 118).Küreselleşme süreci ile birlikte tükenmeye başlayan, kültürel değerlerin sürdürülebilirliği günümüzde tartışılmakta ve korunma gerekliliği gün yüzüne çıkmaktadır. Soyut kültürel mirasın somut olarak yansıması olan yöresel gıdalar, el sanatları gibi uygulamalar da bu durumdan nasibini almaktadır(Durlu-Özkaya, Sünnetçioğlu, & Can, 2013, s. 13).

Öte yandan küreselleşme, tektipleşme yaklaşımlarına karşı alternatif oluşturarak, farklılıkları öne çıkaran, onları görünür kılan bir olgu olarak da tanımlanmaktadır (Doğan, 2005, s. 18). Dünya üzerinde yaşanan ekonomik, sosyal ve kültürel değişimler yerli ve yabancı kaynaklı potansiyel talebin geleneksel ürünlere doğru kaymasına sebep olmaktadır. İnsanların yaşam standartlarında meydana gelen yükselme, doğal ve otantik ürünlere olan ilgiyi artırarak; ülkelerin geleneksel ürün arzlarını yeniden gözden geçirmeleri gereğini tetiklemektedir (Kuşat, 2012, s. 263). Berger'e göre (2003) küresel etkilerin sızması sonucunda yerel kültür biçimlerinin yeniden canlanmasının olanaklı olduğu, Batı kökenli hızlı yiyecek zincirlerinin girmesi Hindistan'da ve Japonya'da geleneksel mutfığa dayalı hızlı yemek satış noktalarının ortaya çıkmasına yol açtığı çarpıcı bir örnektir (Doğan, 2005, s. 18).

Nail Hoşcan
2 (Ek.1) 2018

• 398

Yöresel Gastronomik Ürünler ve Sürdürülebilir Turizm

Yöresel gastronomik ürünlerin, bireysel tüketicileri en başta turistler ve endüstriyel tüketicileri olarak turizm işletmeleridir. Turizm endüstrisinde diğer sektörlerin aksine turistik ürün talebinde bulunan tüketiciler, turistik ürünün bulunduğu yere götürülmektedir ya da gitmektedir. Bu durumda, turizm faaliyetlerin gerçekleştirildiği yörelerde fiziksel çevre, ekonomik çevre ve sosyokültürel çevre üzerinde olumsuz etkiler ortaya çıkmaktadır (Demir & Çevirgen, 2006, s. 133). Turizm sonucu, fiziksel çevre zarar görmesi ve yerel halkın temel ekonomik dinamiğinin değişmesiyle genelde tarım ve hayvancılık faaliyetleriyle ortaya çıkan yöresel gastronomik ürünler gittikçe yok olmaktadır.

Son yıllarda sosyal, ekonomik ve ekolojik kaynaklar üzerindeki baskıların arttığı ve rekabetçiliğin iyice yoğunlaştığı bir süreçte sürdürülebilirlik, doğal, kültürel, sosyal, tarihsel ve çevresel kaynaklarla sembiyotik bir ilişki içerisinde olan turizm endüstrisinde de önem kazanmıştır. Sürdürülebilirlik kavramının turizmde uygulanmasına ilişkin olarak "Turizm Ekinoksu" kavramı tanımlanmaya başlamıştır. Turizmin mevcut yerel, geleneksel ve kadim unsurları bozmadan, bunların yerine geçmeden yapılandırılmasını Turizm Ekinoksu olarak niteleyebiliriz. Gün ve gecenin eşit olduğu yılın iki

gününe verilen isim olan ekinoks, turizm ve tarım gibi eşit odaklı yapılanmaları ifade etmektedir (Arıkan & Ünsever, 2014, s. 17-25). Birçok destinasyonda, yöresel gastronomik ürünlerin korunması sağlanarak turizm destekli sürdürülebilir ekonomik gelişme gerçekleştirilebilir.

Coğrafi İşaretli Yöresel Ürünlerin Bulunduğu Yöreye Etkileri ve Pazarlanması

En başta ürünün, üreticinin ve tüketicinin korunmasını sağlayan Ci'lerin ve GÜA'ların tescilinin yararları şu biçimde sıralanabilir (Türk Patent ve Marka Kurumu, 2017, s. 15-16);

- Geleneksellik,
- Sürdürülebilir kalite,
- Kırsal ve bölgesel kalkınma,
- Yüksek marka değeri tanıtım ve pazarlama faaliyetlerinde kolaylık,
- Dünya pazarında rekabet edebilme teminatı vb. Bu anlamda Ci'ler, geleneksel bilginin bir ürün gibi biçimlendirildiği, paketlenildiği, alındığı ve satıldığı bir boyuttadır; ürünün kalitesi, geleneksel üretim metodu ve coğrafi kaynağı arasında kurulan sıkı bağı simgeleyen bir güvencedir. Yöresel ürünlerin değerlendirilmesinin birçok sosyal, kültürel ve ekonomik etkileri bulunmaktadır.

Küreselleşme
Sürecinde Yöresel
Gastronomik
Ürünlerin
Üretiminde ve
Pazarlanmasında
Kooperatifçilik
Üzerine Bir Model
Önerisi

• 399

Tablo 1: Yöresel ürünlerin değerlendirilmesinin başlıca etkileri

Sosyal Etkileri	Kültürel Etkileri	Ekonomik Etkileri
<ul style="list-style-type: none">• Göç önlenmesi,• Yöresel aidiyet duygusu gelişmesi,• Kadınların ve dezavantajlı grupların rolünün değişmesi• Sosyal gelişme	<ul style="list-style-type: none">• Kültürel devamlılık sağlanması,• Gelenek ve göreneklerin gelecek kuşaklara aktarılması• Kültürel gelişme	<ul style="list-style-type: none">• Sürdürülebilir bir yerel ekonomik gelişme• İstihdam etkisi• Ekonomik katma değer• Yörenin markalaşması,• Turizm sektörünün gelişmesi• Yoksulluğun azalması

Kaynak: Colinet, Desquilbet, Hassan, Orozco, & Réquillart, 2006, s. 11; Türk Patent ve Marka Kurumu, 2017, s. 15-16; Marescotti, 2003, s. 3'den tablolatırılmıştır.

Kırsal bölgelerin kalkınması için bir kaynak olarak görülen yöresel ürünlerin sadece bulunduğu yöre halkına Tablo 1'de görüldüğü gibi sosyal, kültürel ve ekonomik katkı sağlamasının yanında, özellikle bu ürünlerin ulusal pazardaki rekabet gücünün artırılarak bu gücün uluslararası pazarlara taşınmasının, ulusal kalkınmada etkili bir rol oynayacağı

görülmektedir(Marescotti, 2003, s. 3). Özellikle sosyal ve ekonomik her bir etkinin ortaya çıkmasında örgütlenme ayrı bir önem taşımaktadır.

Yöresel gastronomik ürünler genelde tarım ve hayvancılık faaliyetleri sonucunda ortaya çıktığı için, tarımsal pazarlamayı iyi anlamak gerekir. Taşkın'a göre (1987) *"Pazarlama, Ürün ve hizmetlerin üreticiden tüketiciye doğru akışına yön verilmesini sağlayan işletme faaliyeti"* tanımından yola çıkarak tarımsal pazarlama *"tarım ürünlerinin üreticiden son tüketiciye ulaştığı ana kadarki olayları inceleyen bir bilim dalı"* olarak tanımlanabilir (İnan H. , 2001, s. 237; Ertan, 2010, s. 159). Pazarlama kavramının bilimsel olarak tanımının yapıldığı ilk zaman dilimlerinde Thomsen tarımsal pazarlamayı *"Yiyecek maddelerinin, hammaddelerin ve onlardan elde edilen işlenmiş maddelerin üreticiden son tüketiciye kadar geçirdiği bütün işlemleri ve bu işlemlerin üretici, aracı ve tüketici üzerindeki etkilerini incelemektir"* diye tanımlamaktadır (Ertan, 2010, s. 159). Dolayısıyla tarımsal pazarlama: tarımsal üretim aşamasından başlayarak, tüketime kadar geçen bütün süreçleri kapsamaktadır.

Nail Hoşcan
2 (Ek.1) 2018

• 400

Ürünlerin satışı, satışların organizasyonu ve ürün fiyatlarının oluşumu aşamalarında, tarımsal pazarlamanın ana hizmetlerinden ve yardımcı hizmetlerinden yararlanır. Toplama, işleme ve dağıtım ana hizmetlerinin yanında tarımsal pazarlamanın yardımcı hizmetleri; dereceleme, standardizasyon, kalite kontrolü, paketleme, depolama, taşıma, risk taşıma, fiyat saptama, finansman, muhasebe, satış, reklam ve pazar bilgilerini toplama ve yayma olarak sıralanmaktadır (İnan H. , 2001, s. 237; Ertan, 2010, s. 159) .

Ci'li ürünler olarak yöresel ürünlerin orijinalitesi, özel bir yerde, belli bir kültürde köklenmesiyle ve genellikle tarihsel derinlik, bilgi, beceri, yeme biçimi ve diğer gelenekleri kapsamaları; yöresel ürünleri endüstriyel ürünlere göre tercih edilir kılıp, onların satışlarını etkileyen faktörlerin başında gelir (Bérard & Marchenay, 2006, s. 111-112). Ci'ler ulusal ve uluslararası pazarlarda kalite algısı oluşturması, bir farklılaşma aracı olmasından dolayı tüketim kararlarında da önemli bir etkidir "Niş pazar" (Niche market) adı verilen pazar segmentinin isteklerini karşılamada kullanılan bir araç olabilmektedir (Genç, 2015, s. 3). Özellikle kalite durumu, tüketici tercihinde etkili olduğu gibi önemli rekabet aracı olarak da görülmektedir (Marescotti, 2003, s. 5).

Hassan ve Monier-Dilhan'a (2006) ve Santos ve Ribeiro'ya göre (2005), coğrafi işaretli ürünler tüketicilerin ödeme istekliliğinde, ürün kategorisine

göre yüzde 15-20'den başlayarak yüzde 30'a kadar artışa neden olmakta hatta bu oran Fransız şarapları için yüzde 200'e ulaşmaktadır. Coğrafi İşaretlerin tüketicilerde (özellikle o bölgede yaşayan) kalite algısına olumlu etkileri olmaktadır (Genç, 2015, s. 5). AB komisyonunun, 16 Batı Avrupa ülkesinde yaptırdığı araştırmada, tüketicilerin % 76'sının geleneksel ürün tükettiği, % 56'sının ürünün yöresellik özelliğinin bir kalite garanti ögesi olarak gördüğü belirlenmiştir. Söz konusu gelişmenin temel nedeni olarak gıda ürünü pazarında yaşanan birçok kriz (deli dana; kuş gribi; hormonlu gıdalar vd.) ve ürün temelinde farklılaşmanın gittikçe güçleşmesi gösterilmektedir. Bu süreç içinde yöresel ürünlerin geleceği, büyük ölçüde tüketicilerin tutumuna bağlı olarak gelişme göstereceği vurgulanmaktadır (Schneider & Ceritoğlu, 2010, s. 30) .

Yerel üretimleri kapsayan yöresel gastronomik ürünlere sadece üreticiler değil, aynı zamanda yerel politikacılar, tarımsal ve kültürel örgütler, gıda girişimcileri de sahip çıkmaktadır. Genel düşüncenin aksine, büyük bir çoğunluk tarafından durgunluk ve durağanlıkla eşleştirilen bu ürünlerin bazıları, etkin bir canlılığa sahiptirler (Bérard, Marchenay, & Casabianca, 2010, s. 155). Yöresel gastronomik ürünlerde önemli potansiyele olan Türkiye'de bu ürünlerin pazarlanmasında etkin bir yapının olmadığı bilinmektedir. Yerelde kaynakların değerlendirilmesinde, katma değer oluşturmada, değer zincirine konu olmasında aktif üretici örgütlerinin işlevselliği kritik önemdedir. Çünkü söz konusu etkilerin ortaya çıkmasında, kamunun çalışmalarından çok üretici örgütleri eliyle daha rahat gerçekleştirilebilir (Gülçubuk & Er, 2011, s. 126). Yöresel ürün üreticileri, kooperatifler ile örgütlü üreticiler olarak kırsal alandaki radikal dönüşümler ve küçük üreticiliğin yaşam koşullarının ortadan kaldırılmasının karşısında, birlikte hareket edebilirler.

Kooperatifçilik ve Yöresel Gastronomik Ürünler Kooperatifi

Kooperatifçilik (Co-operation) sözcüğü, birlik anlamına gelen "co" ile çalışma anlamına gelen "operation" sözcüğünden oluşan ve ekonomik işbirliği anlamına gelen bir terimdir. Latince'de işbirliği anlamına gelen "Cooperatio" sözcüğünden türetilmiştir (İnan İ. H., 2008, s. 41). Kooperatif kavramı her ne kadar yabancı bir sözcük olsa da, aslında Anadolu'da tarihsel süreç içinde ortaya çıkmış "lonca", "ahilik" ve "imece" gibi yardımlaşma kavramlarıyla benzerlikler göstermektedir, dolayısıyla kooperatif kuruluşlar Türk toplumu için yeni bir oluşum değildir.

Kooperatif; ortak ekonomik, sosyal ve kültürel ihtiyaçlar ve istekleri müşterek sahip olunan ve demokratik olarak kontrol edilen bir işletme

yoluyla karşılamak üzere gönüllü olarak bir araya gelen insanların oluşturduğu özerk bir teşkilattır (T. C. Gümrük ve Ticaret Bakanlığı, 2012, s. 7). ICA - Uluslararası Kooperatifler Birliğine göre ise kooperatif; “kişilerin ortak ekonomik, sosyal ve kültürel gereksinim ve isteklerini, ortak sahip olunan ve demokratik olarak yönetilen bir işletme aracılığı ile karşılamak için gönüllü olarak bir araya gelerek oluşturdukları özerk bir örgüttür”. Kooperatifler, toplumsal kalkınmayı geliştiren ve ticari işletmeler için temel sağlayan özgün bir modele dayanmaktadır. Bu işletmeler aşağıdaki özellikleri bünyesinde barındırırlar (T.C. Gümrük ve Ticaret Bakanlığı Kooperatifçilik Genel Müdürlüğü, 2018):

- Ortakların sahipliği, ortaklarına hizmet etme ve ortaklarınca yönetilme,
- Kendi kendine yetme, kendi kendine sorumluluk, demokrasi, eşitlik, adalet ve dayanışma birlik,
- İlkelere dayalı işletmecilik (Bu ilkeler; gönüllü ve açık üyelik; ortakların demokratik kontrolü; ortakların ekonomik katılımı; özerklik ve bağımsızlık; eğitim, öğretim ve bilgilendirme; kooperatifler arası işbirliği; topluma karşı sorumluluktur).

Nail Hoşcan
2 (Ek.1) 2018

• 402

Kooperatifçiliğin en iyi uygulama alanı, aslında gelişmiş pazar ekonomilerinde bulunmaktadır, çünkü kooperatifçilik, serbest pazar ekonomilerinde zayıflıkları azaltarak çeşitli ekonomik aktörlerin, ekonomik sistemde yer ve söz sahibi olabilmeleri bakımından denge sağlayıcı bir mekanizma sunmaktadır. Bu nedenle, piyasa ekonomisinin hâkim olduğu pek çok gelişmiş ülkede, kooperatiflerin gelişmesini ve çalışma koşullarını iyileştiren ve destekleyen yasal ve kurumsal düzenlemeler yapılmıştır (T. C. Gümrük ve Ticaret Bakanlığı, 2012, s. 14).

Şöyle ki, dünyada 1980'lerde ekonomik krizin derinleşmesi, işsizliğin artması, toplumsal dışlanma ve yoksulluğun yaygınlaşması gibi problemler, toplum yararına yeni çözümler arayışlarını ön plana çıkarmıştır. Küreselleşme sürecindeki gelişmeler, özelleştirmeler ile kamu sektörünün küçülmesi ve kamu sektörünün mevcut yapısıyla artan sosyal sorunlara çözüm getirememesi, özel sektörün doğası gereği sosyal sorunlara yalnızca kâr amacıyla yaklaşması, "sosyal ekonomi" veya "üçüncü sistem" ya da "üçüncü sektör" olarak adlandırılan yeni bir ekonomik, toplumsal ve siyasal yaklaşımı gündeme getirmiştir (Köstekli, 2005, s. 97).

Başlangıçta kamu ve özel sektör dışında, kooperatifleri, kooperatif işletmelerini, ortaklık birliklerini, diğer birlikleri, dernekleri, vakıfları, yardım kuruluşlarını, gönüllüleri ve kar amacı gütmeyen organizasyonları kapsayan

üçüncü sektör, daha sonra geniş alana yayılan halk örgütlerini de temsil etmeye başlamıştır (Köstekli, 2005, s. 97). Devletlerin fonksiyonlarının önemli bir bölümünü sivil toplum örgütlerine devretme eğiliminin giderek ağırlık kazandığı günümüzde üçüncü sektör, bu alanda önemli ve yeni görevler üstlenmektedir (T. C. Gümrük ve Ticaret Bakanlığı, 2012, s. 14). Hatta bazı ülkelerde kooperatifçiliğin devlet, özel sektör, halk işbirliğini sağlayan uygulamaları da görülmektedir.

AB'de önemli bir kalkınma aracı ve modeli olarak kabul edilen kooperatifler, sosyal ve ekonomik gereksinimlere konu olan hemen hemen her alanda kendisine yer bulmaktadır. Kooperatiflerin, sosyal sermayenin artırılması, gelirin adil dağıtılması ve yoksulluğun azaltılmasında önemli katkılarının olduğu bilinmektedir. Kooperatifler; geleneksel olarak tarım alanında (üretim, alış ve satış), toptan ve perakende ticaret alanında, konut yapım, su, elektrik ve sağlık sektörlerinde, bankacılık ve sigortacılık alanlarında yer almaktadırlar. Ancak, günümüzde kooperatiflerin çalışma alanlarını giderek genişlemektedir bilgi ve iletişim teknolojisi gibi sektörlerde, bakım hizmeti, el sanatları, turizm ve kültürel alanlarda da giderek artan biçimde yeni kooperatif örgütlenmeleri gerçekleşmektedir (T. C. Gümrük ve Ticaret Bakanlığı, 2012, s. 7). AB üyelik sürecinde ticari hayatı düzenlemek için yaptığı kanun değişiklikleriyle bu yönde gelişimin sağlanması için Türkiyede son yıllarda önemli adımlar atmaktadır (Kuzu, 2015, s. 26). Türk ticaret yaşamını Resmi Gazete'de yayımlanarak yürürlüğe girdiği 9 Temmuz 1956 tarihinden beri yönlendiren ve biçimlendiren 6762 sayılı Türk Ticaret Kanunu (TTK) yerine 6102 sayılı yeni TTK, 1 Temmuz 2012 tarihinde yürürlüğe girmiştir. TTK ile Türk ticaret yaşamının düzenlenmesinde pek çok alanda önemli bir takım değişikliklerin yapıldığı görülmektedir. Yeni TTK'da kooperatiflerin özellikleri dikkate alınarak bazı teknik düzenlemeler yapılmıştır.

T.C. Gümrük ve Ticaret Bakanlığı tarafından hazırlanan ve yayınlanan "*Kooperatifler Açısından 6102 Sayılı Türk Ticaret Kanunu'nun Getirdiği Yenilikler*" raporuna göre, mevzuat değişikliği sonucunda Türkiye'de de diğer ülke uygulamalarında olduğu gibi perakende, kredi-finans, sigortacılık, enerji üretimi, eğitim, sağlık gibi sektörlerde yer almalarını teşvik edecek çalışmalar yürütülmektedir.

Birleşmiş Milletler (BM), kooperatiflerin yoksulluğun azaltılması, istihdam olanaklarının artması, sürdürülebilir sosyoekonomik gelişmedeki rolleri ve kooperatifçilik için daha uygun bir ortam oluşturulmasına dikkat çekmek için, 2012 yılını "*Kooperatif İşletmeler Daha İyi Bir Dünya Kurar*" ana

temasıyla “Uluslararası Kooperatifler Yılı” olarak ilan etmiştir. 2012 yılının BM tarafından Uluslararası Kooperatifçilik Yılı ilan edilmesiyle “Türkiye Kooperatifçilik Stratejisi ve Eylem Planı” hazırlanmıştır. Türkiye Kooperatifçilik Stratejisi ve Eylem Planı hazırlık süreci, Gümrük ve Ticaret Bakanlığı’nın koordinasyonunda; kooperatifçilik hizmetlerinden sorumlu Bakanlıklar, kamu kurum ve kuruluşları ile kooperatif üst kuruluşları, üniversiteler ve diğer ilgili ulusal ve uluslararası kuruluşların katkılarıyla katılımcı bir yaklaşımla gerçekleştirilmiştir. Söz konusu eylem planında, 2012-2016 yılları arasında belirlenen temel ilkeler ve eylemler doğrultusunda Türkiye’de kooperatifçiliğin gelişmesi için bir rehber niteliği taşımaktadır. Eylem Planı’nda belirtilen yedi stratejik hedef:

- Kamu teşkilatlanması ve kooperatiflere hizmet sunum biçiminin yeniden yapılandırılması,
- Eğitim, danışmanlık, bilgilendirme ve araştırma faaliyetlerinin geliştirilmesi,
- Örgütlenme kapasitesi ve kooperatifler arası işbirliği imkânlarının artırılması,
- Sermaye yapısı ile kredi ve finansmana erişim imkânlarının güçlendirilmesi,
- İç ve dış denetim sistemlerinin tümüyle revize edilmesi,
- Kurumsal ve profesyonel yönetim kapasitesinin artırılması,
- Mevzuat altyapısının uluslararası esaslara ve ihtiyaçlara göre geliştirilmesi olarak belirlenmiştir.

Türkiye’de sürdürülebilir bir iş modeli olarak değerlendirilebilecek kooperatiflerin ve kooperatifçiliğin gelişmesi için belirlenen bu hedeflerin gerçekleşmesinde, gençler, kadınlar ve dezavantajlı gruplar arasında ve kırsal alanlarda kooperatif girişimlerin yaygınlaştırılması gerekmektedir. Aynı zamanda, işsizlik oranının görece yüksek olduğu Türkiye’de istihdam modeli olarak değerlendirilmesi düşünülebilir.

YÖRESEL GASTRONOMİK ÜRÜNLERİN ÜRETİMİNDE VE PAZARLANMASINDA KOOPERATİFÇİLİK ÜZERİNE BİR MODEL ÖNERİSİ

Ci’ler ve GÜA’lar diğer sınai mülkiyet haklarından farklı olarak sadece başvuru sahiplerini ve tek bir üreticiyi değil, tescilde belirtilen hususlara uygun üretim ve pazarlama yapan herkesi korumaktadır. Çünkü Ci’ler ve GÜA’lar alansal, yöresel, bölgesel, ülkesel genelliğe, bir anlamda anonimliğe sahip olup, sağladığı hak belli bir kişiye veya bazı kişilere bağlanamaz (Türk Patent ve Marka Kurumu, 2017, s. 4).

TPMK'ya Cİ ve GÜA tescili için başvuruların büyük çoğunluğu il ve ilçe ticaret ve sanayi odaları valilikler, kaymakamlıklar gibi kamu kuruluşları tarafından yapılmıştır. Cİ ve GÜA tescili almış ürünlerin standartlara uygun biçimde üretimini sağladıktan sonra, etkin bir biçimde pazarlaması için sürdürülebilir bir sistem kurulması gerekmektedir. Sürdürülebilir sistem olarak bu kooperatifin, T.C. Gümrük ve Ticaret Bakanlığı Kooperatifçilik Genel Müdürlüğü'nün iznine tabi olan Üretim ve Pazarlama Kooperatifi türünde kurulması ve Yöresel Ürünler Üretim ve Pazarlama Kooperatifleri (YÜÜPK) olarak adlandırılması uygun olacaktır. Birçok yörede; 1163 sayılı Kooperatifler Kanunu'na göre klasik kooperatif anlayışından farklı olarak Cİ ve GÜA tescili için başvuru sahibi olan kamu kuruluşlarının, derneklerin, odaların, yerel ekonomik aktörlerin ve işletmelerin karışık kompozisyonda yer aldığı YÜÜPK kurulabilir.

Yöresel Ürünler Üretim ve Pazarlama Kooperatiflerinin Kurulma Amaçları

Kooperatifin amacı; kooperatifin konusuna giren ve ortaklarının ürettiği yerel gastronomik ürünlerini iyi koşullarla değerlendirmek ve ortaklarının ekonomik çıkarlarını korumaktır. Bu amaçla kooperatif (T.C. Gümrük ve Ticaret Bakanlığı, Kooperatifçilik Genel Müdürlüğü Üretim ve Pazarlama Kooperatifleri Tip Sözleşmesi; 2018):

- Ortaklarının bu ürünlerinin üretiminde kullanacakları araç, gereç ve her türlü ihtiyaç maddelerini iç ve dış piyasalardan temin eder ve uygun fiyatlarla ortaklarına intikal ettirir.
- Ortak ürünlerini iç ve dış piyasalarda değerlendirmek ve pazar isteklerine uygun hale getirmek üzere gerekli tasnifleme ve pazarlama tesislerini kurar, işletir ve kiraya verir.
- Piyasaya sevk edilecek ortak ürünlerinin kalitelerinin bozulmamasını teminen standart kaplara yerleştirilmesini sağlar, muhafaza ve nakliye işlerini yapar.
- Her malın teknik ve piyasa taleplerine uygun ve standart biçimlerde ambalajlanmasını sağlar.
- Aynı amacı taşıyan diğer kooperatif ve kuruluşlarla işbirliği yapar ve bu kuruluşlarla ortaklaşa tesisler kurar.
- Piyasada düzenleyici bir yer alarak zararlı fiyat dalgalanmalarının önüne geçmek için çalışır.
- Ortaklarının bankalar ve diğer müesseselerden alacakları krediler için gerektiğinde teminat karşılığı garanti verir.
- Gerektiğinde bayilikler tesis eder.
- Kooperatifin kredi ihtiyacının karşılanması amacıyla ilgili finansman kuruluşlarına başvuruda bulunur, borçlanır, açılan kredinin zamanında ve amacına uygun kullanılmasını sağlayıcı tedbirleri alır.

- Amaçları doğrultusunda gerekli araçlar ile gayrimenkul ve işletmeler satın alır, gerektiğinde satar, kiralar, kiraya verir.
- Üretim ve pazarlama Kooperatifleri üst kuruluşlarına girer.
- Sosyal tesisler, bakım ve tamir tesisleri, irtibat büroları ve ofisler kurar, kiralar, devralır, işletir veya işletilmesini sağlar, gerektiğinde kiraya verir.
- Amaçları doğrultusunda faaliyet gösteren şirketlere ortak olabilir.
- Ortaklarının kooperatif konusu ile ilgili sigorta ihtiyaçlarına aracı olur.
- Gerektiğinde konusu ile ilgili eğitim, yayın, araştırma ve benzeri faaliyetlerde bulunur.
- Amaçları doğrultusunda fonlar oluşturabilir.

Nail Hoşcan
2 (Ek.1) 2018

YÜÜPK kurulmasıyla, Cİ'li ürünler hakkında farkındalığın da artırılması böylece Cİ'li ürünlerin geçmişten bu yana gelen bir kültür mirası olduğu, standartlara göre üretildiği, denetimden geçtiği mesajının tüketiciye iletilmesi amacı da gerçekleşmiş olacaktır. Böylelikle Cİ'li ürünlerin hem daha çok tercih edilmesi hem de daha çok üretilmesi sağlanmış olacaktır.

• 406

Yöresel Ürünler Üretim ve Pazarlama Kooperatifleri Hukuksal Temelleri ve İlgili Mevzuat

YÜÜPK'nin, 1163 sayılı Kooperatifler Kanunu'na göre T.C. Gümrük ve Ticaret Bakanlığı Kooperatifçilik Genel Müdürlüğü'nün iznine tabi olan Üretim ve Pazarlama Kooperatifi türünde kurulması uygun olacaktır. 1163 Sayılı Kooperatifler Kanunu incelendiğinde,

- Kamu ve özel hukuk tüzel kişilerinin amaçları bakımından ilgilendikleri kooperatiflerin kuruluşlarına yardımcı olabilecekleri, önderlik edebilecekleri ve ortak olabilecekleri².
- Kooperatif ve üst kuruluşlarının unvanlarında, kamu kurum ve kuruluşlarının unvanlarına, köylerin tüzel kişilik olması nedeniyle köy adları da dahil olmak üzere yer verilemeyeceği³,

² 1163 Sayılı Kooperatifler Kanunu'nun Tüzel Kişilerin Ortaklığıyla İlgili 9. Madde; (07.05.2004 tarih ve 25455 sayılı Resmi Gazete'de yayımlanan 5146 sayılı Kanununun 2. maddesiyle değişen şekli.) "...Kamu ve özel hukuk tüzel kişileri amaçları bakımından ilgilendikleri kooperatiflerin kuruluşlarına yardımcı olabilir, önderlik edebilir ve ortak olabilirler..."

³ 1163 Sayılı Kooperatifler Kanununun Kooperatif ve üst kuruluşlarının unvanlarında, kamu kurum ve kuruluşlarının unvanlarına yer verilemeyeceğiyle ilgili 2. maddesine 3476 Sayılı Kanununun 1. maddesi ile eklenen son fıkrasına göre, "Kooperatif ve üst kuruluşlarının unvanlarında, kamu kurum ve kuruluşlarının unvanlarına yer verilemez, Köylerin tüzel kişilik olması nedeniyle köy adları kullanılamaz."

- Mevcut bir kooperatifin belediye, ekonomik bir devlet kuruluşu, kamu müessesesi veya kamuya yararlı dernek veya cemiyetler tarafından da devralınabileceği⁴ görülmektedir. Dolayısıyla YÜÜPK'nın kamu kuruluşlarının öncülüğünde gerçekleştirilmesinde mevzuat yönünden bir sakınca bulunmamaktadır.

Yöresel Ürünler Üretim ve Pazarlama Kooperatiflerinin Finansman Kaynakları

Bilindiği gibi işletmeler, amaçlarına ulaşabilmek için öncelikle finansman sorunlarını çözmek zorundadırlar. Önerilen YÜÜPK her ne kadar ticari bir işletme olmasa da, kuruluşu için ve faaliyetlerini sürdürebilmek için çok ciddi kaynak gereksinimi vardır. Bunlar; bina, makine, duran varlıkların satın alınması, kooperatif giderlerinin karşılanması, ücretlerin ödenebilmesi için gerekli işletme sermayesidir.

Gerekli sermaye hesabının yapılmasında; çalışma konularının çeşitliliği, kooperatifin kapasitesi, planlanan iş hacmi ve özellikle gider ve gelirin ele geçme süresi göz önünde bulundurulmalıdır. Kooperatiflerin kaynakları aşağıdaki biçimde sınıflandırılabilir (T.C. Gümrük ve Ticaret Bakanlığı Kooperatifçilik Genel Müdürlüğü, 2018):

- **Öz kaynaklar:** kooperatiflerinin öz kaynakları, ortaklık payları, yedek akçeler, dağıtılmayan risturnlar ve fonlardan oluşmaktadır.
- **Dış kaynaklar:** Öz kaynaklar yalnız başına kooperatiflerin finansman ihtiyaçlarını karşılayamayacak durumdaysa banka kredisi, finansal destek programları gibi daha değişik kaynaklara gerek duyulabilir.

Modelin Uygulama Aşamaları

YÜÜPK kurulmasında izlenecek aşamalar şunlardır:

1. Model sorumlularının belirlenmesi,
2. Bir çalışma grubunun oluşturulması,
3. Akademisyenler, özel sektör, STK'lar ve kamu yöneticileri tarafından ekonomik, sosyal, kamusal durum değerlendirmesi yapılması,
4. Envanter çalışması ve saha araştırmalarının yapılması,
5. Bütçe taslağının hazırlanması ve kullanılabilir kaynakların bulunması,
6. YÜÜPK kuruluş işlemleri,
7. İzleme ve değerlendirmedir.

⁴ 1163 Sayılı Kooperatifler Kanunu'nun Tüzel Kişilerin Ortaklığı ve Kooperatiflerin Bir Kamu Tüzel Kişiliği Tarafından Devralınmasıyla İlgili 85. Maddesine Göre; "...Bir kooperatifin varlığı, belediye, ekonomik bir Devlet kuruluşu, kamu müessesesi veya kamuya yararlı dernek veya cemiyetler tarafından da devralınabilir..."

Yöresel Ürünler Üretim ve Pazarlama Kooperatiflerinin Organizasyonel Yapısı ve İşleyişi

Bu modelin gerçekleştirilebilmesi için YÜÜPK kurulmadan önce yerel ölçekte Yöresel Ürünler Tanıtım Çalışma Grubu oluşturulacaktır.

YÖRESEL ÜRÜNLER TANITIM ÇALIŞMA GRUPLARI	
<ul style="list-style-type: none">• Büyükşehir-İlçe-Belde Belediyeleri• Valilikler – Kaymakamlıklar• İl ve İlçe Özel İdareleri• Köy Muhtarları• Üniversiteler - Akademisyenler	<ul style="list-style-type: none">• Turizm İşletmecileri• Sivil Toplum Kuruluşları• Gönüllüler• Esnaf ve Sanatkârlar Odaları• Sanayi ve Ticaret Odaları

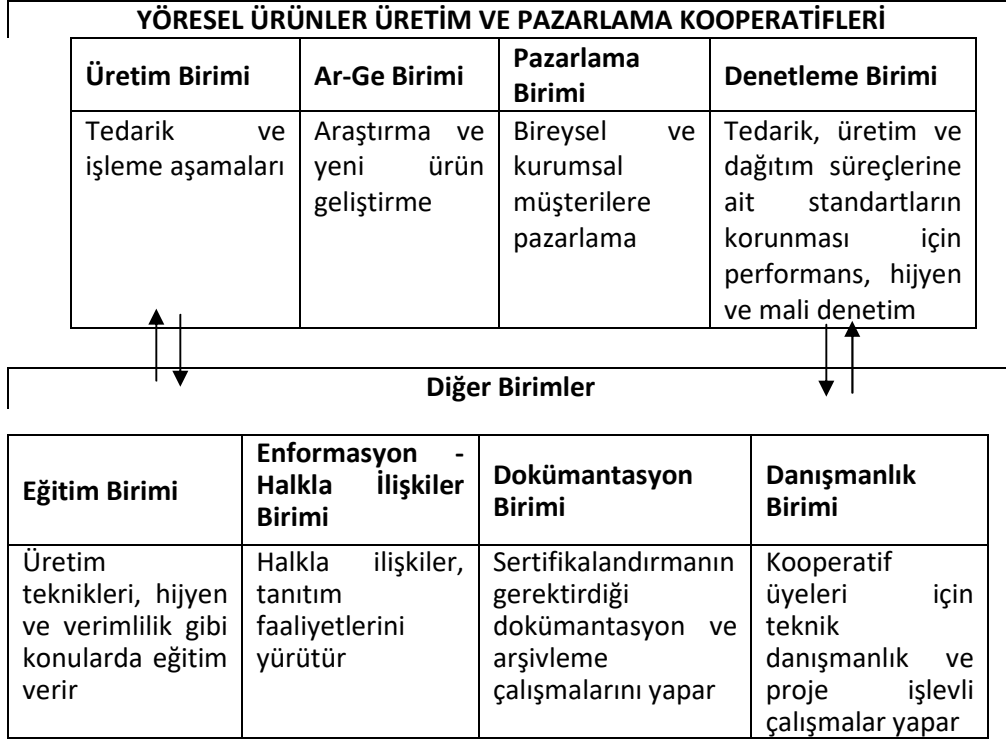
Nail Hoşcan
2 (Ek.1) 2018

Şekil 1: Yöresel Ürünler Tanıtım Çalışma Grupları

• 408

Yöresel Ürünler Tanıtım Çalışma Grubu, kamu yönetimi, özel sektör, üniversite ve sivil toplum kuruluşlarının yer alacağı bir inisiyatif olacaktır. Yöresel Ürünler Tanıtım Çalışma Grubu, YÜÜPK kurulduktan sonra da belirli periyotlarla toplanarak kooperatiflerinin çalışmalarına rehberlik edecek, iş bölümü ve çalışma takvimini belirleyecektir.

YÜÜPK 1163 Kooperatifler Kanunu tabi bir tüzel kişilik olacağı için kanunda zikredilen organlar oluşturulacaktır. Yönetim kuruluna üyeler Yöresel Ürünler Tanıtma Çalışma Grubu üyeleri arasından seçilecektir. Kooperatif yönetimine profesyonel yönetici seçilmesi çağdaş işletmecilik açısından önem taşımaktadır.



Şekil 2: Yöresel Ürünler Üretim ve Pazarlama Kooperatiflerinin İşleyişi

YÜÜPK, yöresel ürünlerin üretim süreçlerinden ve yerel, ulusal ve uluslararası çapta pazarlanmasından sorumlu bir yapılandırma. Bu yapılandırmanın kırsal kalkınma projeleriyle ve bazı yerlerde kurulmuş olan kültürel miras alan yönetimleriyle etkin bir biçimde koordineli biçimde yürütülmesinde başarıya ulaşma şansı çok daha yüksek olacaktır.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Çalışmada, özellikle coğrafi işaret ve geleneksel ürün adı tescili almış ürünlerin, dünya genelinde benimsenmiş bir ekonomik kalkınma aracı olan kooperatiflerle üretilip pazarlanmasına yoğunlaşmıştır. Profesyonelce yönetilen serbest piyasa dinamikleriyle uyumlu ve sürdürülebilirlik ilkelerinin benimsendiği coğrafi işaret ve geleneksel ürün adı tescil sahibi kamu kuruluşlarının, derneklerin, odaların, yerel ekonomik aktörlerin ve işletmelerin karışık kompozisyonda yer aldığı yeni nesil kooperatif yapıları, yerel, bölgesel ve ulusal anlamda yararlı görülmüştür.

Coğrafi işaretli yöresel gastronomik ürünler Türkiye’de daha çok Anadolu’da merkez ilçelerden uzak, temel dinamiği tarımsal üretim olan yörelerde üretilmektedir. TPMK’ya coğrafi işaret ve geleneksel ürün adı tescili için yapılan başvuruların büyük çoğunluğunun il ve ilçe ticaret ve sanayi odaları valilikler, kaymakamlıklar gibi kamu kuruluşları tarafından

yapılmış olduğu görülmüştür. Coğrafi işaretli yöresel gastronomik ürünlerin, kazan – kazan mantığıyla değerlendirilmesinde tescil sahibi kamu kuruluşlarının içinde olabileceği ya da yetkilendirebileceği bir yapı olarak kooperatifçilik bir model olabilecektir. Bu ürünler sadece tarımsal faaliyetlerle değil özel üretim süreçlerinden geçerek üretildiği için kooperatifleşme, T.C. Gümrük ve Ticaret Bakanlığı Kooperatifçilik Genel Müdürlüğü'nün iznine bağlı olan Üretim ve Pazarlama Kooperatifi türünde olması ve Yöresel Ürünler Üretim ve Pazarlama Kooperatifleri olarak adlandırılması uygun olacaktır.

Nail Hoşcan
2 (Ek.1) 2018

• 410

Son yıllarda gastronomiye olan yönelimden dolayı yöresel gastronomik ürünler pazarı hızla gelişmekte uluslararası çapta talep görmektedir. Özellikle AB ülkelerinde, ABD'de yöresel gastronomik ürünler tüketicilerin gözdesi durumundadır ve Türkiye'de de bu yönde bir eğilim bulunmaktadır. Yöresel gastronomik ürünlerin pazar sorunu olmadığı ancak pazarlama sorunu olduğu düşüncesinden hareketle, Türkiye'de üreticilerin coğrafi işaretleri temsil eden yerlerde, Yöresel Ürünler Üretim ve Pazarlama Kooperatifleri çatısı altında örgütlenmeleri önerilmiştir. Küçük işletmelerin, çiftçilerin ve kırsal alanlarda yaşayanların başarılı bir ticaret ağına kavuşmaları güçlerini birleştirmeleri ile olasıdır ve bu noktada kooperatiflerin kolektif bir çıkış yolu olduğu görülmektedir.

Yöresel Ürünler Üretim ve Pazarlama Kooperatifleri ile;

- Yerinde işleme sağlanacak böylece yüksek artı değerli yöresel gastronomik ürünler üretilebilecek ve ürün kalitesi yükselecek,
- Gastronomik anlamda bir değer taşıyan mikroklima ürünleri terk edilerek endüstriyel tarım ürünlerine yönelinmeyecek,
- Küçük ve orta ölçekli çiftçi ile gıda sanayii entegre olması kısmen sağlanmış olacak ve sözleşmeli üretim yaygınlaşacak,
- Ürünlerin geriye doğru izlenebilirliği sağlanacak ve üretim süreçleri gıda güvenliği kurallarına uygun hale getirilebilecek,
- Tarımsal destekleme kaynakları, araştırma, geliştirme, pilot proje, eğitim, bilgi akışı gibi konulara kaydırılabilecek,
- Yöresel gastronomik ürünlerin ulusal ve uluslararası çapta tanıtım ve pazarlama ortamı sağlanmış olacaktır.

Bu örgütlenmenin kırsal kalkınma projeleriyle ve bazı yerlerde kurulmuş olan kültürel miras alanlarının yönetimleriyle etkin ve koordineli biçimde yürütülmesinde başarıya ulaşma şansı çok daha yüksek olacaktır. Tarım ve turizm faaliyetlerinin dengelenmesini sağlayacak örgütlenmeyle sinerji oluşacaktır. Yöresel gastronomik ürünler butik üretim ve teşvikler ile

doğrudan tüketiciye satılacak biçimde üretilecek, tarımda markalaşma ile turizmde markalaşma birlikte gerçekleşecektir.

Bu bağlamda beldelerden başlayarak, yöresel mutfaklarda kullanılan ve kendi mikro coğrafyalarının ürünü olan, kendi mikro coğrafyaları dışında bilinmeyen, üretimlerinin az ve standart dışı olması nedeni ile ekonomik bir değer taşımayan, geleneksel gastronomik ürünlerin coğrafi işaretlemesinin yapılmasını sağlayacak ve değerlendirilebilirlik konusunu irdeleyecek saha ve envanter çalışmaları yapılmalıdır. Ayrıca Yöresel Ürünler Üretim ve Pazarlama Kooperatifleri Birliği gibi bir üst yapının kurulması da orta vadedeki hedefler arasında olmalıdır.

KAYNAKÇA

- Arıkan, İ., & Ünsever, İ. (2014). Turizm Ekinoksu-Tarım Ekonomisi Odaklı Yörelerde Turizmin Gelişim Modeli. *Eko-Gastronomi Dergisi*, 1(1), 17-25.
- Avcı, S. (2011). Birinci Coğrafya Kongresi ve Türkiye'nin Coğrafi Bölgeleri Hakkındaki Tartışmalara Dair Bir Not. *Türk Coğrafya Dergisi*, 95-99.
- Bali, R. N. (2004). Tarz-ı Hayat'tan Life Style'a Yeni Seçkinler. İstanbul: İletişim Yayınları.
- Bérard, L., & Marchenay, P. (2006). Local products and geographical indications: taking account of local knowledge and biodiversity. *International Social Science Journal*, 58(187), 109-116.
- Bérard, L., Marchenay, P., & Casabianca, F. (2010). Bilgi ve Beceriler, Yöreler, Ürünler: Biyolojik Ve Kültürel Özvarlık . Akdeniz Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi(19), s. 148-160.
- Birder, C., & Nacak, P. (2012, Aralık). Coğrafi İşaretler ve Sürdürülebilirlik . *EKOİQ Dergisi*, s. 90-95.
- Colinet, P., Desquilbet, M., Hassan, D. M.-D., Orozco, V., & Réquillart, V. (2006). Case study: Comté cheese in France. Prepared for EU-DG JRC/IPTS, INRA, University of Toulouse, France. Toulouse, France: Prepared for EU-DG JRC/IPTS, INRA, University of Toulouse.
- Demirer, H. R. (2010). Yöresel Ürün ve Coğrafi İşaretler; Fransa ve Türkiye Üzerine Bir İnceleme . Antalya: Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İktisat Anabilim Dalı Doktora Tezi .
- Doğan, H. (2005). Küreselleşme Sürecinde Kültürel Değişim Ve Medya İlişkisi: Ankara'da Corn Flakes Tüketimi Örneği. Ankara: Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Radyo Televizyon ve Sinema Anabilim Dalı Yüksek Lisans Tezi .
- Durlu-Özkaya, F., Sünnetçioğlu, S., & Can, A. (2013). Sürdürülebilir gastronomi turizmi hareketliliğinde coğrafi işaretlemenin rolü. *Journal of Tourism and*

**Küreselleşme SürecindeYöresel Gastronomik Ürünlerin Üretiminde ve Pazarlanmasında
Kooperatifçilik Üzerine Bir Model Önerisi**

Gastronomy Studies, 1(1), 13-20.

Ertan, A. (2010). Prestijli Tarım Ürünlerinin Pazarlanmasında Kalite ve Coğrafi İşaret Kavramlarının Tutundurulması Ve Bu Bağlamda Tarım Satış Kooperatiflerinin Önemi. Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 2(12), 157-170.

Fendal, D. (2012). Türkiye'deki Kahve ve Mutfak Kültürünün Dönüşümü Üzerinden Küreselleşme Sürecinde Küresel ve Yerel Kültürün Etkileşim ve Eklemlenişi. Galatasaray Üniversitesi İletişim Dergisi, 147-180.

Genç, E. (2015). Yöresel Ürünler ve Coğrafi İşaretler Türkiye Araştırma Ağı. (YUCITA, Dü.) 01 10, 2018 tarihinde http://www.yucita.org: http://yucita.org/uploads/ulusaletkinlik/2015_2/Corafi_aretlerin_Tuketici_Tercihlerine_Etkileri_ve_Ureticilere_Pazarlama_Stratejileri.pdf adresinden alındı

**Nail Hoşcan
2 (Ek.1) 2018**

Gülçubuk, B., & Er, S. (2011). Türkiye'de Yerel Ekonomik Kalkınmanın Gizli Dinamikleri: Üretici Örgütleri. 1. Uluslararası Bölgesel Kalkınma Konferansı'nda Sunulan Bildiriler (s. 123-139). Elazığ: Fırat Kalkınma Ajansı.

• 412

İnan, Ç. (2015). Trakya Bölgesinde Kırsal Kooperatiflerin Katılımı İle Ekoturizmi Geliştirme Olanakları. Tekirdağ: Namık Kemal Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü Tarım Ekonomisi Anabilim Dalı Doktora Tezi.

İnan, H. (2001). Tarım Ekonomisi ve İşletmeciliği (5. Baskı b.). Tekirdağ: Avcı Ofset.

İnan, İ. H. (2008). Türkiye'de Tarımsal Kooperatifçilik ve AB Modeli. İstanbul: İstanbul Ticaret Odası Yayınları.

Köstekli, Ş. İ. (2005). İstihdam Stratejileri ve Türkiye İçin Bir Model Önerisi. İstanbul: İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Çalışma Ekonomisi ve Endüstri İlişkileri Anabilim Dalı Doktora Tezi.

Kuşat, N. (2012). Bölgesel kalkınmada geleneksel gıda ürünlerinin rolü ve geleneksel gıdalarda inovasyon belirleyicileri üzerine bir çalışma: Afyon örneği. Yönetim ve Ekonomi: Celal Bayar Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 19(2), 261-275.

Kuzu, M. (2015, Aralık). Yeni Nesil Kooperatifçilik. Research Turkey, 4(12), 25-30.

Marescotti, A. (2003). Typical products and rural development: Who benefits from PDO/PGI recognition? Food Quality Products in the Advent of the 21st Century: Production, Demand and Public Policy, 4-7 September 2003, (s. 1-14). Chaina, Greece.

Özçağlar, A. (2003). Türkiye'de Yapılan Bölge Ayrımları ve Bölge Planlama Üzerindeki Etkileri. Coğrafi Bilimler Dergisi, 1, 3-18.

T. C. Gümrük ve Ticaret Bakanlığı. (2012). Türkiye Kooperatifçilik Stratejisi ve Eylem Planı 2012-2016. Ankara: Kooperatifçilik Genel Müdürlüğü.

- Tekelioğlu, Y. (2016). Coğrafi İşaretleme: Yöresel Ürünler, Coğrafi İşaretler ve Türkiye Uygulamaları. Gastro Dergisi(59), 118-121.
- Türk Patent ve Marka Kurumu. (2017). Coğrafi İşaretler ve Geleneksel Ürün Adları. Ankara: Türk Patent ve Marka Kurumu.
- Yeldan, E. (2003). Küreselleşme Sürecinde Türkiye Ekonomisi (8. Basım b.). İstanbul: İletişim Yayınları.

**Küreselleşme
Sürecinde Yöresel
Gastronomik
Ürünlerin
Üretiminde ve
Pazarlanmasında
Kooperatifçilik
Üzerine Bir Model
Önerisi**

GASTRONOMİ TURİZMİ KAPSAMINDA ERZİNCAN İLİ YİYECEK İÇECEK İŞLETMELERİNDE SUNULAN YÖRESEL YEMEKLER ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

A RESEARCH on LOCAL FOODS SERVED in ERZİNCAN FOOD and BEVERAGE BUSINESSES in the CONTEXT OF GASTRONOMY TOURISM

Dr. Öğr. Üyesi NECİBE ŞEN
Erzincan Binali Yıldırım Üniversitesi
necibe_emin@hotmail.com
ORCID: 0000-0002-4230-3961

Öğr. Gör. YENER SİLAHŞÖR
Erzincan Binali Yıldırım Üniversitesi
ysilahsor@hotmail.com
ORCID: 0000-0001-9819-8075



ABSTRACT

Anatolia has always been the focus of tourists with its historical and cultural wealth. In destinations, tourists want to experience culinary cultures in addition to visiting places. Gastronomic tourism has emerged and is evolving along with taking the consideration of this demand. On travels, attention is paid to the fact that the content of the food is made up of local delicacies. Besides requests for local food tours (gastronomic tours) are observed. In this research, food and beverage enterprises which have an importance in recognizing local cuisine are discussed. In these enterprises, the reflections of local dishes and products on the menus are examined. The research involve food and beverage businesses in Erzincan province. Research data were obtained from structured questionnaires directed to business managers. As a result of the research, the opinions of the business managers about the local foods were given. Moreover, local dishes highlighted in the province of Erzincan are revealed.

Keywords: Gastronomic Tourism, Local Cuisine, Local Restaurant, Erzincan.

ÖZ

Anadolu, tarihi ve kültürel zenginlikleri ile her dönem turistlerin ilgi odağı olmuştur. Destinasyonlarda turistlerin gizelecek yerleri ziyaret etmenin yanında yörenin mutfak kültürünü de deneyimlemek istemektedir. Bu talebin dikkate alınması ile birlikte gastronomi turizmi ortaya çıkmış ve gelişmektedir. Seyahatlerde yemek içeriğinin yöresel lezzetlerden oluşturulmasına dikkat edilmektedir. Bunun yanında sadece yöresel yemek turları (gastronomi turları) talebi de gözlemlenmektedir. Bu araştırmada yerel mutfağın tanınmasında önemli bir yere sahip olan yiyecek içecek işletmeleri ele alınmıştır. Bu işletmelerde yöresel yemeklerin ve ürünlerin menülere yansımaları incelenmiştir. Araştırma Erzincan ilindeki yiyecek içecek işletmelerini kapsamaktadır. Araştırma verileri işletme yöneticilerine yöneltilen yapılandırılmış anket sorularından elde edilmiştir. Araştırma sonucunda işletme yöneticilerinin yöresel yemeklere yönelik görüşlerine yer verilmiştir. Ayrıca, Erzincan ilinde öne çıkan yöresel yemekler ortaya konmuştur.

Anahtar Kelimeler: Gastronomi Turizmi, Yerel Mutfak, Yerel Restoran, Erzincan.

GİRİŞ

Turizm dünyadaki tüm değişim ve gelişmelerden etkilenen bir olgudur. Birçok disiplin ile ilişkili olmasıyla birlikte bu alanlardaki yeniliklerin yansımalarını gözlemlemekteyiz. Ulaşımındaki kolaylıklar ve gelir düzeyinin artışı ile tüketiciler farklı deneyimler için daha uzak noktalara rahatlıkla seyahat edebilmektedir. Turistlerin seyahatlerini organize ederken mutlaka ulaşım, konaklama ve yiyecek hizmetlerinden faydalanırlar. Bu hizmetleri kendileri organize ederken veya seyahat acenta paket turlarını satın alırken dikkat ettikleri önemli bir nokta da destinasyona özgü yemekleri deneyimleme imkânıdır. Ziyaret edilen kültürünün bir yansıması olarak yöre yemekleri merak edilmektedir. Düzgün ve Durlu Özkaya (2015) turistlerin, destinasyonda meşhur olan ve orayla bütünleşmiş yiyecekleri tadabilmek, üretim yerlerini ve aşamalarını gözlemleyebilmek için o bölgeleri tercih etmeye başladıklarını belirtmiştir. Ayrıca yemek kültürünü görmek için buralara gelen turistlerin bölgede bulunan alternatif turizm kaynaklarının gelişimine ve dolayısıyla bölge ekonomisinin gelişimine katkı sağlamaktadır. Son zamanlarda sürdürülebilir turizm uygulamaları dikkat çekmektedir. Doğal, sosyal ve ekonomik kaynakların gelecek nesillere korunarak aktarılması gerekliliği mutfak kültürü içinde geçerlidir. Düzgün ve Durlu Özkaya (2015) mutfak kültürünün Türkiye'nin tüm bölgelerinde farklılık gösterdiğini, bu kültürel zenginliğin korunarak sürekliliğinin sağlanmasının zorunlu olduğunu belirtmiştir. Bunu sağlamak adına çeşitli kültürlerden beslenmiş olarak günümüze ulaşan yöresel kültürün bu güzel etkileşiminin devam edebilmesi için diğer bölgelerdeki Türk halkıyla ve uluslararası diğer toplumlarla paylaşılması, tanıtılması gerekmektedir. Mevcut durumun ortaya konulması için öncelikli olarak yerel yönetimler, sivil toplum kuruluşları, halk ve diğer yerel paydaşlarla birlikte yöresel yemek envanterleri çıkartılmalıdır. Böylelikle yöresel yemekler üzerinde çalışma yapılabilecektir. Yiyecek içecek işletmeleri ve konaklama işletmeleri bu bilgilerden faydalanarak tüketicilere yönelik yöresel yemek ve ürünler ortaya koyabileceklerdir.

Bu araştırmanın amacı, Erzincan ilinde bulunan yiyecek ve içecek işletmelerinin gastronomi turizminin temelini oluşturan yöresel yemeklere menülerinde yer verme durumlarının tespit edilmesidir. Bu amaç doğrultusunda Erzincan'da bulunan turistik yiyecek içecek işletmelerinin yöneticileri ile görüşme gerçekleştirilmiştir. Yöresel yiyecekler çorbalar, yemekler, tatlılar, ürünler ve meyveler dikkate alınarak değerlendirilmiştir. Ayrıca yöneticilerin yöresel yemeklere yönelik tutumları değerlendirilmiştir.

Gastronomi Turizmi

Gastronomi Turizmi
Kapsamında Erzincan
İli Yiyecek İçecek
İşletmelerinde
Sunulan Yöresel
Yemekler Üzerine Bir
Araştırma

• 416

Türk Dil Kurumu(2018)'e göre gastronomi terimini “yemeği iyi yeme merakı” ve “sağlığa uygun, iyi düzenlenmiş, hoş ve lezzetli mutfak, yemek düzeni ve sistemi” şeklinde tanımlamıştır. Çeşitli araştırmalarda benzer ifadelerle gastronomi açıklanmıştır. Santich (2004) çalışmasında bilim ve sanat kelimeleriyle ilişkilendirirken, Keskin, Örgün ve Akbulut (2017) gastronomi eğitimi alan öğrencilerden elde ettiği bilgiler doğrultusunda sanat, mutfak, yemek ve kültür kelimeleri ile ilişkilendirildiğini göstermiştir. Ayrıca gastronominin sanatsal bir unsur, sosyolojik bir yapı ve aynı zamanda ticari bir faaliyet olduğu belirtilmiştir. Çalışkan (2013), gastronominin kapsamını yiyecek içecek çeşitleri, yiyecek ve içeceklerin üretimi, sunumu ve tüketimi, gıdaların fizyolojisi, mikrobiyolojisi, beslenme, yeme içme alışkanlıkları ve eğilimleri ve restoran yönetiminden oluştuğunu belirtmiştir. Yukarıda belirtilen ifadeler doğrultusunda gastronominin turizm ile bütünleşik bir kavram olduğunu söylenebilir. Bu birleşimden doğan gastronomi turizmi kavramı Çalışkan (2013)'ın çalışmasında, turistin tatil deneyiminde kültürel ve yerel tatları, kokuları ve dokuları tanıma ve yaşama olanağı sunarak onlara benzersiz bir yiyecek ve içecek deneyimi sağlayan turizm çeşidi olarak tanımlanmıştır. Gastronomi turizmi, kişilerin farklı yiyecek-içecekleri tatma, üretim sürecini görme, değişik kültürleri mutfak geleneklerini inceleyerek öğrenme, yeni öğün sistemleri ve yeme stillerini keşfetme gibi istekleri doğrultusunda gerçekleştirilen, seyahat ve konaklamayı da kapsayan bir ilişkiler bütünüdür ve yapılacak olan seyahatin hedefinde; bir bölge, bir yiyecek-içecek işletmesi ya da bir festival olabileceği gibi daha özele indirgenerek bir şefin yemekleri de bulunabilmektedir (Sarıışık & Özbay, 2015, s. 267). Kısacası, gastronomik değerlerin turizm tüketicileri olan turistler tarafından talep edilmesi ve turizm işletmeleri ve yerel paydaşlar tarafından var olan bu talebi karşılamaya yönelik ortaya konulan tüm faaliyetler gastronomi turizmi olarak açıklanabilir.

Nebioğlu (2017) gastronomi turizmi ürünlerini, bir bölgeye özgü bir yiyecek içecek ürünü, bu ürünlerin sunulduğu restoran işletmesi gibi tesisler, bu ürünlerin sunulduğu festival gibi etkinlikler ya da bu ürünlerin üretildiği yerlere yapılan ziyaretlerden (turlar) şeklinde sınıflandırmıştır. Sarıışık ve Özbay (2015) gastronomi turistlerinin seyahat etmek için üç temel motivasyon sebebinin olduğunu belirlemiştir. Birincisi, farklı yiyecek-içecekleri tatma ve üretim sürecini görme, ikincisi değişik kültürleri mutfak

geleneklerini bizzat gözlemleyerek öğrenme ve üçüncüsü yeni öğrenme sistemleri ve yeme stillerini keşfetme şeklindedir.

Toksöz ve Aras (2016), seyahate çıkan turistlerin %88,2 si gibi büyük bir çoğunluğunun destinasyon tercihlerinde yiyecek ve içeceğin önemli bir etken olduğunu belirtmiştir.

Zengin bir mutfak kültürüne sahip olan Türkiye gastronomi turizmi açısından büyük bir potansiyele sahiptir. Gastronomi Turizmiyle ilgili Türkiye’de yapılan çalışma sayısı son yıllarda artış göstermiştir. Gürsoy (2017) çalışmasında, Gastronomi Turizmüne yönelik değerlerin korunabilmesi için birincil olarak Giresun yöresi yemeklerine ait envanter çıkartılması gerektiğini belirtmiştir. Yemeklerin sürdürülebilirliğinin sağlanması için reçeteler hazırlanması gerektiğini ve bunların yerel restoranlar ve konaklama işletmelerinin menülerinde dâhil edilerek yöre ekonomisine katkı sağlanabileceğini ve böylelikle gelecek nesillere aktarılabilirliğini belirtmiştir. Başaran (2017) çalışmasında, Rize yöresel lezzetlerin özellikleri, bileşimi, tüketim şekli hakkında bilgiler vermiştir. Bu lezzetlerin kayıt altına alınması, gelecek nesillere aktarılması, coğrafi işaret tescilleri için farkındalık yaratılması ve gastronomi turizmi kapsamında değerlendirilmesi gerektiğini belirtmiştir. Sormaz (2017) yerel yöresel mutfakların tanıtımında önemli yere sahip olan yerel restoranlar üzerine Konya’da gerçekleştirdiği araştırmada önemli sonuçlar elde etmiştir. Turistik restoranların türk mutfağı ve yöresel mutfak yemeklerine menülerinde yer vermedikleri belirlenmiştir. Türkiye’ye gelen turistlerin türk yemeğı olarak kebablar ve yağlı ağır yemekler dışında başka yemekleri bilmedikleri ortaya konmuştur. Altaş (2017) ülke tanıtımında gastronomik öğelerin öneminden bahsetmiş ve yiyecek içecek odaklı seyahat eden gastro turistlerin taleplerine değinmiştir. Bu talepler sadece yeme içme olarak görülmemekte bunun yanında ürünlerin üretim aşamalarının görülmesi, üretime bizzat katılmak, ünlü şeflerden eğitim almak gibi çeşitlendirilmiştir.

Altaş (2017) “Home: Turkey” tanıtım afişinde yer alan gastronomik öğelerin baklava, kestane şekeri, Türk kahvesi, Türk çayı, ayran, incir ve fındıktan oluştuğunu göstermiştir. Ülke tanıtımında gastronomik öğelerin kullanılması gastronomiye verilen önemi göstermektedir. Destinasyonlarda var olan bu öğelerin tanıtımı yapıldığı müddetçe değeri anlaşılır ve dolayısıyla talep görür. Bölgelerin sahip olduğu gastronomik çekiciliklerin kullanılarak yapılan festivallerde bir tanıtım vasıtası olarak turizm hareketliliğini artırmakta ve rekabet üstünlüğü sağlamada büyük önem taşımaktadır (Kargiglioğlu & Kabacık, 2017). Erdem ve Akyürek (2017)

yaşayan mutfaklar üzerine gerçekleştirdikleri çalışmalarında, konaklama işletmelerinde yaşayan mutfak uygulamalarını sıralamıştır. Bunlar, şefle bir gün, canlı yayın uygulaması, çocuklarla yemek yapma uygulaması, mutfak yemek yarışmaları, yemek festivalleri, yöresel aktiviteler ve gastronomik turlar şeklindedir. Bu uygulamaların hepsi turistlere eğlenceli zaman geçirmek ve ayı zamanda bölge yemek kültürünü öğrenerek deneyimleme fırsatı sağlamaktadır. Birdir ve Akgöl (2015) Türkiye'yi ziyaret eden yabancı turistlerin gastronomi deneyimlerini değerlendirmiştir. Sonuçlar, turistlerin büyük çoğunluğunun (%72,2) sadece yerel yiyecekler sunan restoranları tercih ettiklerini ve Türkiye'nin yerel içkilerini tecrübe ettiklerini (%48,8) göstermiştir. Yine bu araştırmaya göre turistlerin Türkiye'yi tercih etme sebepleri arasında ilk olarak tarihi ve doğal güzellikler (%57,3) yer alırken, ikinci Türk halkını tanıma isteği (%45,7) ve üçüncü sırada türk mutfağına özgü yemekleri tatmak (28,7) yer almıştır ki bu azımsanmayacak bir oran olarak görülmüştür. Yabancı turistlerin büyük bir kısmı (93,2) ülkelerine döndüklerinde Türk gastronomisine ilişkin bilgi vereceklerini belirtmiştir. Bu durum gastronomi turizminin gelişimi için güzel bir bulgudur.

• 418

Çapar ve Yenipınar (2016) çalışmalarında, turistlerin destinasyon tercihlerinde kültürel kimliğin ifadesi olan yöresel yiyeceklerin önemli bir etken olduğunu ve turizm amaçlı kullanılmasıyla bölgeye olumlu birçok katkı sunduğu ancak ticari kaygılarla taklit ve aslına uygun olmayan uygulamaların kültürel yozlaşmaya neden olduğu görülmüştür. Özleyen ve Tepeci (2017) Manisa'da yöresel yemeklerin turizm gelişimine katkısını belirlemek amacıyla sektör temsilcileriyle gerçekleştirdikleri çalışmada, yöresel yemeklerin tanınırlığının az olduğunu ve bölge lokanta ve otel işletmelerinin menülerini oluştururken yöresel yemeklere fazla yer vermediği tespit edilmiştir. Gastronomi turizminin gerçekleştirilebilmesi için yiyecek içecek işletmelerinin yöresel lezzetlere yer vermesi gerekmektedir.

Gastronomi destinasyon seçiminde önem verilen bir faktördür. Destinasyona yeni turistlerin çekilmesini sağlayabilir. Yerel kültürü deneyimleme aracıdır. Turist deneyimine değer katar. Turist harcamalarını arttırır. Kalış süresini ve sezonu uzatır. Turistlerin destinasyonu tekrar ziyaret etmelerinde etkili faktörlerden biridir. Yerel tarım ve hayvancılığın gelişmesine katkı sağlar (Çalışkan, 2013, s. 45). Gastronomi turizminin tüm bu faydalarının yerel paydaşlar tarafından dikkate alınmalı ve bu doğrultuda hareket edilmelidir.

Erzincan ve Yöresel Yemekleri

Erzincan, Doğu Anadolu Bölgesinin Yukarı Fırat Bölümünde yer almaktadır. Erzincan'ın doğusunda Erzurum, güneydoğusunda Bingöl, kuzeyinde Gümüşhane ve Bayburt illeri, kuzeybatısında Giresun, batısında Sivas, güneyinde Tunceli ve güneybatısında Elazığ ve Malatya illeri yer almaktadır. Erzincan etrafını Keşiş Dağları, Munzur, Otlukbeli- Karadağ, Serçelik Dağları, Esence Dağları ve Coşar Dağı bulunmaktadır. Erzincan'ın sulak ve verimli ovası tarım ve hayvancılığa dayalı zengin bir ekonomi oluşturmuştur. Ovada çeşitli türde meyve bahçeleri dikkat çekerken yaylalarında hayvancılık ve buna bağlı olarak süt ve süt ürünleri üretimine elverişli ortam bulunmaktadır. Genel anlamda bölgelerin coğrafi yapısı, iklimi ve kültürü yöresel yemeklerinin çeşitliliğini ve içeriğini etkilemektedir.

Türk mutfağını, çorbalar, sebze yemekleri, et yemekleri, zeytinyağlı yemekler, hamur işi ürünler, kuru baklagilli yemekler, salatalar ve tatlılar oluşturmaktadır (Başaran, 2017). Erzincan Mutfağı, genel olarak tahıllara ve özel olarak buğday ve hamur işlerine, et, süt, yoğurt gibi hayvansal ürünlere, kurutulmuş meyve ve ürünlerine, sebze ve otlara dayalı ve tencere yemekleri ağırlıklı tipik Anadolu Mutfağı'dır (Yelegen, 2015b). Erzincan yemekleri ile ilgili detaylı bir araştırma yapan Sara Yelegen " Erzincan Mutfak Kültürü ve Yemekleri" kitabını (2015a) yayınlamış ve alana önemli katkı sağlamıştır. Yelegen'in Turizmde Gastronomi Mekanları dergisine verdiği röportajda (2015b) Erzincan ilinin önde gelen yemek ve içeceklerini, un çorbası (Erzincan çorbası), bamya çorbası, ekşili (eşgili), badişli çorba, kör dolma, tarhana çorbası, erikli yaprak dolması, kara kabak dolması-sarması, lövlez (güveçte barbunya fasulye yemeği), kızartma (et), gendime pilavı, erişte pilavı, üzümlü pilav, kıymalı su böreği, kete, üzümlü börek, kaplama çeşitleri, dut hoşafı, kayısı kasefesi, çökellik piyazı, elma dolması, lüle baklava, reyhan şerbeti, gül şerbeti şeklinde sıralamıştır.

Çalışkan (2013) gastronomi turizminin, yöresel yemeklerin bölgenin kültürel kimliğini ve mirasını yansıtmada önemli bir aracı olduğunu belirtmiştir. Bu durum yerel destinasyona rekabet avantajı sağlayarak sürdürülebilirliğine katkı sağlamaktadır. Durlu Özkaya, Sünnetçioğlu ve Can (2013), sürdürülebilir gastronomi turizmi için coğrafi işaretlemenin önemli bir faktör olduğunu ortaya koymuştur. Çünkü coğrafi işaretleme sistemi yöresel ve yerel değerler ile geleneksel gastronomik mirası koruma altına alarak, yerel tarımsal faaliyetleri destekleyen, yöresel ürünlere ekonomik değer katan ve coğrafi işareti alan bölgenin tanıtımını sağlayan bir sistemdir. Şehre ait coğrafi işaretlerin belirlenmesi için paydaşlar sürece

**Necibe Şen, Yener
Silahşör 2 (Ek.1)
2018**

dahil edilmelidir. Bu araştırmayla önemli bir paydaş olarak görülen yöneticiler Erzincan ilinin yöresel yemeklerini ortaya koymuştur.

YÖNTEM

Araştırma, İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü tarafından yayınlanan il tanıtım kataloğunda yer alanlar başta olmak üzere şehir merkezindeki toplamda 17 turistik yiyecek ve içecek işletmesini kapsamaktadır. Çalışmada veri toplama amacıyla işletme yöneticilerine yüz yüze görüşme yöntemiyle yapılandırılmış soru formu uygulanmıştır. Soru formunun ilk 9 sorusu Sormaz (2017)'nin çalışmasından faydalanılarak Erzincan iline uyarlanmıştır. İşletmelerin yapısal özelliklerine ve işletmenin servis sistemi özelliklerini belirleme amaçlı yöneltilmiştir. Devamında işletmelerin menülerinde yöresel çorba, yemekler, tatlılar, ürünler ve meyveler bulunup bulunmadığına yönelik kapalı uçlu sorular yöneltilmiştir. İşletmelerinde yöresel yiyeceklere yer verildiğini belirten işletme yöneticilerine hangi yöresel yiyecekler olduğunu belirlemeye yönelik çeşitli açık uçlu sorular yöneltilmiştir. İşletme yöneticilerinin yöresel yemeklerin önemine yönelik tutumlarını belirlemek amacıyla 11 özgün ifade yöneltilmiştir. Yöneticilerden "Tamamen Katılmıyorum", "Katılmıyorum", "Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum", "Katılıyorum" ve "Tamamen Katılıyorum" seçeneklerine katılım düzeyini belirtmesi istenmiştir. Soru formunun son bölümünde Erzincan ilinin gastronomi turizmi potansiyelini belirlemeye yönelik sorular yer almıştır. Verilerin analizinde paket programdan yararlanılmıştır.

BULGULAR

Yöneticilerin görevi ile Yiyecek ve içecek işletmelerinin özellikleri Tablo 1'de gösterilmiştir. Tablo 1'de görüldüğü üzere araştırmaya katılan yöneticilerinin %64,7'lik kısmını oluşturan 11 kişi işletme sahibi, %29,4'lük kısmı oluşturan 5 kişi müdür ve %5,9'luk kısmı oluşturan 1 kişi departman şefidir. İşletmelerin %5,9'luk kısmını oluşturan bir işletme ulusal zincir sahiplik yapısına sahipken %94,1'lik kısmını oluşturan 16 işletme bağımsız olarak işletilmektedir. İşletmelerin %11,8'lik kısmını oluşturan 2 işletme Turizm İşletme Belgeli, %88,2'lik kısmını oluşturan 15 işletme Belediye İşletme belgesine sahiptir. İşletmelerin %70,6'lık kısmını oluşturan 12 işletmenin şubesi bulunmamaktadır, %23,5'ini oluşturan 4 işletme 1-3 şubeli iken, %5,9'unu oluşturan 1 işletme 7-9 şubelidir. İşletmelerin %5,9'luk kısmını oluşturan 1 işletme 1 yıldan az süredir sektörde hizmet vermektedir, %23,5'lik kısmını oluşturan 4 işletme 1-4 yıl, %29,4'lük kısmını ifade eden 5 işletme 5-9 yıl, %23,5'lik kısmını oluşturan 4 işletme 10-14 yıl, %17,6,5'lik kısmını oluşturan 3 işletme 15 yıldan fazla sektörde hizmet vermiştir. İşletmelerin %29,4'lük kısmını oluşturan 5 işletmede çalışan

**Gastronomi Turizmi Kapsamında Erzincan İli Yiyecek İçecek İşletmelerinde Sunulan
Yöresel Yemekler Üzerine Bir Araştırma**

personel sayısı 10 kişiden azdır, %41,2'lik kısmını oluşturan 7 işletmede personel sayısı 10-20 kişi arasındayken, %17,6'lık kısmını oluşturan 3 işletmede 21-30 kişi çalışmaktadır ve %11,8'ini ifade eden 2 işletmede 31 kişiden fazla personel çalışmaktadır.

Tablo 1: Yönetici Görevi ve Yiyecek İçecek İşletmesi Özellikleri

		Frekans	Yüzde (%)
Yöneticinin Görevi	İşletme Sahibi	11	64,7
	Müdür	5	29,4
	Departman Şefi	1	5,9
İşletmenin Sahiplik Yapısı	Ulusal Zincir	1	5,9
	Bağımsız	16	94,1
Belge Sahiplik Durumu	Turizm İşletme Belgeli	2	11,8
	Belediye İşletme Belgeli	15	88,2
Şube Sayısı	Şubesi Yok	12	70,6
	1-3 Şubeli	4	23,5
	4-9 Şubeli	1	5,9
Sektörde Hizmet Verme Yılı	1 yıldan az	1	5,9
	1-4 yıl	4	23,5
	5-9 yıl	5	29,4
	10-14 yıl	4	23,5
	15 yıldan fazla	3	17,6
Çalışan Personel Sayısı	10 kişiden az	5	29,4
	10-20 kişi	7	41,2
	21-30 kişi	3	17,6
	31 ve fazlası	2	11,8
Uygulanan Yönetim	İşletme Sahibi/ Aile Şirketi	14	82,4
	Departman Şefleri/ İşletme Müdürü	3	17,6
Restoranda Uygulanan Servis Sistemi	A'la Carte	12	70,6
	Fix Menü	2	11,8
	Diğer	3	17,6
Toplam		17	100

Necibe Şen, Yener
Silahşör 2 (Ek.1)
2018

İşletmelerin %82,4 kısmını ifade eden 14'ü işletme sahibi/Aile şirketi olarak yönetilmektedir ve %17,6'lık kısmını ifade eden 3 işletme Departman şefleri/ İşletme müdürü tarafından yönetilmektedir. İşletmelerin %70,6'lık kısmını oluşturan 12 işletme A'la Carte servis sistemine sahipken %11,8'lik kısmını ifade eden 2 işletme fix menü ve %17,6'yı temsil eden 3 işletme diğer servis sistemlerini kullanmaktadır.

**Gastronomi Turizmi
Kapsamında Erzincan
İli Yiyecek İçecek
İşletmelerinde
Sunulan Yöresel
Yemekler Üzerine Bir
Araştırma**

"Menünüzde *yöresel çorba* var mıdır?" sorusuna yöneticilerin %47,1'lik kısmını oluşturan 8 yönetici evet, %52,9'luk kısmını ifade eden 9 işletme yöneticisi hayır cevabı vermiştir. Evet cevabı veren yöneticilere "Menünüzde bulunan yöresel çorbalar nelerdir? sorusu yöneltildiğinde 7 yönetici yerel halk arasında "kesme çorbası" olarakta bilinen "un çorbası"nı menülerinde bulduklarını belirtmiştir. Bunun yanında iki yönetici "ayran çorbası", birer yöneticide "düğün çorbası", "gendime çorbası" ve "bamyacı çorbası" şeklinde cevaplandırmıştır.

• 422

"Menünüzde *yöresel yemekler* var mıdır?" sorusuna yöneticilerin %58,8'lik kısmını oluşturan 10 yönetici evet, %41,2'lik kısmını ifade eden 7 işletme yöneticisi hayır cevabı vermiştir. Evet cevabı veren yöneticilere "Menünüzde bulunan yöresel yemekler nelerdir? sorusu yöneltildiğinde 2 yönetici "etli yaprak sarma", 2 yönetici "et döner", 2 yönetici "su böreği (etli)" şeklinde cevaplandırırken, birer yönetici "dut çullaması", "keşkek", "tirit", "gendime pilavı", "kavurma", "mumbar dolması", "pazı dolması" isimli yemekleri sunduklarını belirtmiştir.

"Menünüzde *yöresel tatlılar* var mıdır?" sorusuna yöneticilerin %58,8'lik kısmını oluşturan 10 yönetici evet, %41,2'lik kısmını ifade eden 7 işletme yöneticisi hayır cevabı vermiştir. Evet cevabı veren yöneticilere "Menünüzde bulunan yöresel tatlılar nelerdir? sorusu yöneltildiğinde 4 yönetici "kasefe" şeklinde cevaplandırırken, iki yönetici "kabak tatlısı", birer yönetici "Erzincan lokumu", "pestil çullaması", "kadayıf" ve "sütlaç" şeklinde cevaplandırmıştır.

"Menünüzde *yöresel ürünler* var mıdır?" sorusuna yöneticilerin %64,7'lik kısmını oluşturan 11 yönetici evet, %35,3'lük kısmını ifade eden 6 işletme yöneticisi hayır cevabı vermiştir. Evet cevabı veren yöneticilere "Menünüzde bulunan yöresel ürünler nelerdir? sorusu yöneltildiğinde 7 yönetici "tulum peyniri" şeklinde cevaplandırırken, 2 yönetici "bal", 2 yönetici "et döner", birer yöneticide "tereyağ" ve "çökelek" şeklinde cevaplandırmıştır.

"Menünüzde *yöresel meyveler* var mıdır?" sorusuna yöneticilerin %47,1'lik kısmını oluşturan 8 yönetici evet, %52,9'luk kısmını ifade eden 9 işletme yöneticisi hayır cevabı vermiştir. Evet cevabı veren yöneticilere "Menünüzde bulunan yöresel meyveler nelerdir? sorusu yöneltildiğinde 7 yönetici "cimin üzümü" cevabını verirken, 3 yönetici "karatuş karpuzu", birer yöneticide "kiraz", "dut kurusu" şeklinde cevaplandırmıştır.

"İşletmenizde *kahvaltı hizmeti* verilmekte midir?" sorusuna yöneticilerin %52,9'luk kısmını oluşturan 9 yönetici evet, %47,1'lik kısmını ifade eden 8 işletme yöneticisi hayır cevabı vermiştir. Evet cevabı veren yöneticilere "Kahvaltınızda bulunan yöresel ürünler nelerdir? sorusu yöneltildiğinde 8 yönetici öncelikli olarak "tulum peyniri" cevabını vermiştir. 5 yönetici "bal", 4 yönetici "tereyağ", 2 yönetici "çökelek", birer yöneticide "reçel", "köy yumurtası", "kuzuiçi", "dut kurusu", "kuru kayısı" ve "lavaş ekmeği" cevabını vermiştir.

"Daha önce menünüzde yöresel yemek, tatlı, ürünler vb. bulundurdunuz mu?" sorusuna yöneticilerin %47,1'lik kısmını oluşturan 8 yönetici evet, %52,9'luk kısmını ifade eden 9 işletme yöneticisi hayır cevabı vermiştir. Evet cevabı veren yöneticilere deneyim sonrası mevcut durumlarını ifade etmeleri istendiğinde, 4 yönetici "hala menümüzde yer vermeye devam ediyoruz" şeklinde cevap vermişlerdir. Bir yönetici "beklediği geliri sağlamadığından artık satışını yapmıyoruz", diğer bir yönetici "ürünün dayanıklı değildi, devam edemedik", diğer bir yönetici "talep olduğunda yapıyoruz" ve başka bir yönetici de "talep görmedi ve vazgeçtik" şeklinde cevaplandırmıştır. Hayır cevabı veren yöneticilere "Neden bulundurmadınız? sorusu yöneltilmiştir. 3 yönetici "talep olmadığından bulundurmadık" cevabını verirken, diğer yöneticiler "denemedik", "düşünmedik", "menüde değişiklik yapmamak için", "Misafirlerin çoğu yöresel yemekleri evde yiyebilmektedir, restorantta yemeği tercih etmedikleri için yapmadık. Ancak son iki yıldır yöresel tatları deneyimlemek isteyenler artmıştır" şeklinde cevaplandırılmıştır.

"İşletmenizde yöresel yemekler/ürünler talep edilmekte midir?" sorusuna yöneticilerin %47,1'lik kısmını oluşturan 8 yönetici evet, %52,9'luk kısmını ifade eden 9 işletme yöneticisi hayır cevabı vermiştir. Evet cevabı veren yöneticilere "İşletmenizden talep edilen yöresel ürünler/ yemekler/ tatlılar vb. nelerdir?" sorusu yöneltilmiştir. Yöneticiler birden fazla yemek belirtebilmektedir. 3 yönetici "etli yaprak sarması", 2 yönetici "un çorbası", 2 yönetici "su böreği (etli)", 2 yönetici "kasefe", bir yönetici "et döner ve

kavurma", diğer bir yönetici de "katmer (yağlı ekmek)" şeklinde cevaplandırmıştır.

Tablo 2'de işletme yöneticilerinin yöresel yemekler ile ilgili görüşlerine yer verilmiştir.

Tablo 2: Yiyecek ve İçecek İşletmesi Yöneticilerinin Yöresel Yemekler Hakkındaki Görüşleri

Gastronomi Turizmi
Kapsamında Erzincan
İli Yiyecek İçecek
İşletmelerinde
Sunulan Yöresel
Yemekler Üzerine Bir
Araştırma

Yönetici Görüşleri	Ortalama	SS
İşletmede yöresel yemeklerin sunulması gerektiğine inanırım.	3,76	1,2
İşletmede yöresel yemeklerin satışı şehrin tanıtımına destek olur.	4,06	0,9
Yiyecek içecek işletmelerinde yöresel yemeklerin tüketicilere sunulması yemek kültürünün gelecek nesillere aktarılması için önemlidir.	4,18	0,8
Yiyecek içecek işletmelerinde yöresel yemeklerin turistlere sunulması şehrin imajı açısından önemlidir.	4,29	0,9
Yöresel yemeklerin yiyecek işletmelerinin menülerine konulmalıdır.	3,88	0,8
İşletmede sunulan yöresel yemeklerin kar oranını arttırmada etkili olduğuna inanıyorum.	3,24	1,0
Yöresel yemeklerin yapımında kullanılan yöresel malzemeleri bulmakta zorlanmıyorum.	3,18	1,2
Her ilin marka yöresel yemeği olmalıdır/ belirlenmelidir.	4,12	1,1
Yerel yönetimlerin Erzincan yöresel yemeklerinin tanıtımına desteği bulunmaktadır.	2,71	1,5
Erzincan yöresel yemekleri unutulmaya yüz tutmuştur.	3,71	1,1
Yiyecek içecek işletmeleri yöresel yemeklerin unutulmaması için menülerinde onlara yer vermelidir.	4,06	0,7

1=Tamamen Katılmıyorum, 2= Katılmıyorum, 3=Ne Katılıyorum Ne katılmıyorum, 4= Katılıyorum, 5=Tamamen Katılıyorum

Tablo 2'de görüldüğü üzere en düşük aritmetik ortalama "Yerel yönetimlerin Erzincan yöresel yemeklerinin tanıtımına desteği bulunmaktadır" (2,71) ifadesindedir. En yüksek aritmetik ortalama ise "Yiyecek içecek işletmelerinde yöresel yemeklerin turistlere sunulması şehrin imajı açısından önemlidir" (4,29) ifadesine aittir. Yöneticilerin yüksek

oranda katıldıklarını belirttikleri ifadeler sırasıyla "Yiyecek içecek işletmelerinde yöresel yemeklerin tüketicilere sunulması yemek kültürünün gelecek nesillere aktarılması için önemlidir" (4,18), "Her ilin marka yöresel yemeği olmalıdır/ belirlenmelidir" (4,12), "İşletmede yöresel yemeklerin satışı şehrin tanıtımına destek olur" (4,06), "Yiyecek içecek işletmeleri yöresel yemeklerin unutulmaması için menülerinde onlara yer vermelidir" (4,06) şeklindedir.

İşletme yöneticilerine "Gastronomi Turizmi terimini duydunuz mu?" sorusu yöneltilmiştir. Yöneticilerin %58,8'lik kısmını ifade eden 10 kişi evet cevabı verirken, %41,2'lik kısmı ifade eden 7 kişi hayır cevabı vermiştir. Yöneticilere "Gastronomi Turizmi deyince aklınıza gelen ilk kelimeler nelerdir?" sorusu yöneltildiğinde "yemek", "gezi", "mutfak kültürü", "yerel yiyecekler", "yöresel yemekler için seyahat", "yemek kültürü", "yöresel yemekler", "yemek için gezi" kelimeleri kullanılmıştır.

**Necibe Şen, Yener
Silahşör 2 (Ek.1)
2018**

Yöneticilere "Erzincan bir gastronomi turizm merkezi olabilir mi? Neden?" soruları yöneltilmiştir. Yöneticilerin %41,2'lik kısmını ifade eden 7 kişi evet cevabı verirken, %58,8'lik kısmı ifade eden 10 kişi hayır cevabı vermiştir. Evet cevabı veren yöneticiler sebebini "yemek kültürümüz çok geniş olduğu için", "et döner Erzincan'a özgü bir tat haline getirildiğinde olabilir", "gerekten ilgi gösterilirse olabilir", "Yöresel yemek kültürü evlerde yaşatıldığı için dışarıya yansıtılırsa olabilir", "farklı yemekler sunulursa olabilir", "çok sayıda yöresel yemeğimiz var", "zengin bir mutfağa sahibiz ancak kamu ve özel sektör birlikte çalışırsa olabilir" ifadeleri ile açıklamıştır. Hayır cevabı veren yöneticiler sebebini "yerel yemeklere önem verilmiyor/ilgi gösterilmiyor", "sadece et döner kullanılarak turistler şehre çekilemez", "yöresel yemekler tanınmıyor", "Erzincan dışarıdan göç alan, turist çeken bir il olmadığından ve yerel halk yöresel yemekleri zaten evinde yapıyor olmasından dolayı" şeklinde açıklamıştır.

Yöneticilere "Erzincan'ı Gastronomi Turizmi açısından değerlendirdiğinizde öne çıkabilecek yöresel yemek ve ürünler neler olabilir? sorusu yöneltilmiştir. 7 yönetici "tulum peyniri", 5 yönetici "un çorbası", 4 yönetici "kasefe", 3 yönetici "et döner", 2 yönetici "et yemekleri", 2 yönetici "su böreği", 2 yönetici "tirit" şeklinde cevaplandırmıştır. Bunların yanında cimin üzümü, kiraz, kete, tava leblebisi, keşkek, kahvaltı, kelecoş, sırın, kavurma, eşgili, büryan, el yapımı kesme kadayıf, erikli yaprak sarma, Kemaliye dövmeç ifade edilmiştir.

"Erzincan deyince aklınıza gelen ilk yöresel yemekler nelerdir?" sorusuna yöneticilerin 7'si "un çorbası", 6'sı "etli yaprak sarma", 4'ü "et döner", 4'ü "kasefe", 3'ü "babukko", 2'si "etli bamya" cevabını vermiştir. Adı geçen diğer yöresel yemekler ayran çorbası, sırın, keşkek, ekşili, lokum ve kete olmuştur.

"Erzincan yöresel yemeklerini tanıtmak için neler yapılmalıdır?" sorusuna yöneticiler "çok sayıda reklam", "yemek kitapları", "yerel yönetimlerin desteği", "fuarlara iştirak", "yemek yarışmaları", "yöresel yemekler üzerine işletme açılması", "aşçılara yöresel yemek eğitimi verilmesi", "ulusal basında yer alacak etkinlikler", "siyasilerin ve yerel yöneticilerin tanıtımlara dahil edilmesi", "turizm okullarının kalitesinin artırılması", "envanter oluşturulmalı", "sponsor markalar belirlenmeli", "yarışma kazananlarını bürokratlara sunum yapma fırsatları tanınması", "gazete ve dergilerin gurme yazarlarıyla birlikte ekipleri şehre davet edilmeli", "Erzincan'a özgü et döner markalaştırılabilir" şeklinde cevaplar vermiştir.

• 426

SONUÇ

Araştırma bulguları doğrultusunda yöneticilerin çoğunluğunun esasında işletme sahibi olduğu görülmüştür. Ele alınan işletmelerin tamamına yakını bağımsız işletmelerdir. Herhangi bir zincir işletmeye bağlı değildir. Bunun yanında işletmeler çoğunlukla Belediye işletme belgesine sahiptir ve şubesi bulunmamaktadır. İşletmelerin çoğu sektörde uzun yıllar deneyime sahiptir. İşletmelerin kayda değer bir kısmı orta büyüklüktedir ve A'la Carte servis sistemine sahip olduğu görülmüştür. Erzincan ili yöresel yemeklerinin yiyecek içecek işletmeleri manülerine yansımalarını incelediğimizde işletmelerin yarıya yakınında yöresel çorba bulunmaktadır. Başta gelen yöresel çorba "un çorbası/kesme çorbası" olmuştur. Yine işletmelerin yarısına yakını yöresel yemek sunmaktadır ve başta gelenler "etli yaprak sarma", "et döner" ve "su böreği"(etli) şeklindedir. İşletmelerin yarısından fazlası menülerinde yöresel tatlı sunmaktadır. Başta gelen yöresel tatlıların "kasefe" ve "kabak tatlısı" olduğu görülmüştür. İşletmelerin önemli bir çoğunluğu tüketicilere yöresel ürün sunmaktadır. Sunulan yöresel ürünlerin başında "tulum peyniri", yöresel meyvelerden ise "cimin üzümü" gelmektedir. Yöresel kahvaltılarının vazgeçilmezleri arasında başta "tulum peyniri" olmak üzere "karakovan balı", yörenin meyvelerinden yapılan "reçeller", "çökelek", ve "kuzuıçi" gelmektedir. İşletmelerin bir kısmı önceden yöresel yemek sunmayı denemiştir ve sunmaya devam etmektedir. Diğer bir kısmı ise talep olmadığından yöresel yemek sunmadıklarını belirtmiştir.

İşletme yöneticileri yerel yönetimlerin yöresel yemek tanıtımı için desteğine ihtiyaç duymaktadır. Yöresel yemeklerin turistlere sunulmasının şehir imajını olumlu yönde etkileyeceğini düşünülmektedir. İşletme yöneticileri Erzincan ilinin gastronomi şehri olması hususunda farklı görüşlere sahip olduğu görülmüştür. Yarıya yakın bir kısmı yemek kültürünün geniş olduğundan dolayı gastronomi turizmi şehri olabileceğine inanırken yarıdan fazlası gastronomi turizm merkezi olabilmesi için gerekli önemin verilemediğini düşünmektedir.

Genel anlamda Erzincan deyince akla gelen ilk yöresel yemek ve ürünler "un çorbası", "etli yaprak sarma", "et döner", "kasefe", "babukko", "etli bamya" ve "tulum peyniridir". Erzincan yerel halkının kendi evlerinde yöresel yemeklerin halen yapılıyor olmasından dolayı işletme yöneticileri yemeklerin restoranlarda tercih edilmediğini gözlemlemiştir. Ancak şehre yönelik çeşitli alanlarda yapılacak tanıtımlar sonrasında yabancı ziyaretçinin talebi artabilir.

Elde edilen bu sonuçların Erzincan ili gastronomi turizmine önemli katkılar sağlayacağı düşünülmektedir. Ortaya konulan bu kültürel değerlerin konaklama işletmeleri, yiyecek içecek işletmeleri menülerinde kullanabilir. Ayrıca seyahat acentaları belirtilen yemeklerin yapımını içeren uygulamalı turlar düzenleyebilir. Alternatif Turizm merkezi olma yolunda önemli adımlarla ilerleyen Erzincan ili için gastronomik değerler katma değer sağlayacaktır.

KAYNAKÇA

- Çalışkan, O. (2013). Destinasyon Rekabetçiliği ve Seyahat Motivasyonu Bakımından Gastronomik Kimlik. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 1(2), 39-51.
- Çapar, G., & Yenipınar, U. (2016). Somut Olmayan Kültürel Miras Kaynağı Olarak Yöresel Yiyeceklerin Turizm Endüstrisinde Kullanılması. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 4(1), 100-115.
- Özleyen, E., & Tepeci, M. (2017). Manisa'da Yöresel Yemeklerin ve Lezzetlerin Turizmin Gelişimine Katkısının Belirlenmesi. *Tourism Academic Journal*(2), 139-152.
- Altaş, A. (2017). Ülke Tanıtım Çalışmaları Kapsamında Kullanılan Gastronomi Öğeleri "Home of Turkey" Kampanyası Afişleri Üzerine Bir Araştırma. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 5(2), 81-102.

- Başaran, B. (2017). Gastronomi Turizmi Kapsamında Rize Yöresel Lezzetlerinin Değerlendirilmesi. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 5(3), 135-149.
- Birdir, K., & Akgöl, Y. (2015). Gastronomi Turizmi ve Türkiye'yi Ziyaret Eden Yabancı Turistlerin Gastronomi Deneyimlerinin Değerlendirilmesi. *İşletme ve İktisat Çalışmaları Dergisi*, 3(2), 57-68.
- Düzgün, E., & Durlu Özkaya, F. (2015). Mezopotamya'dan Günümüze Mutfak Kültürü. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 3(1), 41-47.
- Durlu Özkaya, F., Sünnetçioğlu, S., & Can, A. (2013). Sürdürülebilir Gastronomi Turizmi Hareketliliğinde Coğrafi İşaretlemenin Rolü. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 1(1), 13-20.
- Erdem, B., & Akyürek, S. (2017). Yeni Bir Mutfak Akımı: Yaşayan Mutfaklar. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 5(2), 103-126.
- Gürsoy, Y. (2017, 08). Giresun Merkez Yöresinde Gastronomi Turizmi Üzerine Genel Bir Değerlendirme. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 10(51), 1296-1304.
- Kargiglioğlu, Ş., & Kabacık, M. (2017). Gastronomi Turizmi Kapsamında Urla Enginar Festivaline Gelen Turistlerin Festival Hakkındaki Görüşleri. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 5(3), 409-421.
- Keskin, E., Örgün, E., & Akbulut, B. A. (2017). Gastronomi Kavramının Kelime İlişkilendirme Testi Aracılığıyla Analizi. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 5(3), 255-267.
- Nebioğlu, O. (2017). Gastronomik Kimlik ve Gastronomik Turizm Ürünlerinin Sınıflandırılması Üzerine Bir Araştırma: Alanya Örneği. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 5(2), 39-60.
- Santich, B. (2004). The Study of Gastronomy and its Relevance to Hospitality Education and Training. *International Journal of Hospitality Management*(23), 15-24.
- Sarışık, M., & Özbay, G. (2015). Gastronomi Turizmi Üzerine Bir Literatür İncelemesi. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 26(2), 264-278.
- Sormaz, Ü. (2017, 06 10). Yöresel Mutfak Tanıtımında Yerel Restoranların Etkisi: Konya Örneği. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 5(2), 160-173.
- Sormaz, Ü. (2018). Gastronomy Tourism Potential of Turkey. *Journal of tourism – studies and research in tourism*(24), 8-15.
- Türk Dil Kurumu. (2018, Ocak 8). Ankara, Çankaya, Türkiye.
- Toksöz, D., & Aras , S. (2016). Turistlerin Seyahat Motivasyonlarında Yöresel Mutfakın Rolü. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 174-189.
- Yelegen, S. (2015a). Erzincan Mutfak Kültürü ve Yemekleri. İstanbul: CB Matbaacılık.

Yelegen, S. (2015b, Kasım 25). Sara Yelegen, Erzincan mutfak kültürünü ayrıntılarıyla inceliyor. Turizmde Gastronomi Mekanları: <http://www.gastronomi.com.tr/soylesi/sara-yelegen-erzincan-mutfak-kulturunu-ayrintilariyla-inceliyor-h2808.html> adresinden alındı

**Necibe Şen, Yener
Silahşör 2 (Ek.1)
2018**

**SOMUT OLMAYAN KÜLTÜREL MİRAS UNSURU
ERZURUM LAVAŞ (ACEM) EKMEĞİNİN TURİSTİK
ÜRÜNE DÖNÜŞTÜRÜLMESİNE YÖNELİK BİR ÇALIŞMA**
*A RESEARCH on TRANSFORMATION PROCESS of
ERZURUM LAVASH (ACEM) BREAD as INTANGIBLE
CULTURAL HERITAGE into TOURISTIC PRODUCT*



ABSTRACT

The tangible and intangible assets which human beings live, accumulate, enrich and transfer to next generations are described as cultural heritage. Tourism activities play a fundamental role on transfer process of cultural heritage to next generations and introduction process to people who are not aware of cultural heritage yet. However, in order to make the transform process of cultural assets into touristic products, firstly people who live in the place where the culture born and developed need to know and embrace their own culture. Besides, tourists should also demand such a touristic product as well. In this sense, the “Lavash Bread” also named as “Acem Bread” included in the list of Intangible Cultural Heritage, UNESCO and acts as a living culture in the province of Erzurum is known by local people and thus, can be transformed into a touristic product when today’s tourism profile interested in alternative tourism types is taken into consideration. The fact that “Lavash Bread” has been included in UNESCO list as an intangible cultural heritage increases the importance of this subject. From this point of view, this research developed a number of alternative recommendations in order to make the sustainability of Lavash Bread’s production and consumption, to preserve this intangible cultural heritage, to transfer it to next generations and increase the tourists’ demand.

Keywords: Intangible Cultural Heritage, Lavash (Acem) Bread, Touristic Bread

Dr. Öğr. Üyesi NESLIHAN ÇETİNKAYA
Atatürk Üniversitesi
nserceoglu@atauni.edu.tr
ORCID: 0000-0003-1549-0834

Dr. Öğr. Üyesi SALİH YILDIZ
Atatürk Üniversitesi
salih.yildiz@atauni.edu.tr
ORCID: 0000-0002-4769-7883

ÖZ

İnsanoğlunun yaşadığı, biriktirdiği, zenginleştirdiği ve gelecek nesillere aktardığı somut ve somut olmayan unsurlar, kültürel miras olarak nitelendirilmektedir. Kültürel mirasın gelecek nesillere aktarılmasında ve henüz farkında olmayanlara tanıtılmasında turizm faaliyetlerinin rolü büyüktür. Ancak sahip olunan kültürel değerlerin turistik ürüne dönüştürülmesi için önce o kültürün doğup geliştiği yerde yaşayan insanların kültürlerini tanımaları ve sahiplenmeleri gerekmektedir. Bunun yanında turistlerin de böyle bir turistik ürünü talep etmesi gerekmektedir. Bu doğrultuda Erzurum ilinde yaşatılan bir kültür olan lavaş (acem) ekmeğinin yerel halk tarafından bilindiği ve günümüz turist profilinin alternatif turizm türlerine olan merakı göz önünde bulundurulduğunda UNESCO’nun somut olmayan kültürel miras listesine dâhil olan ince ekmeğin (lavaş) bir turistik ürüne dönüştürülebileceği ifade edilebilir. Lavaş ekmeğinin, bahsi geçen listeye henüz dâhil olan bir kültürel miras unsuru olması konunun önemini artırmaktadır. Bu noktadan hareketle bu çalışmada önemli bir kültürel miras unsuru olan lavaş ekmeğinin üretimi ve tüketiminde sürekliliği sağlamak, bu mirası koruyarak hem gelecek nesillere aktarmak hem de turistlerin bu kültürel mirasa olan talebini artırabilmek için bir takım alternatif önerilerde bulunulmuştur.

Anahtar Kelimeler: Somut Olmayan Kültürel Miras, Lavaş (Acem) Ekmeği, Turistik Ürün.

GİRİŞ

Devamlı yaşanan yer dışında tatil yapmak, dinlenmek, eğlenmek veya kültürel aktivitelere katılmak amacıyla seyahat eden turistlerin geçici olarak gerçekleştirdikleri turizm faaliyetlerinin geçmişten günümüze geliştiği ve çeşitlendiği görülmektedir. Geçmişte oldukça yoğun bir rağbet gören deniz, kum, güneş üçlüsünün yerini alternatif farklı turizm türleri almaya başlamıştır. Bu turizm türlerinden biri de kültür turizmidir. Kültür turizminin gelir sağlayıcı etkisinin yanında kültürel değerlerin korunmasına da önemli düzeyde katkısı bulunmaktadır (Öztürk ve Yazıcıoğlu, 2002, s.189). Küreselleşme, göç, gelişen teknoloji ve hızlı kentleşme nedeniyle sürekliliğini kaybetmeye başlayan kültürümüz, sahip olunan kültürel değerlerden ekonomik kazanç sağlayabilmek amacıyla turistik faaliyetler çerçevesinde ele alınmaya başlamış ve böylece kültürel miras daha önemli ve sahip çıkılır bir duruma gelmiştir. Tarihinin her döneminde ortak kültürel mirasını koruma ve gelecek kuşaklara aktarma çabası güden insanoğlu, kültürün turizmle bütünleşmesi sonucu bu amacına ulaşır hale gelmiştir.

Neslihan Çetinkaya, 2
(Ek.1) 2018

Kültür turizmi olarak literatüre geçen bu turistik faaliyetler somut ve somut olmayan kültürel değerlerin önemini ortaya çıkarmıştır. Başta ören yerleri, hanlar kervansaraylar, antik kentler gibi somut kültür varlıkları günümüzde hala turistik ürün olarak kullanılmaktadır. Somut kültürel varlıkların yanında insan ve yaşayan kültür olgularının da kültürel miras çerçevesinde değerlendirilmesi gerekliliğini ortaya koyan UNESCO tarafından “Somut Olmayan Kültürel Miras” kavramı ortaya atılmıştır (Oğuz, 2009, s.57).

Günümüzde değişen turistik talepler doğrultusunda şekillenen turizm faaliyetlerinin farklı kültürlerle tanışmak isteyen insanlara bu isteklerini karşılama imkânı sağladığı ve yerel halkın da bu vesileyle kültürüne daha sıkı sıkıya bağlandığı görülmektedir. Bu doğrultuda unutulmaya yüz tutmuş veya yalnızca yöre halkı tarafından bilinen kültürel öğelerin de gün yüzüne çıkarılması yani tanıtılması gerekmektedir.

Türk mutfağının vazgeçilmez yapıtaşlarından biri olan ve Anadolu’nun farklı yörelerinde farklı form ve yapılarla karşımıza çıkan ekmeğin, ülkemiz için somut olmayan kültürel miras hazinemizi zenginleştirmiştir. Somut olmayan kültürel mirasın önemi konusunda daha bilinçli olmak, kültürel çeşitliliğe saygı içinde diyalogu desteklemek amacıyla taraf devletlerin teklifi üzerine insanlığın somut olmayan kültürel mirasının temsili bir listesi hazırlanmaktadır (aragem.kulturturizm.gov.tr). 2016 yılında Türkiye, Azerbaycan, İran, Kazakistan ve Kırgızistan ortaklığıyla çok uluslu dosya

hazırlanmış ve lavaş/yufka ekmeğinin bu temsili listeye girmesi sağlanmıştır. Türkiye’de tandırda pişirilen lavaş ve ateş üzerine konan sacda pişirilen yufka ekmeğinin yaygın bir şekilde üretilip tüketildiği ve farklı yörelerde farklı isimlerle adlandırıldığı görülmektedir. Bu isimlerden biri de Erzurum lavaş/acem ekmeğidir. Bu çalışmada yöre halkı tarafından üretilip tüketilen lavaş ekmeğinin turistik ürüne dönüştürülmesine yönelik alternatif öneriler vermek amaçlanmaktadır. Bu doğrultuda lavaş/acem ekmeği hakkında bilgi verilmiş ve ekmeğin turistik ürün olarak değerlendirilmesine yönelik öneriler sunulmuştur.

Kültür ve Kültürel Miras Kavramı

Çok boyutlu bir kavram olarak ele alınan kültür, ilgili yazında ne anlama geldiği konusunu araştıran araştırmacılar arasında anlaşmazlık ve karışıklığa neden olan bir kavram olarak görülmektedir (Tayeb, 1992). Kültür, antropoloji, sosyoloji, psikoloji, dilbilim, tarih gibi birçok disiplinde farklı şekillerde tanımlanmaktadır. Bu nedenle kültür kavramı hakkında kabul görmüş tek bir tanım üzerinden hareket etmek olanaksızdır. Yalnızca bir eserde¹ bile kültürün 164 farklı tanımı yapılmıştır. Kültür konusunda oldukça fazla araştırmalar yapan Hofstede (1980)’nin tanımına göre kültür, “*bir grubu diğer gruptan ayıran ortaklaşa programlanmış zekâ*”dır. Genel ve her alana çekilebilecek bu tanımlamanın öncesinde Geertz (1973) kültürü, “*bir toplumun üyelerinin davranışlarını yönlendiren bir çerçeve oluşturan paylaşılmış değerler sistemi*” olarak tanımlamıştır. Tanımların fazla olması nedeniyle kültür kelimesinin kökenini incelemek ve bu doğrultuda bir anlam çıkarmak gerekmektedir. Mendenhall vd. (1995) kültürün Latince bir kelime olan “*Cultura*” kelimesinden türediğini ifade etmişlerdir. *Cultura* kelimesi ile “*cultus*” kelimesi ilişkilidir. *Cultus*, Türkçede mezhep ve/veya ibadet etmek anlamlarına gelmektedir. Mendenhall vd. mezhep veya grup kelimesinin kültürü daha iyi yansıttığını ifade etmişlerdir. Sebebi ise bir mezhep ya da gruptan olan bireylerin belli bir şeye inanmaları ve yapmalarıdır (Yeşil, 2013).

Kültürün daha geniş tanımını yapan Usta (2001)’ya göre kültür, “*bir toplumun sahip olduğu dil, din, ahlak, hukuk, gelenek, davranış, zevkler, görenekler, sanat, ekonomi, felsefi ve bilimsel eğitimleri gibi toplumsal kurum ve yaşamının oluşturduğu bir bütündür*”. Her kültürün sahip olduğu farklı bilgi, inanç, değer ve tutumlar, o kültürün mensubu olan bireylerin davranış, fikir ve düşüncelerini etkilemektedir. Earley ve Mosakowski (2004)’ye göre kültürün etkisi çok güçlüdür. Aynı kültürden olmayan insanların birbirlerini anlamasının güçleşeceği ve bu durumdan hareketle

¹ (Alfred Kroeber ve Clyde Cluckhon tarafından 1952 yılında yazılan *Culture: A Critical Review of Concepts and Definitions adlı eser*).

işbirliğinin imkânsız hale geleceği ifade edilmektedir. Kültürün etkisine yönelik Stephens ve Greer (1995) tarafından yapılan bir başka araştırmada da, kültürün insanları anlama ve yorumlama noktasında çok etkili olduğu tespit edilmiştir.

Kültür bilinenin aksine yalnızca insanların herhangi bir müzeyi, galeriyi, ören yerini ziyaret edip somut kültürel mirası görmesi değil, insanların yaşam biçimini de kapsayan bir olgudur (Pekin, 2011, s.150). Kendisinden önce dünya üzerinde yaşayan insanların nasıl yaşadıkları, ne giyindikleri, ne yedikleri gibi soruların cevabı nesilden nesile aktarılan kültür sayesinde öğrenilmektedir. Bu durum kültürün iki önemli öğesini karşımıza çıkarmaktadır. Bunlardan biri gelenek, diğeri ise mirastır. Gelenekler, geçmişten günümüze tüm soyut uygulamaları içerirken, miras, yalnızca geçmişten günümüze kalan, değiştirilerek veya değiştirilmeden gelecek nesillere aktarılan soyut ve somut uygulamalardır (Bessiere, 1998).

Miras, Silverman ve Ruggless (2007, s.3)' e göre "günlük kullanılan sanat objeleri, mimari, peyzaj biçimleri gibi somut kültür olduğu kadar; dil ve insan belleği, dans performansları, müzik, tiyatro ve ritüeller gibi somut olmayan kültürel mirası kapsayan, genellikle ortaklaşa paylaşılan herkesin yararına olan değer"dir. Kültürün miras boyutu, literatüre kültürel miras olarak girmiştir. Kültürel miras ise "farklı dönemlerde yaşayan topluluklar ve onların sosyal, kültüre, ekonomik ve siyasal yaşamlarıyla ilgili en somut bilgileri veren kaynak" olarak tanımlanmaktadır (Madran ve Özgönül, 2005, s.73). Kültürel miras, uygarlıkların nasıl oluştuğuna ve farklı dönemlerde yaşayan toplumların sosyal, kültürel, ekonomik ve siyasal yaşamlarına ilişkin bilgiler sunmaktadır (Madran ve Özgönül, 2005, s.93).

Kültürel miras, yenilenemez bir kaynak olduğu ve yok olduğunda tekrar yaratılamayacağı için korunmalıdır. Kültürel mirasın korunmasına yönelik ilk faaliyet UNESCO (BM Eğitim, Bilim ve Kültür Kurumu) tarafından gerçekleştirilmiştir. UNESCO, "Dünya Kültürel ve Doğal Mirasının Korunmasına Dair Sözleşme" hazırlayarak, sözleşmeyi imzalayan ülkelere kültürel miras varlıklarını koruma zorunluluğu getirmiştir. Ayrıca kültürel miras varlıklarını somut ve somut olmayan kültürel miras olarak sınıflandırarak listelemiştir. Somut kültürel miras, kültürün maddi unsurlarını içerirken, somut olmayan kültürel miras yaratıcılık ve yetenek unsurlarını içermektedir (Ar, 2015, s.13). Somut kültürel miras içinde mimari eserler, anıtlar, arkeolojik sitler, tarihi merkezler, binalar, kültürel manzaralar, tarihi parklar ve bahçeler, kanallar, köprüler, yel değirmenleri vb. taşınmaz kültürel miras ile resimler, heykeller, kütüphane eserleri,

arşivler, takılar ve süs eşyaları, eski paralar, günlük eşyalar, müzik aletleri, fotoğraflar vb. taşınır kültürel miras unsurları yer almaktadır. Somut olmayan kültürel miras içinde ise müzik, halk dansları, tiyatro, edebiyat, sözlü gelenekler, törenler, şöenler, gelenekler, görenekler, yöresel yemekler vb. unsurlar bulunmaktadır (Aslan ve Ardemagni, 2006, s.9).

UNESCO tarafından hazırlanan sözleşmede somut olmayan kültürel miras; “toplulukların, grupların ve kimi durumlarda bireylerin, kültürel miraslarının bir parçası olarak tanımladıkları uygulamalar, temsiller, anlatımlar, bilgiler, beceriler ve bunlara ilişkin araçlar, gereçler ve kültürel alanlar anlamına gelir” (UNESCO, 2006). Somut olmayan kültürel miras, kuşaktan kuşağa aktarılmakta, insanların çevresiyle, doğayla ve tarihiyle etkileşim kurmasına yardımcı olmaktadır. Bu durum insanlara toplumsal bir kimlik kazandırmaktadır. Çünkü somut olmayan kültürel miras, halk yaratmasıdır ve kültürel çeşitliliğe katkı sağlamaktadır.

Türkiye, 2006 yılında 5448 sayılı “Somut Olmayan Kültürel Mirasın Korunması Sözleşmesinin Uygun Bulunduğuna Dair Kanun” ile UNESCO’nun sözleşmesine dâhil olmuş ve böylece sahip olduğu somut olmayan kültürel miras unsurlarını koruma altına almıştır. Bu sözleşmeye dâhil olmanın amacı kültürel mirası korumanın yanı sıra kültürel mirasa saygı göstermek, kültürel mirasa olan duyarlılığı artırmak ve uluslararası işbirliği ile yardımlaşmayı sağlamaktır (aragem.kulturturizm.gov.tr). UNESCO, insanlığın somut olmayan kültürel mirasının temsili listesindeki unsurlar Tablo 1.’de yer almaktadır.

Tablo 1. İnsanlığın Somut Olmayan Kültürel Mirasının Temsili Listesi

2008	Meddahlık	Taklit ve canlandırmalarla dinleyici eğlendirmek amacıyla öykü anlatma sanatıdır.
2008	Mevlevi Sema Töreni	Allah’a ulaşma yolunun derecelerini sembolize eden, içinde dini öge ve temalar barındıran ve bu haliyle ayrıntılı kural ve niteliklere sahip tasavvufi bir törendir.
2009	Aşıklık Geleneği	Şiiri, müziği ve hikâye anlatımını içeren çok yönlü bir sanattır. Döneminin yaşayış ve hayata bakış tarzını, etik ve estetik değerlerini yansıtarak geniş halk kitlelerine hitap etmektedir.
2009	Karagöz	Deve veya manda derisinden yapılan ve <i>tasvir</i> adı verilen insan, hayvan veya eşya şekillerinin çubuklara takılıp

Somut Olmayan Kültürel Miras Unsuru Erzurum Lavaş (Acem) Ekmeğinin Turistik Ürüne Dönüştürülmesine Yönelik Bir Çalışma

				arkadan yansıtılan ışıkla beyaz perde üzerinde hareket ettirildiği bir gölge oyunu türüdür.
2009	Nevruz			Yeni gün anlamına gelir ve bahar bayramı olarak bilinir.
2010	Geleneksel Toplantıları	Sohbet		Farklı yörelerde farklı sayıda erkek gruplarının yılın özellikle kış aylarında ve belli kurallar çerçevesinde bir araya geldikleri sosyal dayanışma işlevli toplantılardır.
2010	Kırkpınar Festivali	Yağlı Güreş		İki insanın birbiriyle hiçbir araç ve gereç kullanmadan eşit şartlarda belli bir alan, belli kurallar ve belli bir zaman içinde gerçekleştirdiği zihinsel ve fiziksel mücadele şeklinde tanımlanan spor çeşididir.
2010	Alevi-Bektaşî Ritüeli Semah			Alevî ve Bektaşîler tarafından inançları gereği cemlerde icra edilen semah, hizmet sahipleri olan <i>zakirlerin</i> çaldığı saz eşliğinde söylenen sözler ve müziğin ritmine uyarak yapılan mistik ve estetik hareketler ile Tanrı'ya ulaşma yoludur.
2011	Tören Keşkeği Geleneği			Kadın ve erkek gruplarının toplu olarak iş paylaşımı ve katılımıyla büyük kazanlarda ve açık ateşlerde, buğday ve etin birlikte pişirilmesiyle yapılan tören yemeğine keşkek, bu yemeğin etrafında gerçekleşen ritüellere de Tören Keşkeği Geleneği denilmektedir.
2012	Mesir Macunu Festivali			Nevruz haftasında kutlanan ve mesir macunu yapılan bir festivaldir.
2013	Türk Kahvesi Kültürü ve Geleneği			Eşsiz tadı ve sosyalleşmeye olan katkısıyla Türk kahvesi kültürünün tanıtılmasına öncü olan bir gelenektir.
2014	Ebru: Türk Kâğıt Süsleme Sanatı			Ebru, kendine özgü tekniklerle hazırlanan ve tekneye alınan suyun üzerinde boyalarla oluşturulan desenlerin kâğıda aktarılmasıyla yapılan geleneksel bir sanattır.
2016	Geleneksel Çini Ustalığı			Hamur haline getirilmiş killi toprağın pişirilmesiyle yapılan, çeşitli renk ve motiflerle süslenmiş sırlı seramik ev eşyaları veya duvar panoları olan çinilerin yapımıdır.
2016	İnce Ekmek Yapma ve			Yuvarlak ya da oval biçimli yuvarlak ekmek

Neslihan Çetinkaya, 2
(Ek.1) 2018

Paylaşma Kültürü (Lavaş, yapımı kültürüdür.
Katırma, Jupka, Yufka)

2017 Bahar Kutlaması: Hidrellez Sözlü gelenekler ve anlatımlar, gösteri sanatları, toplumsal uygulamalar, ritüeller ve şölenler, doğa ve evren ile ilgili bilgi ve uygulamaların yer aldığı bahar kutlamalarıdır.

Kaynak: aregem.kulturturizm.gov.tr, Somut Olmayan Kültürel Miras, Unesco İnsanlığın Somut Olmayan Kültürel Mirasının Temsili Listesinden derlenmiştir.

Yöresel Yiyeceklerin Kültür ve Turizm Açısından Önemi

Kültür, içinde barındırdığı zengin tarihsel doku vasıtasıyla hem etnik mirasın hem de turizmin gelişiminde etkin bir yenilenme aracı olarak görülmektedir (Smith, 2003; akt: Duran, 2011, s.297). Turizmin var olan olumlu etkileriyle birlikte son yıllarda birçok destinasyonun sahip oldukları kültürel mirası turistik faaliyetlere dönüştürmesi kültür ile turizm arasında kuvvetli bir ilişki olduğunu ispatlar niteliktedir. Smith (2007, s.4)'e göre kozmopolit bölgeler, sahip oldukları kültürel çeşitliliği bir zenginlik kaynağı olarak turizme sunmaktadırlar. Bu durum ise turizmde yenilikçi bir yaklaşım olarak kültürün önemini ön plana çıkarmaktadır.

Kültür ve turizm ilişkisi incelendiğinde kültürün yalnızca yeni bir turizm aktivitesini sağlamakla kalmadığı aynı zamanda farklı kültürlerin tanınması için de önemli bir araç olduğu görülmektedir (Uslu ve Kiper, 2006, s.313). Turizmin temelini oluşturan doğal çekiciliklerin yanında tarih, el sanatları, yiyecek-içecek gibi kültürel çekicilikler, kültür ve turizm arasında önemli bir ilişki kurulmasında ve yeni kültürlerin tanınmasında öncü olmaktadır. Özellikle bir toplumun yaşam şeklini ortaya koyan yemek kültürü, o toplumun yerel kültürünü tanımaya ve deneyimlemeye yardımcı olmaktadır (Lee, 2014,s. 20).

Her bölgenin kendine özgü bir yemek kültürü ve damak tadı vardır. Bu kültürün oluşmasında ise o yörede yetişen ürünler, coğrafi koşullar, iklim koşulları vb. çevre koşullarının yanı sıra yöre insanının yaşam şekilleri, dini inançları gibi kültürel değerlerinin de payı bulunmaktadır (Çakır, Sezer ve Küçükaltan 2014, s.49). Beşirli (2017, s.183-184), her toplumun farklı yemek alışkanlıkları olduğunu ifade etmekte ve yemek alışkanlıklarının farklılıklarının belirleyicilerini coğrafi belirleyiciler, kültürel belirleyiciler, ekonomik yapı ve beslenme politikaları olarak sınıflandırmaktadır. Merdol (1998, s.141)'da her ülkenin farklı beslenme alışkanlığına sahip olduğunu

ifade etmekte ve ülkelerin beslenme farklılıklarını aşağıdaki şekilde sınıflandırmaktadır:

- Yenilen besinlerin farklılıkları,
- Besinlerin renk, şekil ve lezzet farklılıkları,
- Besinlerin hazırlanma ve pişirilme şekilleri,
- Öğün sayısı ve saati,
- Öğün örüntüsü,
- Sevilen tatlar,
- Kullanılan araç ve gereçler,
- Besinlerle ilgili inançlar,
- Bebek beslenmesi,
- Gebelik ve emziklikte beslenme uygulamaları,
- Hastalıklarda beslenme uygulamalarıdır.

Neslihan Çetinkaya, 2
(Ek.1) 2018

Dünya üzerinde birçok farklı yemek kültürü olmasına rağmen farklı kültürlerin birbirleriyle temasına olanak sağlayan süreçler de söz konusu olmuştur. Bu süreçlerin aynı zamanda yemek kültürünün yayılmasını da sağladığını ifade eden Beşirli (2017), ekonomik ilişkileri ve ticaret yollarını, göçler ve coğrafi keşifleri ve savaşları yeni yemek kültürleriyle tanışmada önemli bir araç olarak görmektedir. Son yıllarda değişen tüketim alışkanlıkları insanları özellikle turizm faaliyetlerine katılım sürecinde kültürel ve geleneksel değerleri tanımaya yöneltmektedir. Tüketici tercihlerinde yerel değerlere sahip çıkan ve koruyan ülke ve bölge tercihlerinin yoğun olduğu görülmektedir. Bu durumda yerel değerlerden biri olan yöresel yiyeceklerin turistleri turizm faaliyetlerine katılmaya teşvik ettiği ve turizm ürününü geliştirip güçlendirdiği söylenebilir. (Boyne vd. 2003; Renko vd. 2010)

Yöresel yiyecekler, *“yalnızca bir bölgede üretilen yiyecek ve içecekler olarak değil, aynı zamanda malzemelerinden bir kısmının veya tümünün farklı bölgelerden tedarik edilmesine rağmen yöreye özgü bir üretim sürecinden geçmiş ve yöresel bir kimliğe sahip olması gereken yiyecek-içeceklerdir”* (Kim vd. 2009, s.424). Yemeğin yalnızca karın doyurmada bir araç olarak kullanılmadığı; günümüzde yemekte kullanılacak ham maddenin elde edilmesinden bir yemek haline getirilip tüketilmesine kadar geçen süreçte yemekle ilgili oluşumlar, insanların özgün toplumsal yapısını ve dolayısıyla kültürünü ortaya koymaktadır (Beşirli, 2010, s.168). Bu durumda yöresel yiyeceklerin somut olmayan kültürel mirasın bir parçasını olduğunu söylemek mümkündür.

Tüketiciler için yöresel yiyecekler, herhangi bir destinasyonu önemli bir cazibe merkezi haline getirebilir. Ancak bu durumun gerçekleşmesi için tüketicinin yöresel yiyeceklere ve yeni kültürlere meraklı olması kadar, yerel halkın da yerel kültürün korunmasını destekleyen ve gelişmesine katkı sağlayan niteliklere sahip olması gerekmektedir. Yöresel yiyecekler ziyaret edilen destinasyonun yemek kültürünü turiste iletmede etkin bir rol oynamaktadır. Ayrıca sonradan hatırlanabilecek turistik deneyimlerin yaratılmasına katkı sağlayacak ve önemli bir çekim unsuru olarak yeniden ziyaret ve başkalarına tavsiye etme noktasında fırsat yakalamaya olanak sağlayacaktır. Yemeğin bir kültürün en önemli unsurlarından birisi olduğunu ifade eden Yüncü (2010, s.27)'de bir bölgeye özgü olan yemeklerin o bölge için fark yaratmada bir araç olarak kullanılabileceğini düşünmekte, aynı zamanda yöresel yiyeceklerin sosyo-kültürel açıdan ulusları birbirine kaynaştırdığını ifade etmektedir.

**Somut Olmayan
Kültürel Miras Unsuru
Erzurum Lavaş
(Acem) Ekmeğinin
Turistik Ürüne
Dönüştürülmesine
Yönelik Bir Çalışma**

• 438

İlgili yazın incelendiğinde yöresel yiyeceklerin turizm açısından önemi üzerine yapılmış çalışmalar bulunmasına rağmen yöresel yiyeceklerin kültür ve kültürel mirasla olan ilişkisini ele alan çalışmaların yeterli düzeyde olmadığı görülmektedir. Genellikle çalışmalarda (Hjalager ve Richards, 2002; Long, 2004; Quan ve Wang 2004, Karim ve Chi, 2010; Chen, 2013; Deveci, Türkmen ve Avcıkurt, 2013; Guan ve Jones, 2014) yöresel yemeklerin turistlerin destinasyon seçiminde etkili bir faktör olduğu konusuna değinilmiştir. Konuyu gastronomi ve kültürel miras ilişkisi bazında inceleyen Richards (2014), çalışmasında gastronominin turizmin gelişimindeki rolünü incelemiş ve gastronominin somut olmayan kültürel mirasın bir parçası olmadığını aynı zamanda turizmde çekici güç olarak yer almaya başladığını vurgulamıştır.

Ekmeğin Tarihsel Gelişimi

Avcılık ve toplayıcılık sonrasında tarımın ortaya çıkmasıyla birlikte bir dizi bitki türü evcilleşmeye başlamış ve böylece yenilebilir besinler elde edilmiştir. Bu besinler arasında en önemlileri, tahıl ürünleri olan arpa ve buğdaydır. Özellikle hayatta kalmak için beslenmek zorunda olunan dönemlerde buğday ve arpa gibi temel tahıl ürünlerinden yapılan ekmeğin önemi yadsınamaz.

Ekmek kelimesi, Uygur Maniheist metinlerinde, Harezmsahlar döneminde ve Çağatay Türkçesinde "ötmek", Uygur hukuk belgeleri ile Kıpçak ve Mısır Memluk Türkleri arasında "etmek" şeklinde ifade edilmiştir (Göde ve Tatlıcan, 2016, s.128). Kelimenin daha sonra "ekmek" halini aldığı tahmin edilmektedir.

Tarihsel gelişim süreci içerisinde değişik yöntemlerle ve çeşitli tahıl ürünleriyle pişirilen ekmeğin, günümüzde de olmak üzere temel besin maddelerindedir. Ekmeğin temel hammaddesi olan buğdaygillerin *Bereketli Hilal* olarak adlandırılan Mezopotamya topraklarında ekilmeye başlandığı bilinmektedir (Şahin, 2017, s.19). Ancak buğday ekimiyle ekmeğin yapımı eş zamanlı değildir. Genellikle tarımın yapılmaya başlandığı ilk zamanlarda tahıllar ateşte kavrulmuş bir tür lapa olarak tüketilmiştir. Daha sonra ise çeşitli lavaşlar ve mayasız pideler yapılmaya başlanmıştır (Belge, 2010, s.43). Şahin (2017)'de ilk ekmeğin yassı formda ve mayalandırılmadan pişirildiğini ifade etmektedir. Mezopotamya'nın güneyinde kurulan Sümerlerin en eski yemeklerinden birinin yağda kızartılmış yassı pide olduğu bilinmektedir (Gürsoy, 2014, s.24). Anadolu topraklarında yaşayan Hititler de ekmeği mayasız olarak tüketmişler ancak ekmeğin bilinen anlamının dışında farklı bir takım anlamlar yüklemişlerdir. Hititlere göre ekmeğin, ruhsal evreni kapsayacak bir şekilde her yerdedir. Ölen bir insanın azığı, Tanrıların önünde kurbanlık, ölümlülerin de tüm yaşamları boyunca katıktır (Karauğuz, 2006, s.7; Gürsoy Naskali, 2015, s.159).

Neslihan Çetinkaya, 2
(Ek.1) 2018

• 439

Ekmeğin pişirmede önemli bir adım olarak görülen fermantasyonun yani mayalanma işleminin çok sayıda arkeolojik belgeyle ve günümüz İran bölgesindeki "Golin Tepesi" ile Şanlıurfa yakınlarındaki "Göbeklitepe" höyüğünde bulunan arpanın fermente edildiğini gösteren kalıntılarla desteklenmektedir (Şahin, 2017, s.19). Ayrıca bu konuda yapılan araştırmalar mayalı ekmeğin Antik Mısır döneminde pişirildiğine işaret etmektedir. İsrail oğullarının Mısır'dan kaçışında da Hz. Musa'nın mayalı ekmeğin yerine mayasız ekmeği yanlarında götürmeyi tercih etmesi o dönemde mayalı ekmeğin varlığını kanıtlamaktadır.

Antik Mısır ile ticari ilişkiler kuran Antik Yunan halkı bu ticaret vasıtasıyla Mısır'ın mayalı ekmeğiyle tanışmışlar ve bu ekmeğin hamuruna peynir, bal gibi malzemeler katarak çeşitlendirmişlerdir (Gürsoy, 2014). Hatta ekmeğin fırınlarının mucidi olarak tanınan Atinalı Thearion'da Antik Yunan döneminde yaşamıştır. Ortaçağda ise zencefilli, balı ve baharatlı ekmeğin yapılmıştır (Freedman, 2008).

Ekmeğin, Anadolu'da Neolitik çağlardan beri bilinen ve temel besin kaynağı olarak değerlendirilen bir üründür. Anadolu insanı ekmeğin önemli bir besin kaynağı olmasının yanı sıra şarkılarda ve türkülerde, batıl inanışlarda ve kutsal kitaplardaki metinlerde de kullanmakta ve böylece ekmeğin verdikleri değeri ispatlamaktadırlar (Özgüdenli ve Uzunağaç, 2014).

Anadolu'nun her yöresinde geçmişten günümüze kadar pişirme metotlarındaki farklılıklar ile yöresel farklılıkların çok zengin bir ekmek kültürü oluşumuna katkı sağladığı görülmektedir. Ögel (1985), Türklerin ekmek çeşitlerini kullanılan ürün türüne göre arpa, buğday ve darı ekmeği, pişirilme şekline göre ise fırında, külde, korda ve sacda pişen ekmekler olarak sınıflandırmıştır. Türklerin göçebe olarak yaşadıkları dönemde ekmek yanan saçta mayasız olarak yapılmış ve yufka veya lavaş olarak adlandırılmıştır. Ancak yerleşik yaşam beraberinde farklı türlerde ekmeklerin üretilmesine de vesile olmuştur. Selçuklular döneminde ekmek ana yemeğin özünü oluşturan bir besin olarak kullanılmıştır. Muhtelif tahıl unları kullanılarak ve farklı pişirme tekniklerinden geçirilerek buğday, arpa, darı, çavdar, mısır ve kepek ekmekleri yapılmıştır. Ayrıca yufka, tandır ekmeği, pide ve bazlamada pişirme şekillerine göre yaygın olarak üretilip tüketilen ekmeklerden olmuştur (Özgüdenli ve Uzunağaç, 2014, s.44).

Osmanlı döneminde de ekmek kutsal bir yiyecek olarak kabul edilmiş, zenginin sofrasında yemeklere eşlik ederken, fakir sofralarının temel besini olmuştur. Osmanlı döneminin sözlüklerinde ekmek bir besin, bir öğün ve Allah'ın bir nimeti olarak tanımlanmıştır. Dönemin seyahatnamelerinde ekmeğin insanoğlu tarafından saygı gösterilmesi gereken bir yiyecek olduğu yazılmıştır (Samancı, 2013, s.72-75). Evliya Çelebi tarafından yazılan seyahatnamede Osmanlı halkının ve Osmanlı sarayının tükettiği ekmekler hakkında bilgiler yer almaktadır. Evliya Çelebi, İstanbul'daki 1638 tarihli Esnaf Alayı'na katılan "din direği" ekmekçileri hakkında bilgi verirken has beyaz ekmek, ramazan pidesi, somun ve lavaş ekmekten bahsetmiştir. Ayrıca yeniçeri ocağı için "siyah fotula" ekmeğinin pişirildiğini ifade etmiştir. Yunanca "pitula" kelimesinden türeyen ve "pidecik" anlamına gelen fodula ekmeği seyahatnamede yuvarlak, yassı ve yumuşak kabuklu bir ekmek ya da pide olarak anlatılmıştır. Seyahatnamenin bütünü incelendiğinde 45 farklı türde ekmekten bahsedildiği görülmektedir. Bu ekmek çeşitleri arasında en sık tekrarlananı "Has ve beyaz ekmek"tir. Bu ekmeğin en kaliteli buğday unundan yapıldığı, has fırında pişirildiği, sultanın ailesinin ve paşaların sofralarında yer aldığı ve üstü hafif kızarmış, kabuksuz, beyaz ve yumuşak bir ekmek olduğu ifade edilmiştir. Dönemin mutfak muhasebe kayıtlarında Osmanlı mutfağında yer alan ekmeklerde kullanılan tahıl ürünü ve farklı pişirilme tekniklerinin yanı sıra içine farklı malzemeler katılarak ekmekler üretildiği hakkında da bilgiler mevcuttur. Ekmeklerin üzerine çörek otu ve susam katıldığı, hamurunun anason, sakız ve rezene gibi malzemelerle yoğrulduğu, hatta Fatih Sultan Mehmed döneminde ekmek hamuruna kuyruk yağı katıldığı da anlatılmaktadır. Evliya Çelebi lavaş ekmeği, yufka ekmeği, bazlama, bir tür yufka ekmeği olan kirde ve geç

bayatlayıp uzun yola dayanan peksimet hakkında da ayrıntılı bilgiler vermiştir (Bilgin, 2004, s.180-186; Yerasimos, 2010, s.33-39).

Türk Gıda Kodeksi'nin Resmi Gazetede (2008) yayınladığı ekmeğ ve ekmeğ çeşitleri sınıflandırmasında ekmeğ; Tam buğday ekmeğ, kepekli ekmeğ, çavdarlı ekmeğ, yulafli ekmeğ, mısırlı ekmeğ, karışık tahıllı ekmeğ, Vakfikebir/Trabzon ekmeğ ve diğere ekmeğ çeşitleri olarak sınıflandırılmaktadır (Kuter, 2011, s.10-13). Günümüzde Anadolu'nun bütün yörelerinde farklı çeşitlerde ekmeğ üretimi ve tüketimi söz konusudur. Sayısı bilinmemekle beraber yöresel ekmeğ çeşitlerinden bazıları şöyledir (mutfakmagazin.com/anadolunun-ekmeğ-haritasi/, lezzetler.com/turk-mutfagindaki-geleneksel-ekmeğ-ce-vt27198):

- Anadolu'nun farklı yörelerinde yapılan tandır ekmeğ
- Anadolu'nun farklı yörelerinde yapılan tepsi ekmeğ
- Ankara- Gobit ekmeğ
- Eskişehir- Tapıl
- Isparta ve Denizli- Bazdırma
- Afyon- Afyon ekmeğ
- Manisa- Torbalı ekmeğ
- Kastamonu-Kastamonu ekmeğ
- Gaziantep-Kübban ekmeğ
- Hayat-Gastra ekmeğ
- Niğde-Halka ekmeğ
- Artvin-Kakala ekmeğ
- Çorum- Pıt-pıt ekmeğ
- Isparta-Yuvarlak ekmeğ
- Sivas ve Elazığ- Fetil ekmeğ
- Samsun, Sivas, Amasya ve Tokat'ta Güdül ekmeğ
- Bursa, Bolu ve Eskişehir – Gartalaş ekmeğ
- Trabzon ve Zonguldak- Kömeç
- Erzurum- Lavaş (Acem) ekmeğ

Neslihan Çetinkaya, 2
(Ek.1) 2018

Erzurum Lavaş (Acem) Ekmeğ ve Turizm Açısından Önemi

"Erzurum yapıları

Tırhiçtan² kapıları

Yine burnuma esti

Lavaşın kokuları"

Erzurum ilinin hem bulunduğu konum hem de iklim koşulları yemek kültürünün gelişip zenginleşmesine sebep olmuştur. Coğrafi yönden İpek

² Tırhiç kapı: parmaklıklılı bahçe kapısı

yolu üzerinde bir kavşak olması, Avrupa'ya, Karadeniz'e, İran'a ve Rusya'ya uzanan kesişme noktasında bulunması ve çevresindeki illerin yanı sıra Kafkaslardan etkilenmesi kültürel etkileşim vasıtasıyla yemek kültürünü geliştirmiştir (Serçeoğlu, 2014, s.38). Ayrıca ilin ikliminin sert olduğu ve karın uzun süre yerden kalkmadığı düşünüldüğünde yemek kültürünün et, bakliyat, tahıl, hayvansal yağlar ve kurutulmuş sebze-meyvelerle şekillenmesi ve böylece daha çeşitli hale gelmesi mümkün olmuştur (Mil ve Denk, 2015, s.3).

**Somut Olmayan
Kültürel Miras Unsuru
Erzurum Lavaş
(Acem) Ekmeğinin
Turistik Ürüne
Dönüştürülmesine
Yönelik Bir Çalışma**

• 442

Koca ve Yazıcı (2014, s.39), iklim koşullarının ekmeğin pişirme ortamlarını sınırlandırdığını ifade etmişlerdir. Bu nedenle Anadolu'nun birçok yöresinde ocaklar, ızgara fırınlar ve genelde dış avluda yapılan pişirme ocaklarında pişirilen ekmekler, Erzurum ilinde tandırlarda pişirilmek zorunda kalmıştır (Köse, 1965, s.3716). Tandır, kilden yapılan, silindir biçimde başlayıp yukarı doğru konikleşen, toprağa gömülü olarak kullanılan bir tür ocaktır (Ayduslu, 2015, 21). Tandırın tarihsel gelişimi incelendiğinde arkeolojik bulgular MÖ. 4000'li yılları işaret etmektedir. Pulur, Karaz ve Güzelova höyüklerinde yapılan arkeolojik kazılar sonucunda Kav'dan yapılmış tandırlar ortaya çıkarılmıştır (Gök ve Kayserili, 2013, s.194). Özellikle Erzurum'un 20 km. güneybatısında bulunan Pulur'da 1960 yılında yapılan kazılar sonucunda tandır parçaları ortaya çıkarılmış ve böylece tandırın geç kalkolitik dönemine kadar uzanan bir geçmişi olduğu tespit edilmiştir (Koşay, 1974, s.22-23, Köşklü, 2005, s.158).

Erzurum'un iklimsel özellikleri tandırın bu bölge ve civarlarında kullanımının en önemli nedeni olarak görülmektedir. Fırın özelliğine de sahip olan tandırın pişirme işlevinin yanında ısınma için de etkin bir işlevi olduğu anlaşılmaktadır. Tandır kültürünün Erzurum'da yoğun olması ve tandır başı olarak isimlendirilen mekânın aile fertlerinin toplanıp sohbet ettiği, yemek yediği, ısındığı bir yer olmasıyla birlikte geleneksel yaşam evleri ve geleneksel Erzurum evleri de oluşmuştur (Karpuz, 1993, s.46-47). Resim 1. ve 2.'de geleneksel Erzurum evlerinden tandır görüntüleri yer almaktadır.



Resim 1. Habib Baba Tandır-Ocak Görüntüsü



Resim 2. Semi Bey Evi Tandır-Ocak Görüntüsü

Neslihan Çetinkaya, 2
(Ek.1) 2018

Geleneksel Erzurum evlerinde yer alan tandırların genellikle iki türü bulunmaktadır. Büyük evlerde her gün yemek yapmak ve sıcak su bulundurmak için yaktıkları “küçük tandır” ile on beş günde bir ekme yapmak, çamaşır yıkamak, yağ eritmek gibi ev işleri için “büyük tandır”ları bulunmaktadır. Bu tandırlarda başta lavaş ekmeği olmak üzere gılik, loğlık ve değirmi ekme olarak adlandırılan günlük ekmekler yapılmaktadır. Türk dil Kurumu’na göre gılik; saçta pişirilen küçük ekme, çörek olarak ifade edilirken loğlık; tandırda pişirilen kalın ekmeğdir. Ancak bu iki ekme türü, çabuk bayatlama özelliği nedeniyle fazla yapılmamış ve tüketilmemiştir. Değirmi ekme ise yuvarlak şekilde yapılan lavaş ekmeğidir. Oval bir görüntüye sahip olan lavaş ekmeği ile yuvarlak şekilde yapılan değirmi ekmekler 15-20 günlük hazırlanarak, bayatladıkları zaman da tüketilen ekmeklerdir. Bayatlayan bu ekmekler sofraya bezinin arasına alınarak üzerlerine su serpilerek, üst üste konularak kapatarak 20-25 dakika bekletildikten sonra taze pişmiş gibi yumuşak bir şekilde tüketilmektedir (Çomaklı, 2011, s.333).

Lavaş kelimesinin kökeni incelendiğinde lavaşın Azerbaycan Türkçesinde ince ekme, yufka ekme anlamlarına geldiği görülmektedir. Kelimenin Azerbaycan Türkçesinde yer almasının sebebi ise Türkçenin her iki coğrafyada ortak kullanılmasından kaynaklanmaktadır. Erzurum’da bu ekmeğe lavaş ifadesinin yanı sıra yörelere göre “acem ekmeği” veya “Hasankale lavaşı” da denilmektedir. Lavaş ekmeğinin Erzurum’un ilçesi Hasankale’de de yapılması ekmeğin adını yapıldığı yerden aldığını gösterirken; acem ekmeği ifadesinin kullanımı ise bu ekmeğin Azerbaycan’da da üretilmesinden kaynaklanmaktadır. Arslan (1997, s.17) tarafından yapılan bir araştırmada ise lavaş ekmeğinin Azerbaycan ve

İran'ın güneyinde yaşayan Azeri Türklerin ürettiği ekmekle benzerlik göstermesi nedeniyle acem ekmeği olarak adlandırıldığı anlatılmaktadır (Bayoğlu, 2014, s.170).

Kalın ve kolay kuruma özelliğine sahip olan tandır ekmeğinin yerine ince, yenmesi ve pişirmesi kolay lavaş ekmeğinin tercih edilmesiyle usta-çırak ilişkisiyle çalışan lavaş fırınları kurulmaya başlanmıştır (Arılı ve Işık, 1994, s.12). Yapımına usta ve kalfaların bir gece önceden başladığı lavaş ekmeğinin temel malzemeleri un, su ve tuzdur. Maya olarak ekşi hamur denen bir önceki hamurdan kalan parça kullanılmaktadır. Bayoğlu (2014, s.171), lavaş ekmeğinin yapılışını şöyle anlatmaktadır:

“Usta veya kalfalar tarafından geceleyin yoğrulan hamur sabaha kadar dinlenmesi için bekletilir. Sabah erkenden lavaş fırınına gelen kalfa ve çıraklar bu hamurları belli gramajdaki küntlere (küçük top şeklindeki hamur) dönüştürerek pasalara (küntlerin konulduğu tahta düzenek) dizer ve yufka (ince hamur) halini alması için merdane ustasına ulaştırır. Eğer yufka makinesi varsa makinenin yanına bırakılır. Genellikle 40-50 cm uzunluğundaki yufkalar kalfa tarafından ustaya verilir ve usta bu yufkayı rapatayla tandırın duvarına yapıştırır (Resim 3). Tandırın sıcaklığına bağlı olarak (100-120c) 3-5 saniye sonra bu yufkalar hafif kabarak pişer ve lavaş ekmeği halini alırlar. Usta hemen el çabukluğuyla pişen lavaşları tandırdan çıkarır ve soğuması için kendisine ayrılan yere bırakır (Resim 4)”.



Resim 3. Ekmeğin rapata üzerinde tandıra yapıştırılması (Bayoğlu, 2017: 183).



Resim 4. Tandırda pişmiş ekme (erzurumgunebakis.com/haber/erzurumda-acem-ekmegi-5720.html, erzurumportali.com/shf-3933-Erzurum_Lavas_Ekmek)

Neslihan Çetinkaya, 2
(Ek.1) 2018

Lavaş ekmeği, 28 Kasım-2 Aralık tarihleri arasında Etiyopya’da düzenlenen “Somut Olmayan Kültürel Miras Hükümetlerarası Komite 11. Olağan Toplantısı”nda UNESCO İnsanlığın Somut Olmayan Kültürel Mirası Temsili Listesi’ne Azerbaycan, İran, Kazakistan, Kırgızistan ve Türkiye adına çokuluslu olarak “İnce Ekmek Yapma ve Paylaşma Kültürü: Lavaş, katırma, jupka, yufka” adıyla kaydedilmiştir. İnce ekme, buğday veya çavdar unundan mayalı veya mayasız olarak yapılan ekmektir. Türkiye’de lavaş mayalı, yufka ise mayasız buğday unundan elde edilmektedir. Lavaş tandırda yapılırken, yufka sac üzerinde pişirilmektedir. İnce ekmeğin kültürel değeri hazırlanışında toplu işgücü ve paylaşımaya dayalı geleneksel uygulamalar içermesinden kaynaklanmaktadır. Özellikle kırsal alanlarda toplumsal dayanışmanın bir göstergesi olarak her aile için çoğunlukla kışa hazırlık olarak komşuların yardımlarıyla pişirilmektedir. Yalnızca evlerde pişirilmeyen bu ekmeğin lokantalarda ve fırınlarda da pişirildiği bilinmektedir. İnce ekme, Azerbaycan’ın birçok ilinde lavaş ve yukha; İran’da lavash; Kazakistan’da katırma; Kırgızistan’da ise jupka isimleriyle bilinmektedir (aregem.kulturturizm.gov.tr/TR,169729/ince-ekmek-yapma-ve-paylasma-kulturu-lavas-katirma-jupk-.html).

Somut Olmayan Kültürel Miras Unsuru Erzurum Lavaş (Acem) Ekmeğinin Turistik Ürüne Dönüştürülmesine Yönelik Öneriler

Bir toplumun yaşam tarzını ortaya koyan kültür turizmi, son yıllarda kitle turizminin önemini kaybetmesi ve alternatif turizm türlerinin gelişmesiyle birlikte önemi artar hale gelmiş ve turizmde bir turistik ürün olarak kullanılmaya başlamıştır. Özellikle kültürün toplumdan topluma değişiklik göstermesi, insanların farklı kültürlere olan merakını artırmış ve bu merakı gidermek isteyen insanlar için kültür turizmi faaliyetleri gerçekleştirilmeye

başlanmıştır. Ancak kültür turizmi kapsamında yalnızca sahip olunan somut kültürel miras unsurlarının değil, sözlü anlatımlar, gelenek-görenekler, toplumsal uygulamalar vb. gibi somut olmayan kültürel unsurlarının da varlığının bilinmesi gerekmektedir.

2016 yılında 5 ülkenin işbirliğiyle somut olmayan kültürel miras listesine kazandırılan “İnce ekme yapma ve paylaşma kültürü: lavaş, katırma, jupka, yufka” somut olmayan kültürel mirası, ülkemizde yapılan ince ekmeğin kültürümüz içerisinde ne denli önemli olduğunun kanıtı niteliğindedir. Anadolu’nun birçok yöresinde yapılan bu ince ekmeğin Erzurum ilinde tandırlarda lavaş/acem ekmeği olarak üretildiği ve yöre insanları tarafından yaygın bir şekilde tüketildiği görülmektedir. Ancak bu tüketimin yalnızca bir bölgeyle sınırlı kalmaması gerekir. Çünkü kültür turizminin özünde var olan kültürün yayılması, tanıtılması ve gelecek nesillere aktarımı bu kültürün insanoğluna tanıtımını gerektirmektedir. Bu noktadan hareketle Erzurum lavaş/acem ekmeğinin turistlere tanıtılmasının gerekli olduğu söylenebilir. Bu tanıtımın sağlanabilmesi için ise söz konusu ekmeğin turistik ürüne dönüştürülmesi gerekmektedir. Bu doğrultuda Erzurum lavaş/acem ekmeğinin turistik ürüne dönüştürülmesine yönelik alternatif öneriler şöyledir:

**Somut Olmayan
Kültürel Miras Unsuru
Erzurum Lavaş
(Acem) Ekmeğinin
Turistik Ürüne
Dönüştürülmesine
Yönelik Bir Çalışma**

• 446

- Yiyecek-içecek işletmeleri yalnızca sahip olunan, herkes tarafından tanınan yiyecek-içecekleri menüsünde bulundurmaktadır. Erzurum denince akla gelen cağ kebabı, kadayıf dolması yerli ve yabancı turistlerin merak edip tatmak istedikleri yöresel yemekler arasındadır. Ancak nasıl ki bu yemeklerin dışında farklı yöresel yemekler varsa, yan ürün olarak kullanılabilir ve sofraların baş tacı olabilecek lavaşın da Erzurum denince akla gelen yöresel ürünler arasında olması gerekir. Bu doğrultuda yiyecek-içecek işletmelerinin bilinçlendirilmesi için gerekli çalışmalar yapılması ve sunulan yemek ne olursa olsun masada lavaş ekmeğinin olması sağlanmalıdır.
- Yiyecek-içecek işletmeleri Erzurum lavaş ekmeğini tanıtırken herhangi bir bilgi vermeden sofraya ekme koyarak bu tanıtımı gerçekleştirmekle yetinmemeli, gelen turistlere ekmeğin öneminden bahsetmelidir. Eğer iş yoğunluğu bu bilginin her zaman verilmesini kısıtlıyorsa ekmeğin konulduğu sepetin içine ekmeği tanıtan, tarihi geçmişini, önemini anlatan tanıtıcı broşürler hazırlayarak turistlerin bilinçli bir şekilde veya tesadüfen bu bilgileri okumaları sağlanmalıdır.
- Lavaş ekmeğinin tüketimi kadar üretimi de oldukça önemlidir. Özellikle günümüzde modern fırınların açılmasıyla lavaşçılık

mesleğinin unutulması gibi bir sorun vardır. Erzurum'da lavaşçılık yapan ustalar, mesleğin az para kazandırdığını düşünseler bile bu mesleği çocuklarıyla devam ettirmek için çabalamaktadırlar. Ancak hiçbir şekilde para kazanılmayan bir mesleğin gelecekte unutulma problemiyle yüz yüze olduğu gerçeği unutulmamalıdır. Bu nedenle hem mesleğin önemi ortaya konmalı, hem de belediyeler bünyesinde açılan meslek edinme kurslarına "lavaşçılık" mesleği de dâhil edilmelidir. Ayrıca lavaş ekmeğinin daha fazla gelir getirmesi için turistlerin paketler halinde bu turistik ürünü satın alması, giderken memleketine/ülkesine götürmesi sağlanmalıdır.

- Erzurum'da lavaş ekmeği üreten fırınların sayısının sınırlı olduğu görülmektedir. Bu nedenle bu fırınların sayısı artırılmalıdır. Ayrıca fırınlar daha modern/gezilebilir hale getirilerek talebe göre yerli veya yabancı turistlerin bu fırınlara ziyaretleri sağlanmalıdır. Bunun için seyahat acentesi aracılığıyla günübirlik turların düzenlenmesi mümkün olabilir. Hatta fırınları ziyaret eden turistler, üretim aşamasını izlemekle sınırlandırılmamalı bizzat üretim sürecine dâhil edilerek kendi pişirdiği lavaşı satın almalıdır. Hatta bu faaliyet, yalnızca fırınlarla sınırlandırılmamalı, eski Erzurum evlerinin bir odası restore edilip, lavaş ekmeği üretilebilecek bir hale getirilerek bu tarihi binaları ziyaret eden turistlerin bilinçli veya tesadüfen lavaş ekmeğiyle tanışması sağlanmalıdır.
- Lavaş ekmeğinin sergilenmesi de tanıtımına yardımcı olabilir. Daha önce ince ekmeklerin sergilendiği müzelerin faaliyete geçirildiği görülmektedir. Bunlar; Ankara Somut Olmayan Kültürel Miras Müzesi, Ekmek Müzesi (Ankara), Gaziantep Emine Göğüş Mutfak Müzesi, Şanlıurfa Geleneksel Mutfak Müzesi ve Yaşayan Müze (Beypazarı/Ankara) dir. Müzeler, çağlar arasındaki ön yargıları kaldırmakta ve kültürel etkileşime destek olarak insanların farklı kültürleri tanımasını sağlamaktadır. Günümüz turistlerinin gastronomi turizmine ve kültür turizmine ilgi duyması gastronomi ve mutfak temalı müzelerin açılmasını sağlamıştır. Bu müzeler sahip olunan yöresel kültürün korunmasında ve gelecek nesillere aktarılmasında etkilidir. Bu doğrultuda somut olmayan kültürel mirası somut olarak günümüze yansıtan önemli bir araç olan gastronomi müzesi, Erzurum ilinde herhangi bir mutfak/gastronomi müzesinin olmamasından dolayı kurulabilir. Bu müzelerde lavaş ekmeğinin ve lavaşçılığın tanıtımı gerçekleştirilebilir.
- Son yıllarda gastronominin gelişimine paralel olarak gerçekleştirilen gastronomi festivallerinin Erzurum ilinde yapılması sağlanmalı ve gastronomik ürünleri içeren festivallerle başta lavaş ekmeği olmak

üzere tüm yöresel yemekler tanıtılmalıdır. Festivallerin sadece tanıtıcı etkisinin olmadığı unutulmamalıdır. Çünkü festivaller bölgeye gelen turist sayısını artıran, bölgeye ekonomik, sosyal ve kültürel fayda sağlayan, bölge imajının gelişmesine yardımcı olan önemli etkinliklerdir.

Tüm bunların yanında yerel halkın sahip olduğu lavaş kültürünün unutmaması ve unutturmaması gerekmektedir. Bu doğrultuda yerel halkın sahip olduğu bu kültürel değer konusunda bilinçlendirilmesi ve sahip çıkmasının sağlanması gerekmektedir. Ancak sorumluluk yalnızca yerel halka yüklenmemelidir. Kamu kurum ve kuruluşlarının da yöresine özgü bir kültürü yaşatması için gerekirse konuyla ilgili araştırma enstitüleri kurması şarttır. Bunun yanında ilin TV kanalında, gazetelerinde ve radyolarında geleneksel lavaş kültürünün tanıtılması sağlanmalıdır

KAYNAKÇA

- Ar, H. (2015), "Somut Olmayan Kültürel Mirasın Korunmasında Turist Rehberlerinin Rolü", Yüksek Lisans Tezi, Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Balıkesir.
- Arlı, M. ve Işık, N. (1994), Türk Mutfağındaki Geleneksel Ekmek Çeşitleri. Türk Mutfak Kültürü Üzerine Araştırmalar, Geleneksel Ekmekçilik Hamur İş Yemekler, Türk Halk Kültürünü Araştırma ve Tanıtma Vakfı Yayınları, Yayın No:14, Ankara, s: 1-16.
- Aslan, Z. ve Ardemagni, M. (2006). Introducing Young People to the Protection of Heritage Sites and Historic Sites,
- Ayduslu, N. (2015), Tandır ve Tandırda Çanak-Çömlek Pişirimi, Atatürk Üniversitesi Güzel Sanatlar Fakültesi Dergisi, S. 27.
- Bayoğlu, A. (2014), Erzurum'da Lavaş (Acem Ekmeği), Atatürk Üniversitesi Edebiyat Fakültesi Sosyal Bilimler Dergisi Journal of Social Sciences, 53, 163-186.
- Belge, M. (2010), Tarih Boyunca Yemek Kültürü, İletişim Yayınları: İstanbul.
- Bessière, J. (1998). Local Development and Heritage: Traditional Food and Cuisine as Tourist Attractions in Rural Areas. Sociologia Ruralis, 38(1), s. 21-34.
- Beşirli, H. (2010). Yemek, Kültür ve Kimlik. Milli Folklor, 22(87), 159-169.
- Beşirli, H. (2017), Yemek Sosyolojisi, Yiyeceklere ve Mutfağa Sosyolojik Bakış, Phoenix: Ankara.
- Bilgin, A. (2004), Osmanlı Saray Mutfağı, Kitabevi: İstanbul.
- Boyne, S., Hall, D., ve Williams, F. (2003). Policy, Support and Promotion for Food Related

- Chen, Q. (2013). An Investigation of Food Tourism in Chongqing. *International Journal of Management Cases*.
- Çakır, A., Sezer, B. ve Küçükaltan, D. (2014). Trakya Mutfağında Kültürel Unsurlar: Kırklareli Örneği. *Eko-Gastronomi Dergisi*, 1(1), 49-67.
- Çomaklı, Z. (2011). Erzurum Geleneksel Mutfak Kültürü ve Yemekleri, III. Uluslararası Doğu Anadolu Bölgesi Geleneksel Mutfak Kültürü ve Erzurum Yemekleri Sempozyumu, S.333-343, Erzurum.
- Deveci, B., Türkmen, S. ve Avcıkurt, C. (2013), Kırsal Turizm ile Gastronomi Turizmi İlişkisi: Bigadiç Örneği, *Uluslararası Sosyal ve Ekonomik Bilimler Dergisi*, 3(2), 29-34.
- Duran, E. (2009), Sürdürülebilir Turizm Kapsamında Toplumsal ve Kültürel Kimliğin Korunması: Gökçeada Örneği, *Doktora Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi, İzmir*.
- Earley, P. C. ve Mosakowski, E.(2004). *Cultural intelligence*, Harvard Business Review.
- Freedman, P. (2008), *Yemek / Damak Tadının Sahibi*, Oğlak Yayınları: İstanbul.
- Geertz, C. (1973). *The Interpretation Of Cultures*. ABD: Basic Books.
- Göde, H. A. ve Tatlıcan, N. (2016). Geleneksel Isparta Ekmeği Etrafında Şekillenen Somut Olmayan Kültürel Mirasın Turistik, Eğitimsel ve Ekonomik İşlevlerinin Yaratılmasına Yönelik Yaklaşımlar, *SDÜ Fen Edebiyat Fakültesi Sosyal Bilimler Dergisi*, Sayı: 38, ss. 125-143.
- Gök, Y. ve Kayserili, A. (2013), Geleneksel Erzurum Evlerinin Kültürel Coğrafya Perspektifinden İncelenmesi, *Doğu Coğrafya Dergisi*, 30, s.175-216.
- Guan. J. ve Jones, D. L. (2014). The Contribution of Local Cuisine to Destination Attractiveness: An Analysis Involving Chinese Tourists' Heterogeneous Preferences, *Asia Pacific Journal of Tourism Research*.
- Gürsoy Naskali, E. (2015), *Ekmek Kitabı*, Kitabevi: İstanbul.
- Gürsoy, D. (2014), *Deniz Gürsoy'un Gastronomi Tarihi*, Oğlak Yayıncılık: İstanbul.
- Hjalager, A. M., ve Richards, G. (2002). *Tourism and Gastronomy*. London: Routledge.
- Hofstede, G. (1980). *Culture's Consequences: International Differences in Work Related Values*. Beverly Hills, Calif.: Sage.
- Karauğuz, G. (2006), *Hititler Döneminde Anadolu'da Ekmek, Arkeoloji ve Sanat Yayınları*, İstanbul.
- Karim, S.A. ve Chi, C.G.Q. (2010). Culinary Tourism as a Destination Attraction: An Empirical Examination of Destinations' Food Image. *Journal of Hospitality Marketing & Management*.19, 531-555.

- Karpuz, H. (1993), Türk İslam Mesken Mimarisinde Erzurum Evleri, Ankara: Kültür ve Turizm Bakanlığı Yayınları.
- Kim, Y.G., Eves, A. ve Scarles, C. (2009). Building A Model Of Local Food Consumption On Trips And Holidays: A Grounded Theory Approach. *International Journal of Hospitality Management*, 28, 423-431.
- Koca, N. Ve Yazıcı, H. (2014), Coğrafi Faktörlerin Türkiye Ekmek Kültürü Üzerine Etkileri, *Turkish Studies*, 9(8), p. 35-45.
- Koşay, H. Z. (1974), Erzurum ve Çevresinin Dip Tarihi, 50. Yıl Armağanı: Erzurum ve Çevresi, I, Erzurum.
- Köse, M. (1965), Tandır, *Türk Folklor Araştırmaları Dergisi*, 16 (9).
- Köşklü, Z. (2005), Eski Erzurum Mutfağında Tandır: Yapılışı, Kullanımı ve Doğu Anadolu'daki Yeri Üzerine, *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Eskişehir
- Kuter, M. (2011), İnsan ve Ekmek, KUTER Yayıncılık ve Tanıtım Hizmetleri Ltd. Şti.: Bursa.
- Lee, K.H. (2014). The Importance of Food in Vacation Decision-Making: Involvement, Lifestyles and Destination Activity Preferences of International Slow Food Members, Doktora Tezi, Queensland Üniversitesi, Avustralya.
- Long, L. M. (2004). *Culinary Tourism*. Kentucky: The University Press of Kentucky.
- Madran, E. ve Özgönül, N. (2005). Kültürel ve Doğal Değerlerin Korunması. Ankara: TMMOB Mimarlar Odası, s. 73.
- Mendenhall, M., Punnett, B. J., ve Ricks, D. (1995). *Global Management*. Blackwell Pub, Oxford, UK.
- Merdol, T. K. (1998), Tarihten Günümüze Toplumlar ve Beslenme Alışkanlıkları, *Türk Mutfak Kültürü Üzerine Araştırmalar*, Ankara, Türk Halk Kültürünü Araştırma ve Tanıtma Vakfı, 135,143.
- Mil, B. ve Denk, E. (2015), Erzurum Mutfağı Yöresel Ürünlerin Otel Restoran Menülerinde Kullanım Düzeyi: Palandöken Örneği, *International Journal of Social and Economic Sciences*, 5 (2).
- Oğuz, M. Ö. (2009), Somut Olmayan Kültürel Miras Nedir?, *Geleneksel Yayınları*: Ankara.
- Ögel, B. (1985), *Türk Kültür Tarihine Giriş*, Cilt IV, Ankara: Kültür ve Turizm Bakanlığı Yayınları.
- Özgüdenli, O. ve Uzunağaç, G. Ö. (2014), Selçuklu Anadolu'sunda Ekmek, *Marmara Türkiyat Araştırmaları Dergisi*, 1 (1), s. 44-72.

- Öztürk, Y. ve Yazıcıoğlu, İ. (2002). Gelişmekte Olan Ülkeler İçin Alternatif Turizm Faaliyetleri Üzerine Teorik Bir Çalışma. Gazi Üniversitesi Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi, 2.
- Pekin, F. (2011), Çözüm: Kültür Turizmi. İletişim Yayınları: İstanbul.
- Quan, S. ve Wang, N. (2004). Towards a Structural Model of Tourist Experience: An Illustration From Food Experiences in Tourism. Tourism Management, 25, 297-305.
- Renko, S., Renko, N. ve Polonijo, T. (2010), Understanding The Role of Food in Rural Tourism Development in a Recovering Economy. Journal of Food Products Marketing, 16 (3), 309-324.
- Richards, G. (2014). The Role of Gastronomy in Tourism Development. Presentation to the Fourth International Congress on Noble Houses: A Heritage for the Future, Tilburg University, The Netherlands.
- Samancı, Ö. (2013), Osmanlı Kültüründe Ekmeğin Simgesel Anlamları, Yemek ve Kültür Dergisi, Sayı 32, s.72-78.
- Serçeoğlu, N. (2014). Yöre Halkının Mutfak Kültürünü Tanıma Durumunun Tespit Edilmesi: Erzurum İli Örneği, Journal of Tourism and Gastronomy Studies, 2/4, (36-46)
- Silverman, H. ve Ruggles, D. F. (2007). Cultural Heritage and Human Rights. H. Silverman ve D.F. Ruggles (Eds.). Cultural Heritage and Human Rights içinde (ss.3-22). USA.:Springer.
- Smith, K. M. (2003). Issues in Cultural Tourism Studies. Routledge, New York.
- Smith, K. M. (2007). Towards a Cultural Planning Approach to Regeneration. Editör. Smith, K. M. Tourism, Culture and Regeneration. P. 1-12. CAB International. Cromwell Press: Trowbridge.
- Stephens, G. K. ve Greer, C. R. (1995). Doing Business in Mexico: Understanding Cultural Differences, Organisational Dynamics, 39-55.
- Şahin, E. (2017), Gerçek Ekmek ve Ekmekle İlgili Tüm Gerçekler, Hayykitap: İstanbul.
- Tayeb, M. H. (1992). The Global Business Environment, Sage Publications, London
- Tourism Initiatives: A Marketing Approach to Regional Development. Journal of Travel & Tourism Marketing, 14 (3-4), 131-154.
- UNESCO. (2006). Somut Olmayan Kültürel Miras Hakkında. UNESCO Türkiye Milli Komisyonu: <http://www.unesco.org.tr/?page=11:129:5:turkce> adresinden alındı
- Uslu, A. ve Kiper, T. (2006). Turizmin Kültürel Miras Üzerine Etkileri: Beypazarı/Ankara Örneğinde Yerel Halkın Farkındalığı, Tekirdağ Ziraat Fakültesi Dergisi, 3(3), 305-314.

Usta, Ö. (2001). Turizm 1-2, Altın Kitaplar Yayınevi, İstanbul.

Web:

http://www.iccrom.org/ifrcdn/pdf/ICCROM_09_ManualSchoolTeachers_en.pdf 3

Yerasimos, M. (2010), Evliya Çelebi'nin Seyahatname'sinde Ekmekler Çörekler ve Diğer Unlu Mamuller, Yemek ve Kültür Dergisi, Sayı 20, s.33-42.

Yeşil, S. (2013), Kültür ve Kültürel Farklılıklar: Liderlik Açısından Teorik Bir Değerlendirme, Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi, 12 (44), 52-81.

Yüncü, H.R. (2010). Sürdürülebilir Turizm Açısından Gastronomi Turizmi ve Perşembe Yaylası. 10.Aybastı-Kabataş Kurultayı, 11 (27-34). Ankara.

İnternet Kaynakları

aragem.kulturturizm.gov.tr, Erişim Tarihi: 04.12.2017

<http://erzurumgunebakis.com/haber/erzurumda-acem-ekmegi-5720.html>, Erişim Tarihi: 12.12.2017

http://erzurumportali.com/shf-3933-Erzurum_Lavas_Ekmek, Erişim Tarihi: 04.12.2017

<http://aregem.kulturturizm.gov.tr/TR,169729/ince-ekmek-yapma-ve-paylasma-kulturu-lavas-katirma-jupk-.html>, Erişim Tarihi: 04.12.2017

<http://mutfakmagazin.com/anadolunun-ekmek-haritasi/>, Erişim Tarihi: 02.01.2018

<http://lezzetler.com/turk-mutfagindaki-geleneksel-ekmek-ce-vt27198>, Erişim Tarihi: 05.12.2017

**YİYECEK-İÇECEK DEPARTMAN
PERFORMANSININ MÜŞTERİ MEMNUNİYETİNE
VE SADAKATİNE ETKİLERİ: 5 YILDIZLI BİR OTEL
İŞLETMESİNDE UYGULAMA**

*THE EFFECT of the PERFORMANCE of FOOD and
BEVERAGE DEPARTMENT to CUSTOMER
SATISFACTION and LOYALTY: APPLICATION in a FIVE
STAR HOTEL ENTERPRISES*

Dr. Öğr. Üyesi ÖZGÜR DAVRAS
Süleyman Demirel Üniversitesi
ozgurdavras@edu.tr
ORCID: 0000-0001-9037-4193

Dr. Öğr. Üyesi GONCA MANAP DAVRAS
Süleyman Demirel Üniversitesi
goncadavras@sdu.edu.tr
ORCID: 0000-0003-0014-9983



ABSTRACT

Many factors influence tourists' hotel preferences. In particular, food and beverage services which offered in hotel enterprises play an important role in tourists' hotel preferences. In this context in the study, it is aimed to determine the effects on customer satisfaction and loyalty of the services provided in food and beverage services of a hotel enterprise, such as kitchen, restaurants and bars. The study has been conducted on customers staying in 5 star hotel enterprise in Kuşadası.

Survey method was used for collecting research data, and a total of 325 questionnaires were obtained. The obtained data were analyzed using SPSS 22.0 package program. As a result of the analysis, kitchen and bar units' performances were found to have an impact on customer satisfaction and loyalty. It has also shown that the customer satisfaction is a major influence on customer loyalty.

Keywords: Food and Beverage Department, Customer Satisfaction, Customer Loyalty.

ÖZ

Turistlerin otel işletmesi tercihlerine birçok faktör etki etmektedir. Özellikle otel işletmelerinde sunulan yiyecek-içecek hizmetleri, turistlerin otel tercihlerinde önemli bir rol oynamaktadır. Bu çerçevede çalışmada, bir otel işletmesinin yiyecek-içecek departmanı bünyesine bulunan mutfak, restoran ve barlarda verilen hizmetlerin misafir memnuniyeti ve sadakati üzerindeki etkilerinin belirlenmesi amaçlanmıştır. Çalışma Kuşadası'nda faaliyet göstermekte olan 5 yıldızlı otel işletmesinde konaklayan müşterileri üzerinde uygulanmıştır. Araştırma verilerinin toplanmasında anket tekniği kullanılmış olup, toplamda 325 anket elde edilmiştir. Elde edilen veriler SPSS 22.0 paket programı kullanılarak analiz edilmiştir. Analiz sonucunda, mutfak ve bar birimlerinin performansı müşteri memnuniyeti ve sadakati üzerinde etkili olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca müşteri memnuniyetinin müşteri sadakati üzerinde büyük bir etkisinin olduğu da ortaya konulmuştur.

Anahtar Kelimeler: Yiyecek ve İçecek Departmanı, Müşteri Memnuniyeti, Müşteri Sadakati.

GİRİŞ

Otel işletmelerinin yoğun rekabet ortamında rekabet avantajı sağlayabilmeleri sundukları ürün ve hizmetlerin kalitesine bağlıdır. Günümüz modern pazarlama anlayışı çerçevesinde işletmelerin öncelikli amacı mevcut müşterilerini memnun ederek onları sadık müşteri haline dönüştürmek ve mevcut müşterilerin tavsiyeleriyle (ağızdan ağza iletişim veya elektronik ağızdan ağza iletişim) potansiyel müşteri kazanarak mevcut müşteri sayısını artırmaktır. Tüm bunların gerçekleşmesinde en önemli unsur müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakatidir. İşletmeler için en önemli stratejilerden biri olan müşteri memnuniyeti ve sadakati işletmelerin pazar paylarını ve karlılıklarını artırarak büyümelerinde en önemli etkidir.

Otel işletmelerinde müşteri memnuniyeti genel olarak sunulan hizmet kalitesine bağlı olmakla beraber, resepsiyon (rezervasyon, giriş-çıkış işlemleri gibi) hizmetleri, oda temizlik hizmetleri, yiyecek-içecek hizmetleri, eğlence hizmetleri, otelin sahip olduğu konum/plaj/deniz gibi unsurların her biri müşteri memnuniyetinde etkili olmaktadır. Başka bir ifadeyle otel işletmelerinde müşterilerle yüz yüze hizmet veren departmanların performansları müşterilerin memnuniyet düzeylerine etki etmekte, dolayısıyla da müşterilerin otel tercihlerinin belirleyicisi olabilmektedir. Bir departmanın tek başına iyi bir performans göstermesi veya otelin iyi bir mimari yapıya ve kaliteli personele sahip olması müşteri memnuniyeti için yeterli olmayabilir. Tüm departmanların yüksek performanslı hizmet sunmaları, hem müşteri memnuniyetinin artmasında hem de otel işletmelerinin başarıya ulaşmalarında önemli bir anahtardır.

Günümüzde bireylerin yeme-içme alışkanlıklarının değişmesi, yeme-içmenin ihtiyacın ötesinde haz amaçlı bir aktiviteye dönüşmesi, seyahatçilerin destinasyon veya otel tercihlerinde öncelikli değerlendirdikleri unsurların başında gelmektedir (Bilgin ve Kethüda, 2017). Otel işletmelerinde bu hizmetleri sunan yiyecek-içecek departmanı, otel işletmesinin müşterilerine konaklama hizmeti sağlamasından sonraki en önemli faaliyet alanıdır. Otel işletmelerin sunduğu hizmetler arasında en çok izlenen ve eleştirilen yiyecek içecek hizmetleri otelin genel değerlendirmelerinde önemli rol oynamaktadır. (Sarıışık, 2012, s.261). Dolayısıyla bu departmanın performansı hem müşteri memnuniyeti ve sadakati üzerinde hem de otel işletmelerinin tercih edilmesinde önemli rol oynamaktadır. Literatürde otel işletmelerinde müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakati üzerinde yoğun çalışmalar olmasına karşın yiyecek-içecek

departmanının müşteri memnuniyeti ve sadakati üzerine etkileri üzerine yapılan çalışmalar sınırlıdır.

Bu çalışmada, otel işletmesi bünyesinde bulunan yiyecek-içecek departmanına bağlı alt birimlerin (mutfak-bar-restoran) performansının, müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakati üzerinde etkileri incelenmiştir. Bu kapsamda araştırmanın kavramsal çerçeve kısmında, müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakati kavramı incelenmiş, literatür kısmında ise konu ile ilgili yapılan araştırmalara yer verilmiştir. Yöntem bölümünde çalışmanın örnekleme, veri toplama ve veri analizi teknikleri gibi konulara değinilmiştir. Daha sonra verilerin analizi sonucunda elde edilen bulgular sunulmuş, son bölümde ise çalışmada elde edilen sonuçlar ortaya konulmuş ve sektör yöneticileri ile araştırmacılara önerilerde bulunulmuştur.

Kavramsal Çerçeve

Günümüzde tüketiciler artık ürün ve hizmetlerde kaliteye yönelmekte, kalitesiz ürün ve hizmetlere tolerans göstermemektedir. Dolayısıyla turizm işletmeleri, mevcut ve yeni müşterileri devamlı kılmak için müşteri memnuniyetini mutlak suretle sağlamak zorundadırlar (Öztürk ve Seyhan, 2005). Modern pazarlama anlayışı gereği müşteri memnuniyeti, pazarlama faaliyetlerinin odak noktasını oluşturmaktadır (Kandampully ve Suhartanto, 2000). Başka bir ifadeyle müşteri memnuniyeti, satın alma ve tüketim sürecini satın alım sonrası olaylarla ilişkilendiren pazarlama faaliyetlerinin önemli bir unsurudur (Liat, Mansori ve Huei, 2014). İşletmelerin ileriye dönük doğru karar almaları ve bunları uygulayabilmeleri müşteri memnuniyeti doğrultusunda olmaktadır (Eroğlu, 2005). Günümüzde işletmelerin başarısında önemli rol oynayan müşteri memnuniyeti, işletmelerin büyümeleri ve daha fazla pazar payı elde edebilmeleri için öncelikli hedefi olmuştur (Kandampully ve Suhartanto, 2000). Müşterilerin kararları ve satın alma davranışı, bir ürün veya hizmetin performanslarıyla genel duygusal durumlarının değerlendirilmesi sonucu memnun olma durumuna bağlı (Han ve Hyun, 2017) olduğundan müşteri memnuniyeti ürün ve işletme tercihlerini doğrudan etkileyebilir. Müşteri memnuniyetini sağlamanın temelinde, müşterilerin istek ve beklentilerinin neler olduğunu ve işletmeden neler beklediklerini bilmek yatmaktadır. Müşteri istek ve beklentilerinin bilinmesi ve ona göre doğru stratejilerin uygulanmasıyla müşteri memnuniyetini daha üst seviyeye çıkarabileceklerdir. Bu nedenle işletmeler sundukları hizmetleri, kaliteli, etkin ve müşteri beklentilerini karşılayacak şekilde düzenlemek ve hizmet performanslarını yükseltmek durumundadırlar.

**Yiyecek-içecek
Departman
Performansının
Müşteri
Memnuniyetine ve
Sadakatine Etkileri:
5 Yıldızlı Bir Otel
İşletmesinde
Uygulama**

Müşteri memnuniyetini kısaca, müşterinin satın aldığı ürün ve hizmetlerden tam fayda sağlaması olarak tanımlamak mümkündür. Literatürde müşteri memnuniyetini, Oliver (2010, s. 4-5) satın alınan bir ürün veya hizmetin tüketici tarafından algılanması ile tüketicinin elde etmiş olduğu faydanın tüketim sonrası değerlendirilmesi, Pizam, Shapoval ve Ellis (2016) bir bireyin bir ürün veya hizmetten umduğu şeyleri elde etmesinden kaynaklanan bir esenlik ve zevk duygusunu içeren psikolojik bir olgu, Liat ve diğerleri (2014) ise verilen hizmet sonucunda müşteri beklentilerini aşan veya karşılayan haz duygusu olarak tanımlamışlardır. Müşteri memnuniyeti; müşterinin bir ürün ya da hizmetten sağladığı faydanın, ürün ya da hizmetten beklediği performansın uygunluğuna bağlı bir fonksiyon olmakla beraber, beklenen ile gerçekleşen hizmet performansları konusunda müşteri yargısı olarak ta ifade edilebilir (Şahin ve Şen, 2017).

Özgür Davras, Gonca
Manap Davras
2 (Ek.1) 2018

• 456

Satılan bir ürün veya hizmetin sağladığı faydalar ile müşterinin beklentileri/istekleri uyduğu noktada müşteri memnuniyeti ortaya çıkmaktadır. Dolayısıyla müşteri beklentileri ile algılanan hizmet arasındaki fark ne kadar küçük seviyede olursa müşteri memnuniyeti de o kadar yüksek seviyede gerçekleşir. Müşteri beklentisinin çok yüksek olması veya algılanan hizmet kalitesinin düşük olması durumunda da müşteri memnuniyetsizliği oluşacaktır (Kılıç ve Elbeyi, 2004). Memnun olmayan müşteriler de, gerek gerçek ortamda (ağızdan ağza iletişim) gerek sanal ortamda (elektronik ağızdan ağza iletişim) işletme hakkında olumsuz yorumlarıyla, hem mevcut müşterileri hem de potansiyel müşterileri olumsuz yönde etkileyebilir. Bu durumda işletmenin müşteri kaybetmesine neden olabilir.

Turizm endüstrisindeki en büyük endüstriyel satış hizmetlerinden biri olan otel işletmeleri, daha rekabetçi pazarla karşı karşıyadır ve çeşitli müşteri tabanlarına farklı ürün ve hizmet sunmaları gerekmektedir (Rahimi ve Kozak, 2016). Rekabetin artması ve buna paralel olarak ta sektörün hızla büyümesi, müşterilere farklı özellik ve çeşitte hizmet sunarak tercihlerinin artmasına ve hizmet kalitesinin artmasına neden olmuştur (Kandampully ve Suhartanto, 2000). Otel işletmelerinin de yoğun rekabet ortamında ayakta kalabilmeleri ve varlıklarını sürdürebilmeleri için, müşteri beklentileri doğrultusunda memnuniyeti sağlamak ve devamını sürdürmek zorundadırlar (Öztürk ve Seyhan, 2005).

Günümüzde otel işletmeleri benzer ürün ve hizmet seçenekleri sunmaktadır. Bundan dolayı rekabet üstünlüğü sağlamak zorunlu hale gelmiştir. Otel işletmelerin rekabet üstünlüğü sağlayabilmesi için ya fiyat

indirimi yapmaları ya da kaliteli hizmet sunarak müşteri memnuniyeti yaratmaları gerekmektedir. Fiyat indirimleri yaparak pazar payını yükseltmeye çalışan otel işletmeleri, orta ve uzun vadeli karlılıklarını olumsuz yönde etkileme riski taşırlar. Dolayısıyla fiyat indiriminden ziyade kaliteli hizmet sunarak müşteri memnuniyeti sağlamaları otel işletmeleri için daha önemlidir (Kandampully ve Suhartanto, 2000). Otel işletmelerinde müşteri memnuniyeti sağlamada kullanılabilecek en iyi araç hizmet ve hizmetin kalitesidir. Müşterilerin ihtiyacına yönelik hizmetlerin kaliteli şekilde sunulması müşteri memnuniyeti ile sonuçlanacaktır (Çakıcı, 1998). Dolayısıyla işletmeler belli aralıklarla müşteri memnuniyeti anketi yaparak, ürün ve hizmetlerinde aksayan yönleri tespit etmeli ve gerekli düzeltici tedbirleri almaları gerekmektedir.

Otel işletmelerinin müşterilerine konaklamadan sonraki en önemli hizmeti olan yeme-içme hizmetini sağlayan yiyecek-içecek departmanı, müşterilerle doğrudan temas kurulan ve sürekli iletişimin gerçekleştiği ön planda hizmet veren bölümdür (Sarıışık, s.261). Bu bölüme bağlı ünitelerde (mutfak, restoran ve bar) sunulan hizmetler çok çeşitli, güç ve bir o kadar da sorumluluk gerektirmektedir. Bu nedenle, son derece karmaşık faaliyetlerin gerçekleştirildiği bu bölümde müşteriye memnun etmek te zor olmaktadır (Öztürk ve Seyhan, 2005). Yiyecek içecek departmanına bağlı olan mutfak restoran ve bar birimlerinin sunduğu hizmetler günümüzde bir lüks bir ihtiyaçtan ziyade zorunlu bir gereksinimdir. Dolayısıyla otel işletmelerinin müşterilerin yiyecek ve içecek tercih ve beklentilerini etkileyen faktörleri bilmeleri gerekmektedir (Liat ve diğerleri, 2014).

Müşterilerin değişen tercihleri ve artan yoğun rekabet ortamı, turizm işletme yöneticilerini pazarlama stratejilerini değiştirmeye zorlamıştır. Turizm işletme yöneticileri açısından müşteri memnuniyeti sağlamak kadar müşteri sadakatini yaratmak da zorunlu hale gelmiştir (Aksu ve Ehtiyar, 2007, s.145). Müşteri sadakati en genel anlamda, bir müşterinin sürekli aynı ürün, hizmet veya işletmeyi tercih etmesi olarak tanımlanabilir. Literatürde farklı şekilde müşteri sadakati tanımlamaları yapılmıştır. Ramzi ve Mohamed (2010), ihtiyaç duyduğu bir ürün veya hizmeti tekrar talep etme durumu ve işletmeyi başkalarına tavsiye etme durumu, Tsaur, Chiu ve Huang (2002) müşterilerin aynı ürün veya hizmetleri tekrar tekrar satın alma niyeti ve davranışı, Wilkins, Merrilless ve Herington (2009) tercih edilen ürün ve hizmetlere bağlılık olarak tanımlamışlardır. Bu tanımlardan anlaşılacağı gibi, müşteri sadakati bir işletmeye içten ve gönülden bağlı müşterileri ifade etmektedir. Başka bir ifadeyle tercih sıklığının yanı sıra ait

**Yiyecek-içecek
Departman
Performansının
Müşteri
Memnuniyetine ve
Sadakatine Etkileri:
5 Yıldızlı Bir Otel
İşletmesinde
Uygulama**

olma duygusunun da müşterilerde hissettirilmesi olarak ta nitelendirilebilir (Aksu ve Ehtiyar, 2007, s.144).

Müşteri sadakati, mevcut müşterileri korumada önemli bir araç olarak görülmektedir. Özellikle yeni müşteri kazanma maliyetiyle karşılaştırıldığında mevcut müşteriyi korumanın daha az maliyetli olması nedeniyle işletmeler için önemli bir pazarlama unsuru olarak ta nitelendirilebilir. Müşteri sadakati sağlayan işletmeler, gelirlerini ve karlılıklarını artırabileceği gibi pazarlama, tanıtım ve reklam maliyetlerini de azaltma şansına sahip olacaktır (Liat ve diğerleri, 2014). Araştırmalar, sağlanan yüksek müşteri sadakatinin, daha fazla karlılığa ve istikrarlı müşteri tabanının oluştuğunu ortaya koymuştur. Reicheld ve Sasser (1990; aktaran Tsaur ve diğerleri, 2002) birçok sektörde bir işletmenin karlılığı sadık müşteri sayısı ile doğru orantıda arttığını, yeni müşterilere yapılan satışın % 60'nın sadık müşterilerin ağızdan ağza iletişim yoluyla sağlandığını belirtmiştir. Aynı zamanda araştırmacılar, % 5 oranında artırılan müşteri sadakatinin, işletmenin karlılığını % 25'ten % 85'e çıkardığını da tespit etmişlerdir. Bu nedenle müşteri sadakati üzerine odaklanma, otel işletmelerinin geleceği için uygulaması gerekli stratejilerden biri olduğu söylenebilir.

Literatür Taraması

Literatürde müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakati üzerine yoğun bir çalışma mevcuttur. Sektörde kalitenin gittikçe artan önemi, son 30 yıldır müşteri memnuniyeti konusunda on binlerce makaleyle araştırmaların çoğalmasına neden olmuştur. Tüm bu araştırmaların sonucunda da, dokuz ayrı müşteri memnuniyeti teorisinin geliştirilmesine neden olmuştur. Bu teorilerin çoğunluğu bilişsel psikolojiye dayanmakla birlikte bazıları da ampirik araştırma olmaksızın yapılmıştır. Bu teoriler: beklentilerin karşılanmaması (expectancy disconfirmation), benimseme veya bilişsel uyumsuzluk (assimilation or cognitive dissonance), zıtlık (contrast), benimseme-zıtlık (assimilation-contrasts), eşitlik (equity), atfetme (attribution), karşılaştırma düzeyi (comparision level), genelleştirilmiş olumsuzluk (generalized negativity) ve değer öngörüsü (value precept). Tüketici davranışı tabanlı geliştirilen bu teoriler, turizm ve konaklama endüstrisinde birçok araştırmacı tarafından, konaklama, restoran, havayolları, yiyecek-ışecek hizmetleri ve turizm alanlarında müşteri memnuniyetinin uygulanabilirliği konaklama ve turizm endüstrisinde incelenmiştir (Pizam ve diğerleri, 2016). Ayrıca müşteri memnuniyeti ve memnuniyeti etkileyen etmenler ile ilgili, beklentilerin onaylanmaması, bilişsel veya bilişsel uyumsuzluk (çelişki), benzeşim, benzeşim-karşıtlık,

denkserlik, atfetme, kıyaslama düzeyi ve uyumlaştırma düzeyi kuramları geliştirilmiştir. En çok kabul gören beklentinin onaylanmaması kuramıdır (Özer, 1999).

Müşteri sadakati üzerine yapılan çalışmalarda genellikle müşteri sadakatinin iki temel noktası üzerine odaklanılmıştır. Birincisi sadakatin davranışsal yönü, ikincisi sadakatin tutumsal yönüdür. Davranışsal yönü, müşterinin ürün veya hizmeti tekrar satın alma ve zaman içinde de aynı ürünü tercih etme davranışı gösterme durumu, tutumsal sadakatte ise müşterinin ürünü tekrar alma niyeti ve başkalarına tavsiye etme durumudur (Özer ve Günaydın, 2010).

Araştırmalar otel işletmelerinde sunulan hizmet kalitesinin müşteri memnuniyetinde ve müşteri sadakatinin sağlanmasında en önemli faktörlerden biri olduğunu ortaya koymuştur. Liat ve diğerleri (2014) Malezya'daki otel işletmelerinde yaptığı çalışmalarında hizmet kalitesinin müşteri memnuniyetini, Ramzi ve Mohamed (2010) Ürdün'de otel işletmelerinde hizmet kalitesinin müşteri sadakatini olumlu yönde etkilediğini ortaya koymuştur.

Bilgin ve Kethüda (2017) yiyecek-içecek işletmelerindeki hizmet kalitesinin, Han ve Hyun (2017) lüks otel restoranlarda, personelin ve yiyecek kalitesinin müşteri memnuniyetinde önemli rol oynadığını belirlemişlerdir. Gundersen, Heide ve Olsson (1996) Önbüro, Kat Hizmetleri ve Yiyecek İçecek departman performanslarının genel memnuniyet üzerindeki etkilerini inceledikleri çalışmalarında; yiyecek içecek departmanının memnuniyete en az düzeyde etki eden bölüm olduğunu ortaya koymasına rağmen; Emir, Kılıç ve Pelit (2010) yiyecek ve içecek hizmetlerinin memnuniyeti en yüksek düzeyde etkilediğini tespit etmişlerdir. Kandampully ve Suhartanto (2000) çalışmalarında önbüro, kat hizmetleri departmanlarının yanında, yiyecek içecek departman performansının da müşteri memnuniyeti ve sadakati üzerinde etkisi olduğunu ortaya koymuştur. Kılıç ve Ok (2012) İstanbul'daki otel işletmeleri üzerinde yaptıkları çalışmalarında ise müşterilerin ilk olarak Önbüro, ikinci olarak ta Yiyecek-içecek departmanından memnun olmadıklarını ortaya koymuşlardır.

Çatı ve Koçoğlu (2008) Batı Karadeniz'de 4 otel işletmelerinde konaklayan müşteriler üzerinde yaptığı çalışmada müşteri memnuniyetini etkileyen faktörlerle müşteri sadakati arasında ilişkiler tespit ederken, Boven ve Chen (2001) Baston'da bir otel işletmesinde konaklayan müşteriler üzerinde

yaptığı çalışmalarında müşteri memnuniyeti ile müşteri sadakati arasında doğrusal olmayan ilişki tespit etmiştir. Benzer şekilde Skogland ve Siguaw (2004), Amerika'da iki ayrı otel müşterileri üzerinde yaptıkları çalışmalarında müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakati arasında zayıf ilişki bulmuştur. Özer ve Günaydın (2010) da Marmaris'te 4 yıldızlı otel müşterileri üzerinde yaptığı çalışmalarında, önbüro ve mutfak birimlerinin müşteri memnuniyeti ve sadakati sağlamada en önemli departmanlar olduğunu ortaya koymuşlardır.

YÖNTEM

Çalışmanın verilerinin elde edilmesinde anket tekniğinden faydalanılmıştır. Kuşadası ilçesinde faaliyet göstermekte olan 5 yıldızlı bir otel işletmesinin yiyecek-içecek departmanı yönetici ise görüşülerek, yiyecek içecek departmanının performansını ölçmek için bünyesinde bulunan alt birimlerde sunulan hizmetlere yönelik ifadeler belirlenerek ölçek oluşturulmuştur. İfadelerin belirlenmesinde Gundersen ve diğerleri (1996) ve Kandampully ve Suhartanto'nun (2000) çalışmalarında kullandığı ölçeklerden faydalanılmıştır. Örnek seçilen otel işletmesine ait yiyecek içecek departmanı, Ana restoran, İtalyan restoran, Balık restoran, Türk restoran, Uzak-Doğu restoran, Loby bar, Snack bar ve Pool bar birimleri müşterilere yeme-içme hizmeti vermektedir. Tüm bu birimlerin hizmet performansını ölçmeye yönelik oluşturulan ölçek 31 ifadeden oluşmaktadır (Tablo 2). Bu ifadeler toplam dereceleme ölçeği (1: Kesinlikle katılmıyorum,... 5: Kesinlikle katılıyorum) ile ölçülmüştür. Ayrıca anket formunda müşterilerin otel işletmesinden memnuniyetinin belirlenmesine yönelik bir ifade, müşteri sadakatinin belirlenmesine yönelik iki ifade ve katılımcıları kişisel özelliklerini belirlemeye yönelik 6 soru yer almaktadır. Çalışma 2017 Haziran – Temmuz –Ağustos döneminde ilgili otel işletmesinde konaklayan misafirler üzerinde yapılmış olup, tesadüfi olmayan yöntemlerden kolayda örnekleme yöntemi uygulanmıştır. Otel işletmesine bırakılan 1000 anketten 412 tanesi geri dönmüştür. Geri dönen anketlerden 87 tanesi yeterli veri ve anlamlılığa sahip olmadığı ve müşterilerin bilinçsizce doldurduğu tespit edildiği için değerlendirmeye alınmamıştır. Geri kalan 325 anket ise değerlendirmeye alınmıştır.

Çalışmada öncelikle müşterilerin demografik özelliklerinin belirlendiği frekans dağılımları yapılmış, daha sonra müşterilerin yiyecek-içecek departmanındaki alt birimlerin performanslarını belirlemeye yönelik ifadelerle ait tanımlayıcı istatistikleri verilmiştir. Alt birimleri daha geçerli ve güvenli bir biçimde belirlemek amacıyla, her bir alt birimin ortalamaları bulunmuştur. Çalışmanın ana amacı olan yiyecek-içecek departmanına bağlı

alt birimlerin müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakati üzerinde etkilerini belirlemek amacıyla çok değişkenli regresyon analizi uygulanmıştır.

Araştırmanın Hipotezleri

Bu çalışma, otel işletmesi bünyesinde bulunan yiyecek-içecek departmanına bağlı alt birimlerin gösterdiği performansın müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakati üzerinde etkileri incelemek amacıyla gerçekleştirilmiştir. Bu doğrultuda çalışmanın hipotezleri aşağıdaki şekilde oluşturulmuştur.

H₁: Yiyecek-İçecek departmanı birimlerinin (mutfak-restoran-bar) müşteri memnuniyeti üzerinde etkisi vardır

H₂: Yiyecek-İçecek departmanı birimlerinin (mutfak-restoran-bar) müşteri sadakati üzerinde etkisi vardır

H₃: Otel işletmelerinde müşteri memnuniyetinin müşteri sadakati üzerinde etkisi vardır.

Yiyecek-İçecek
Departman
Performansının
Müşteri
Memnuniyetine ve
Sadakatine Etkileri:
5 Yıldızlı Bir Otel
İşletmesinde
Uygulama

BULGULAR

Araştırmaya katılanların demografik özelliklerini belirlemeye yönelik cinsiyet, yaş, medeni hal ve eğitim düzeyi gibi sorular yöneltmiştir. Tanımlayıcı istatistik kapsamında elde edilen bulgular Tablo 1'de gösterilmiştir.

Tablo 1. Katılımcıların Demografik Özellikleri

Cinsiyet	N	%	Medeni Hal	N	%
Erkek	164	51,4	Evli	243	75,9
Kadın	155	48,6	Bekâr	77	24,1
Toplam	319	100	Toplam	320	100
Milliyet	N	%	Otele Geliş Sayısı	N	%
Türk	225	69,4	İlk kez	245	75,6
Hollanda	30	9,3	2 ve üstü	79	24,4
Belçika	37	11,4			
Alman	32	9,9			
Toplam	324	100	Toplam	324	100
Yaş	N	%	Konaklama Süresi	N	%
30 yaş altı	49	15,3	1 haftadan az	196	63
31-45 yaş	205	64,1	7-13 gün	90	29
46 yaş üstü	66	20,6	2 hafta ve üzeri	25	8
Toplam	320	100	Toplam	325	100

Katılımcıların çoğunluğunu erkekler (% 51,4), evliler (% 75,9), 31-45 yaş grubu (% 64,1) ve Türk misafirler (% 69,4) oluşturmaktadır. % 75,6'sının otelle ilk kez geldiği ve % 63'ünün 1 haftadan az konaklama yaptığı görülmektedir.

Yiyecek-İçecek Departman Performansının Müşteri Memnuniyetine ve Sadakatine Etkileri: 5 Yıldızlı Bir Otel İşletmesinde Uygulama

Yiyecek içecek departmanının performansını ölçmeye yönelik ifadelere ait tanımlayıcı istatistikler Tablo 2’de gösterilmiştir. Tablo 2’de her bir birimin ve her birime ait ifadelerin ortalama değerleri yer almaktadır.

Tablo 2. Yiyecek İçecek Departmanı Performansına Ait Tanımlayıcı İstatistikler

Birimler	İfadeler	n	Ort.*	S.S.	Varyans
Mutfak			4,28	,510	,260
	Ana restoran yemek lezzeti	281	4,16	4,16	1,240
	Ana restoran yemek çeşidi	274	4,15	4,15	1,244
	İtalyan restoran yemek lezzeti	157	4,52	4,52	,584
	Balık restoran yemek lezzeti	125	4,26	4,26	1,051
	Türk restoran yemek lezzeti	132	4,38	4,38	1,002
	Uzak-doğu restoran yemek	113	4,32	4,32	1,008
	Snack restoran yemek lezzeti	256	4,50	4,50	,635
Restoran			4,33	,422	,178
	Ana restoran güler yüzlülük	245	4,39	1,000	1,002
	Ana restoran personel hizmeti	257	4,41	,985	,971
	Büfe dekorasyonu	225	4,37	1,010	1,021
	İtalyan restoran personel hizmeti	153	4,50	,843	,712
	İtalyan restoran yemek sunumu	150	4,55	,790	,625
	İtalyan restoran güler yüzlülük	140	4,52	,885	,784
	Balık restoran personel hizmeti	121	4,19	1,029	1,060
	Balık restoran yemek sunumu	118	4,33	,917	,841
	Balık restoran güler yüzlülük	104	4,33	,971	,944
	Türk restoran personel hizmeti	130	4,45	,898	,808
	Türk restoran yemek sunumu	129	4,43	,917	,841
	Türk restoran güler yüzlülük	122	4,45	,900	,812
	Uzak-doğu restoran personel	111	4,43	,890	,793
	Uzak-doğu restoran yemek	110	4,32	,929	,864
	Uzak-doğu restoran güler	101	4,39	,895	,802
Bar			4,53	,498	,248
	Loby bar personel hizmeti	213	4,58	,712	,508
	Loby bar güler yüzlülük	199	4,53	,808	,654
	Loby bar içecek çeşidi	201	4,51	,788	,621
	Loby bar atmosfer	203	4,50	,828	,687
	Snack bar personel hizmeti	247	4,53	,839	,705
	Snack bar güler yüzlülük	227	4,54	,883	,780
	Pool bar personel hizmeti	239	4,67	,616	,380
	Pool bar güler yüzlülük	213	4,66	,678	,461
	Pool bar içecek çeşidi	222	4,57	,785	,616
Yiyecek İçecek Departman Performansı			4,37	,407	,166

*1= Kesinlikle Katılmıyorum 5= Kesinlikle Katılıyorum
,943

Cronbach Alpha:

Yiyecek içecek departmanının performansını belirlemeye yönelik oluşturulan ifadelerin aritmetik ortalamalarının tamamı 4 değerinin üzerindedir. Yiyecek içecek departmanı bünyesinde bulunan alt birimlerin ortalaması sırasıyla; 4,53 (bar için), 4,33 (restoran için) ve 4,28 (mutfak için) olarak bulunmuştur. Bu değerlere göre bar biriminin performansı daha yüksek olduğu görülmektedir. En düşük performans ise mutfak birimine aittir. Ayrıca yiyecek içecek departman performansının (4,29) genel olarak iyi düzeyde olduğu söylenebilir. Diğer taraftan ölçeğin Cronbach Alpha değerine (,943) göre ölçeğin güvenilirliği sağlanmıştır. Verilerin normal dağılım göstermemesi üzerine istatistik otoriterlerince tavsiye edildiği şekilde, artık (sapma, residual) değerler üzerinden artı eksi ± 3 standart sapma dışında kalan uç değerlerin (outliers) olup olmadığına bakılmış ve aralık dışında kalan veriler analizden çıkarılmış (Tabachnick ve Fidell 2001) ve elde edilen Skewness ve Kurtosis değerlerine göre de verilerin normal dağılım gösterdiği tespit edilmiştir.

Ölçekte müşterilerin otel işletmesinden memnuniyetinin belirlenmesine yönelik bir ifade, müşteri sadakatinin belirlenmesine yönelik iki ifade yer almaktadır. Bu ifadelere ait tanımlayıcı istatistikler Tablo 3'te verilmiştir.

Yiyecek-İçecek
Departman
Performansının
Müşteri
Memnuniyetine ve
Sadakatine Etkileri:
5 Yıldızlı Bir Otel
İşletmesinde
Uygulama

Tablo 3. Müşteri Memnuniyeti ve Sadakatine Ait Tanımlayıcı İstatistikler

Birimler	İfadeler	n	Ort.*	S.S.	Vary
Müşteri			4,13	1,16	1,35
	Otelden genel olarak memnun kaldım	286	4,13	1,16	1,35
Müşteri Sadakati			4,06	1,21	1,48
	Tekrar gelmeyi düşünüyorum	287	4,01	1,26	1,60
	Oteli tavsiye ederim	286	4,12	1,23	1,53

*1= Kesinlikle Katılmıyorum 5= Kesinlikle Katılıyorum

Tablo 3'te müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakati değişkenlerin aritmetik ortalama değerlerine göre, müşterilerin otel işletmesinden hem memnuniyetlerinin hem de sadakatlerinin iyi sayılabilecek bir düzeyde olduğu söylenebilir. Yiyecek-içecek departmanı alt birimlerine ait boyutlar arasında istatistiki açıdan anlamlı ilişkiler olup olmadığı belirlemek amacıyla korelasyon analizi yapılmıştır. Tablo 3'deki Pearson korelasyon matrisinde yer alan boyutlar arasında anlamlı ($p < 0,01$) ve pozitif yönde bir ilişkinin olduğu görülmektedir.

Tablo 3. Birimler Arasındaki Korelasyon Matrisi

Boyutlar		Mutfak	Restoran	Bar
Mutfak	Pearson Cor.	1		
Restoran	Pearson Cor.	,766**	1	
Bar	Pearson Cor.	,598**	,576**	1

** p<0,01

Yiyecek-içecek departmanına bağlı birimlerin (Mutfak, Restoran ve Bar) misafir memnuniyeti üzerindeki etkilerini belirlemek amacıyla çok değişkenli doğrusal regresyon analizi uygulanmıştır. Regresyon analizinde alt birimler bağımsız değişkenler, "Otel işletmesinden genel olarak memnun kaldım" ifadesi ise bağımlı değişken olarak kullanılmıştır.

Tablo 4. Yiyecek İçecek Departmanı Alt Birimlerinin Müşteri Memnuniyetine

Birimler	β	t	p
Mutfak	,303	3,415	,001*
Restoran	-,097	-1,118	,265
Bar	,239	3,455	,001*

*p<0,01 R²=0,173 F=19,699 p=0,000

Bağımlı Değişken: Otel

Tablo 4'te yer alan regresyon analizi sonuçlarına göre, modelin bir bütün olarak anlamlı (F=28,899; p=0,000) olduğunu ortaya koyulmuştur. Diğer taraftan bağımsız değişkenlerin (mutfak ve bar) beta katsayıları da 0,01 seviyesinde anlamlı bulunmuş olup, memnuniyeti % 17 oranında açıkladığı tespit edilmiştir. Restoran biriminin beta katsayısı 0,01 seviyesinde anlamsız bulunmuştur. Bu bulgulara göre, yiyecek içecek departmanı birimlerinden mutfak biriminde meydana gelen bir birim değişikliğinin 0,30 birim ve bar biriminde meydana gelen bir birim değişikliğinin ise 0,24 birim müşteri memnuniyetini artıracakı söylenebilir. Sonuç olarak H₁ hipotezi kabul edilmiştir.

Yiyecek-içecek departmanına bağlı birimlerin (Mutfak, Restoran ve Bar) misafir sadakati üzerindeki etkilerini belirlemek amacıyla çok değişkenli doğrusal regresyon analizi uygulanmıştır. Regresyon analizinde alt birimler bağımsız değişkenler, "Müşteri sadakati" değişkeni ise bağımlı değişken olarak kullanılmıştır.

Tablo 5. Yiyecek İçecek Departmanı Alt Birimlerinin Müşteri Sadakatine

Birimler	β	t	p
Mutfak	,352	3,898	,000*
Restoran	-,152	-1,722	,265
Bar	,258	3,761	,000*

*p<0,01 R²=0,194 F=22,595 p=0,000 Bağımlı

Tablo 5'te yer alan regresyon analizi sonuçlarına göre, modelin bir bütün olarak anlamlı (F=22,595; p=0,000) olduğunu ortaya koyulmuştur. Diğer taraftan bağımsız değişkenlerin (mutfak ve bar) beta katsayıları da 0,01 seviyesinde anlamlı bulunmuş olup, memnuniyeti % 19 oranında açıkladığı tespit edilmiştir. Restoran biriminin beta katsayısı 0,01 seviyesinde anlamsız bulunmuştur. Bu bulgulara göre, yiyecek içecek departmanı birimlerinden mutfak biriminde meydana gelen bir birim değişikliğinin 0,35 birim ve bar biriminde meydana gelen bir birim değişikliğinin ise 0,26 birim müşteri sadakatini artıracaklığı söylenebilir. Sonuç olarak H₂ hipotezi kabul edilmiştir.

Çalışmanın amaçlarından biri de, otel işletmelerinde yiyecek içecek departmanı performansının müşteri sadakati üzerinde etkisinin olup olmadığıdır.

Tablo 6. Müşteri Memnuniyetinin Müşteri Sadakatine Etkileri

Değişken	β	t	p
Müşteri Memnuniyeti	,931	42,91	,000*

*p<0,01 R²=0,867 F=1842,054 p=0,000 Bağımlı

Tablo 6'da gerçekleştirilen regresyon analiz sonucuna göre, model bir bütün olarak anlamlı (F=1842,054; p=0,000) bulunmuştur. Elde edilen bulguya göre, müşteri memnuniyetinde meydana gelecek bir birimlik artışın müşteri sadakatini 0,93 birim artıracaklığı söylenebilir. Sonuç olarak H₃ hipotezi kabul edilmiştir.

SONUÇLAR

Bu çalışma, otel işletmesi organizasyon yapısı içinde yer alan yiyecek-içecek departmanında sunulan hizmet kalitesi performansının müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakati üzerindeki etkilerini tespit etmek amacıyla gerçekleştirilmiştir. Yiyecek içecek departmanı performansı, Kuşadası'nda faaliyet gösteren beş yıldızlı bir otel işletmesinde konaklayan müşterilerin, otel işletmesindeki yiyecek-içecek departmanına bağlı ünitelerinde (Ana restoran, Balık restoran, İtalyan restoran, Türk restoran, Uzak-Doğu restoran, Snack bar, Loby bar ve Pool bar), almış oldukları hizmetleri değerlendirmeleri sonucunda ölçülmüştür. Her bir ünitenin

personel hizmeti, personelin güler yüzlülüğü, her bir restorandaki yemeklerin lezzeti ve çeşitliliği, her bir bardaki içecek ve çeşitliliği oluşturulan ölçekle müşteriler tarafından değerlendirilmiştir. Ölçekte yer alan ifadeler, ilgili üç ana birim (mutfak, restoran ve bar) altında toplanmış ve ortalama değerleri alınmıştır. Bu üç ana birimin ortalama değerlerine göre, performanslarının iyi sayılabilecek düzeyde olduğu söylenebilir. Ortalama değerleri karşılaştırıldığında bar biriminin performansının diğer iki birime göre daha yüksek olduğu belirlenmiştir. Mutfak biriminin performansı ise diğer iki birime göre daha düşük değer almıştır.

Gerçekleştirilen regresyon analizine göre, mutfak ve bar birimlerinin performansları, otel işletmelerinde hem müşteri memnuniyeti hem de müşteri sadakati üzerinde anlamlı bir etkiye sahip olduğu ortaya konulmuştur. Bu sonuç Gundersen ve diğerleri (1996) çalışmasıyla çelişirken Emir ve diğerlerinin (2010) çalışmasını desteklemektedir. Restoran biriminin gerek müşteri memnuniyetinde gerekse müşteri sadakatinde anlamlı bir etkiye sahip olmadığı da belirlenmiştir. Ayrıca çalışmada, otel işletmelerinde müşteri memnuniyetinin müşteri sadakati üzerinde oldukça yüksek düzeyde etkisinin olduğu tespit edilmiştir. Bu sonuç Çatı ve Koçoğlu (2008) ve Kandampully ve Suhartanto (2000) çalışmalarıyla örtüşürken, Boven ve Chen (2001) ve Skogland ve Siguaw (2004) çalışmaları ile çelişmektedir.

Otel işletmeleri müşteri memnuniyeti sağlamaları için, sundukları yiyecek içecek hizmetlerinin müşteri tarafından nasıl algılandığını araştırarak, müşterilerin isteği ve beklentileri doğrultusunda yiyecek ve içecek ürün çeşitliliğini artırmalı ve daha kaliteli ve markalı ürünlere yönelmelidir. Günümüz yoğun rekabet ortamında otel işletmelerinde sadece müşteri memnuniyeti yeterli olmamaktadır. Çünkü işletmeler mevcut müşterileri memnun ederek onları sadık müşteri haline dönüştürmeli ve sadık müşterilerin tavsiyeleri ile potansiyel müşterilere ulaşarak yeni müşteriler kazanmalıdırlar. Bu strateji ile otel işletmeleri büyüme yoluna gidebilirler. Bunun için otel işletmeleri müşteri sadakati oluşturarak mevcut müşterileri korumaları gerekmektedir. Mevcut müşterilerin korunması veya sadık müşteri haline getirilmesinde en önemli etken şüphesiz müşteri memnuniyetinin sağlanması ile olmaktadır.

Bu çalışma Kuşadası'nda faaliyet gösteren bir otel işletmesi ile sınırlı tutulmuştur. Sadece bir otel işletmesi yiyecek-içecek departmanına bağlı olan ünitelere ait sonuçları kapsamaktadır. Çalışmanın, farklı bir bölgede ve birden fazla otel işletmesinde uygulanmasıyla farklı sonuçlar elde edilebilir.

Özellikle Antalya bölgesinde faaliyet gösteren otel işletmelerinde ve daha fazla örnekleme sayılarıyla yapılan çalışmaların karşılaştırılması, farklılık ve benzerliklerin ortaya konulması yararlı olacaktır.

KAYNAKÇA

- Aksu A.A. ve Ehtiyar R.V. (2007). Turizm İşletmelerinde Çağdaş Yönetim Teknikleri, Detay Yayıncılık, Ankara.
- Bilgin Y. ve Kethüda Ö. (2017). Restoran İşletmelerinde Hizmet Kalitesinin Müşteri Memnuniyetine ve Sadakatine Etkisi: Oba Restoran Örneği, Çankırı Karatekin Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 7(2): 147-170.
- Boven T.J. and Chen S.L. (2001). The Relationship Between Customer Loyalty And Customer Satisfaction, International Journal of Contemporary Hospitality Management, 13(5): 213-217.
- Çakıcı A.C. (1998). Otel İşletmeciliğinde Müşteri Tatmin Düzeylerinin "Değerlendirme Formları" Kullanılarak Belirlenmesi, Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi, 9(2): 9-16.
- Çatı K. ve Koçoğlu M.C. (2008). Müşteri Sadakati ve Müşteri Tatmini Arasındaki İlişkiyi Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Üniversitesi Dergisi, 19: 153-165.
- Emir O., Kılıç G. ve Pelit E. (2010). Üç Yıldızlı Otel İşletmelerinde Müşteri Memnuniyeti Üzerine Bir Araştırma, Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 15(3): 291-310.
- Eroğlu, E. (2005). Müşteri Memnuniyeti Ölçüm Modeli, İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi İşletme Dergisi, 34(1), 7-25.
- Gundersen G.M., Heide M. and Olsson H.U. (1996). Hotel Guest Satisfaction Among Business Travel, Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly, April: 72-81.
- Han H. and Hyun S.S. (2017). Impact Of Hotel-Restaurant Image And Quality Of Physical-Environment, Service, And Food On Satisfaction And Intention, International Journal of Hospitality Management, 63: 82-92.
- Kandampully J. and Suhartanto D. (2000). Customer Loyalty In The Hotel Industry: The Role Of Customer Satisfaction and Image, International Journal of Contemporary Hospitality Management, 12(6): 346-351.
- Kılıç B. ve Ok S. (2012). Otel İşletmelerinde Müşteri Şikayetleri ve Şikayetlerin Değerlendirilmesi, Journal of Yaşar University, 25(7): 4189-4202.
- Kılıç İ. ve Elbeyi P. (2004). Yerli Turistlerin Memnuniyet Düzeyleri Üzerine Bir Araştırma, Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi, 15(2): 113-124.
- Liat B.C., Mansori S. And Huei T.C. (2014). The Associations Between Service

**Yiyecek-İçecek
Departman
Performansının
Müşteri
Memnuniyetine ve
Sadakatine Etkileri:
5 Yıldızlı Bir Otel
İşletmesinde
Uygulama**

Yiyecek-İçecek Departman Performansının Müşteri Memnuniyetine ve Sadakatine Etkileri: 5 Yıldızlı Bir Otel İşletmesinde Uygulama

Quality, Corporate Image, Customer Satisfaction And Loyalty: Evidence From The Malaysian Hotel Industry, *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 23(3): 314-326.

Oliver, R.L. (2010). *Satisfaction: A Behavioral Perspective On The Consumer*, Second Edition, Routledge, London and New York.

Özer, L.Ş. (1999). Müşteri Tatminine Yönelik Literatürdeki Kuramsal Tartışmalar, *Hacettepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 17(2): 159-180.

Özer Ö. ve Günaydın Y. (2010). Otel İşletmelerinde Müşteri Memnuniyeti ve Müşteri Sadakati İlişkisi: Dört Yıldızlı Otel İşletmelerinde Uygulama, *Dokuz Eylül Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi*, 11(2):127-154.

Öztürk Y. ve Seyhan K. (2005). Konaklama İşletmelerinde Sunulan Hizmet Kalitesinin Servqual Yöntemi İle Ölçülmesi, *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 16(2): 170-182.

Pizam A., Shapoval V. and Ellis T. (2016). Customer Satisfaction And Its Measurement In Hospitality Enterprises: A Revisit And Update, *International Contemporary Hospitality Management*, 28(1): 2-35.

Rahimi R. and Kozak M. (2016). Impact of Customer Relationship Management on Customer Satisfaction: The Case Of A Budget Hotel Chain, *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 1-12.

Ramzi M.A. and Mohamed B. (2010). Customer Loyalty and the Impacts of Service Quality: The Case of Five Stars Hotels in Jordan, *International Journal of Human and Social Sciences*, 5(13): 886-892.

Sarıışık M. (2012). *Otel İşletmelerinde Yiyecek İçecek Hizmetleri Yönetimi, Otel İşletmeciliği* (Ed: Kozak A.M.), Detay Yayıncılık, Ankara.

Şahin A., Şen S. (2017). Hizmet Kalitesinin Müşteri Memnuniyet Üzerinde etkisi, *Uluslararası Sosyal Araştırmaları Dergisi*, 10(52): 1176-1184.

Skogland I. and Siguaw J.A. (2004). Are Your Satisfied Customers Loyal?, *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 45(3): 221-234.

Tabachnick B.G. and Fidel S.L. (2001). *Using Multivariate Statistics*, Boston.

Tsaur H.S., Chiu Y.C. and Huang C.H. (2002). Determinants of Guest Loyalty to International Tourists Hotels – A Neural Networks Approach, *Tourism Management*, 23: 397-405.

Wilkins H., Merrilees B. and Herington C. (2009). The Determinants of Loyalty in Hotels, *Journal of Hospitality Marketing&Management*, 19(1):1-21.

GASTRONOMİDE ZEYTİNYAĞININ DUYUSAL YOLCULUĞU *OLIVE OIL OF SENSORY JOURNEY IN GASTRONOMY*

Öğr. Gör. BURCU KESER

Adnan Menderes Üniversitesi

bkeser@adu.edu.tr

ORCID: 0000-0002-7791-9862

Doç. Dr. RENAN TUNALIOĞLU

Adnan Menderes Üniversitesi

renan.tunalioglu@gmail.com

ORCID: 0000-0003-4668-5482

ÇİHAN DEVRİM AVUNDUK

Ankara Üniversitesi

avundukzade@gmail.com

ORCID: 0000-0003-1777-3715



ABSTRACT

The rapid growth of the world's population leads to create a basis of discussion on hunger and poverty on one hand and a balanced and correct nutrition on the other. Enjoying the 'pleasure of food' is a substantive issue since the days humankind existed. This conscious joy is always defined as 'distinctive' in variant cultures. In the history journey of mankind; this distinctiveness created 'distinctive cuisines', because people believe that it is a privilege to express their 'cultures' with their 'cuisines' (country, region, province, culture, religion etc.). And the 'gastronomy' is an important tool for clarifying these privileges. 'High-Quality Olive Oil's gastronomic journey begins at this point, since the high-quality olive oil is one of the most important elements among the components of taste. In this study; the definition of 'high quality olive oil', the importance of 'sensory panels' in the application of standards and standards in quality determination have been examined in the conceptual framework by using prospective cohort methods with some examples.

Keywords: Olive Oil, Gastronomy, Quality, Sensory Analysis Panel

ÖZ

Dünya nüfusunun hızla artması, bir yandan açlık ve yoksulluğun diğer yandan ise dengeli ve doğru beslenmenin tartışılmasına neden olmaktadır. İnsanoğlu var olduğu günden bu yana yemek önemli bir haz duygusudur. Bu duygu, her zaman farklı kültürlerde 'özel' olarak tanımlanmaktadır. İnsanlığın tarih yolculuğunda bu 'özel' durum "özel mutfaklar" ile adlandırılmaktadır. Çünkü insanlar kültürlerini' mutfakları (ülke, bölge, yöre, kültür, din vb.) ile ifade etmenin ayrıcalık olduğuna inanmaktadırlar. İşte gastronomi bilimi bu ayrıcalıkların belirginleştirilmesi için önemli bir araçtır. Kaliteli zeytinyağının gastronomideki yolculuğu ise iste bu noktada başlamaktadır. Zira kaliteli zeytinyağı lezzetin bileşenleri içerisinde yer alan en önemli unsurlardan biridir. Bu çalışmada, kaliteli zeytinyağının tanımı, kalite tespitinde standartlar ve standartların uygulanmasında duyuşsal panellerin önemi mevcut ve uygulamada yer alan örneklerle ileriye dönük izleme yönteminden yararlanılarak kavramsal çerçevede incelenmiştir.

Anahtar Kelimeler: Zeytinyağı, Gastronomi, Kalite, Duyuşsal Analiz Paneli.

GİRİŞ

Gastronomi, sanat ve bilimini yiyecek ve içeceklerin tarihsel bir gelişim sürecinden başlayarak tüm özelliklerinin ayrıntılı bir biçimde anlaşılması, uygulanması ve günümüz şartlarını kapsayan bir bilim dalı olarak tanımlanabilir (This, 2011.s.145). Zeytin ve zeytinyağı antik çağda, Yunan ve Roma uygarlıklarının yemek kültüründe çok önemli bir yer teşkil eden, meyvesinin tüketimi için tuzlama/salamura yapılan antik mutfaklar için önemli bir besin, Galenos'a göre de sirke içinde saklandığında mideyi güçlendiren, iştah açan sağlıklı bir yiyecektir (Kaplan ve Arıhan, 2012, s.8). Antik çağda zeytinyağının gastronomi ve mistisizmde bir arada kullanıldığı, özellikle Makedonya' da kurutulmuş balık, soğan, pirinç ve zeytinyağından yapılan bir karışım ile hazırlanan ekmeğin geline ikram edildiği ve gelinin kutsandığına inanılmaktadır (Lodge, 1935, s.322)

Burcu Keser, Renan
Tunalıoğlu, Cihan
Devrim Avunduk
2 (Ek.1) 2018

• 470

Zeytin ve zeytinyağı, Akdeniz'e kıyısı olan dünya ülkelerinde olduğu gibi, Türk mutfağı açısından da son derece önemlidir. Çünkü Türk mutfağında zeytin ve zeytinyağı, geçmişten başlayıp günümüze kadar yaygın bir şekilde kullanılmaktadır. Zeytinyağı, Türk mutfağında pilavlarda, mezelerde, salatalarda, kızartmalarda ve her çeşit yemekte çok geniş bir kullanım alanına sahiptir (Güdek ve diğerleri, 2016, s.94-97).

Zeytinyağı zeytinin çekirdeğiyle birlikte sıkılarak, hiçbir kimyasal işlem görmeden doğal olarak tüketilebilen, besin değeri açısından da yüksek öneme sahip yağdır. Akdeniz ülkelerinin mutfak ve kültürel mirasının ayrılmaz bir parçasıdır. Zeytinyağı organoleptik niteliklerinin yanı sıra besleyici ve tedavi edici özelliğe sahiptir. Zeytinyağı içerdiği monounsature (tekli doymamış) yağ asitleri ve antioksidan maddeler nedeniyle başta kalp damar, hipertansiyon, kanser, sindirim sistemi hastalıklarından korunmada etkili bir gıdadır (Durlu Özkaya ve Cömert, 2011,s. 2).

Bu çalışmada, Türk mutfağında sağlık ve lezzet unsuru olan zeytinyağının gastronomideki önemi, kalite standartları, kalite tespitinde kimyasal ve duyusal analiz laboratuvarların desteği irdelenmiştir. Bu yolculukta, duyusal analizin rolü ve Türkiye'nin dünyaya uyumunda tadım panellerin rolü, örnek paneller, eğitimler, projeler vb. çalışmaların önemine değinilmiştir.

Kavramsal Çerçeve

Gastronomi

Gıdalar ve yemek pişirmeye dair son dönemde yaşanan ilgi ve alaka insanların yediklerinin doğasını ve etkileşimlerini belirleyen kimyasal ve fiziksel ilkeleri anlama isteğini artmıştır (Özel ve Durlu Özkaya, 2016, s. 49-

59). Böylece farklı tanımlar ve bu tanımların değerlendirilmesine gerek duyulmuştur. Nitekim, gastronomi kelimesi, Yunanca 'gastros' (mide) ve 'nomos' (yasa, kural) sözcüklerinden oluşmakta iken (Tez, 2012, s. 9). gastronomi, Brillat- Savarin'e göre 'insan beslenmesi ile ilgili olan her şeyin sistematik bir incelemesi' Harold McGee'ye göre "yiyecek ve içeceklerin insana zevk ve keyif veren özelliklerinin incelenmesi" bir başka deyişle, "lezzetli olmanın bilimidir (This, 2011, s.145). Türk Dil Kurumu ise gastronomiyi "yemeği iyi yeme merakı, sağlığa uygun, iyi düzenlenmiş, hoş ve lezzetli mutfak, yemek düzeni ve sistemi olarak tanımlamaktadır (TDK, 2017). Diğer bir değişle, yiyecek ve içeceklerin tarihsel gelişme sürecinden başlayarak tüm özelliklerinin ayrıntılı bir biçimde anlaşılması, uygulanması ve geliştirilerek günün şartlarına uyarlanması çalışmalarını kapsayan, bilimsel ve sanatsal unsurlarla katkı sağlayan bir bilim dalıdır (Deveci ve diğerleri, 2013, s,29-34) ve ülke ya da bölge mutfaklarını birbirinden ayıran özellikleri, bir ülkenin ya da bölgenin yiyeceklerini, yeme-içme alışkanlıklarını ve yiyecek hazırlama tekniklerini ifade etmektedir (Cömert ve Özkaya, 2014, s. 63). Bu nedenle milletlerin, tüketim alışkanlıklarına göre oluşan kendine özgü bir damak tadı ve bunun oluşturduğu bir mutfağı vardır. Mutfak kültürü denildiğinde söz konusu olan ise destinasyonda yaşayan insanların beslenmesini sağlayan yiyecek ve içecekler, bunların hazırlanması, pişirilmesi, korunması; bu işlemler için gerekli araç-gereç ve teknikler ile yemek yeme adabı ve mutfak çevresinde gelişen tüm uygulamalar ve inanışları ifade etmektedir (Kesici, 2012, s.34).

Mutfakta, gastronominin kelime anlamından yola çıkarak "mide sağlığı" için yağların özellikle de zeytinyağının kullanımı Akdeniz kültürünün önemli bir unsuru ve gastronomi dünyasında da en fazla önem verilen gıdalardan biridir Bu kültürün, dünya'da "Akdeniz Beslenme Piramidi"nin ve biçiminin Akdeniz'e kıyası olan ülkelere özgü kullanımında en önemli kriterin ise kesinlikle tüketilen zeytinyağının kalitesi olduğu bilinmektedir. Bu bağlamda kaliteli zeytinyağının üretimi, gastronomi turizmi kapsamında tüketimi ve turizme katkı sağlaması da önemlidir.

Zeytinyağı ve Zeytinyağında Kalite

Zeytinyağı, zeytin meyvesinden, kimyasal hiçbir işleme tabi olmadan sadece zeytin danelerinin preslenmesiyle elde edilen bitkisel bir yağdır. Bu farklı elde edililişin insan sağlığındaki ödülü ise zeytinyağının diğer bitkisel yağlara göre içerdiği bileşenler ve onların oranlarıdır. Bu maddeler içerisinde, Squalene gibi hidrokarbonlar, *Omega-3* ve *Omega-6* gibi insan vücudunun kendisinin üretmediği dışarıdan alınması şart olan esansiyel yağ asitleri ayrıca fenolik maddeler ki bunlar: Oleacanthal gibi oleuropein

parçalandıktan sonra açığa çıkan maddeler veya birden fazla fenol içeren: Oleuropein ve Luteolin ya da tek fenol içeren: Hydroxytyrosol, Paracoumaric acid gibi polifenoller yer almaktadır. Bu polifenoller bir anlamda zeytinyağının kalitesini de belirleyen maddelerdir (IOC; 2009, s.5). Zeytinyağının doğal olarak bünyesinde bulunan bu bileşenlerin zeytinin hasadından zeytinyağı tüketimine dek geçen süreçte hem miktar hem de oran olarak yeterli düzeyde stabil tutulabilirse kalite o zaman korunmaktadır. Bir başka ifade ile zeytinyağının kalitesini, zeytin ağacının çeşidi, yetiştirildiği yöre, iklim, toprak ve yetiştiricilikte uygulanan kültürel işlemler, hasattan sonra işletmeye taşınma şekli ve süresi, sonrasında elde edilen zeytinyağının depolanması ve ambalajlanması gibi birçok unsur etkilemektedir (Özdoğan ve Tunalıoğlu, 2017.s.1)

Burcu Keser, Renan
Tunalıoğlu, Cihan
Devrim Avunduk
2 (Ek.1) 2018

• 472

Diğer yandan en önemli husus, zeytinyağında kalite tespitinin, Türk Gıda Kodeksinde yer alan ve resmi gazetede yayınlanan “zeytinyağı standartları” tebliğleri çerçevesinde kimyasal ve duyuşsal analizler aracılığıyla yapılmakta olmasıdır. Bu analizler kimyasal ve fiziksel olarak ikiye ayrılmaktadır. Ülkemizde bu her iki analizi birlikte yapan ulusal ve uluslararası geçerliliği kabul gören birçok laboratuvar bulunmaktadır. Bu konuda, Türkiye'nin Avrupa Birliği'ne üyelik sürecinde başlayan müzakerelerde yer alan Fasil 12'nin yol gösterici olduğu ifade edilebilir.

Zeytinyağında Standartlar

Zeytinyağı, sadece zeytin ağacı, *Olea europaea* L. meyvelerinden elde edilen yağlardır. Çözücü kullanılarak ekstrakte edilen veya reesterifikasyon işlemi ile doğal trigliserid yapısı değiştirilmiş yağlar ve diğer yağlarla karışımı bu tanımın dışındadır.

(a) Natürel zeytinyağı: Zeytin ağacı meyvesinden doğal niteliklerinde değişikliğe neden olmayacak bir ısıl ortamda, sadece yıkama, dekantasyon, santrifüj ve filtrasyon işlemleri gibi mekanik veya fiziksel işlemler uygulanarak elde edilen; kendi kategorisindeki ürünlerin fiziksel, kimyasal ve duyuşsal özelliklerini taşıyan yağlardır. Çözücü veya kimyasal ya da biyokimyasal etkisi olan yardımcıları kullanılarak veya reesterifikasyonla elde edilen yağlar bu tanımın dışındadır. Natürel zeytinyağları;

1) Natürel sızma zeytinyağı: Doğrudan tüketime uygun, serbest yağ asitliği oleik asit cinsinden her 100 gramda 0,8 gramdan fazla olmayan yağlar, (*Natürel sızma /Extra virgin/Extra vergine zeytinyağı, 1936 yılından bu yana dünya literatüründe kullanılan,*

1960 yılında İtalya mevzuatına girmiş, Türkçede "el değmemiş/rafine edilmemiş anlamındadır)

2) Natürel birinci zeytinyağı: Doğrudan tüketime uygun, serbest yağ asitliği oleik asit cinsinden her 100 gramda 2,0 gramdan fazla olmayan yağlar,

3) Ham zeytinyağı/Rafinajlık: Serbest yağ asitliği oleik asit cinsinden her 100 gramda 2,0 gramdan fazla olan ve/veya duyuşal ve karakteristik özellikleri bakımından doğrudan tüketime uygun olmayan, rafinasyon veya teknik amaçlı kullanıma uygun yağlar olarak sınıflandırılır.

(b) Rafine zeytinyağı: Ham zeytinyağının doğal trigliserid yapısında değişikliğe yol açmayan metotlarla rafine edilmeleri sonucu elde edilen ve serbest yağ asitliği oleik asit cinsinden her 100 gramda 0,3 gramdan fazla olmayan yağdır.

(c) Riviera zeytinyağı: Rafine zeytinyağı ile doğrudan tüketime uygun natürel zeytinyağları karışımından oluşan ve serbest yağ asitliği oleik asit cinsinden her 100 gramda 1,0 gramdan fazla olmayan yağdır.

(ç) Çeşnili zeytinyağı: Zeytinyağlarına değişik baharat, bitki, meyve ve sebzelerin ilave edilmesi ile elde edilen ve diğer özellikleri açısından bu Tebliğ kapsamında kendi kategorisindeki ürünlerin özelliklerini taşıyan yağdır (TGK, 2017. s 1-2).

Analizler

Kimyasal Analiz

Kimyasal analiz, kimyasal reaksiyonlarla yapılır. Örnekteki iyonların yada ilgilenilen maddelerin cinsinin belirtilmesi için yapılan analize kalitatif (nitel)analiz, bunların yüzdelerini (miktarlarını) tespit için yapılan analizlere kantitatif (nicel)analiz denir. Zeytinyağında yapılan analizleri kalite kriterleri ve saflık kriterleri olmak üzere iki şekilde değerlendirmek mümkündür (TGK, 2017. s 26).

Zeytinyağının akredite laboratuvarlar tarafından tespit edilen ve kimyasal analizle tespit edilen kalite ölçütleri:

(a) Kalite Kriterleri

1-Serbest Asitlik FFA (% oleik asit cinsinden)

2-Peroksit Değeri (meq aktif oksijen/kg yağ)

3-Ultraviyole Işığında Özgöl Soğurma(E) : E(232 nm), E(270 nm) ve Delta E

4-Yağ asitleri Etil Esterleri(FAEE): mg/kg.

5-Duyuşal Özellikler

(b) **Saflık Kriterleri**

- 1-Yağ asitleri kompozisyonu(% m/m metil esterleri) ve trigliseritlerdeki 2- yerleşimli doymuş yağ asitlerinin (2-gliserilmono palmitat) %'si yani palmitik ve stearikasit (%) 'si
- 3-Sterol Kompozisyonu (%) ;
- 3-Triterpenik dialkollerin (Eritrodiol ve Uvaol) Yüzdesi (toplam steroller içinde %)
- 4-Trans Yağ Asitleri (%)
- 5-Tohum Yağlarının tespiti (gerçek ve teorik ECN42 trigliserit içeriği arasındaki maksimum fark)
- 6-Rafine Bitkisel Yağların Tespiti (Stigmastadienler) (mg/kg)
- 7- Mumsu Maddeler (mg/kg) (C40, C42, C44,C46) (Bıyıklı, 2009. s.20).

Burcu Keser, Renan
Tunalıoğlu, Cihan
Devrim Avunduk
2 (Ek.1) 2018

• 474

Duyusal Analiz

“Duyusal Analiz, gıdaların işitme, dokunma, koklama ve görme duyuları ile algılanan karakteristiklerini hissetmek, ölçmek, analiz ile izlemek ve yorumlamak için kullanılan bilimsel bir yöntemdir (Özkaya ve ark. 2010. s.6). Natürel zeytinyağı, duyusal özellikleri yönüyle, zeytin çeşidine, ekolojik şartlara, yöreye, ağacın beslenme durumuna, mevsimin nasıl geçtiğine, zeytinin işlenme şekline, olgunluk derecesine, hasat zamanına ve depolama şartlarına bağlı olarak bünyesinde bulunan 100’ün üzerinde tat ve koku maddeleriyle değişik bir özellik göstermektedir.

Bu özellikler ikiye ayrılmaktadır.

(a) **Negatif Özellikler**

Kızışma, Çamurlu Tortu, Posa, Küflü, Rutubetli, Sirkemsi, Şarabımsı, Ekşi, Ransit, Bayat Okside – (TGK, 2016).

(b) **Pozitif Özellikler**

Meyvemsilik, Acılık, Yakıcılık (TGK, 2016).

Zeytinyağında Duyusal Analiz Panelleri

Zeytinyağında duyusal test, natürel zeytinyağının (yukarıda standartları belirlenen) koku ve tat duyuları ile analiz edilmesidir. Dünyada zeytinyağı kalitesinin belirlenmesi, 1990’lı yıllardan beri başlayan ülkemizde ise ancak 2012 yılı sonrasında daha önemsenen (Türkiye’nin IOC üyeliğinden ayrılması, teknik anlamda yaşanan duraklama dönemi nedeniyle sadece kimyasal analizin ön planda yer alması) Türk Gıda Kodeksinde (TGK) kimyasal içeriğin belirlenmesi kadar duyusal analize yer verilmesiyle önem kazanmaya başlamıştır. Zeytinyağında kalitenin belirlenmesinde kimyasal içeriğin kompleks cihazlar ve kimyasal maddelerle tespiti gerekir iken duyusal değerlendirmede ‘organoleptik özelliklerin’ belirlenmesi ki bunun için insan organlarının (burun: koku ve ağız: tad her ikisi: aroma)

kullanılması gerekmektedir. Nasıl kimyasal analizde kimyasal içeriklerin belirlenmesi için bazı koşulların sağlanması ve standart metotlara uyum şart ise aynı şekilde duyu analizin de belli şartları sağlaması ve standart bir metodoloji çerçevesinde yapılması gerekmektedir.

Duyu analizin bilimsel bir yöntem olması nedeniyle zeytinyağında duyu analiz metodolojisi, Uluslararası Zeytinyağı ve Sofralık Zeytin Anlaşması'nın idaresinden sorumlu ve Birleşmiş Milletler çatısı altında yer alan, Türkiye'nin de üye olduğu International Olive Council (IOC) tarafından hazırlanmıştır. Bu kuruluşun amacı zeytin sektöründe uluslararası işbirliğinin teşvik edilmesi, zeytin üretimi ve zeytinyağı işleminde modernizasyonun sağlanması, zeytinyağı tüketiminin küresel ölçekte artırılması ve üretim, işleme ve ticaretinde standardizasyonun sağlanmasıdır. İşte uluslararası arenada zeytinyağı tadımı bu kuruluş tarafından hazırlanan metot ile gerçekleştirilmektedir. Bu metotta, duyu analizin gerçekleştirilmesi için kurulacak panel, panelde görev alan panelistlerin tanımı ve eğitimleri, kullanılan ekipmanlar ve ilgili terminolojiler yer almaktadır.

Gastronomide
Zeytinyağının
Duyu Yolculuğu

Daha önce belirtildiği gibi zeytinyağı kalitesini ve dolayısıyla tadım kriterlerini zeytinin üretiminden başlayan zeytinin yağa işlenmesi ve depolanma aşamasındaki şartlar belirlemektedir. Bu nedenle zeytinyağının duyu kriterlerini kimyasal kriterlerinden ayırmak ya da bağımsız düşünmek mümkün değildir. Duyu testler, hem AB, hem IOC hem de "Türk Gıda Kodeksi Zeytinyağı Numune Alma ve Analiz Talimatları" tebliğinde yer aldığı üzere kimyasal testlerle (asitlik ve peroksit değerleri) birlikte yapılmaktadır. Bir başka ifadeyle, zeytinyağı numunesi gerek özel gerekse denetim amacıyla analize alındığında hem kimyasal hem de duyu olarak bütün halinde kontrol edilmektedir.

Avrupa Birliği zeytinyağı pazarlama standartları tüzüğüne göre AET: 2568 (1991 ve AB: 29/ (2012) COR (2012), natürel zeytinyağlarının organoleptik niteliklerine ilişkin bilgileri içeren ve tanımlanan etiketlerde, bunların ancak bir tadım paneli tarafından değerlendirilmesi ve onaylanması durumunda yer verilebilmektedir. Nitekim dünyadaki uygulamaları IOC üyeliği kapsamında takip eden ülkemizde ilk duyu analiz paneli Zeytincilik Araştırma Enstitüsü tarafından 1990'lı yılların başında kurulmuştur. Bu panelde, eğitim çalışmalarına, Türkiye'nin IOC 1990'lı yılların sonunda üyelikten bir süreliğine ayrılması nedeniyle ara verilmiş, IOC üyeliğine tekrar başlamasıyla tekrar başlanılmıştır. Türkiye'de, 2007 yılından itibaren zeytinyağı ihracatçılarının karşısına çıkabilecek teknik ve ticari engellerin

bertaraf edilmesi adına tekrar “zeytinyağı tadım paneli” kurulma çalışmaları başlatılmıştır.

Türkiye’de Tadım Panelleri

Duyusal bir tadım paneli kurulabilmek için bir panel yöneticisi ile 8-12 kişilik özel eğitilmiş panelist, özel ve şartlara uygun bir laboratuvar olması ve özel tadım bardakları şarttır (COI/T.20/DOC. 4/REV.1: 2007) (COI/T.20/DOC. 5/REV.1:2007) COI/T.20/DOC. 6/REV.1- (2007) COI/T.20/DOC.14/ (2013).

Türkiye’de halen, International Olive Council’in Türkiye’de yetkilendirdiği 9 adet kimyasal analiz laboratuvarı, 5 adet duyusal analiz paneli mevcuttur (COI/T.21/DOC. No 13/.20.12.2017) (Çizelge 1). Duyusal analiz panel listeleri IOC’nin düzenlemiş olduğu yeterlilik testleri vasıtasıyla kimyasal ve duyusal analiz yapan aday laboratuvarların kontrol edilmesi ve başarılı olma durumlarına göre hazırlanmaktadır. Bu listeler, her yıl düzenlenen yeterlilik testlerinde başarılı olan laboratuvarlar için yenilenmektedir. Bu panellerden biri de Aydın Ticaret Borsası Laboratuvarıdır. Bu panel geçerliliği IOC tarafından kabul edildiği tarihten bu yana her yıl sürekli olarak yenilene listelerde yerini korumaktadır.

Burcu Keser, Renan
Tunalıoğlu, Cihan
Devrim Avunduk
2 (Ek.1) 2018

• 476

Çizelge 1: Türkiye’de Duyusal Tadım Panelleri

TADIM PANELLERİ	İlçe/il	Kuruluş Yılı	Uluslararası (IOC)** Geçerlilik	Ulusal Geçerlilik
1. Ulusal Zeytin ve Zeytinyağı Konseyi	İzmir	2008	2009	-
2. Aydın Ticaret Borsası Laboratuvarı (AYTB)	Aydın	2008	2010	GTB****
3. Gıda ve Yem Kontrol Araştırma Enstitüsü	Bursa	2011	2017	GTHB-TÜRKAK
4. Zeytincilik Araştırma Enstitüsü	İzmir	2011	2015	GTHB-TÜRKAK
5. Gıda Kontrol Laboratuvar Müdürlüğü	İzmir	2011	-	GTHB
6. Ayvalık Ticaret Odası	Ayvalık Balıkesir	2012	2014	TÜRKAK
7. *Zeytin Dostu Derneği	İzmir	2012	-	-
8. *Muğla Ticaret Borsası	Muğla	2017	-	-
9. *Zeytin Dostu Derneği	Ankara	2017	-	-

Kaynak: Yazarlar tarafından oluşturulmuştur.

*Geçerlilik belgeleri için gerekli çalışmalara devam edilmektedir.

**IOC (International Olive Council)

***GTHB (Gıda Tarım ve Hayvancılık Bakanlığı)

****GTB (Gümrük ve Ticaret Bakanlığı)

Örnek Panel İrdemesi: Aydın Ticaret Borsası Tadım Paneli (AYTB)

Aydın Ticaret Borsası Tadım Paneli, bu çalışma konusu için “önemli” bir örnek teşkil etmektedir. Zira, Aydın Ticaret Borsası Tadım Paneli ile Özel Gıda Kontrol Laboratuvarı Aydın Ticaret Borsası bünyesinde bulunan zeytinyağının duysal ve kimyasal analiz kapasitelerinde ulusal ve uluslararası bazda geçerliliğe sahiptir. Bir başka ifadeyle, AYT B Laboratuvarları, IOC'nin hem kimyasal hem de duysal analizler listesinde yer almaya hak kazanan ve IOC logosunu kullanarak IOC adına her iki analizi de yapabilen Türkiye'deki tek laboratuvar oluşumdur.

Aydın Ticaret Borsası Tadım Paneli (AYTB Tadım Paneli), 2007 yılından başlayan temel tadım eğitimi ve uzmanlık eğitimlerini, 2008 yılında başarıyla tamamlayan 34 panelistle Aydın'da kurulmuş, bu panelistlerin başka paneller kurmak vb. sebeple ayrılmalarından halen bilfiil çalışan 13 panelistle çalışmalarına devam etmektedir. Paneldeki tüm panelistlerin duysal analiz yapmaya yetkin olduklarına dair sertifikaları mevcuttur. Bu sertifikalar, dünyaca ünlü İtalyan ONNAO firması tarafından yapılan eğitim seminerlerinde ciddi sınavlar sonrasında başarılı olan panelistlere takdim edilmiştir.

Panelin geçerliliği, 2010 yılında hem ulusal bazda Gümrük ve Ticaret Bakanlığı, hem de uluslararası bazda IOC (International Olive Council) tarafından kabul edilmiştir. Ulusal ve uluslararası bahis olunan kurumlar tarafından yetkilendirilen panel ayrıca her sene IOC (International Olive Council) tarafından düzenlenen IOC'ye kabul testlerine katılım sağlayarak uluslararası listede yerini almaktadır (COI/T.21/DOC. No 13/.20.12.2017).

AYTB Aydın Ticaret Borsası Tadım Paneli ile Özel Gıda kontrol Laboratuvarı Aydın Ticaret Borsası bünyesinde bulunmaktadır. AYT B Tadım Paneli gibi bu Özel Laboratuvarı da zeytinyağının kimyasal analizleri konusunda ulusal bazda Gıda, Tarım ve Hayvancılık Bakanlığı ve Ekonomi Bakanlığı, uluslararası bazda ise TÜRKAK ve IOC (International Olive Council) tarafından geçerlilik kabulü almıştır. Bir başka ifadeyle, AYT B Laboratuvarları, IOC'nin hem kimyasal hem de duysal analizler listesinde yer almaya hak kazanan ve IOC Logosunu kullanarak IOC adına her iki analizi de yapabilen tek laboratuvardır.

Tadım paneli kurulduğu yıldan bu yana panelistler, 15-30 günde bir araya gelerek tadım yapmakta ve uluslararası uzmanlardan eğitim almaya devam ederek kendilerini geliştirmektedirler. Bu süreçte, uluslararası arenada

tanınan panel zeytinyağı kalitesi hakkında firmalara, farklı kurumlara eğitim olanakları sunmaya ve yağlarının kalitesinin duyusal yönden değerlendirilmesini isteyen firmalara hizmet vermeye devam etmektedir. Panelin eğitim verdiği ya da duyusal analizlerinin değerlendirildiği zeytinyağlarının büyük bir çoğunluğu uluslararası yarışmalardan ödül almaktadır.

Panelin Çalışmaları:

Ülkemizde kaliteli zeytinyağının tanıtılması ve tüketicinin bilinçlendirilmesi için:

- Farklı illerde yapılan Ortak Akıl Toplantılarında,
- ZZTK (Türkiye Zeytin, Zeytinyağı Tanıtım Komitesi)'nin katkılarıyla alışveriş merkezlerinde halkı bilinçlendirme ve zeytinyağının tanıtım eğitimlerinde,
- Turizm rehberleri, Kalkınma Ajansları ve STK'ların eğitimlerinde,
- Ulusal yarışmalarda jüri üyelikleri (Zeytindostu ve Mario Solinas Türkiye yarışmalarında),
- Coğrafi İşaret başvurusu için kalite tespitlerinde,
- Ulusal proje (KOSGEB tematik proje) ve Uluslararası projelerde (AB-Erasmus),
- Festival-Şenlik-Fuarlarda eğitim ve konuşmacı olarak katılımlarda,
- Milli Eğitim Bakanlığı eğitimlerinde (İlk-Orta öğretim),
- Adnan Menderes Üniversitesi ve Aydın Ticaret Borsası laboratuvar protokolü "ADÜSEM Katılım Belgesi" kurs programlarında, destek vermektedir.

Burcu Keser, Renan
Tunalıoğlu, Cihan
Devrim Avunduk
2 (Ek.1) 2018

• 478

SONUÇ

Zeytinyağının kalitesinin belirlenmesinde, kimyasal analizler ve duyusal analizler araç olarak kullanılmaktadır. Bu araçlar formülize edilirse; Bir fonksiyonda, y (bağımlı değişken) ve x (bağımsız değişken) kabul edildiğinde, gastronomide lezzetin kaliteli (zeytinyağı) kullanımına bağımlı olduğu,

$$Y \text{ (GASTRONOMİDE LEZZET)} = f(x_1 \text{ (Kaliteli Zeytinyağı)}, x_n \dots)$$

kaliteli zeytinyağı üretiminin ise zeytinin çeşidi, yöre, iklim, kültürel işlemler, hasat, sıkım, depolama, ambalajlamaya bağlı olduğu,

$$Y \text{ (KALİTELİ ZEYTİNYAĞI)} = f(x_1 \text{ (Çesit)}, x_2 \text{ (Yöre)}, x_3 \text{ (İklim)}, x_4 \text{ (Kültürel İşlemler)}, x_5 \text{ (Hasat)}, x_6 \text{ (Sıkım)}, x_7 \text{ (Depolama, Ambalajlama)}, x_n \dots)$$

kalitenin tespitinin ise kimyasal ve duyuşal analizlerle gerçekleştirildiği ifade edilebilir.

Zeytinyağında kalitenin tespitinde kullanılan her iki analizin, ulusal (GTHB, GTB, TÜRKAK vb.) ya da uluslararası (AB, IOC vb.) kuruluşlar tarafından yetkilendirilen laboratuvarlarda yapılması hem analizlerin güvenilirliği hem de zeytinyağı gibi gastronomide önemlidir. Bu konuda kimyasal olduğu kadar duyuşal analizler ve dolayısıyla tadım panellerinin varlığı önem arz etmektedir.

Gastronomide, gıda ürünlerinde sağlık ve lezzetin öncelikli olduğu bilindiğine göre, duyuşal ve kimyasal analizleri tespit edilmiş kaliteli zeytinyağının kullanılması, elde edilen ürünün amacına göre farklılık oluşturacaktır. Özellikle zeytinyağının pozitif duyuşal özellikleri olan meyvemsilik, acılık ve yakıcılık şiddetlerinin bilinmesi son ürünlerdeki lezzet değişikliklerinin değerlendirilmesi açısından önemli olmaktadır. Diğer yandan özellikle ürün geliştirmede pozitif özelliklere sahip olan zeytinyağlarının, kimyasal içeriklerinde nelerin değiştiği araştırılabilecektir.

Anadolu topraklarının arkeolojik zenginliği göz önünde bulundurulduğunda, ağlar boyu bu topraklarda yapılan zeytin ve zeytinyağı üretiminin arkeolojik buluntularla desteklenerek gastro-turizm kapsamında değerlendirilmesi mümkündür. Binlerce yıldan bu yana zeytin yetiştiriciliğinin yapıldığı antik kentlerdeki gerekli düzenlemelerin etkin bir şekilde ele alınması ülke ekonomisine faydalı olacaktır.

Gastronomi turizmi kapsamında, zeytin bahçeleri, işletme ziyaretlerinin ardından zeytinyağının duyuşal değerlendirilmesi, ulusal ve uluslararası panellerin ortak eğitim çalışmaları ve eş düzeyde yüksek güvenilirlik sağlanması şartıyla desteklenmeleri de başka bir önem taşımaktadır.

Ayrıca zeytinyağının gastronomide değerlendirilmesinde, ülkemizde ulusal ve uluslararası geçerliliği olan duyuşal panellerin, gastronomi alanında çalışan uzmanlar tarafından ortak projeler yapılması, insan sağlığı ve beslenmesi açısından kaliteli zeytinyağı tüketilmesinin teşvik edilmesinde bir basamak olacaktır.

KAYNAKÇA

AET, COMMISSION REGULATION (EEC) No 2568/91 of 11 July 1991 on the characteristics of olive oil and olive-residue oil and on the relevant methods of analysis (OJ L 248, 5.9.1991, p. 1)

- Bıyıklı, K. (2009). Türk Zeytinyağlarının Sağlık Derecelerinin Belirlenmesi. Ankara Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi. Ankara.
- COI/T.20/DOC. 4/REV.1 – (2007) SENSORY ANALYSIS: GENERAL BASIC VOCABULARY (<http://www.internationaloliveoil.org/estaticos/view/224-testing-methods>)
- COI/T.20/DOC. 6/REV.1 – (2007) GUIDE FOR THE INSTALLATION OF A TEST ROOM(<http://www.internationaloliveoil.org/estaticos/view/224-testing-methods>)
- COI/T.20/DOC.14/ (2013). GUIDE FOR THE SELECTION, TRAINING AND MONITORING OF SKILLED VIRGIN OLIVE OIL TASTERS(<http://www.internationaloliveoil.org/estaticos/view/224-testing-methods>)
- COI/T.20/DOC.5/REV.1- (2007) GLASS FOR OIL TASTING (<http://www.internationaloliveoil.org/estaticos/view/224-testing-methods>)
- COI/T.21/DOC. No 13/.20.12. (2017). ISSUE OF IOC RECOGNITION TO SENSORY TESTING LABORATORIES, LIST OF SENSORY TESTING LABORATORIES, LIST OF SENSORY TESTING LABORATORIES (<http://www.internationaloliveoil.org/estaticos/view/226-laboratories-panels>)
- COMMISSION IMPLEMENTING REGULATION (EU) No 29/ (2012) of 13 January 2012, on marketing standards for olive oil, Madrid
- Cömert, M., ve Özkaya, F. D. (2014). Gastronomi turizminde Türk mutfağının önemi. Journal of Tourism and Gastronomy Studies. 2(2), 62-66.
- Deveci, B, Türkmen, S, ve Avcıkurt, C. (2013). Kırsal turizm ile gastronomi turizmi ilişkisi: Bigadiç örneği. Uluslararası Sosyal ve Ekonomik Bilimler Dergisi, 3(2): 29-34.
- Durlu Özkaya, F., Cömert, M. (2011). Türk Mutfağında yer alan yemek grupları ve zeytinyağının önemi, International Symposium on Kazdağları (Mount Ida) and Edremit, S: 434-448, Edremit
- Eskiyörük, D.(2016). Antik Çağda Zeytin ve Zeytinyağı: Kilikya Bölgesi Örneği Journal of Tourism and Gastronomy Studies 4/Special issue1 228-243
- Güdek, M., K. Çetin, F. Durlu Özkaya. (2016). Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümü Öğrencilerinin Zeytinyağına İlişkin Bilgi Düzeyleri, Zeytin Bilimi 6 (2) 2016, 93-97, İzmir
- IOC.(2009) . Determination of Biophenols in Olive Oils By HPLC COI/T.20/Doc No 29 November 2009, Madrid
- Kargılioğlu, Ş, M, Kabacık. (2017). Gastronomi Turizmi Kapsamında Urla Enginar Festivaline Gelen Turistlerin Festival Hakkındaki Görüşleri (The

Standpoints of Tourist Visiting Urla Artichoke Festival Within The Scope of
Gastronomy Tourism) Journal of Tourism and Gastronomy Studies, DOI:
10. 21325/jotags.2017.102

- Kaplan, M, S, Karagöz Arıhan (2012). Antikçağdan Günümüze Bir şıfa Kaynağı:
Zeytin ve Zeytinyağının Halk Tıbbında Kullanımı. Ankara Üniversitesi Dil
Tarih ve Coğrafya Fakültesi Dergisi, 52 (2):8, Ankara
- Kesici, M. (2012). Kırsal Turizme Olan Talepte Yöresel Yiyecek ve İçecek
Kültürünün Rolü. KMÜ Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi, 14 (23):
33 – 37.
- Lodge, O. (1935). “Dzamuraar.the Bridegroom; Soome Marriage Customs in the
Villages around Tetevo in Serbian Macedonia or Southern Serbia”,
Folklore, 46(4), 306-330.
- Özdoğan, D ve Tunalıoğlu, R. (2017). Zeytinyağında Kalite. Zeytin Bilimi Dergisi.
Zeytin Bilimi 7 (1) 2017, 25-31, İzmir
- Özel K. Özkaya D. F. (2016). Moleküler Gastronomide Zeytinyağı Zeytin Bilimi 6 (2),
49-59
- Özkaya. M.T, R. Tunalıoğlu, ř. Eken, M. Ulaş, M. Tan, A. Danacı, N. İnan, Ü. Tibet.
(2010). Türkiye Zeytinciliğinin Sorunları ve Çözüm Önerileri, Ziraat
Mühendisliği VII. Teknik Kongresi, , 11-15 Ocak 2010, Ankara, Türkiye,
Bildiriler Kitabı 1, s: 515 - 537.
http://www.zmo.org.tr/resimler/ekler/1e2ad6bf99300cd_ek.pdf
- TDK,Türk Dil Kurumu, www.tdk.gov.tr (08.01.2018)
- Tez, Z, (2006). Lezzetin Tarihi, Geçmişten bugüne yiyecek, içecek ve keyif vericiler,
Hay kitap: İstanbul, s.9. Wolf, Erik. Culinary tourism the hidden harvest.
Abd- Lova: Kendall/Hunt Publishing Company.
- TGK, (2017). Gıda, Tarım ve Hayvancılık Bakanlığı, Türk Gıda Kodeksi Zeytinyağı ve
Pirina Yağı Tebliği, Tebliğ No: 2017/26, 17 Eylül 2017, Ankara
- This, H (2011). Molecular Gastronomy in France, Journal of Culinary Science &
Technology, 9:3, 140-149.

ERZURUM'UN YENİLEBİLİR OTLARI VE YEMEKLERDE KULLANIM ŞEKİLLERİNE YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA

*A RESEARCH on the WILD EDIBLE PLANTS in ERZURUM
and THEIR USAGE in LOCAL MEALS*

Dr. Öğr. Üyesi NESLİHAN ÇETİNKAYA

Atatürk Üniversitesi
nserceoglu@atauni.edu.tr
ORCID: 0000-0003-1549-0834

Dr. Öğr. Üyesi SALİH YILDIZ

Atatürk Üniversitesi
salih.yildiz@atauni.edu.tr
ORCID: 0000-0002-4769-7883



ABSTRACT

The humankind have always come against with the necessity of food and beverage during the ongoing periods which started with hunting and gathering and continued with the discovery of agriculture and breeding. The human-beings tried to supply their needs of food and beverage through being fed with wild plants and meats occasionally. However, particularly during the garheting period, they had to confine themselves with only wild plants. In this sense, to be fed with wild plants has existed since the humankind started to live on the earth. In today's world, the meals which are made of wild plants are entitled as wild plant meals. Especially, on one hand, the plants which are non-harmful and not poisonous are used to prepare meals, on the other hand, they are used for medical purposed by being regarded as a source of healing. In this vein, by taking the Turkey's richness in terms of wild edible plants into consideration, this research investigated the wild edible plants in Erzurum where a considerable part of these wild edible plants grow and provided information about the meals which are made of these wild edible plants. As a result, it has been seen that Erzurum is a rich region in terms of wild edible plants and there are many meals made with wild edible plants in Erzurum cuisine.

Keywords: Wild Edible Plants, Erzurum.

ÖZ

İnsanoğlu avcılık ve toplayıcılıkla başlayan, tarımın bulunmasıyla, hayvancılığın yapılmasıyla süregelen dönemlerde her zaman yeme-içme ihtiyacıyla ve yiyecek sıkıntısıyla karşı karşıya kalmıştır. Bazen otlarla, bazen etlerle beslenerek yeme-içme ihtiyacını karşılamaya çalışmıştır. Ancak özellikle "toplayıcılık" döneminde yabani otlarla yetinmeye mecbur kalmıştır. Bu durumda yabani otlarla karın doyurma, insanoğlunun yeryüzünde yaşamaya başladığı dönemlerden itibaren vardır. Yabani otlardan yapılan yemekler günümüzde ot yemekleri olarak adlandırılmaktadır. Özellikle bu otların zehirli ve zararlı olmayanlarından hem yemekler yapılmakta hem de her biri birer şifa kaynağı olarak görülerek tedavi amaçlı tüketilmektedir. Bu bağlamda bu çalışmada ülkemizin yenilebilir ot zenginliği göz önünde bulundurularak yenilebilir otların bolca bulunduğu Erzurum'da yapılan yemekler hakkında bilgi verilmiştir. Sonuç olarak Erzurum'un yenilebilir otlar açısından zengin bir bölge olduğu ve Erzurum mutfağında yenilebilir otlarla yapılan birçok yemek olduğu görülmüştür.

Anahtar Kelimeler: Yenilebilir Otlar, Erzurum.

GİRİŞ

Yenilebilir otlar, yöresel mutfakların tanıtılması ve yöre mutfağının gastronomi imajının oluşturulması açısından önemlidir. Bilindiği üzere gastro-turistler için ziyaret edilen bölgenin yöresel lezzetleri turistik çekim anlamında en önemli bileşendir. Bunun altında yatan temel neden, turistlerin elde ettikleri lezzet deneyimini başka hiçbir yerde bulamayacak olmasıdır. Buna göre; söz konusu yöresel lezzetler olduğunda ise yenilebilen otların yörenin gastronomisinin gelişmesi açısından önemli olduğu söylenebilir. Yenilebilir otlarla ilgili alanyazın taraması yapıldığında, özellikle akademik düzeyde yapılan çalışmaların bir hayli kısıtlı olduğu, bununla birlikte bu çalışmaların tıbbi veya etnobotanik temelli olduğu görülmektedir. Yapılan çalışmalarda yenilebilir nitelikteki bu otların daha çok insan sağlığı veya beslenme açısından önemi üzerinde durulmasına rağmen yemeklerde kullanımı üzerinde yeterince durulmadığı görülmektedir.

Türkiye toprakları bitki çeşitliliği bakımından dünyanın en zengin coğrafyalarından biri olarak kabul edilmekte ve bio-çeşitlilik açısından ender ülkelerden birisi olarak bilinmektedir (Çakılcıoğlu ve Türkoğlu, 2010: 172; Polat ve Satıl, 2012: 626). Ülkemiz değişik iklim koşullarına sahip olması ve üç flora bölgesinin kesiştiği alanda bulunması nedeniyle bitki türü bakımından çok zengindir. Avrupa'da bitki türü sayısı 11.000 iken, Türkiye'de yaklaşık 9.000 bitki türü bulunmaktadır. Endemik tür sayısı ise 3.000 kadar olup, endemizm oranı yaklaşık %30 gibi yüksek bir değere sahiptir (Güler, 2004: 1).

Türkiye'nin her bölgesinde olduğu gibi Erzurum'da da dağ, tarla ve bahçelerde yabani olarak yetişen birçok yabancı ot, gerek yiyecek gerekse ilaç olarak kullanılmaktadır (Alan ve Padem, 1989: 281). Özellikle mevsim ve kış şartlarının zorlu olduğu bir bölge olması sebebiyle de sebze ulaşabilmenin zor olduğu bu yöre mutfağında birçok yenilebilir ot kullanılmaktadır. Buna rağmen ilgili alanyazın incelendiğinde Erzurum ve çevresinde yetişen yenilebilir otların yöre mutfağında nasıl değerlendirildiğine yönelik bir çalışmaya rastlanmamıştır. Buna istinaden bu çalışmada, Erzurum'un yenilebilir otlarının neler olduğu ve bu otların yemeklerde nasıl kullanıldığı araştırılmıştır.

Yenilebilir Otlar

Yenilebilir ot veya bitki; yeterli olgunluğa ulaşmış ve uygun bir şekilde toplanan, bir veya birkaç parçası yemek üzere mutfaklarda kullanılan ve

genel olarak yabancı bitkileri ifade eden bir kavramdır. Aynı zamanda bu bitkilerin kırsal alanlarda kendi kendilerine büyüyen veya tarımı yapılan çok geniş bir yelpazeye sahip olduğu da söylenebilir (Kallas, 1996). Ot sözcüğü insanlar tarafından yetiştirilmekten ziyade doğada kendi kendine yetişen bitkiler anlamında kullanılmakta ve bunlara yabancı veya yabancı otlar da denilmektedir. Bir yöreye özgü gibi görünen bir ot veya yenilebilir bitki başka yörelerde farklı isimlerle adlandırılmaktadır (Karaca, Yıldırım ve Çakıcı, 2015: 28).

Yenilebilir otlarla ilgili yapılan çalışmalar genel olarak medikal ve etnobotanik odaklı olmasına rağmen son zamanlarda gastronomi turizmi veya bu otların mutfaklarda nasıl kullanıldığıyla ilgili çalışmalar yapıldığına tanık olunmaktadır. Medikal çalışmalar yenilebilir otların tıbbi olarak nasıl kullanıldığıyla ilgili çalışmaları ifade ederken; etnobotanik çalışmalar ise belli bir dine veya kültüre ait insanların bu bitkileri nasıl sınıflandırdıkları, özgün olarak nasıl kullandıkları veya tanımladıklarıyla ilgili çalışmaları ifade etmektedir (Abdulrahaman, Fajemiroye, Oladele, 2006). Tanımlardan da anlaşılacağı üzere yenilebilir otlarla ilgilenen farklı disiplin araştırmacılarının konuya farklı açılardan baktıkları görülmektedir. Konuyla ilgili yapılan bir diğer tanım ise kaybolmaya yüz tutmuş bitkilerle ilgilidir. Türü tehlikede olan otlar; sayıları az olan, değişen çevre koşullarına ayak uyduramayan veya zararlı hayvanlar dolayısıyla popülasyonu giderek azalan türleri ifade etmektedir (Lee, Yeo, Yun, ve Yoo, 1999).

Yenilebilir otlar; sebze, meyve ve tam tahıl gibi insan sağlığına faydalı bileşenleri olan ve yiyecek olarak faydalanılan bitkilerdir (Varona, 2001). Birçok yenilebilir bitki besin değeri ve içerdiği vitaminler açısından zengindir. Ayrıca bu otların, özellikle besin kaynakları kıt olan toplumların dengeli bir beslenme kültürü açısından son derece önemli olduğu ifade edilmektedir (Doğan, 2013). Bununla birlikte yenilebilir otların, mineral bakımından yetiştirilen (tarımı yapılan) otlardan daha zengin olduğu da ifade edilmektedir (Doğan, Başlar, Ay ve Mert, 2004). Bu otlar, belirli mevsimlerde yöre halkı tarafından toplanarak hem besin maddesi olarak hem de yöre pazarlarında ürün olarak satılarak kazanç dönüştürülmektedir. Ayrıca yapılan bazı çalışmalar, sağlıklı diyetin önemli bir parçası olarak kabul edilen yenilebilir otların yaşlılıkla ilintili hastalıkların geciktirilmesinde önemli bir potansiyele sahip olduğunu belirtmektedir. Bu çalışma sonuçlarından hareketle de insan sağlığını koruyan ve geliştiren antioksidan gibi spesifik biyoaktif bileşenlerin bulunduğu yiyeceklerin belirlenmesini araştıran çalışmalar yapılmaya başlanmıştır (Knight, 2000). Bugün yenilebilir otlardan bazıları hala ilaç olarak kullanılmaktadır. Bazı

yenilebilir otlar sağlığa faydalı olduğu düşüncesiyle tüketilmekte ve bu otlar tıbbi yiyecekler olarak adlandırılmaktadır (Etkin, 1994). İnsanoğlu günümüzde gıda, ilaç ve diğer ihtiyaçları için yaklaşık 7.000 bitki türünü kullanmaktadır. Bununla birlikte yenilebilir kısımlara sahip 70.000 bitkinin olduğu bilinmektedir. Fakat bu türlerin çok azı kültüre alınmış olup yalnızca 150 yenilebilir bitkinin tarımı yapılmaktadır. Günümüzde ise bitkisel kaynaklı gıdaların %90'ı yalnızca 82 tür bitkiden sağlanmaktadır (Spina, Cuccioloni, Sparapani, Acciarri, Eleuteri, Fioretti ve Angeletti, 2008).

Yenilebilir Otların Mutfaklardaki Yeri ve Önemi

Yenilebilir otlardan çorbalar, sebze yemekleri, sarma ve salatalar yapıldığı gibi, özel aromaya sahip olanlar taze ve kurutulularak tat verici olarak mutfaklarda kullanılmakta ve çay olarak içilmektedir. Yemek olarak kullanılan otlar bir anlamda sebzelerin kendiliğinden yetişenleridir. Bazı otların ise daha önce kültür bitkisi oldukları, zamanla yabancı ota dönüştükleri sanılmaktadır (Baysal, 2003).

Yenilebilir otlar, bazı peynirlerin lezzetlerinin artırılmasında da kullanılmaktadır. Örneğin Van otlulu peynirinin üretiminde bazıları endemik olan yöresel isimleri "sirmo" (*Allium* sp.), "mendo" (*Anthriscus* sp.), "heliz" (*Prangos* sp.), "siyabo" (*Ferula* sp.) ve "kekik" (*Thymus* sp.) olan birçok ot kullanılmakta ve olgunlaştırma işlemi bu otların tat ve aromalarıyla gerçekleştirilmektedir. Peynire katılan otlar, sadece peynire tat ve aroma kazandırmakla kalmayıp, antibakteriyel ve antioksidan özelliklerinden dolayı ürünün dayanma süresini de uzatmaktadırlar (Tunçtürk, Ocak ve Köse, 2014: 164). Kullanılan bitki türleri peynirlerin yapıldığı yöreye göre değişiklik göstermektedir. Özçelik (1994), Doğu Anadolu Bölgesi'nde 56 bitki türünün peynir yapımında kullanıldığını belirtmiştir.

Yemlik, kuzukulağı (ekşiot), yabancı semizotu (töhmeken), ısırgan otu, yarpuz gibi otlar; çiğ olarak salatalarda kullanılmakta veya bu bitkiler söğüş olarak tüketilmektedirler. Geniş yapraklı labada, yabancı turp yaprağı, yabancı hardal gibi otlar sarma yapımında pazı gibi kullanılmaktadır. Küçük yapraklı madımak, ebegümece, hindiba, kazayağı, tilkişen gibi otlar kıymalı, bulgurlu, pirinçli yemekleri yapılarak; geniş ve küçük yapraklı otlar ise börek, saç böreği ve gözleme yapımında kullanılmaktadırlar (Baysal, 2003). Yenilebilir otların birçoğu yetiştiği yörelerde taze olarak yenildiği gibi, toprak üstü kısımlarının haşlanıp yemeğinin yapıldığı veya lezzet artırıcı olarak yemeklere katıldığı bilinmektedir. Bu bitkiler genel olarak ilkbaharın gelmesiyle yöre halkı tarafından toplanmakta ve yöre pazarlarında satışa sunulmaktadır. Daha uzun süre tüketmek veya mevsimi dışında da

tüketmek için ise yenilebilir otların bazıları salamura yöntemiyle saklanmakta ve özellikle yumurtayla birlikte yemeği yapılmaktadır.

Yenilebilir otların mutfaklarda kullanıldığı bir diğer yer ise sarmalardır. Özellikle Türkiye’de ve Balkan ülkelerinde sarma geniş bir yemek kültürü olarak bilinir ve sarma malzemesi olarak çeşitli yabancı otların yaprak kısımları kullanılır. Kayıtlara göre bahsi geçen coğrafyalardaki sarma çeşitlerinin yarısının Türkiye’ye özgü olduğu, bununla birlikte Bulgaristan, Romanya ve Sırbistan’da da yenilebilir otlarla sarma yapıldığı ifade edilmektedir (Doğan, Nedelcheva, Luczaj, Dragulescu, Stefkov, Maglajlic, Ferrier, Papp, Hajdari, Mustafa, Dajic-Stevanovic, ve Pieroni, 2015). Ayrıca Türkiye’de yenilebilir otların dışında çeşitli ağaç yapraklarıyla da birçok sarma türü olduğu bilinmektedir.

Kırsal kesimlerde yaşayan insanlar birçok yenilebilir bitkinin toprak üstü kısımlarını veya köklerini sebze olarak kullanmaktadır. Bunlar çiğ veya pişmiş olarak yenildiği gibi kurutulularak, salamura halinde veya turşu halinde de tüketilmektedir. Özellikle Ege bölgesinde zengin bitki örtüsüne paralel olarak birçok yenilebilir bitkinin mutfaklarda kullanıldığı bilinmektedir. Yenilebilir bitkilerin koku ve tat verici olarak kullanılması da oldukça yaygındır. Ayrıca Bulut (2005)’un çalışmasında belirttiğine göre; bazı türlerin yaprakları veya çiçekleri “adaçayı”, “dağ çayı”, “yayla çayı” olarak adlandırılmakta ve bu bitkiler sıcak içecek olarak mutfaklarda kullanılmaktadır.

Erzurum’un Yenilebilir Otları ve Yemeklerde Kullanım Şekilleri

Erzurum, İpek yolu gibi tarihi ticaret yolları üzerinde bir kavşak olması, başta Osmanlı devleti olmak üzere pek çok medeniyete ev sahipliği yapması ve Avrupa’ya, Karadeniz’e, İran’a ve Rusya’ya uzanan kesişme noktasında bulunması nedeniyle zengin ve köklü bir yemek kültürüne sahip olan ilimizdir (Serçeoğlu, 2014: 38). Yemek kültürü, sert bir iklime sahip olması neticesinde et, bakliyat, tahıl, hayvansal yağlar ve kurutulmuş sebze-meyvelerle çeşitlenmiş bir mutfak olmasını sağlamıştır (Mil ve Denk, 2015:3).

İlde hayvancılık önemli bir geçim kaynağı olarak görülmektedir. Bu durum et ürünlerinin fazla tüketildiği anlamına gelmekte ve Erzurum mutfağında birçok çeşitte et yemeğinin olduğunu göstermektedir. Bu yemekler arasında başta “yatık döner” olarak da adlandırılan cağ kebabı bulunmaktadır (Boztoprak vd. 2017:98).

Hayvancılığın ilde gelişmiş olması nedeniyle yoğurt, tereyağı, kaymak ve peynir gibi süt ve süt ürünleri yoğun bir şekilde tüketilmekte ve bu ürünlerden çeşitli yöresel ürünler yapılmaktadır. Erzurum kültürüne has uygulamalarla yapılan, "killi kav" olarak adlandırılan güveç kaplarda mayalanan yoğurtlar ve bu yoğurtlardan elde edilen bembeyaz çinko tas içerisinde servis edilen köpüklü ayranlar tüketilmektedir. Yine yöre mutfağında önemli bir yeri olan tereyağı da tandır yakılarak büyük kazanlarda eritilmekte ve çinko kovalarda dokuz ay süren kış mevsiminde kullanılmak üzere hazırlanıp kilerlerde saklanmaktadır. Tereyağının yanı sıra tereyağından daha değerli bir ürün olan kuru kaymağı ise günümüzde hemen hemen hiçbir köy yapmamaktadır. Erzurum'da yalnızca İspir'de ve şimdilerde çok özel süt ürünleri satan bakkalilerde bulunmaktadır (Çomaklı, 2011: 333, 339).

Hayvansal ürünlerde iddialı olan Erzurum mutfağında ile özgü civil peyniri, lor peyniri ve meme peyniri ün kazanmış peynirler arasındadır. Erzurum'un yüksek dağları arasında kalan meralarda çeşit çeşit otlarla beslenen hayvanlardan elde edilen süttten yapılan civil (tel) peynir, hem lezzet yönünden hem de ekonomik yönden oldukça fazla tüketilen bir peynir türüdür. Yağı alınmış süttten üretildiği için yağsızdır. Yapıldığı kazanın altına çöken, bazı yerlerde çökelek Erzurum'da ise lor adı verilen peynir de civil peynirin üretimi aşamasında elde edilmektedir. Yalnızca o haliyle yenileceği gibi küflenmesi beklenerek göğermiş olarak da tüketilmektedir. Koyun süttünü kaynatmadan muhtemelen sağılır sağılmaz kendi sıcaklığı ile mayalanan meme peyniri de özellik itibarıyla delikli bir peynirdir. Ancak deliklerinin az olması peyniri daha değerli hale getirmektedir (Serçeoğlu, 2014: 39).

Erzurum'un genel olarak tüketilen yemekleri arasında çiğ olarak tüketilen, yemeği yapılarak yenilen, yemeklere katılan, kurutulan, salatası ve turşusu yapılan otlar da bulunmaktadır. İlin, et yemekleri yediğini ve bunun dışında bir yemek kültürü olmadığını söylemek tamamen yanlış olacaktır. İlde sebze yemeklerinin de tüketimi söz konusudur. Hatta bahsi geçen bu yemeklerin yörede yetişen otlardan yapıldığı görülmektedir.

Ülkemiz ot çeşitliliği yönünden dünyanın en zengin ülkesidir. Bununla birlikte ülkemizde en fazla ot çeşidinin Doğu Anadolu Bölgesinde bulunduğu görülmektedir. Otlar, büyük, oldukça kalın ve verimli toprak tabakasına sahip yaylalarda yetişmektedir. Bu yaylalardan başlıcaları Erzurum, Ağrı, Iğdır, Kars ve Ardahan'dır. Genellikle yıllık otsu bitki olarak adlandırılan bu otların Mart sonu, Nisan, Mayıs ve Haziran aylarında

Neslihan Çetinkaya,
Salih Yıldız, 2 (Ek.1)
2018

tüketildiği ve yöredeki hayvanlar ile insanların bu otlardan azami derecede faydalandığı bilinmektedir. İklim koşulları nedeniyle karın bol olduğu Erzurum'da kar sularının toprağı nemli tutması nedeniyle otlar geç kurumakta ve bu durumda onlardan uzun bir süre faydalanılmaktadır (Alparslan, 2011: 323).

Yaşadıkları yerlerde otlarla iç içe olan insanlar, hemen hemen bütün otları denemiş, zehirli, zehirsiz ve zararsız olanları kendi imkânlarıyla tespit etmişlerdir. Zehirli ve zararlı olmayanları da bir isim vererek tüketmeye başlamış aynı otları farklı yiyecek ürünleri üretmişlerdir. Otları isimlendirirken de bitkinin şekline, fiziki yapısına ve tadına göre isimler vermişlerdir. Bu nedenle aynı ot, farklı yörelerde farklı isimlerle yemek kültürlerine girmiştir. Bununla birlikte bazı bitkilerin ise endemik olduğu görülmektedir. Yani sadece bir bölgede yetişmekte ve aynı bitkiye veya türlerine başka yerlerde rastlanmamaktadır (Alparslan, 2011: 324).

Erzurum ilinde yetişen ve yenilebilir olan otlar şunlardır (Alparslan, 2011):
• 488 *Acıgıcı*: Çeşme başlarında yetişen, rokaya benzeyen, tadı acı olan bir çeşit yabani teredir. Yemeklerde kullanılmaz. Ekmek ve peynirle çiğ olarak tüketilmektedir.

Adol: Yer elmasına benzeyen, ilkbaharda tarlalar sürülürken topraktan çıkan bir çeşit beyaz, etli köktür. Çiğ olarak tüketilmektedir.

Aşotu: Kişniş, kişnit, abaza otu, yumurcak, kara kimyon, sativum, kinzi, kuzbere gibi isimlerle de anılmaktadır. Maydanozgillerden olan aşotunun yaprakları maydanoza benzemektedir. Yaprığı, gövdesi, kökü ve tohumu kullanılmaktadır. Tohumunun kokusu daha keskindir. Yaprakları da hem taze olarak hem de salamurası yapılarak cam bir kavanozda saklanıp 6 aya kadar tüketilmektedir. Tek başına yemeği yapıldığı gibi ayran aşısı, yağlı çorbası, tavuk yemekleri, güveçte yapılan yemekler, salatalar ve menemende kullanılmaktadır (Resim 1). Tohumu ezilerek kaynamış suda birkaç dakika demlenmek suretiyle kişniş çayı olarak da tüketilmektedir.



Resim 1. Aşotu, salamurası ve çorbası

Bağa yaprağı: Ülkemizde genellikle "sinir otu" olarak adlandırılan bu ot, Erzurum yöresinde bağa yaprağı olarak adlandırılmaktadır (Resim 2). Çeşme başlarında ve dere kenarlarında yetişen bu bitkinin önemli bir şifa kaynağı olduğu bilinmektedir. Çünkü iltihap söktürücü ve iltihaplı yaraları tedavi edici bir özelliği vardır. Hem çiğ olarak hem de pişirilerek tüketilmektedir. Ülke genelinde yıkandıktan sonra kurutularak merdane ile ezilip lapa haline getirilen hatta pekmez yapımında da kullanıldığı bilinen bağa yaprağı Erzurum'da sıcak suya bastırılarak sarması yapılmaktadır. Mayıs-Temmuz arasında tüketilen bağa yaprağının Dumlu köyü çevresinde yetiştirildiği bilinmektedir (Güvenç ve Kaya, 1996: 371).



Resim 2. Bağa Yaprakları

Baldıran: Baldırğan ve Tirehaş gibi isimlerle de bilinen baldıran otu, su gözelerinde ve akarsu kenarlarında yetişmektedir. Yörenin en geniş yapraklı bitkisidir. Bu nedenle yaprakları yemeklerde ve etli sarma yapımında kullanılmaktadır. Yapraklarının yanında gövdesinin de soyularak çiğ yendiği görülmektedir. Hatta gövdesinden kurutularak çay da yapılmaktadır.

Buğadiken (buğadiken): Deve elması, eşek diken, çakırdiken gibi isimlerle de bilinmektedir. Bir tür diken olan buğadikeninin yemeği yapılmamakta ve yemeklere katılmamaktadır (Resim 3). Yalnızca 40-60 cm uzunluğundaki dikenin boyu bir karış olduğunda toplanarak bitkinin baş ve boyun bölgesi bir bıçak yardımıyla kabuk ve dikenlerinden ayrılmakta ve geriye kalan kısım çiğ olarak tüketilmektedir (Yücel vd. 2012: 97-98).



Resim 3. Buğadiken

Burcalak (purçalık): Kıraç yerlerde yetişen, yemliğe benzeyen bir bitkidir. Pişirilmeden, yalnızca çiğ olarak tüketilmektedir. Yenen kısımları ise yaprakları ve köküdür.

Camışkulağı: Taş ve kaya aralarında yatay olarak yetişmektedir. Eğer tazeysen çiğ olarak tüketilmektedir. Ancak pişirilmemekte ve yemeklerde kullanılmamaktadır.

Çaşır (caşur): Kırlarda ve yamaç çayırlarda yetişmektedir. İlbaharın yağmurlarıyla kendini göstermekte ve yine yağmurlar vesilesiyle uzamaktadır. Şenyurt köyü ve çevresinde toplanan çaşırın yalnızca gövdesi tüketilmektedir (Güvenç ve Kaya, 1996: 371). Yörede Mayıs yağmurlarının onuncu gününde yerel halk tarafından kısa eğri bıçaklarla kesilerek toplanmaktadır. Kesildikten sonra açık yeşil bir hal alan çaşır uzun bir süre bekletildiğinde rengi koyulaşmaktadır. Çaşır otu toplandıktan sonra bütün yaprak ve tüylerinden arındırılarak soğuk suda yıkanmaktadır. Birkaç kere tekrarlanan bu yıkama işleminden sonra ise normal suyla ezilmeyecek ve diri kalacak şekilde haşlanmakta ve haşlandıktan sonra uzun süre bekletilecekse tuzlu suya konarak salamuraya yatırılarak muhafaza edilmektedir. Genellikle suda haşlanarak ve tuzlanarak yöremizin bir başka lezzeti civil peynirle tüketilen çaşır, salamurası yapılarak kış aylarında da yenilmektedir. Yumuşayınca kadar haşlanan çaşırılar daha sonra tuzlanarak kapalı bir kabın içine konulmakta, ekşiyinceye kadar buzdolabından 1 hafta bekletilmekte ve yemeklerin yanında tüketilebilmektedir. Suda haşlanıp sade bir şekilde yenilebilen çaşır, patates haşlamasıyla karıştırılıp yenilebilmektedir. Ayrıca haşlanan çaşır un ve yumurtaya batırılarak yağda kızartılmakta ve çaşır kızartması veya kavurması olarak da adlandırılabilir. Çaşırılı bulgur pilavı da yöre halkının sevdiği yemekler arasındadır. Çaşırdan ayrıca kahvaltılarda tüketilmek üzere yumurtalı çaşır da yapılmaktadır.

Çaşırılı Bulgur Pilavı: Çaşırılı pilav yapılırken kavru lan soğanlara önce doğranmış yeşilbiber, daha sonra ise sırasıyla domates, salça ve çaşır ilave edilmekte, bulgur da eklenerek bir süre daha kavru lduktan sonra su katılarak, tuz, karabiber ve kırmızıbiber gibi baharatlar dökülerek kısık ateşte pişirilmektedir.

Yumurtalı Çaşır: Haşlanan çaşırılar suyu elde iyice süzüldükten sonra küçük küçük doğranmakta ve bir süre yağda kavru lmaktadır. Daha sonra daha önceden bir kabın içine kırılmış, çırpılmış ve içine tuz ilave edilmiş

yumurtalar kavrulan çaşırın üzerine dökülmekte ve yumurtalarda bir süre piştikten sonra yenmektedir.



Resim 4. Çaşır ve Haşlanmış Çaşır

Çiriş (çirişotu): Zambak türünden çiçekli bir bitkidir. Boyu bir karış kadar olan çiriş, belli yükseklikte ve yerlerde yetişmektedir. Olgunlaştığı zaman dibinden bir bıçak yardımıyla kesilerek toplanmakta ve pişirilerek tüketilmektedir. Bitkinin yemeklik olarak kullanılan kısmı toprak üstü organlarıdır. Çiriş de çaşır gibi Şenyurt köyü çevresinde yetişen bir bitkidir. Tüketimi nisan ayında başlamakta ve yaz ortalarına kadar devam etmektedir (Güvenç ve Kaya, 1996: 372). Yemeği yapılan çirişin yörede çorbası yapılmakta, farklı bazı çorbalara katılmaktadır. Haşlanarak, yağda kızartılarak, sütle veya yumurtayla kavrularak pişirilmekte, hatta çaşır gibi bulgur pilavına katılmaktadır. Erzurum'a özgü hamur işlerinden biri olan Erzurum ketesine iç olarak da konulduğu görülmektedir. Ketenin bu türü ise "çiriş ketesi" olarak adlandırılmaktadır.

Çiriş otu yemeği: Otların dibinde bulunan kahverengi kabuksu kısım çıkarılarak ayıklanır ve yıkanır. Zeytinyağı tencerede ısıtılarak yemeklik doğranan soğanlar ve ince ince kıyılmış biberler eklenip kavrulur. Arzuya göre bu aşamada salça ilave edilir. Rendelenerek eklenen havuçlarla kavurma işlemine devam edilir. Bir avuç bulgur ilave edildikten sonra sıcak su eklenir ve çiriş otlarının da eklenmesiyle birlikte bir süre kavrularak ocaktan alınır.



Resim 5. Çiriş ve Çiriş Otu Yemeği

Ebegümece (Ebegümece): Birçok yörede tüketilen ebegümececinin Erzurum ilinde birkaç farklı tüketimi mevcuttur. Yağda kızartılarak yumurtalı yapılmakta, haşlanıp üzerine yoğurt ilave edilerek tüketilmekte ve içerisine madımak, evelik gibi otlar katarak yemeği yapılmaktadır. Ayrıca sadece pişirilerek değil aynı zamanda “düğme” olarak adlandırılan tohumu çiğ bir şekilde tüketilmektedir.



Resim 6. Ebegümece

Evelik: Bilinen en eski otlardan biridir. Yapı olarak ıspanağı andırmaktadır ve boyu bir metreyi geçmeyen kısa boylu çalı türü bir bitkidir. Türkiye'nin birçok yöresinde evelik yetişmektedir. Ancak özellikle Doğu Anadolu bölgesinde Erzurum, Kars ve Ardahan'da sofralarda da sıkça yer almaktadır. Erzurum'da evelikle pişirilen yemeklerden bazıları evelik dolması, evelik çorbası ve evelik pancarıdır.

Evelik dolması: Bir gece öncesinden yarma yıkanır ve ılık suda bekletilir. Ertesi günü şişen yarmalar düdüklüde pişirilir. Pişip suyunu çeken yarmalara lor peyniri, kırmızıbiber, kimyon, salça, tuz ilave edilerek yoğrulur. Saplarından ayıklanarak yıkanan evelikler 2 dakikayı geçmeyecek şekilde kaynar suya batırılıp yumuşamaları sağlanır. Sarma gibi hazırlanan harçla yapraklar doldurulup sarılarak tencereye dizilir. Üzerine tereyağında kızdırılmış salça ve su gezdirilerek hafif ateşte ağır ağır pişirilir (Resim 7).



Resim 7. Saplardan ayrılarak yıkanan evelikler ve evelik dolması

Evelik çorbası: Evelik otları bir gece önceden yıkanarak sıcak suda ertesi güne kadar bekletilir. Ertesi günü evelikler kaynar suyla dolu tencereye alınır. Tencereye bulgur ve tuz ilave edilir. Çorba kaynayınca da patates ve haşlanmış mercimek eklenir. Çorbanın meyanesi için una su ilave edilir. Kaynayan çorbanın içine dökülür. Sıvıyağda yemeklik doğranan soğanlar da çorbaya eklendikten sonra çorba tamamlanır (Resim 8).



Resim 8. Evelik çorbası

Evelik pancarı: Evelik pancarı, taze evelik veya yazları toplanarak kurutulan eveliklerle yapılabilmektedir. Besleyiciliği ile ön planda olan evelik pancarı, diğer pancarın olduğu gibi yörenin en değerli yemeklerinden biridir. Yapılırken kıyma, soğan, salça kavrulur. Evelik eklenerek üzerine geçecek kadar sıcak su ilave edilip pişmesi sağlanır. Evelik pişmeye yakın mercimek ve bulgur ilave edilir. Bulgur tamamen pişince servis edilir.

Neslihan Çetinkaya,
Salih Yıldız, 2 (Ek.1)
2018



Resim 9. Evelik Pancarı

• 494

Gülül (külül): Çayır ve tarlalarda yetişen gülül otu, çiçekli bir ottur. Tazeiken çiçeği ve yapraklarıyla birlikte çiğ olarak tüketilmektedir. Olgunlaştığında yapraklarını dökmekte ve fasulyeye benzeyen meyvesi toplanarak içindeki tohumu yenmektedir. Yemeklerde kullanılmaz veya pişirilerek tüketilmez.

Haşhaş: Haşhaş otu da çiğ tüketilen otlar arasındadır. Pişirilerek tüketilmez. Olgunlaşmadan çiçeği ve tohumu ile birlikte yenilebildiği gibi, kurutulmuş kozasının içindeki tohumunun da çiğ tüketimi söz konusudur.

Heliz Otu: Çaşırın bir türü olan heliz otu, Erzurum'un yanı sıra başka yörelerde de yetişmektedir. Çaşır gibi pilava ve çorbaya ilave edilmektedir. Ayrıca taze peynirin içine katılarak peynire tat vermesi sağlanmaktadır.

Isırgan (gicirgan, cincar): Sağlık açısından bir takım faydaları olduğuna yönelik üzerine birçok araştırma yapılan ısırgan otunun hem çiğ hem de pişmiş olarak tüketimi söz konusudur. Erzurum'da ısırgan otu çorbalara katılmakta, haşlanmakta, yumurta ve soğan gibi malzemelerle kavrulmakta ve çiğ olarak tuza bandırılıp tüketilmektedir.

Isırgan otu çorbası: Isırgan otları ayıklanıp bol suda yıkanır ve doğranır. Bir tencerede soğanlar zeytinyağıyla birlikte kavrulur. İçerisine ısırgan otları ve un eklenerek birkaç dakika daha kavrulmaya devam edilir. Sonra bir miktar süt yavaş yavaş ilave edilerek durmadan karıştırılır. Su, tuz ve karabiber eklenerek pişirilir. Çorbanın daha lezzetli olmasını sağlamak için kemik suyu ile pişirmek önerilmektedir.



Resim 10. Isırgan otu çorbası

Neslihan Çetinkaya,
Salih Yıldız, 2 (Ek.1)
2018

Işkın: Doğu Anadolu'nun ve özellikle Erzurum'un dağlarından toplanan bir bitkidir. Uçkun, yayla muzı ve yöresel olarak eşkin gibi isimlerle de anılmaktadır. Yalnızca Mayıs ayının ortalarından Haziran ayının ilk haftasına kadar olan sürede tüketilmektedir. Hafif mayhoş bir tadı olan ışkının yenilebilen kısmı genç sürgünleridir. Sarımsı ve beyazımsı çiçekli kısımları tüketilmemektedir. Yapraklarının da zehirli olduğu düşünüldüğünden yenmemektedir. Erzurum'da ışkın kabuğu soyularak tuza batırılıp çiğ olarak yenmektedir. Ülkemizde bazı yörelerde ışkın yumurta veya fırında ışkın gibi isimlerle pişirilerek tüketildiği de görülmektedir.



Resim 11. Işkın

Karçiçeği: Karlar eridikten sonra açan kar çiçeğinin hem çiçeği hem de fındık büyüklüğündeki “mollabaşı” olarak adlandırılan kökü çıkarılıp çiğ olarak tüketilmektedir.

Kekik (kekikotu / kekotu, çayotu): Genellikle çorak topraklarda yetişen kekik otu Haziran ve Ekim arasında toplanmakta ve kurutulmuş olarak yemeklerde baharat olarak kullanılmaktadır. Bu nedenle “baharat otu” olarak da adlandırılmaktadır. Erzurum’un birçok yerinde kekik otu yetişmekte ve yöre insanları tarafından et yemekleri ile çorbalara katılarak kullanıldığı görülmektedir.

Kımı (gımı / gımıgımı): Genellikle Doğu Anadolu bölgesinde yetişmektedir. Ardahan, Kars ve Erzurum kımı otunun yetiştiği yerlerin başında gelmektedir. Çiğ olarak tüketildiği gibi peynire katıldığı hatta turşusunun da yapıldığı bilinmektedir.

Kuşekmeği (madımak): Çayır, tarla yol kenarı, dere yamacı gibi birçok yerde yetişen, bol yapraklı bir ottur. Hem çiğ hem de pişmiş olarak tüketilir. Körpeyken koyu yeşil renkte olanları toplanmaktadır. Çorbalara ve pilavlara katılmakta, haşlanarak pancar gibi kavrulmakta, yumurtalı ve yoğurtlu yemekleri de yapılmaktadır. Tercihe göre kurutulmuş kışın da tüketilebilmektedir.

Kuzukulağı: Çok yaygın bir bitki olan kuzukulağı, nemli yerlerde yetişen, çiçekli, geniş yapraklı özelliğe sahiptir. Yaprakları taze olduğunda çiğ olarak tüketilebilmektedir. Ekşi bir tada sahiptir ve tuzlanarak yendiğinde daha lezzetli olduğu düşünülmektedir. Anadolu’nun birçok yöresinde böreklerin içinde, çorbalarda ve bazı yemeklerde kullanılırken Erzurum’da yalnızca çorbası yapılmaktadır.

Kuzukulağı çorbası: Bir tencereye yağ konur, kuzukulağı ve küçük küçük doğranmış patatesler eklenerek kavrulur. Et suyu ilave edilir, kaynamaya bırakılır. Kaynayan çorbaya krema ve limon sıkılır. Karabiber serpilerek servis edilir.

Liplar: Çok bilinmeyen bir bitkidir. Dere kenarlarında yetişmektedir. Sarı renkte çiçekleri vardır ve yaprakları geniştir. Çiğ olarak tüketilmemesinde yalnızca yapraklarının acısı suda bekletilip alındıktan sonra yumurta ile kavrulmuş yemeği yapılmaktadır. Nadiren de olsa sarmasının da yapıldığı bilinmektedir.

Medik: Çayırlarda, yol kenarlarında ve tarlalarda yetişen yabani bir ottur. Çobançantası, kuşkuşotu, çingıldaklı ot gibi isimlerle de anılmaktadır. Dikenli yaprakları vardır ancak yenilebilen kısımları yalnızca kökleridir. Yıkanan kökler çiğ olarak tüketilmektedir.

Pazı Otu: Büyük yapraklı, kırmızı saplı yabani bir pancardır. Özellikle yaprakları kullanılmaktadır. Haşlanan yaprağıyla etli pazı dolması, yörenin en fazla tanınan lor dolması yapılmaktadır. Ispanak gibi bakliyatlarla pişirilerek yemeği yapılmakta, kavrulmakta, haşlanarak salatası yapılmaktadır (İnaltong, 2015).

Lor dolması: Soğanlar yemeklik doğranarak sıvı yağın içinde kavrulur. Bulgur eklenir ve biraz da bu şekilde kavrulduktan sonra üzerine su ve tuz eklenir. Bir süre pişirildikten sonra ateşten alınır. Soğuyan bu karışıma lor peyniri katılır. Tercihe göre bu aşamada kaymak ta eklenmektedir. Diğer taraftan pazı yaprakları sıcak su içinde çok kısa bir süre haşlanır. Yumuşayan pazı yapraklarına hazırlanan iç konarak sarılır. Bir fırın kabına dizilen tüm dolmaların üzerine su eklenir. Fırında pişirilir. Üzerine pişmeye yakın tereyağı eklenir.

Pazı kavurması: Soğanlar zeytinyağıyla kavrulur. İçine kesme şeker, tuz ve kırmızıbiber katılır. Yıkayıp ince ince doğranan pazılarda eklenerek tencerenin kapağı kapatılır ve bir süre o şekilde pişirilir. Pazılar ıspanak gibi söndüğünde tencerenin kapağı açık bir vaziyette bir süre daha ara sıra karıştırılarak pişirilir. Son aşamada dövülmüş sarımsaklar ilave edilerek servise hazır hale getirilir.



Resim 12. Pazı ve lor dolması

Pirpirim (semizotu): Erzurum'da sıkça tüketilen hem çiğ olarak hem de pişirilerek yenilen bir sebze türüdür. Anadolu'nun birçok yerinde semizotu olarak adlandırılmaktadır. Diğer isimleri ise temizlik otu, soğukluk ve can otudur. Mayıs ve Haziran aylarında yetişmekte, Temmuz ve Ağustos

aylarında toplanmaktadır. Mutfakta oldukça geniş bir kullanıma sahiptir. Çiğ olarak salatalarda ve pişirilerek yemeklik olarak değerlendirilmektedir. Erzurum'da pırpırım yemeği olarak sofralarda yer almaktadır.

Pırpırım yemeği: Soğanlar yemeklik doğranır ve pembeleştikten sonra kuşbaşı etle salça ilave edilir. Bir süre daha kavrulan yemeğe pırpırım ve bulgur eklenir. Bir miktar su eklendikten sonra sebzelerin vitaminini öldürmemek için çok kısık ateşte pişirilir.



Erzurum'un
Yenilebilir Otları ve
Yemeklerde Kullanım
Şekillerine Yönelik Bir
Araştırma

• 498

Resim 14. Pırpırım ve Pırpırım Yemeği

Reyhan: Kekik otu gibi baharat olarak kullanılan bir ottur. Salatalara katıldığı gibi et yemeklerine özel bir lezzet ve koku vermesi için kullanılmaktadır.

Tere (tere otu): Çayırarda ve su kenarlarında yetişen bir yabani bitkidir. Hafif ekşi bir tada sahip olan tere otunun yemeği yapılmamaktadır. Ancak nadiren de olsa çorbalara eklenmektedir. Tere otu, genellikle çiğ olarak Erzurum yöresel peynirleriyle birlikte tüketilmektedir.

Topuz: Dikenli bir bitkidir. Sonbahar gelmeden olgunlaşmakta ve çiğ olarak tüketilmektedir. Yalnızca gövdesinin ucunda yetişen meyvesi yenir.

Turp otu (turpek, eşek turpu): Çayırarda ve tarla kenarlarında yetişen yabani bir turptur. Hem özeği hem de yaprakları yenilmektedir. Yoğurt, cacık ve salataya da katılmaktadır.

Yarpuz: Naneye benzeyen bir bitkidir. Nemli yerlerde yetişmektedir. Ekşi bir tada sahip olan yarpuz, hem salatalara katılmakta hem de baharat olarak yemeklere katılmaktadır.

Yemlik (yelmik): Birçok farklı çeşidi bulunmaktadır. Birçok yerde yetişebilen bir ottur. Erzurum'da genelde çiğ olarak tüketilmektedir. Yıkanan yapraklar

henüz ıslakken tuza batırılarak yenmektedir. Bazen de bulgur yemeklerine ve çorbalara katılmaktadır.

SONUÇ

Gastronomi turizmiyle paralel olarak yöresel yemeklerin ön plana çıkmaya başladığı son yıllarda, her yöre/destinasyon kendisine ait yemeklerini tanıtmakta ve böylece gastronomi imajı yaratmaktadır. Ait oldukları kültürün önemli bir parçasını oluşturan yöresel yemekler, o yörenin sahip olduğu yerel ürünleri, yerel ürünlerden yapılan yemekleri, farklı kültürlerin pişirme tekniklerini kapsamaktadır. Erzurum ili de zengin bir yemek kültürüne sahiptir. Bu kültürün kapsamını et, bakliyat, tahıl, hayvansal yağlar, sebze ve meyveler oluşturmaktadır. Ayrıca çiğ olarak tüketilen, yemeği yapılan veya yemeklere katılan yenilebilir otlar da yemek kültürünün önemli bir parçasını oluşturmaktadır.

Neslihan Çetinkaya,
Salih Yıldız, 2 (Ek.1)
2018

Erzurum'da yerel halk tarafından yemeklik olarak kullanılan veya yan ürün olarak yemeklere katılan 70'den fazla ot türü tespit edilmiştir. Özellikle kırsal kesim tarafından ekonomik kaynaklı olarak tüketilen bu otların türlerine ve özelliklerine göre meyveleri, gövdeleri, yaprakları, çiçekleri, kökleri, tohumları ve yumru gibi kısımları kullanılmaktadır.

Erzurum ve çevresinde yetişen ve yenilebilir olan otlar; acıgıcı, adol, aşotu, bağayaprağı, baldıran, buğadiken, burcalak, camışkulağı, çaşır, çiriş, ebeğümeci, evelik, gülül, haşhaş, heliz otu, ısırgan, ışkın, karçiçeği, kekik, kımı, kuşekmeği, kuzukulağı, liplar, medik, pazı otu, pirpirim, reyhan, tere, topuz, turp otu, yarpuz ve yemliktir. Bu otlardan yalnızca çiğ olarak tüketilenleri; acıgıcı, adol, buğadiken, burcalak, camışkulağı, gülül, haşhaş, ışkın, kar çiçeği, kımı, medik, tere, topuz, yarpuz ve yemliktir. Bu otlar Erzurum'da pişirilmeden tüketilmektedir. Ancak Anadolu'da bu otlardan bazılarının yemeklerine de rastlanmaktadır.

Yenilebilir otlardan bazıları hem çiğ olarak tüketilmekte hem de yemeklerde kullanılmaktadır. Bu otlar ise; aşotu, bağayaprağı, baldıran, ebeğümeci, heliz otu, kuzu kulağı ve pirpirimdir. Yenilebilir otların kurutularak baharat haline dönüştürüldüğüne de rastlanmaktadır. Erzurum'da yetişen kekik, reyhan ve yarpuz bu baharatlara örnek olarak verilebilir. Çiğ olarak tüketilmeyen, çeşitli yemekleri yapılan ve farklı yörelerde farklı isimlerle anılan yenilebilir otlar da bulunmaktadır. Erzurum'da çaşır, çiriş, evelik, ısırgan, kuşekmeği, liplar ve pazı otu pişirilerek tüketilen yenilebilir otlardandır.

Erzurum'un yöresel mutfağı incelendiğinde yenilebilir otlardan aşotu çorbası, çaşırılı bulgur pilavı, yumurtalı çaşır, çiriş otu yemeği, evelik dolması, evelik çorbası, evelik pancarı, ısırgan otu çorbası, kuzukulağı çorbası, lor dolması, pazı kavurması ve pirpirim yemeği yapılmaktadır. Bu yemeklerin yanı sıra unutulmaya yüz tutmuş veya geçmişte yapılmış ancak günümüzde yapılmayan yemeklerin de olduğu tahmin edilmektedir. Bu noktada hali hazırda var olan yemeklerin haricinde diğer yemeklerin de gün yüzüne çıkarılması gerekmektedir. Sahip olduğu yenilebilir ot potansiyeline göre Erzurum ve civarında bir proje yapılarak yetişen tüm otların tespit edilmesi gerekmektedir. Bu tespit esnasında otların yetiştiği ve tüketildiği ayların belirlenmesi, bu otlarla yapılan yemeklerin öğrenilmesi Erzurum yemek kültürünün daha da zenginleşmesine vesile olacaktır. Bu doğrultuda yapılması önerilen projeye yerel halkın dâhil edilmesi ve bilgilerinin alınması var olan proje çalışmasını destekleyecek ve zenginleştirecektir.

**Erzurum'un
Yenilebilir Otları ve
Yemeklerde Kullanım
Şekillerine Yönelik Bir
Araştırma**

• 500

Yöresel yemekler, ait olduğu yöre halkı tarafından tanınmakta ve kullanılmaktadır. Nasıl ki Ege'de yetişen otlar ve ot yemeklerinden Erzurum halkı haberdar olamıyorsa (her ne kadar son yıllarda ot festivalleri yapılsa da kırsal kesim bu festivallerden haberdar olamamakta veya festivallere katılamamaktadır), muhtemelen Egeliler de Erzurum'un yenilebilir otları hakkında bilgi sahibi değildir. Bu durumda yenilebilir otların yerellikten küresel düzeye ulaşması için tanıtımının yapılması şarttır. Bu tanıtım için belediyelerden ve eğitim kurumlarından destek alınmalıdır.

Erzurum'un sahip olduğu yenilebilir otlardan ve bunlarla yapılan yemeklerden haberdar olan birinin bu yemeğe veya bu yemeğin ham maddesine olan ota ulaşabilmesi günümüzde ne yazık ki zordur. Yerel halk bile bazı yenilebilir otların yalnızca belli aylarda olgunlaşıp yenilebilir hale gelmesinden dolayı otları her daim mutfaklarında ve bunlardan yapılan yemekleri her daim sofralarında bulunduramamaktadır. Bu nedenle salamurası yapılan veya kurutulularak saklanabilen otların sanal pazarlar kurularak sanal ortamlarda satılmaları ve isteyen herkese ulaştırılması sağlanmalıdır.

Yenilebilir otlarla ilgili araştırma yapmak isteyen akademisyenlere son yılların güncel eğilimleri olarak karşımıza çıkan füzyon mutfak uygulamalarına yenilebilir otları ekleyerek çalışmalar yapmaları önerilebilir. Ayrıca özellikle çiğ olarak tüketilen yenilebilir otlar "raw food" kapsamında değerlendirilerek alternatif tarifler üretilebilir.

KAYNAKÇA

- Abdulrahaman, A. A., Fajemiroye, O. J. ve Oladele, FA. (2006). Ethnobotanical Study of Economic Trees: Uses of Trees as Timbers and Fuel Woods in Ilorin Emirate of Kwara State, Nigeria. *Ethnobotanical Leaflets*, 10: 113-120.
- Alan, R. ve Padem, H. (1989). Erzurum ve Yöresinde Sebze Olarak Kullanılan Yabani Otlardan, Işgın, Uzun yemlik, Madımak, Tel pancarı ile Ebegümece Üzerinde Araştırmalar. *Gıda*. 14/5: 281-287.
- Alpaslan, İ. (2011). Kuzeydoğu Anadolu'da Doğal Bitkilerden Yenilen ve Yemeklerde Kullanılanlar, III. Uluslararası Doğu Anadolu Bölgesi Geleneksel Mutfak Kültürü ve Erzurum Yemekleri Sempozyumu.
- Baysal, A. (2003). Beslenme Kültürümüz. Kültür ve Turizm Bakanlığı Yayınları, 1230, 3. Baskı.
- Boztoprak, F. Kurnuç, M. ve Çetinkaya, N. (2017). Erzurum Yöresel Yemeklerinin Restoran Tercihine Etkileri ve Tekrar Ziyaret Etme Niyetleri Üzerine Bir Araştırma, *Kırklareli Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 6(4), 96-110.
- Bulut, G. (2005). Narman (Erzurum) ve Köylerinde Halk İlacı Olarak Kullanılan Bitkiler, Yüksek Lisans Tezi, Atatürk Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü.
- Çakılcıoğlu, U. ve Türkoğlu, I. (2010). An ethnobotanical survey of medicinal plants in Sivrice (Elazığ-Turkey). *Journal of Ethnopharmacology*, 132, 165-175.
- Çomaklı, Z. (2011). Erzurum Geleneksel Mutfak Kültürü ve Yemekleri, III. Uluslararası Doğu Anadolu Bölgesi Geleneksel Mutfak Kültürü ve Erzurum Yemekleri Sempozyumu, S.333-343, Erzurum.
- Doğan, Y., Baslar, S., Ay, G. ve Mert, H. H. (2004). The Use of Wild Edible Plants in Western and Central Anatolia (Turkey). *Economic Botany*, 58(4), 684-690.
- Doğan, Y., Nedelcheva, A., Luczaj, L., Dragulescu, N., Stefkov, G., Maglajlic, A., Ferrier, F., Papp, N., Hajdari, A., Mustafa, B., Dajic-Stevanovic, Z. ve Pieroni, A. (2015). Of the importance of a leaf: the ethnobotany of sarma in Turkey and the Balkans. *Journal of Ethnobiology and Ethnomedicine* 11 (2015): 26. PMC. Web. 10 Feb. 2018.
- Doğan Y., Uğulu U. ve Durkan N. (2013). Wild Edible Plants Sold in The Local Markets of Izmir, Turkey. *Pak J Bot.* 2013; 45: 177-184.
- Doğan, Y. (2016). Wild Edible Plants: From The Past to the Future. *Austin Food Sci.* 2016; 1(2): 1006.
- Etkin, N. (1994). Eating on The Wild Site. The Pharmacologic, Ecologic and Social Implications of Using Noncultigens. Tucson, AZ: University of Arizona Press.

Neslihan Çetinkaya,
Salih Yıldız, 2 (Ek.1)
2018

- Güler, S. (2004). Erzurum Yöresinde Doğal Yayılış Gösteren Bazı Tıbbi ve Aromatik Bitkilerin Etnobotanik Özellikleri. *Doğu Anadolu Ormancılık Araştırma Müdürlüğü Yayınları, Teknik Bülten Serisi*, (5).
- Güvenç, İ. ve Kaya, Y. (1996). Erzurum'da Sebze Olarak Değerlendirilen Yöresel Bazı Bitkiler, *Atatürk Üniversitesi Ziraat Fakültesi Dergisi*, 27 (3), 369-374.
- İnaltong, T. (2015). Türkiye'nin otları. <http://www.turkishcuisine.org/print.php?id=188&link=http://www.turkishcuisine.org/ingredients-7/ingredients-used-in-turkishcuisine-66/wild-greens-and-herbs-188.html> (Erişim Tarihi: 17.01.2018).
- Kallas, J. (1996). Edible Wild Plants From Neighborhood to Wilderness: A Catalyst for Experiential Education. In 1996 Association for Experiential Education 24th Annual International Conference Proceedings, Spokane, WA, September 26-29, 1996 pp. 140-144.
- Knight, J.A. (2000). The Biochemistry of Aging. *Adv Clin Chem*, 35:1-62.
- Lee, S., Yeo, W., Yun, B. ve Yoo, D. (1999). Isolation and Sequence Analysis of New Peptaibol, Boletusin, from *Boletus* spp. *Journal of Peptide Science*, 5 (8): 374-378.
- Mil, B. ve Denk, E. (2015). Erzurum Mutfağı Yöresel Ürünlerin Otel Restoran Menülerinde Kullanım Düzeyi: Palandöken Örneği, *International Journal of Social and Economic Sciences*, 5(2), 01-07.
- Özçelik, H. (1994). On the Herbal Cheese from East Anatolia (Turkey). *Economic Botany*, 48 (2), 214-221.
- Polat, R. ve Satıl, F. (2012). An Ethnobotanical Survey of Medicinal Plants in Edremit Gulf (Balıkesir – Turkey). *Journal of Ethnopharmacology*, 139, 626-641.
- Serçeoğlu, N. (2014). Yöre Halkının Mutfak Kültürünü Tanıma Durumunun Tespit Edilmesi: Erzurum İli Örneği, *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 2(4), 36-46.
- Sofowora, A. (1982). *Medicinal Plants and Traditional Medicine in Africa . USA.:* Willy and Sons, NY.
- Spina, M., Cuccioloni, M., Sparapani, L., Acciarri, S., Eleuteri, A.M., Fioretti, E. ve Angeletti, M., (2008). Comparative Evaluation of Flavonoid Content in Assessing Quality of Wild and Cultivated Vegetables for Human Consumption. *Journal of the Science of Food and Agriculture*, 88, 294-304.
- Tunçtürk, Y., Ocak, E. ve Köse, Ş. (2014). Farklı Süt Türlerinden Üretilen Van Otlı Peynirlerinin Fiziksel ve Kimyasal Özellikleri ile Proteoliz Profillerinde Olgunlaşma Sürecinde Meydana Gelen Değişimler. *Gıda Dergisi*, 39(3): 163-170.

- Varona, V. (2001). Nature's Cancer-Fighting Foods, The Gale Encyclopedia of Diets - A Guide to Health and Nutrition_Part1 New York: Penguin Putnam Inc.
- Yücel, E., Yücel Şengün, İ. ve Çoban, Z. (2012). The Wild Plants Consumed as a Food in Afyonkarahisar/Turkey and Consumption Forms of These Plants, Biological Diversity and Conservation, 5(2), 95-105.

**Neslihan Çetinkaya,
Salih Yıldız, 2 (Ek.1)
2018**

TURİZM İŞLETMELİĞİ ÖĞRENCİLERİNİN MUTFAK DEPARTMANINA YÖNELİK ALGILARI: ONDOKUZ MAYIS ÜNİVERSİTESİ ÖRNEĞİ

*PERCEPTION of STUDENTS of
TOURISM MANAGEMENT DEPARTMENT towards
CULINARY DEPARTMENT:
CASE of ONDOKUZ MAYIS UNIVERSITY*

Dr. Öğr. Üyesi SEDEN DOĞAN
Ondokuz Mayıs Üniversitesi
seden.dogan@omu.edu.tr
ORCID: 0000-0001-8547-7702

Öğr. Gör. MELİKE ÇAKIR KELEŞ
Ondokuz Mayıs Üniversitesi
melike.keles@omu.edu.tr
ORCID: 0000-0001-7336-4057



ABSTRACT

The employment of tourism educated individuals in the kitchen departments will directly affect the quality of service and product, as well as an important influence on customer satisfaction.

However, according to the researches most of the staff in kitchen departments have no tourism education and tourism educated staff do not would like to work in this department in long term. In this study, it was tried to determine the reasons why the students who study at Tourism Management Department do not want to work in kitchen department after graduation. As a result of the content analysis made on the data obtained from the 117 students studying at Ondokuz Mayıs University Tourism Management Department, the reasons such as lack of interest and ability to the department, prejudices related to lack of sufficient knowledge about the department and difficulty of the working conditions of the department were determined.

Keywords: Kitchen Department, Tourism Management, Tourism Education.

ÖZ

Turizm eğitimi almış bireylerin mutfak departmanlarında istihdam edilmesi hizmet ve ürün kalitesini doğrudan etkileyeceği gibi müşteri memnuniyetini sağlamada önemli bir etkidir. Ancak yapılan araştırmalarda mutfak departmanında çalışan işgörenlerin turizm eğitimi almadıkları ve eğitilmiş işgörenlerin ise uzun vadede mutfak departmanında çalışmak istemedikleri görülmektedir. Araştırmada Turizm İşletmeciliği Bölümü'nde lisans eğitimi alan öğrencilerin mezun olduktan sonra mutfak departmanında çalışmak istememelerinin nedenleri belirlenmeye çalışılmıştır. Ondokuz Mayıs Üniversitesi Turizm İşletmeciliği Bölümü'nde öğrenim gören 117 öğrenciden elde edilen verilere yapılan içerik analizi sonucunda departmana yönelik ilginin ve yeteneğin olmaması, departman hakkında yeterli bilgiye sahip olunmamasına bağlı önyargılar, departmanın çalışma koşullarının zorluğu gibi nedenler tespit edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Mutfak Departmanı, Turizm İşletmeciliği, Turizm Eğitimi.

GİRİŞ

Konaklama işletmeleri bünyesinde bulunan yiyecek-içecek departmanı oda gelirinden sonra en büyük gelir ve istihdam sağlayan departmandır (Aktaş & Özdemir, 2005). Türkiye'ye gelen turistlerin toplam harcamalarının yaklaşık beşte birini yiyecek-içecek harcamalarına ayırdıkları belirtilmiştir (TÜRSAB, 2015). Turistler için yiyecek-içecek tüketimi açlık ihtiyacını gidermekten öte turistik deneyimin bir parçasını oluşturmaktadır (Bekar & Belpınar, 2015). Günümüzde çok sayıda turist, beklentilerine uygun yiyecek içecek hizmeti alamadığı için konaklama işletmelerinden memnun ayrılamamaktadır (Giritlioğlu, 2012; Taşkın, 1997). Yiyecek ve içecek işletmelerinde müşteri memnuniyetini sağlamak için yiyecek ve içeceklerin kaliteli (Bayram vd., 2017) ve özgün özellikte olması, hijyenik şartlarda hazırlanması ve nitelikli servis hizmetiyle sunulması gerekmektedir (Namkung & Jang, 2007; Kivela 1997). Kaliteli yiyecek üretimi ise mutfak personelinin nitelikleri ile doğrudan ilişkilidir. Mutfak departmanının başarılı yönetilmesinin ilk koşulunu eğitilmiş işgücünün istihdam edilmesi oluşturmaktadır (Aktaş vd., 2001; Medlik, 1997). Bu doğrultuda turizm eğitimi almış bireylerin mutfak departmanlarında istihdam edilmesi, hizmet ve ürün kalitesini doğrudan etkileyeceği gibi müşteri memnuniyetini sağlamada da önemli bir etkidir. Ancak yapılan araştırmalarda mutfak departmanında çalışan işgörenlerin yeterli donanımına sahip olmadıkları ve turizm eğitimi almış işgörenlerin ise uzun vadede mutfak departmanında çalışmak istemedikleri ortaya konulmuştur (Akoğlu vd., 2017; Giritlioğlu & Olcay, 2014; Görkem & Öztürk, 2011; Giritlioğlu, 2010; Pratten 2003). Araştırmalarda turizm eğitimi alan öğrencilerin mutfak departmanında çalışmak istemedikleri tespit edilirken (Keleş, 2017; Tekin & Deniz, 2015; Cömert, 2014; Giritlioğlu & Olcay, 2014; İstanbullu Dinçer vd., 2013; Yıldız, 2013; Aymankuy & Aymankuy, 2013; Duman vd., 2006; Özdemir vd., 2005) mevcut sorunun nedeni konusunda araştırmaların sınırlı kaldığı görülmektedir. Bu araştırma turizm işletmeciliği lisans eğitimi alan öğrencilerin Mutfak Departmanı'na yönelik olumsuz düşüncelerinin nedenlerini analiz etme amacına yönelik olarak gerçekleştirilmiştir. Bu genel amaç doğrultusunda yanıtı aranan soru "Turizm İşletmeciliği lisans eğitimi alan öğrenciler neden mutfak departmanında çalışmak istememektedirler?" olarak belirlenmiştir.

LİTERATÜR TARAMASI

Turizm sektörü içerisinde önemli bir yeri olan yiyecek ve içecek hizmetleri ve ürünleri; turistik davranışın ilk aşamalarından biri olan destinasyon seçiminden, hizmet sonrası memnuniyet değerlendirme aşamasına kadar birçok olguya etki etmektedir (Tekin & Çiğdem, 2017). Yiyecek ve içecek

**Seden Doğan,
Melike Çakır Keleş,
2 (Ek.1) 2018**

işletmelerinde; sunulan ürünlerin çeşitliliği, hızla değişen moda ve alışkanlıkların baskısı, zincir işletmelerin yaygınlaşması, çoğalan işletme türü ve sayısı gibi etkenlerden dolayı yoğun rekabet yaşanmaktadır (Sarıışık vd., 2010). Yiyecek ve içecek hizmeti veren işletmelerin rakipleri ile rekabet edebilmeleri için müşteri memnuniyetini sağlaması gerekmektedir (Sönmez, 2017). Yiyecek ve içecek işletmelerinin değerlendirilmesinde müşteri memnuniyetini etkileyen önemli bir unsurun ise çalışanlar olduğu görülmektedir (Bayram vd., 2017). Müşteriler için çalışanların genel görüntüleri ve davranış tarzları işletmeye ilişkin olumlu imaj geliştirmeleri üzerinde etkilidir (Tombs & McColl-Kennedy, 2003). Hizmet sunan her işletmede büyük önem taşıyan işgören, yiyecek ve içecek işletmelerinde müşterilerin işletmeye ilişkin memnuniyetlerini etkileyen önemli bir faktördür. İşgörenlerin genel tavrı, temizliği, yaklaşımı, işlerini eksiksiz ve zamanında gerçekleştirmeleri gibi faktörler, müşterilerin işletmeye ilişkin düşüncelerini etkilemektedir (Albayrak, 2013). Dolayısıyla hem bağımsız olarak hem de konaklama işletmeleri bünyesinde misafirlerin yiyecek ve içecek ihtiyaçlarının karşılandığı bu işletmelerde çalışan işgörenlerin yüksek derecede bilgi, beceri, deneyim ve dikkat sahibi olması gerekmektedir (Mathisen vd., 2008; Medlik, 1997). Yiyecek ve içecek işletmelerinde müşterilerin beklentilerini karşılayabilmek ve hizmet kalitesinin sürdürülebilirliğini sağlamak için özellikle turizm eğitimi almış kalifiye işgörenlerin istihdam edilmesi gereklidir (Sarıışık, 2007). Kalifiye mutfak personeli yetiştirmenin yolu, mutfağa ilgisi olan ve yaratıcılık yönü güçlü kişilerin aşcılık mesleğine ilgisinin çekilmesinin sağlanması ve bu kişilerin iyi bir turizm/aşcılık eğitimi alıp, mutfağın bilimsel yönünün kavramasının sağlanmasından geçmektedir (Bildir & Kılışan, 2013). Yiyecek ve içecek sektöründe kalifiye işgören ihtiyacına rağmen yapılan araştırmalarda turizm eğitimi almış kişilerin sektörde uzun vadeli çalışmak istemedikleri ortaya çıkmaktadır (Keleş, 2017; Tekin & Deniz, 2015; Cömert, 2014; Giritlioğlu & Olcay, 2014; İstanbullu Dinçer vd., 2013; Yıldız, 2013; Aymankuy & Aymankuy, 2013; Duman vd., 2006; Özdemir vd., 2005). Görkem ve Öztürk (2011) yaptıkları araştırmada konaklama işletmelerinde mutfak yöneticilerinin istihdamında mesleki eğitim düzeyinin çok fazla dikkate alınmadığı ve sektörde yeterli sayıda mesleki eğitim almış mutfak yöneticisi olmadığı tespit edilmiştir. Giritlioğlu (2010)'nun çalışmasında mutfak departmanında çalışan işgörenlerin yarısından fazlasının turizm eğitimi almadığı görülmektedir. Pratten (2003) tarafından yürütölen araştırmada, mutfakta çalışan birçok eğitimi ve deneyimli şefin birak yıl içinde işi bıraktığı belirlenmiştir.

Mutfak departmanında çalışma koşullarının yorucu ve stresli, çalışma sürelerinin uzun olması ve cinsiyet ayrımcılığının yaşanması nedeniyle, aşçılık mesleğinin öğrencilerin gözünde oldukça ağır ve zor bir meslek olarak değerlendirildiği görülmektedir (Akoğlu vd., 2017; Giritlioğlu & Olcay, 2014). Mutfak işlerinin insan gücüne dayalı ve ağır şartlara sahip olması nedeniyle, yoğunlukla erkekler aşçılığı bir meslek olarak tercih etmektedir (Kesici, 2014). Mutfakta çalışma ortamının -ocak ya da fırınlardan dolayı- çok sıcak olması (Hayta, 2007) ve uzun süre ayakta kalarak çalışma gerekliliği işgörenlerin üzerinde olumsuz etkilere neden olmaktadır (Sarışık, 2008). Bunlara ek olarak aşçılık mesleğinin icrası esnasında işçi sağlığı ve iş güvenliği önlemlerini gerektiren kaza ve yaralanma riskleri bulunmaktadır. Tatil günlerinde çalışma, vardiya usulü ve fazla çalışma söz konusu olabilmektedir (MYK, 2013). Mutfaklardaki fiziki koşulların yetersizliği, düşük ücret, izinsiz çalışma/izin kullanamama, kötü iletişim gibi sorunlar nedeniyle mutfak çalışanlarının stres düzeylerinin çok daha fazla olduğu ifade edilmektedir. Sezona göre değişen iş yükü, uzun çalışma saatleri, mutfaktaki nemli, sıcak, gürültülü ve kokulu ortam aşçıların iş koşulları zorlaştırmaktadır (Yılmaz, 2016). Kadın aşçıların yaşadıkları zorluklar ise, işin fiziki güç gerektirmesi, küfürlü konuşmalara maruz kalma, erkeklerin niceliksel üstünlüğü, uyum sağlayamayanların erkeklerce dışlanması, işin yorucu/yoğun/zor olması, erkeklere kendini ispatlama zorunluluğu, vücuda sinen yemek/yağ kokusu, tatillerin belirsizliği, sosyal yaşamdan uzaklaşma ve çalışma saatlerinin belirsizliği şeklinde sıralanmaktadır (Sezer ve Dönmez, 2016).

YÖNTEM

Araştırmanın Amacı

Bu araştırmada turizm işletmeciliği lisans eğitimi alan öğrencilerin mutfak departmanında çalışmaya yönelik olumsuz tutumlarının değerlendirilmesi amaçlanmaktadır. Bu genel amaç doğrultusunda yanıtı aranan soru “Turizm İşletmeciliği lisans eğitimi alan öğrenciler neden mutfak departmanında çalışmak istememektedirler?” olarak belirlenmiştir.

Araştırmanın Deseni

Bu araştırma, lisans eğitimi alan öğrencilerin mezun olduktan sonra Mutfak Departmanı'nda çalışmak istememelerinin nedenlerini analiz etmek amacıyla nitel araştırma yöntemlerinden biri olan olgubilim yaklaşımı ile desetlenmiştir. Olgubilim bireylerin kendi bakış açısıyla algı ve deneyimlerini ortaya koymayı amaçlayan bir araştırma deseni (Balbağ, Gürdoğan Bayır & Ersoy, 2017) ve genellikle belli bir olguya ilişkin bireysel

algıların veya perspektiflerin ortaya çıkarılması ve yorumlanması amaçlanmaktadır (Mutlu & Tokcan, 2012). Olgubilim çalışmalarında veri kaynakları, araştırmanın odaklandığı olguyu yaşayan ve bu olguyu dış vurabilecek veya yansıtabilecek bireylerdir. Araştırma, genellenebilir sonuçlar ortaya koymasa da bir olgunun daha iyi tanınmasına ve anlaşılmasına yardımcı olanak sağlayan örnekler, açıklamalar ve yaşantılar sunabilmektedir. Olgubilim çalışmaları, farkında olduğumuz ancak derinlemesine ve ayrıntılı bir anlayışa sahip olmadığımız olgulara odaklanmaktadır (Karademir, Sarıkahya & Altunsoy, 2017; Yıldırım & Şimşek, 2016; Sözer & Özkan, 2014; Akçadağ, 2014; Arlı, Ölmez Ceylan & Akduman Yetim, 2012; Bülbül, 2012; Sevim & İşcan, 2012). Bu çalışmada lisans eğitimi alan öğrencilerin mutfak departmanına yönelik olumsuz algıları belirlenmeye çalışıldığı yani öğrencilerin belli bir duruma yönelik algılarının ortaya çıkarılması (Acun vd., 2017) amaçlandığı için bu desen kullanılmıştır.

Örneklem

- 508

Araştırmanın katılımcıları, olasılık dışı örnekleme türlerinden kolayda örnekleme yöntemi ile belirlenmiştir. Kolayda örnekleme ulaşılması kolay, elde mevcut ve araştırmaya katılmak isteyen (gönüllü) bireyler üzerinden yapılan örneklemedir (Koç Başaran, 2017; Koçak, Doğan Gül, Gül & Çokluk Bökeoğlu, 2017; Yıldız, 2017). Bu bağlamda araştırma, Ondokuz Mayıs Üniversitesi Turizm Fakültesi Turizm İşletmeciliği Bölümü'nde öğrenim gören ve uygulamanın yapıldığı 15-19 Ocak 2018 tarihleri arasında okulda olan 171 öğrencinin katılımıyla gerçekleştirilmiştir. Örneklem olarak bu öğrencilerin seçilmesinin en önemli sebebi Ondokuz Mayıs Üniversitesi Turizm Fakültesi'nde Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümü'nün olmamasıdır. Diğer sebepler ise araştırma için kısıtlı zaman olması, Turizm İşletmeciliği Bölümü'ndeki öğrencilere ulaşmanın kolay olması ve bu öğrencilerin Turizm İşletmeciliği Bölümü'nde eğitim gördükten sonra bir konaklama veya yiyecek-içecek işletmesinin mutfak departmanında çalışma ihtimallerinin olmasıdır.

Öğrencilerin eğitim bilgilerine ilişkin detaylı bilgiler Tablo 1'de verilmiştir.

Tablo 1. Araştırmaya Katılan Öğrencilerin Eğitim Bilgileri

	Kadın	Erkek	TOPLAM
1. Sınıf	34	43	77
2. Sınıf	17	19	36
3. Sınıf	10	16	26
4. Sınıf	20	12	32
TOPLAM	81	90	171

Öğrencilere ilk olarak mezun olduktan sonra Mutfak Departmanı'nda çalışmak isteyip istemedikleri sorulmuştur. İlgili departmanda çalışmak istemediğini belirten 114 öğrenci ile araştırma devam ettirilmiştir. Bu öğrenciler arasında Mutfak Departmanı'nda çalışmak istemediğini belirten öğrencilerin eğitim bilgilerine ilişkin detaylı bilgiler Tablo 2'de verilmiştir.

Tablo 2. Mutfak Departmanında Çalışmak İstemediğini Belirten Öğrencilerin Eğitim Bilgileri

	Kadın	Erkek	TOPLAM
1. Sınıf	16	30	46
2. Sınıf	12	17	29
3. Sınıf	4	14	18
4. Sınıf	12	9	21
TOPLAM	44	70	114

Seden Doğan,
Melike Çakır Keleş,
2 (Ek.1) 2018

Verilerin Toplanması ve Analiz Edilmesi

Araştırmaya katılan öğrencilerin, mutfak departmanına ilişkin sahip oldukları algıları ortaya çıkarmak için öğrencilerden “Mezun olduktan sonra Mutfak Departmanı'nda çalışmak istemem; çünkü ...” cümlesini tamamlayan bir paragraf yazmaları istenmiştir. Sınıf ortamında gerçekleştirilen bu uygulamada, formun doldurulması için öğrencilere 15 dakikalık bir zaman verilmiştir. Formun bir başkasının tesiri altında kalmadan doldurulmasını sağlamak için tekli oturma düzeni oluşturulmuştur. Bu sayede bir öğrencinin yazdıklarının diğerleri tarafından görülmesi engellenmiş, öğrencilerin kendi aralarında fikir alışverişinde bulunmalarının önüne geçilmiştir. Öğrencilerin 15 dakikalık bir süre içinde yazdıkları yanıtlar birer, belge ve doküman olarak bu araştırmada temel veri kaynağı olarak kullanıldığından (Saban, 2009) verilere doküman incelemesi yoluyla ulaşılmıştır. Doküman incelemesi, araştırılması hedeflenen olgu veya olaylar hakkında bilgi içeren yazılı materyallerin analizini kapsamaktadır (Özenç & Özenç, 2013).

Elde edilen verilerin değerlendirilmesinde içerik analizi tekniği kullanılmıştır. İçerik analizinde temel amaç, birbirine benzeyen verileri belirli kavramlar ve temalar çerçevesinde bir araya getirmek ve bunları okuyucunun anlayabileceği bir şekilde organize ederek yorumlamaktır (Karakuş, 2013; Aydın, 2010). Analiz sürecinde verilerden çıkarılan kavramlara göre temalar yapılandırılmıştır. Görüşlerin analizinde, benzer ifadelere yer verilerek gruplandırılmalar yapılmış, görüşlerin konusuna bakılarak her konu için bir tema verilmiştir. Tema oluşturma sürecinde görüş sayısı temele alınarak görüşlerin çokluğuna göre bir sıra izlenmiştir. Böylece aynı öğrencinin birden fazla görüş bildirmesi o görüşe ait tema

altında değerlendirilmiştir. Kodlama, iki öğretim elemanı tarafından ayrı ayrı yapılmış; tutarlılığın kontrol edilmesi için öğretim elemanları bir araya gelerek elde ettikleri temaları gözden geçirmişlerdir. Farklı biçimlerde kodlanan veri birimleri tartışılarak uzlaşmaya varılmıştır.

BULGULAR

Verilerin analizi sonucunda ortaya çıkan tema ve alt temalar Tablo 3'te görülmektedir.

Tablo 3. Tema ve Kategorilere İlişkin Bulgular

Temalar	Kategoriler	Vurgu Yapan Öğrenci Sayısı
İlgisizlik/Bilgisizlik	Mutfak ile ilgili işleri sevmeme.	24
	Mutfak ile ilgili işlerden anlamama, bu işleri becerememe.	23
	Mutfakla ilgili işlere ilgi duymama.	13
	Mutfak ile ilgili işler konusunda bilgi sahibi olmama.	12
Kariyer	Kariyer hedefi olarak Mutfak Departmanını düşünmeme.	24
	Karakter ve yeteneklerine uygun bulmama.	13
Çalışma Ortamı	Çalışma şartlarının ağır olması (ortam-koşullar-imkanlar).	14
	İş stresinin çok fazla olması (iş yoğunluğu).	10
	Mutfak personelinin davranışları (sinirli-asabi-bencil).	3
	Mutfak personeline yönelik toplumsal önyargılar.	2
	Endüstriyel mutfakta pişirilen yemeklere yönelik şüphe.	1
	Kapalı alan korkusu.	1
	Fiziksel engeli nedeniyle uzun süre ayakta duramama.	1
Nedenin Bilinmemesi	Mutfak Departmanında çalışmak istememe nedenini bilmiyor olma.	6

Turizm İşletmeciliği
Öğrencilerinin Mutfak
Departmanına
Yönelik Algıları:
Ondokuz Mayıs
Üniversitesi Örneği

• 510

Tablo 3'te görüldüğü üzere araştırmada verilerinin çözümlenmesi sonucunda oluşturulan temalar; ilgisizlik/bilgisizlik, kariyer, çalışma ortamı ve nedenin bilinmemesi şeklindedir.

Araştırmaya katılan öğrencilerin 72 tanesinin “Mezun olduktan sonra Mutfak Departmanı’nda çalışmak istemem; çünkü.....” cümlesini tamamlamak üzere yazdıkları metin içerisinde mutfak departmanında yapılan işleri sevmeme, bu tip işleri beceremiyor olma ve bu işlere karşı ilgi duymamaya yönelik ifadeler yazdıkları belirlenmiştir.

“.....Daha ne olduğunu, ne iş yaptıklarını bile bilmiyorum.....”

(18 yaş, K, 1. sınıf öğrencisi)

“.....Mutfak ortamı beni bunaltıyor, sevemediğim için verimli iş yapamam.....”

(23 yaş, K, 4. sınıf öğrencisi)

“.....Mutfak sanatları veya yemek yapma gibi tecrübem olmadığı gibi herhangi bir ilgi alakam da yok.....”

(19 yaş, E, 1. sınıf öğrencisi)

“.....Elimin mutfak işlerine yatkın olduğunu düşünmüyorum.....”

(18 yaş, E, 1. sınıf öğrencisi)

“.....Mutfakla pek aram yok. Yemek yapmak, bulaşık yıkamak olsun. Bunun gibi şeyleri yapmak bana göre değil.....”

(19 yaş, E, 2. sınıf öğrencisi)

“.....Yağ, koku vs. alerjim var. Mutfak departmanında çalışabilecek el becerisine, hamaratlığa sahip değilim.....”

(24 yaş, K, 4. sınıf öğrencisi)

Araştırmaya katılan öğrencilerin 37 tanesi “Mezun olduktan sonra Mutfak Departmanı’nda çalışmak istemem; çünkü.....” cümlesini tamamlamak üzere yazdıkları metin içerisinde kariyer hedefi olarak mutfak departmanını düşünmediklerini, bu departmanın karakter ve yetenekleri ile örtüşmediğine dair cümleler yazmışlardır.

“.....Benim için uygun bir departman olduğunu düşünmüyorum. İnsanlarla iletişim halinde olmak benim için daha ideal.....”

(21 yaş, K, 4. sınıf öğrencisi)

“.....Müşterilerle yakın olmak, iletişimde olmak daha hoşuma gider.....”

(22 yaş, K, 4. sınıf öğrencisi)

“.....İnsanlarla iletişim halinde olmak isterim çünkü insanlara hizmet etmeyi seviyorum.....”

(22 yaş, E, 2. sınıf öğrencisi)

“.....Misafirlerle iletişim halinde olmayı seviyorum. Yabancı dile hiçbir artısı olmaz bu departmanın. Biz okuduğumuz bölüm doğrultusunda mutfak değil önbüroda çalışmalıyız.....”

(20 yaş, E, 3. sınıf öğrencisi)

“.....Hedeflerim ve ileride kendimi görmek istediğim yer olarak orayı görmüyorum.....”

(20 yaş, E, 1. sınıf öğrencisi)

“.....Sektörel olarak bu departmanın yeteneklerime ve kişisel özelliklerime uygun olduğunu düşünmüyorum.....”

(22 yaş, E, 4. sınıf öğrencisi)

Turizm İşletmeciliği
Öğrencilerinin Mutfak
Departmanına
Yönelik Algıları:
Ondokuz Mayıs
Üniversitesi Örneği

Araştırmaya katılan öğrencilerin 32 tanesi “Mezun olduktan sonra Mutfak Departmanı’nda çalışmak istemem; çünkü.....” cümlesini tamamlamak üzere yazdıkları metin içerisinde mutfak departmanının çalışma ortamı, çalışma koşulları, departmana karşı şüphe ve departmanda çalışanların davranışlarına yönelik ifadeler yazmışlardır.

• 512

“.....Şu anki işletmelerin mutfak departmanlarından şüpheleniyorum, temiz ve sağlıklı malzemeler kullanılmadığını düşünüyorum. Böyle bir yemeği lezzetli bile olsa müşteriye sunmak istemem.....”

(22 yaş, K, 2. sınıf öğrencisi)

“.....Çalışma ortamı çok hareketli ve çok yoğun çalışıyorlar. Çoğu otelde uzun çalışma saatleri var.....”

(22 yaş, E, 2. sınıf öğrencisi)

“.....Mutfaktaki dönen olayları çekemem. Herkes herkesin ayağını kaydırmanın peşinde, bu çoğu yer için öyle.....”

(20 yaş, E, 2. sınıf öğrencisi)

“.....Mutfak personeli hep çok sinirli oluyor.....”

(22 yaş, E, 3. sınıf öğrencisi)

“.....Ben mutfak departmanında stajımı yaptım. Orada yaşanan zorlukları gördüm. Ne kadar yoğun ve stresli bir iş olduğunu anladım. Aşçılar çok sinirli, sürekli bağırp duruyorlar. Bütün gün ayakta duruyorsun. Kimsenin seni adam yerine koyduğu yok.....”

(23 yaş, K, 4. sınıf öğrencisi)

“.....Mutfak departmanı her zaman kargaşa içinde.....”

(24 yaş, E, 4. sınıf öğrencisi)

Araştırmaya katılan öğrencilerin 6 tanesi ise “Mezun olduktan sonra Mutfak Departmanı’nda çalışmak istemem; çünkü.....” cümlesini tamamlamak üzere yazdıkları metin içerisinde neden bu departmanda çalışmak istemediklerini bilmediklerini ifade eden cümleler yazmışlardır.

“.....Sadece istemiyorum, belli bir nedeni yok.....”

(17 yaş, K, 1. sınıf öğrencisi)

“.....İstememe nedenini bilmiyorum ama kesinlikle istiyorum.....”

(21 yaş, K, 1. sınıf öğrencisi)

TARTIŞMA ve ÖNERİLER

Turizm İşletmeciliği lisans eğitimi alan öğrencilerin mutfak departmanına yönelik olumsuz algılarının analiz edildiği araştırmada, öğrencilerin verdiği yanıtların analizi sonucunda ilgisizlik/bilgisizlik, kariyer, çalışma ortamı ve nedenin bilinmemesi temaları tespit edilmiştir. Araştırmaya katılan öğrencilerin 72 tanesinin mutfak departmanında çalışmak istememe nedenlerinin, mutfak departmanında yapılan işleri sevmeme, bu tip işleri beceremiyor olma ve bu işlere karşı ilgi duymamaya yönelik ifadeler olduğu görülmektedir. Öğrencilerin mutfak departmanı hakkında yeterince bilgi sahibi olmadığı, mutfak departmanına karşı önyargı ile yaklaştığı ve verdiği yanıtlarda daha çok duygusal bir tutum sergilemekte olduğu görülmektedir. Turizm İşletmeciliği bölümlerinde öğretim programlarında mutfak, gastronomi ve yiyecek ve içecek işletmeciliği ile ilgili ders sayısının arttırılması, öğrencilerin mutfak departmanı hakkında bilimsel bilgilere ulaşmasını sağlayabilir ve öğrencilerin önyargılarını değiştirebilir.

Araştırmaya katılan öğrencilerin 37 tanesi kariyer hedefi olarak mutfak departmanını düşünmediklerini, bu departmanın karakter ve yetenekleri ile örtüşmediğine dair cümleler yazmışlardır. Kariyer kararları alınırken dikkate alınması gereken önemli etkenler arasında kişilik ve yetenekler yer almaktadır. Öğrencilerin kariyer planlarını sağlıklı yapabilmeleri için sektör ve okul işbirliği oldukça önemlidir. Mutfak departmanında çalışan yöneticilerin öğrencilere seminer, konferans vermesi öğrencilerin kariyer düşüncelerini pekiştirmede yardımcı olabilir.

Araştırmaya katılan öğrencilerin 32 tanesi mutfak departmanının çalışma ortamı, çalışma koşulları, departmana karşı şüphe ve departmanda çalışanların davranışlarına yönelik ifadeler bildirmişlerdir. Turizm eğitimi alan öğrencilerin mutfak departmanına yönelik tutumlarını inceleyen araştırmalarda da benzer sonuçlar ile karşılaşmıştır (Akoğlu vd., 2017; Tekin & Deniz, 2015; Giritlioğlu & Olcay, 2014; Yıldız, 2013). Mutfak departmanında çalışma koşullarının yorucu ve stresli, çalışma sürelerinin uzun olması aşçılık mesleğinin öğrencilerin gözünde oldukça ağır ve zor bir meslek olarak değerlendirilmesine neden olmaktadır. Mutfak departmanında kalifiye işgören sayısının arttırılması için mevcut koşulların iyileştirilmesi gereklidir. Mutfak departmanlarının planlama sürecinde

**Seden Doğan,
Melike Çakır Keleş,
2 (Ek.1) 2018**

ergonomik ve çalışma alanlarının teknolojik araç ve gereçlerle (havalandırma sistemleri vb.) konforlu hale getirilmesi ile olumsuz çalışma koşullarını değiştirebilir.

Araştırmaya katılan öğrencilerin 6 tanesi ise, neden bu departmanda çalışmak istemediklerini bilmediklerini ifade eden cümleler yazmışlardır. Söz konusu öğrencilerin mutfak departmanı hakkında bilgilerinin olmadığı şeklinde yorumlanabilir. Halk arasında her ne kadar aşçılık mesleğinin “chef” kelimesiyle anılması nedeniyle prestijli bir meslek algısı yaratsa da, turizm işletmeciliği öğrencileri için hala tercih edilen bir departman olmamaktadır.

Türk mutfağının tanıtılması, gastronomi turizminden elde edilen gelirin artırılması, yiyecek ve içecek işletmelerinin kalite standartlarının yükseltilmesi için kalifiye mutfak personeline ihtiyaç duyulmaktadır. Nitelikli mutfak personeli yetiştirmenin yolu, turizm eğitimi alan öğrencilerin aşçılık mesleğine ilgisinin çekilmesinin sağlanması ile gerçekleşebilir. Dolayısıyla mutfak ile ilgili derslerin artırılması, sektör buluşmalarında mutfak departman temsilcilerinin davet edilmesi öğrencilerin mutfak departmanına yönelik olumsuz tutumlarını değiştirmelerinde fayda sağlayabilir

KAYNAKÇA

- Acun, İ., Yücel, C., Balbağ, N. L., İri, S. & Belenkuyu, C. (2017). Sosyal Sermaye ve Sosyal Medya: Demokrasi ve Vatandaşlık Hakkında Bir Araştırma, Sakarya University Journal of Education, 7(3):564-583.
- Akçadağ, T. (2014). Okul Yöneticilerinin Bakış Açılıyla Yöneticilerin Yetiştirilme, Atama ve Yer Değiştirmeleri; Sorunlar ve Çözümler, Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi, 29, 135-150.
- Aktaş, A., & Özdemir, B. (2005). Otel İşletmelerinde Mutfak Yönetimi. Ankara:Detay Yayıncılık.
- Aktaş A., Atılğan E., Tarcan E., & Özdemir B. (2001). Türkiye Genelinde Her Şey Dahil Uygulamasının Turistler, İşletme Yöneticileri ve Yöre Esnafı Açısından Değerlendirilmesine Yönelik Bir Araştırma, I. Akdeniz Ülkeleri Turizm Kongresi, Antalya.
- Akoğlu, A., Cansızoğlu, S., Orhan, N., & Özdemir, Z. (2017). Gastronomi ve Mutfak Sanatları Eğitimi Alan Öğrencilerin Sektörde Çalışmaya Yönelik Bakış Açılı, Journal of Gastronomy Studies, 5(2):146-154.
- Albayrak, A. (2013). Restoran İşletmelerinde Müşteri Şikayetleri ve Şikayete İlişkin Davranışlar, Paradoks Ekonomi, Sosyoloji ve Politika Dergisi, 9 (2):24-51

- Arlı, D., Ölmez Ceylan, Ö. & Akduman Yetim, S. (2012). İlköğretim Okulu Yöneticilerinin Örgütsel Atalete İlişkin Görüşleri, *Ege Eğitim Dergisi*, 13(1):73-91.
- Aydın, F. (2010). Ortaöğretim Öğrencilerinin Coğrafya Kavramına İlişkin Sahip Oldukları Metaforlar, *Kuram ve Uygulamada Eğitim Bilimleri*, 10(3):1293-1322.
- Aymankuy, Y., & Aymankuy, Ş. (2013). Turizm İşletmeciliği Eğitimi Alan Öğrencilerin Turizm Sektöründeki İstihdamla İlgili Görüşleri Ve Sektördeki Kariyer Beklentileri. *Balıkesir Üniversitesi Turizm İşletmeciliği Ve Otelcilik Yüksekokulu Örneği. Akademik Bakış Dergisi*, 35, 1-21.
- Balbağ, N.L., Gürdoğan Bayır, Ö. & Ersoy, A.F. (2017). İnsan Hakları, Yurttaşlık ve Demokrasi Dersini Öğretmenler ve Öğrenciler Nasıl Algılıyor?, *Sakarya University Journal of Education*, 7(1):223-241.
- Bayram, M., Bayram, Ü. & Görkem, O. (2017). Başarılı Restoranların Müşterilerini Memnun Etme Yolları. İçinde: D. Bozok, C. Avcıkurt, M. Doğdubay, M. Sarıoğlan ve G.K. Girgin (Ed.) *Gastronomi Üzerine Araştırmalar* (328-341). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Bekar, A., & Belpınar, A. (2015). Gastronomi Turizmine İlişkin Turist Görüşlerinin Kültürler Arası Karşılaştırılması, *Journal of Yaşar University*, 10(38):6478-6554.
- Birdir, K., & Kılıçhan, R. (2013). Mutfak Şeflerinin Mesleki Eğitim Düzeyleri Ve Yaşadıkları Eğitim Problemlerinin Tespitine Yönelik Bir Çalışma. 14. Ulusal Turizm Kongresi, 615-635.
- Bülbül, T. (2012). Yükseköğretimde Okul Terki: Nedenler ve Çözümler, *Eğitim ve Bilim*, 37(166):219-235.
- Cömert, M. (2014). Turizm Eğitimi Alan Öğrencilerin Sektörde Çalışmak İstedikleri Alanlar Ve Sektördeki İstihdamda Cinsiyet Ayrımcılığıyla İlgili Düşünceleri. *Gazi Üniversitesi Turizm Fakültesi Dergisi*, 1, 50-62.
- Duman, T., Tepeci, M., & Unur, K. (2006). Mersin’de Yükseköğretim Ve Orta Öğretim Düzeyinde Turizm Eğitimi Almakta Olan Öğrencilerin Sektörün Çalışma Koşullarını Algılamaları Ve Sektörde Çalışma İsteklerinin Karşılaştırmalı Analizi. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 17(1):51-69.
- Giritioğlu, İ. (2010). Otel Mutfaklarında Çalışan Personelin Sektörde Kariyer Düşüncelerinin Ortaya Konulmasına Yönelik Bir Araştırma, *Sosyal Gelişim Dergisi*, 1(1):111-124.
- Giritlioğlu İ. (2012). Yiyecek İçecek Bölümlerinde İşgörenlerin ve Müşterilerin Hizmet Kalitesi Beklenti ve Algıları: Termal Otellerde Bir Araştırma, Yayımlanmamış Doktora Tezi, Balıkesir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Balıkesir.

Giritlioğlu, İ., & Olcay, A. (2014). Önlisans Düzeyinde Turizm Eğitimi Alan Öğrencilerin Otel Yiyecek İçecek Bölümüne Yönelik Tutumları. Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 17(31):95-119.

Görkem, O., & Öztürk, Y. (2011). Otel Mutfaklarında Stajyer İstihdamı ve Beceri Eğitimi Yeterliliğine Yönelik Bir Uygulama. İşletme Araştırmaları Dergisi, 3/4, 18-33.

Hayta, B. A. (2007). Çalışma Ortamı Koşullarının İşletme Verimliliği Üzerine Etkisi. Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi, 1, 21-41.

İstanbulu Dinçer, F., Akova, O., & Kaya, F. (2013). Meslek Yüksekokulu Turizm ve Otel İşletmeciliği Programı Öğrencilerinin Kariyer Planlaması Üzerine Bir Araştırma: İstanbul Üniversitesi ve Gümüşhane Üniversitesi Örneği. Elektronik Mesleki Gelişim ve Araştırmalar Dergisi, 1(2):42-56.

Johnson, C., Surlemont, B., Nicod, P. & Revaz, F. (2005). Behind the Stars A Concise Typology of Michelin Restaurants in Europe, Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly, 46 (2):170-187.

Karademir, E., Sarıkahya, E. & Altunsoy, K. (2017). Fen Bilimleri Öğretmenlerinin Beceri Kavramına Yönelik Algıları: Bir Olgubilim Çalışması, Eskişehir Osmangazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 18(1):53-71.

Karakuş, U. (2013). Depremi Yaşamış ve Yaşamamış Öğrencilerin Deprem Algılarının, Metafor Analizi ile İncelenmesi, Doğu Coğrafya Dergisi, 29, 97-116.

Keleş, Y. (2017). Neden Turizm Eğitimi? Lisans Düzeyinde Turizm Öğrencilerine Yönelik Bir Araştırma, 18. Ulusal Turizm Kongresi, 143-150.

Kivela, J.J. (1997), Restaurant Marketing: Selection and Segmentation in Hong Kong, International Journal of Contemporary Hospitality Management, 9(3):116-123.

Koç Başaran, Y. (2017). Sosyal Bilimlerde Örnekleme Kuramı, Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi, 5(47):480-495.

Koçak, D., Doğan Gül, Ç., Gül, E. & Çokluk Bökeoğlu, Ö. (2017). Öğrencilerin Sınav Kavramına Yönelik Metaforlar, Ahi Evran Üniversitesi Kırşehir Eğitim Fakültesi Dergisi, 18(3):415-434.

Mathisen, G., E., Einarsen, S. & Mykletun, R. (2008). The Occurrences and Correlates of Bullying and Harassment in the Restaurant Sector, Scandinavian Journal of Psychology, 49(1):59-68.

Medlik, S. (1997). Otel İşletmeciliği (Çev. Önder MET) Bursa: Uludağ Üniversitesi Güçlendirme Vakfı Yayınları.

MYK. (2013). Aşçı Seviye 4. Mesleki Yeterlilik Kurumu.

- Mutlu, M. & Tokcan, H. (2012). İlköğretim 7. Sınıf Öğrencilerinin Toprak Kirliliği Hakkındaki Düşünceleri, *Uluslararası Alan Araştırmaları Dergisi*, 1(1):65-75.
- Namkung, Y. & Jang, S. (2007). Does Food Quality Really Matter in Restaurants? Its Impact On Customer Satisfaction and Behavioral Intentions, *Journal of Hospitality & Tourism Research* 31(3)387-409.
- Özdemir, B., Aktaş, A., & Altıntaş, V. (2005). Turizm Ve Otelcilik Eğitimi Görmekte Olan Lisans Düzeyindeki Öğrencilerin Otel İşletmelerinin Yiyecek-İçecek Bölümüne Yönelik Tutumları. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 16(1):46-58.
- Özenç, M. & Özenç, E.G. (2013). Türkiye’de Üstün Yetenekli Öğrencilerle İlgili Yapılan Lisansüstü Eğitim Tezlerinin Çok Boyutlu Olarak İncelenmesi, *Türkiye Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 171, 13-28.
- Saban, A. (2009). Öğretmen Adaylarının Öğrenci Kavramına İlişkin Sahip Oldukları Zihinsel İmgeler, *Türk Eğitim Bilimleri Dergisi*, 7(2):281-329.
- Sarıışık, M. (2007). Turizm Sektöründe Meslek Sahibi Olmaya Yönelten Etkenler: Meslek Yüksekokulu Öğrencilerine Yönelik Bir Çalışma. *Anatolia Turizm Araştırmaları Dergisi*, 18(2):143-160.
- Sarıışık, M. (2008). Turizm İşletmelerinde Çağdaş Yönetim Teknikleri. İçinde: Okumuş, F. ve Avcı, U. (Ed.) *Turizm İşletmelerinde Stres Yönetimi* (149-174). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Sevim, O. & İşcan, A. (2012). Türkçenin Eğitimi ve Öğretimi Alanında Yapılan Yüksek Lisans Tezlerinde Geçen Anahtar Kelimelere Dönük Bir İçerik Analizi, *Turkish Studies - International Periodical For The Languages, Literature and History of Turkish or Turkic*, 7(1):1863-1873.
- Sezer, G., ve Dönmez, B. (2016). Kadın Aşçıların Üzerine Sinen Patriyarka Kokusu, 17. Ulusal Turizm Kongresi, 678- 688.
- Sözer, M.A. & Özkan, R. (2014). Öğretmen Adaylarının Kadın Olgusuna İlişkin Algılarının Belirlenmesi, *Uşak Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 7(1):264-278.
- Taşkın, E. (1997). Otel İşletmelerinde Yiyecek Maliyetlerinin Kontrolü ve Azaltılması (Bir Anket Uygulaması), Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Balıkesir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Balıkesir.
- Tekin, A.Ö, & Çidem, G. (2017). Önlisans Turizm Öğrencilerinin Mutfak Departmanında Kariyere Yönelik Tutumları: Süleyman Demirel Üniversitesi Örneği, *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 52, 33-51.
- Tekin, A. Ö., & Deniz, İ. (2015). Turizm Öğrencilerinin Yiyecek Ve İçecek Departmanına Yönelik Tutumları: Üniversite Öğrencileri Üzerine Bir İnceleme. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 14(55):178-197.

- Tombs, A., & Mccoll-Kennedy, J. R. (2003). Social-Servicescape Conceptual Model, *Marketing Theory*, 3(4):447–475.
- Yıldırım, A. & Şimşek, H. (2010). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri (Genişletilmiş 10. Baskı)*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Yıldız, S. (2017). Sosyal Bilimlerde Örnekleme Sorunu: Nicel ve Nitel Paradigmalardan Örnekleme Kuramına Bütüncül Bir Bakış, *Kesit Akademi Dergisi*, 3(11):421-442.
- Yıldız, B. S. (2013). Lisans Düzeyinde Turizm Eğitimi Alan Öğrencilerin Sektörde alışmaya Yönelik Bakış Açıları. 14. Ulusal Turizm Kongresi, 595-614.
- Yılmaz, A. (2016). Algılanan Örgütsel Destek Ortamında İş Stresi ve İş Yaşam Kalitesinin İş Performansı Üzerine Etkisinin Araştırılması: İstanbul'da Bulunan Beş Yıldızlı Otellerde alışan Aşçılar Üzerine Bir Araştırma, Doktora Tezi, İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği Ana Bilim Dalı, İstanbul.

**Turizm İşletmeciliği
Öğrencilerinin Mutfak
Departmanına
Yönelik Algıları:
Ondokuz Mayıs
Üniversitesi Örneği**

**BOLU İLİNDE ÜRETİLEN ARI ÜRÜNLERİNİN
GASTRONOMİ TURİZMİ KAPSAMINDA
DEĞERLENDİRİLMESİ**
*UTILIZATION WITHIN the GASTRONOMIC TOURISM of
BEE PRODUCTS PRODUCED in BOLU PROVINCE*

Doç. Dr. Semra AKAR ŞAHİNGÖZ
Gazi Üniversitesi
semras@gazi.edu.tr
ORCID: 0000-0001-6727-5277

FATMA İNCİ
Gazi Üniversitesi



ABSTRACT

The beekeeping, which is a tradition of the Anatolian people, has been conducted since time immemorial in our country. It is defined as "the art of using and conducting honey bees" in accordance with particular objectives. This study aims to determine the opinions of the beekeepers about the utilization of beekeeping activities conducted in Bolu province within the gastronomic tourism. The data was collected by interviewing face to face with 25 member of the Bolu Beekeepers Association and by recording their voices. Afterwards, these records were put in writing. According to the findings, it was noticed that the beekeepers are the last people conducting this occupation and that the young is not interested in this area. It was detected that the majority of the beekeepers had not heard the terms "gastronomy" and "gastronomic tourism". After the researcher defined these terms briefly, they stated that the gastronomic tourism may have important effects on the sustainability of honey production and the development of the region. There was no other study encountered about beekeeping and gastronomic tourism in Bolu province. Therefore, the findings of this study may serve as resources for future studies.

Keywords: Bee, Bee Products, Beekeeping, Gastronomy Tourism

Öz

Arıcılık, Anadolu insanının bir geleneği olarak ülkemizde çok eski dönemlerden beri yapılmaktadır. Belli amaçlar doğrultusunda "bal arılarını kullanabilme ve yönetebilme sanatı" olarak tanımlanmaktadır. Planlanan bu çalışma ile Bolu ilinde gerçekleştirilen arıcılık faaliyetlerinin gastronomic turizm kapsamında değerlendirilmesi ile ilgili arıcıların görüşlerinin belirlenmesi amaçlanmıştır. Veriler Bolu İli Arıcılar Birliğine üye 25 kişi ile yüz yüze görüşülerek ve ses kaydı alınarak toplanmıştır. Daha sonra bu kayıtlar yazılı hale getirilmiştir. Elde edilen bulgulara göre arıcıların ailelerinde bu mesleği sürdüren son kişiler olduğu, gençlerin bu alana ilgi duymadığı belirlenmiştir. Arıcıların büyük bir kısmının gastronomic ve gastronomic turizm kelimelerini duymadıkları saptanmıştır. Bu kelimenin anlamı araştırmacı tarafından kısaca belirtildikten sonra bal üretiminin sürdürülebilirliğinde ve bölgenin kalkınmasında gastronomic turizminin önemli etkilerinin olabileceğini söylemişlerdir. Bolu ili genelinde arıcılık ve Gastronomic Turizm ile ilgili bir çalışmaya rastlanmamıştır. Bu nedenle elde edilen bulgular gelecekte yapılacak diğer çalışmalara kaynak oluşturabilir.

Anahtar Kelimeler: Arı, Arı Ürünleri, Arıcılık, Gastronomic Turizm.

GİRİŞ

Arıcılık gelişmiş ve gelişmekte olan ülkelerde çeşitli amaçlarla önem verilen tarımsal bir faaliyettir. Tarihsel bir geçmişe sahip olmasına rağmen arıcılığın gelişmesi bilim ve teknolojiadaki ilerlemelere bağlı olarak son yüzyılda olmuştur. Bugünkü teknik anlamıyla başlı başına tarımsal bir uğraş ve üretim dalı olan arıcılık, belli amaçlar doğrultusunda “bal arılarını kullanabilme ve yönetebilme sanatı” olarak tanımlanmaktadır.

Toprağa bağımlı olmaması, küçük bir sermaye ile kısa sürede gelir getirmesi, bitkisel üretime katkısı ve diğer tarım kollarına oranla daha az iş gücü kullanması gibi özellikleriyle arıcılık ayrıcalıklı bir konumda bulunmaktadır. Ürünlerin kolayca saklanabilmesi ve satılabilmesi, sağlıklı beslenme olanağı sağlaması gibi nedenlerle arıcılık, gelişmekte olan ülkelerdeki kırsal nüfusa iş ve gelir sağlamaktadır (Erkan ve Aşkın,2001; Uzundumlu, Aksoy ve Işık, 2011).

Semra Akar
Şahingöz, Fatma İnci
2 (Ek.1) 2018

• 520

Arıcılıkta başarılı olmak için genç, sağlıklı ve kaliteli ana arı kullanılmalıdır. Ana arıların gelecek kuşaklara aktaracakları genetik özellikler arıcılıkta büyük önem taşımaktadır. Türkiye’de ana arı yetiştiriciliği ilk olarak Türkiye Kalkınma Vakfı (TKV) tarafından 1978 yılında başlatılmıştır. Günümüzde bu çalışmalar üretim izni almış 100’e yakın işletme tarafından devam ettirilmektedir (tab.org.tr, erişim: 2017).

Türkiye’de Arıcılığın Gelişimi

Bal arısının, doğadaki ilk yaşama yerleri olarak bilinen yaşlı ağaç gövdeleri ve kaya oyukları arasından çıkartılarak, fenni kovanlara alınması ve uygun yaşam koşullarının sağlanmaya çalışılmasıyla bugünkü modern arıcılık benimsenerek yaygınlaştırılmıştır. İnsanoğlunun bütün bu çabaları, bal ve birbirinden kıymetli diğer arı ürünlerini elde etmek ve polinasyonu yaygınlaştırmak amacıyla olmuştur. Türkiye’de arıcılığın oldukça yaygın olması, çok fazla sayıda ve farklı tiplerde yerli kovan bulunması, arıcılığın Anadolu Yarımadasındaki tarihinin çok eskilere uzandığını göstermektedir. Cumhuriyetin kurulması ve Tarım Bakanlığı’nın teşkilatlanması ile çerçevesi kovanların tanıtımı, bilgi ve yöntem takviyesi ile Türkiye arıcılığı, uzun yıllar koruduğu geleneksel alışkanlıklardan yavaş-yavaş kurtarılmaya çalışılmıştır. İlk arıcılık kitabı 1912 yılında yayımlanmıştır (Yaşar,2009).

1930’lara doğru Ankara Teknik Tarım Okulu ve Gazi Çiftliğindeki arıcılık faaliyetleriyle, arıcılık ilk kez ciddi bir şekilde ele alınmıştır. Çiftliğin ilk kurulduğu yıllarda özellikle nektarlı bitkiler dikilmiştir. Arıcılığın kalkınması amacıyla 1931 yılında 1. Ziraat Kongresi yapılmıştır. Yapılan bu kongre, o

güne kadar arıcılığın kalkınması yolunda yapılan en önemli atılımdır ve 1940'lara kadar Türkiye arıcılığı hakkında hemen-hemen hiçbir bilimsel veri bulunmamaktadır (Yaşar, 2009).

Arı Ürünleri

Bal, bitkilerin nektarının ya da canlı kısımlarının salgılarının veya canlı kısımlarının üzerinde beslenen bazı böceklerin salgılarının, bal arıları tarafından toplanarak, kendine özgü özellikli maddelerle karıştırıp, dehidre edilip, olgulaşması için peteğe bırakılan, doğal tatlı bir maddedir. Arıların yararlandığı bitki kaynağına göre bal; salgı balı ve çiçek balı olmak üzere ikiye ayrılır. Balın kimyasal kompozisyonu bitki kaynağına bağlıdır. Bu nedenle nektar ve salgı ballarının içeriği birbirinden farklıdır (tab.org.tr, erişim:2017) Polen, arı sütü, propolis ve arı zehri gibi diğer arı ürünleri de günümüzde birçok amaç için kullanılmaktadır. Son yıllarda yapılan çalışmalar ile en az bal kadar önemli bir diğer arı ürünü olan propolisin içeriği ve etkileri belirlenip kullanım alanının artırılması sağlanmıştır. Çok eski çağlarda keşfedilerek, doğal bir antibiyotik olarak kullanılan propolisin mikroorganizmalara karşı olan etkisi nedeniyle eski çağlardan beri insanlar tarafından kullanılmaktadır. Propolis insan sağlığı açısından alınması gereken 22 bileşeni içermesi nedeniyle de önem kazanmıştır(tab.org.tr, erişim:2017)

Polen, bitkilerde çiçeklerin erkek organlarınca üretilip dişi organın döllenmesini sağlayan çiçek tozu olarak da adlandırılan, bitkilerin erkek hücreleridir. Bal arıları, poleni büyük oranda yavru gıdası olarak kullanılmaktadırlar (tab.org.tr, 2017) Arı sütü, genç işçi arıların hipofarenjiyal ve postserebral bezlerinden salgılanan bir arı ürünüdür. Genç işçi arılar arı sütünü ana arı adaylarını ve ana arıları beslemek için üretmektedir. Larvalar üç günlükken alınarak süt toplanmaktadır (tab.org.tr, 2017).



Şekil 1. Arı sütü (www.tab.org.tr/ari-sutu)

Arı Ürünlerinin İnsan Sağlığı Bakımından Önemi

Arıcılık ürünlerinin tedavi amaçlı kullanılması çok eski zamanlara dayanmakta, bu konuda araştırmaların yapılması ve apiterapi merkezlerinin kurulmasıyla, günümüzde güncelliğini korumaktadır. Son yıllarda özellikle de Çin’de Apiterapi adı verilen arı ürünleri ile tedavi yöntemleri hızlı bir gelişme göstermektedir. Ülkemizde ise arı ürünlerinin sağlığa faydalı olduğu bilinmekle birlikte bu ürünlerin tıbbi özellikleriyle ilgili yeterli araştırmalar yapılmamıştır. Bal, polen, propolis, arı sütü, arı zehiri gibi arıcılık ürünleri gelişmiş ülkelerde çeşitli hastalıkların tedavisinde kullanılmaktadır (Kutlu,2011). İnsan sağlığı açısından önemli bir besin maddesi olarak kabul edilen bal, son yıllarda modern tıpta bazı hastalıkların tedavisinde doğal bir ilaç olarak kullanılmaya başlanmıştır (Tutkun, 2016).

Planlanan bu çalışma ile Bolu ilinde yapılan arıcılık faaliyetlerinin turizm faaliyetleri kapsamında değerlendirilmesi konusunda arıcıların görüşlerinin belirlenmesi amaçlanmıştır.

Semra Akar
Şahingöz, Fatma İnci
2 (Ek.1) 2018

YÖNTEM

• 522

Evren ve Örneklem

Araştırma, Bolu İli Arıcılar Birliği’yle ortaklaşa yürütülmüş, birliğin destekleme alımı yaptığı arıcılarla ön görüşmeler yapılarak çalışmaya katılmayı kabul eden gönüllüler çalışmaya dâhil edilmiştir. Araştırmanın evrenini Bolu İli Arı Yetiştiricileri Birliğine üye arıcılar, örneklemini ise Yeniçağ ilçesi dışındaki tüm ilçelerden araştırmaya katılmayı kabul eden 25 arıcı oluşturmuştur. Görüşme günleri ve saatleri kararlaştırılarak görüşme tekniğine uygun olarak 19.12.2017-02.01.2018 tarihleri arasında çalışma gerçekleştirilmiştir. Arıcılar 31 ile 75 yaş aralığındadır ve tümü erkektir. Bolu ilinde birliğe kayıtlı kadın arıcı bulunmamaktadır

Veri Toplama Yöntemi ve Aracı

Araştırmada nitel araştırma desenlerinden “Durum Çalışması” modeli kullanılmıştır. Durum çalışmaları temel olarak; belirli bir ünitenin, konunun, kavramın derinlemesine kendisi ve çevresi ile ilişkilerini belirlemeyi, o ünite, konu ve kavram hakkında bir yargıya varmayı, ne sorusundan çok, nasıl ve niçin sorularına cevap üretmeyi amaçlamaktadır. Toplanan veriler incelenen durum için geçerli olup genelleme amacı taşımaz. Ancak benzer çalışmaların yapılmasının ardından genellenebilirlik sağlanabilir (Kohlbecher, 2006, s.24).

Tablo 1. Araştırma Deseni

Araştırma Türü	Araştırma Sorusu	Katılımcılar	Veri Toplama	Örneklem	Veri Analizi ve Raporlaştırma
Nitel Araştırma (Durum Çalışması)	Gastronomi turizminin geliştirilmesinde arı ürünlerinin değerlendirilme süreçleri nasıldır?	Bolu Arıcılar Birliğine kayıtlı gönüllü arıcılar	Farklı zamanlarda görüşmeler, Fotoğraflar, Video kayıtları	25 arı üreticisi	Arıcıların arı ürünlerini gastronomi turizminin geliştirilmesinde sürecinde değerlendirilmesi ile ilgili görüşlerinin betimlenmesi ve yorumlanması

Veriler yarı yapılandırılmış görüşme tekniği ile toplanmıştır. Yarı yapılandırılmış görüşme tekniğinin araştırmacıya sunduğu en önemli kolaylık görüşmenin önceden hazırlanmış görüşme protokolüne bağlı olarak sürdürülmesi nedeniyle daha sistematik ve karşılaştırılabilir bilgi sunmasıdır (Tümüklü, 2000). Bu çalışmada araştırmacılar tarafından önceden belirlenen 4 tema ve kodları doğrultusunda sorular yöneltilmiş, ses ve görüntü kaydı alınmıştır. Bu tema ve kodlar Tablo 2’de sunulmuştur.

Tablo 2: Çalışmada Belirlenen Tema ve Kodlar

Temalar	Kodlar
Üretim	Arıcılık deneyimleri Üretimi gerçekleştirilen arı ürünleri
Arıcılığın sorunları	Üretim boyutunda sorunlar Pazarlama boyutunda yaşanan sorunlar Arıcılığın sürdürülebilirliği boyutunda sorunlar
Turizm	Yerli ve yabancı turistlerin ilgileri Kırsal turizmin geliştirilmesi Gastronomi turizminin geliştirilmesi Yöreye gelen turistlere arıcılık eğitimi verilmesi
Devlet Teşvikleri	Teşvik alma durumları Teşviklerin değerlendirilmesi

Görüşmecinin soruları soruş biçimi elde edilen verilerin içeriğini ve niteliğini etkilemektedir. O nedenle görüşme yapılan her bir kişiye aynı sorular aynı sözcüklerle ve aynı biçimde sorulmuştur. Görüşmecinin soru soruş biçimi görüşme yapılan kişiyi doğrudan etkilediği için görüşmeci, araştırmaya dâhil edilen her kişiye aynı soruyu aynı sözcüklerle ve aynı biçimde yöneltilmiştir. Görüşme formundaki sorular aşağıda sunulmuştur.

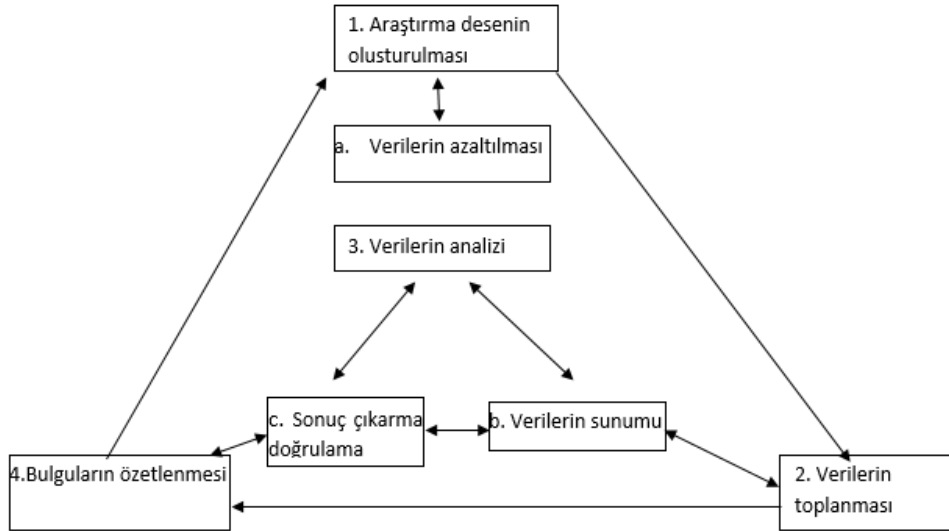
- Adınız, soyadınız, yaşınız ?
- Kaç yıldır arıcılık yapıyorsunuz ve aileniz için arıcılık mesleğinin geleceğini nasıl görüyorsunuz? Devam ettirecek kişiler var mı?
- Bal dışında arı ürünlerinden hangilerini üretiyorsunuz?
- Devlet Teşviklerinin arıcılığın gelişmesine nasıl etki etmektedir? için yeterli olduğunu düşünüyor musunuz, bu konu hakkında beklentileriniz nelerdir?
- İlerleyen yıllarda arı ürünlerinin Turizmin gelişmesine yönelik nasıl bir etkisinin olacağını düşünüyorsunuz? Arıcılık ve arı ürünleri turistlerin bölgeye gelmesinde niçin önemlidir? Turistlerin ilgileceği bir konu olacağını düşünüyor musunuz?
Daha önce Gastronomi Turizmi kavramını duydunuz mu?
- Arıcılığın sorunları ile ilgili çözüm önerileriniz var mı?
- Turizmin geliştirilmesi için Arıcılık için ayrı bir katma değer sağlayabilir mi?

Semra Akar
Şahingöz, Fatma İnci
2 (Ek.1) 2018

• 524

Verilerin Analizi

Görüşme tekniğinin kullanıldığı çalışmalarda temel olarak dört basamaktan söz edilebilir. Bunlar araştırmanın deseni, verilerin toplanması, verilerin analizi ve bulguların özetlenmesidir. Birbirleriyle doğrudan ilintili ve etkileşimli olan bu dört basamak Şekil 2’de gösterilmiştir. Her bir basamak birbirini etkileyen bir süreç içindedir (Türnüklü, 2000). Bu çalışmada dört basamak her an araştırma süresince birlikte ele alınmıştır. Her bir basamağın araştırma süresince birbirleriyle olan karşılıklı etkileşimleri şekilde oklarla gösterilmiştir.



Şekil 2. Verilerin Analizi İçin Etkileşim Modeli

Arıcılarla görüşme sonucu elde edilen veriler betimsel analiz yöntemi ile analiz edilmiştir. Aynı ifadeyi kullanan arıcılar belirlenmiş ve oluşan raporlar gruplandırılarak analiz edilmiştir. Görüşme sürecinde kaydedilen ve arıcılara yöneltilen her bir soru için şekilde belirtilen süreç çerçevesinde yanıtlar kategorize edilerek değerlendirilmiştir. Aynı ifadeyi kullanan arıcılar belirlenmiş ve oluşan raporlar gruplandırılarak analiz edilmiştir. Katılımcıların ifade ettikleri kavramlar doğrudan aktarılmıştır. Alıntı yapılan arıcının isminin ve soyadının ilk harfleri kullanılarak kodlama yapılmıştır.

BULGULAR VE TARTIŞMA

Bolu ilinde gerçekleştirilen arıcılık uygulamalarının turizm faaliyetleri kapsamında değerlendirilmesi konusunda arıcıların görüşlerinin belirlenmesi amacıyla yapılan çalışmadan elde edilen bulgular aşağıda sunulmuştur.

Demografik Özellikler

Araştırmaya katılan 25 arıcının 25'i de erkektir ve yaşları $X= 59.48 \pm 10.39$ 'dir. İki kişinin dışında Bolu ilinde birliğe üye genç arıcının olmadığı tespit edilmiştir. Bolu İli Arıcılar Birliği'ne kayıtlı kadın arıcı bulunmamaktadır. Bolu'nun Dörtdivan ilçesinden 1, Gerede ilçesinden 1, Göynük ilçesinden 1, Kıbrısık ilçesinden 5, Mengen ilçesinden 1, Merkez ilçesinden 8, Mudurnu ilçesinden 3 ve Seben ilçesinden 4 kişi çalışmaya dahil edilmiştir. Genç arıcıların da bu mesleğin yanında başka işlerle uğraştığı belirlenmiştir.

Üretim ve Arıcılığın Sorunları İle İlgili Bulgular

Arıcılık Yapma Süresi ve Sonraki Yıllarda Ailede Arıcılık Mesleğini Devam Ettirecek Kişiler İle İlgili Bulgular

Arıcıların 3'ü 3 yıldır, 3'ü 5-8 yıldır, geri kalanlar ise 10 yıl ve daha uzun süredir bu mesleği sürdürdüğünü belirtmişlerdir. Yirmi beş arıcıdan sadece iki üretici bu mesleği ileri yıllarda da devam ettireceğini ifade etmiş, geri kalan 23 arıcının kendisinden sonra bu mesleği sürdüreceği hiç kimsenin olmadığını ifade etmiştir. Yaşı ilerlemiş arıcılar artık arıcılık mesleğini genç arıcılara bırakmak istediklerini belirtmişlerdir. Aşağıda arıcıların vermiş oldukları yanıtlardan örnekler sunulmuştur.

HK, "40 yıldır arıcılık yapıyorum, benden sonra maalesef devam edecek kimse yok" cevabını vermiştir. AK "15 yıldır arıcılık yapıyorum. Benden sonra ilgilenecek birinin olmaması sebebiyle ilerleyen yıllarda ben vefat ettiğimde arı malzemelerim de yakılacak odun olarak kullanılacak" şeklinde belirtmiştir. MAG, "50 yıldır arıcılık yapıyorum. Kıbrısık Köroğlu ormanlarında arıcılık yapıyorum. İki tane oğlum var çalışıyorlar. Emekli olmalarına zaman var. Bende yaşlandım şuan 76 yaşımdayım. Şu anda

benden sonra bu mesleği yapacak kişi yok” yanıtını vermiştir. AHÇ ise “10 yıldır arıcılık yapıyorum ve kendimden sonra bu mesleği devam ettirecek birileri yok” şeklinde belirtmiştir.

Bolu’da ki genç arıcılardan EŞ “Bu sene genç çiftçi projesiyle başladım bir senedir yapmaktayım. Eşimle beraber yapıyoruz. Babam arıcı, 35 yıldır arıcılık yapıyor bizde babamdan sonraki kuşak olarak ikinci kuşak olarak devam ettirmeyi düşünüyoruz” yanıtını vermiştir.

Bal Dışında Üretilen Ürünlerle İlgili Bulgular

25 arıcıya bal dışında hangi ürünü ürettikleri sorulmuş ve cevaplar kayıt altına alınmıştır. Elde edilen bulgulara göre propolis ve polenin gelecek yıllarda daha da önemli hale geleceği fikrinde olan arıcılar, bu ürünlerin sağlık turizmi açısından da önemli olduğunu vurgulamaktadırlar. Arıcılık dışında başka mesleklerle de uğraşan bazı arıcılar sadece bal üretimiyle sınırlı kalmışlardır. Propolis’in ilaç sanayisinde ki önemine de değinen bir arıcı bal, polen ve propolisin yenilebilir ürün olduğunu belirtmişlerdir.

Semra Akar
Şahingöz, Fatma İnci
2 (Ek.1) 2018

• 526

Bolu ilinde bulunan arıcılar genel olarak polen, propolis üretimi yapmaktadır. Bunun yanında arı sütü ve arı zehri üretimi ile balmumu üretimi de sınırlı da olsa birkaç arıcı tarafından yapılmaktadır. Bu konu da çalışmalarına devam eden Bolu İli Arı Yetiştiricileri Birliği Başkanı İsmail Ünalın araştırmalarına devam etmekte bu konuda arıcıları destekleyerek bilgilendirme çalışmaları yapmaktadır.

Arıcılığın Sorunları ve Çözüm Önerileri İle İlgili Bulgular

AGS, AEM, AÇM, EŞD, HHAS, KDG, MAGK, MSK, NÖM, ŞDY, İÖM, İSG zirai ilaçlamaların en temel arıcılık sorunu olduğunu belirtmişlerdir. Ayrıca bu konuda devlet desteklerinin yetersiz kaldığını, ürünlerini pazarlama sorunu yaşadıklarını ve arıcılık ile ilgili güncel konularda bilgilerinin yetersiz kaldığını ifade etmişlerdir. Aşağıda bazı arıcıların ifade ettikleri sorunlar ile ilgili değerlendirmeleri yer almaktadır.

AGS “Daha önce zirai ilaçlama çok oluyordu elma ürünlerinden dolayı. Zirai ilaçlar içinde arıya zararlı olan ilaçlar var. Ara sıra ölümler olur. Bunu Tarım Bakanlığı ele alsaydı iyi olur. Bu da tarımın bir parçası” demiştir. AÇM “Arıcılığın sorunu zirai ilaçlar, çevrenin kirlenmesi, konaklama. Halkın bilinçlenmesi gerekiyor” yanıtını vermiştir. AEM “Arıcılığın sorunları çok. Zirai ilaçlamalar çok yoğun, arılar telef oluyor. Şimdi arı hastalıkları çoğaldı onunla uğraşıyoruz. Vatandaş bilinçli olsa ikindiden sonra veya akşamüzeri yaparsa arının telef oranı daha az olur. Ama öğlen sıcaklığında veya sabahdan yaparsa

arı ölümü daha çok olur. Haber verse 5'ten sonra yap derim. Ama haber vermiyor ki" şeklinde sorunlarını belirtmiştir. KDG "arıcılığın sorunları çok. İlaç yapıyorlar tarlalara efendim. En fazla ilaç. Hepsi bir günde yapsalar biz arıları kapatırız, hiç olmazsa dışarıya çıkarmayız" demiştir. NÖ, "Tarım müdürlükleri yeterince bilgilendirmiyor çiftçileri, ilaçlamayı yanlış ürünlerle yanlış saatlerde yapıyorlar, arıcılara ilaçlama yaparken haber vermiyorlar. Bu durum arı ölümlerine neden oluyor" yanıtını vermiştir. ŞD " Zirai ilaçlamalarda arıya zarar vermeyen ilaçlar üretilsin, gelişi güzel herkesin eline ilaç verilmesin". İÖ, "Köylüyü, tarımla uğraşanları ilaçlama konusunda bilgilendirilmesi lazım, vakit olarak, zaman olarak. Ona göre arıcıyla beraber olup vakit zamanı ayarlayıp o saatlerde yapması önemli" yanıtını vermiştir. ARDM, BAM, FÜS, HKK gençlerin arıcılığa ilgi duymadıklarını ve bu konu hakkında gençlerin eğitilmesi gerektiğini belirtmektedir. Genel bir açıklama yapan MGM "Genç arıcı yetiştirilmeli. Üniversitelerin arıcılık bölümleri var. Bu bölümlerde yetişen gençler arıcılık üzerine istihdam edilmeli. Gerekirse sigortaları yatırılarak büyük arıcıların yanında tecrübe kazandırılmalı, büyük arıcılar nerdeyse onların yanına gönderilmeli. Onlara bu genci yetiştirdiği içinde teşvik verilmeli, gence de verilmeli. Bu geleceğimiz için hem tarımsal üretim açısından hem de beslenme açısından çok önemli" demiştir. FÜS "Gençler arıcılık yapabilirse dışarıda asgari ücretle çalışmaktan daha avantajlı. Faydalı bir iş yapıyorsun, düzgün yaptıktan sonra geliri de gayet güzel." yanıtını vermiştir. AKS, "Teşviklerin artmasını, desteklerin artmasını bekliyoruz" yanıtını verirken, AHÇM" Tarım il müdürlükleri ile birliklerin sürekli beraber çalışıp, arıcılara faydalı bilgiler sunulmalı. Sürekli istişare toplantılarının yapılmasını istiyorum" şeklinde yaşamış oldukları sorunları ifade etmişlerdir. NÜM ise "Arıcının sorunları yerleşim yerlerinden uzakta olmaları, yabani hayvanların zarar vermeleri, onlara karşı tedbirde yetersiz kalmamız. Televizyonlardan arıcıların eğitilmesi gerekir. Ben ilk arıyı koyduğumda benim kirazlarımı yiyor diye tarım il müdürlüğüne şikâyet ettiler. Aslında bal arısının ısırma kabiliyeti çene kuvveti yok. Onun bir hortumu vardır hortumuyla hazır sıvıyı alır. Kemirme özelliği yok. Sarıca arı dediğimiz türler kemirir. Burada da vatandaşın eğitimsiz olduğu görülüyor" yanıtını vermiştir.

Turizmin Geliştirilmesinde Arı Ürünlerinin Rolü

Arı Ürünlerinin Turizmin Gelişmesi İçin Potansiyel Oluşturabilir Mi? Sorusuna Verilen Yanıtlardan Elde Edilen Bulgular

Görüşülen arıcıların 21'i arı ürünlerinin turizmin gelişmesine yönelik bir potansiyel oluşturabileceğini ve arı ürünlerinin turistlerin ilgisini çekebileceğini düşündükleri belirtmiştir. Bu konu hakkında kararsız kalanlar ise ulaşım yönünden sıkıntı yaşadıklarını, arıcılık yaptıkları bölgelerin

Bolu İlinde Üretilen
Arı Ürünlerinin
Gastronomi Turizmi
Kapsamında
Değerlendirilmesi

engebeli ve ulaşım bakımından kolay gidilemeyen yerler olması nedeniyle, bu düşüncede olduklarını belirtmişlerdir. Arı ürünlerinin insanların yaşamı için gerekli olduğunu düşünen arıcılar turizm potansiyelinin arttırılması ile arı ürünlerinin pazarlama sorununa da çözüm olabileceği ve kendilerine fayda sağlayacağını ifade etmişlerdir. Bal ve diğer arı ürünlerini kendi ihtiyaçları kadar üretmelerini de onlar için bir dezavantaj oluşturduğunu belirtmişlerdir. Aşağıda arıcıların vermiş olduğu yanıtlardan örnekler sunulmuştur.

AGS, "Tabii geliştirir üretim ve pazarlama olduğu zaman bu konuyla ilgili kişiler veya ticaret yapan kişiler açısından olur, niye olmasın ki. Milli servete katkı olur. Bazen duyuyorum mesela, Çin balı vb. şuradan buradan geliyor. Devlet kendi içinde yeterli geldikten sonra niye dışarıdan ithal etsin? EŞ, ise olabilir. Yani turistlerin ilgi duyması arı ürünlerinin, bal üretiminin organik olması, herhangi bir hilenin olmamasıyla ilgili. Nefes darlığı olanlarla ilgili, kovadaki arı havasının nefes darlığı çekenlere iyi geldiğini duydum. İzmir'de başladı" yanıtını vermiştir. MS, "Muhakkak düşünüyorum. Ama bal ve arı ürünleri kendimize yetmiyor, kendimiz tüketiyoruz. Onun için başka şehirlere atlayamıyoruz" yanıtını vermiştir. Mİ, "Keşke öyle düşünseler de biz de malımızı değerlendirebilsek" demiştir. FŞK, "Sağlar", DAK ise "Böyle bir potansiyeli olur. Kaliteli bal insanlara kaliteli gezme sağlar" yanıtlarını vermişlerdir. MİG ise bu soruya şu yanıtı vermiştir: "Valla şu anda da sağlıyoruz az miktarda satıyoruz, ama belli bir piyasamız yok, beni tanıyanlar bal alıyor tanımayanlar bal almıyor. Bizde tanıyanlara veriyoruz. Adam beni tanıdığı için diyor ki bunun balı iyidir herhangi bir katkı maddesi yoktur diyerekten malımızı öyle pazarlıyoruz". MGM ise "Hepsinin en iyisini üretip reklamının en iyisini yapmak gerekir. Benim arıcılık yaptığım köyde bir tane genç istekli olursa arıcılık yapmaya, iki oğul ve bir de kovanı bedava vermeyi düşünüyorum, devam edilmesi önemli. Bütün arıcılar yaşlı, ihtiyar. Bu da pek arıcılığın geleceği için ümit vermiyor. Gençler arıcılığa yönlendirilmeli. Büyükbaş hayvancılık, küçükbaş hayvancılık gibi arıcılığı da iyi desteklemeli devlet" şeklinde belirtmiştir. NÜM ise; "Şimdi Bolu ilinde turizme yönelik doğal güzelliklerimiz var. Yedigöller'imiz, Abant'ımız, Kartalkaya'mız, Gölcük ve yeni Seben gölümüz. Doğa açısından gerçekten seçilmiş bir bölge burası. Doğa yönüyle harika bir bölge. Daha eskiden de burada üç bin yıllık tarih var. Roma döneminde buraya gelenler var yaşayanlar var. Rumlar varmıştı burada. O nedenle bura eski yerleşim yeri olduğundan turistler buraya gelir düşüncesindeyim. Fakat güzel bir reklam güzel bir tanıtımla burası canlandırılabilir" yanıtını vermiştir.

NÜ ise “Düşünüyorum. Çünkü burası insanın sağlığına, gıdasına, yaşamına hitap ettiği için turistlerin ilgisini çekecektir fakat tanıtım gereklidir. Tanıtımı iyi olursa neden ilgisini çekmesin” yanıtlarını vermişlerdir.

Bolu ilindeki arıcılardan NÖM hariç diğerleri ilerleyen yıllarda arı ürünlerinin turizmin gelişmesi yönünde bir potansiyeli olacağını düşünmektedir. NÖM ise diğer arıcılardan farklı olarak: “Turizmin gelişmesine yönelik bir potansiyeli olması zor.” yanıtını vermiştir.

Gastronomi Turizmi Arıcılık İçin Ayrı Bir Katma Değer Sağlar Mı? Sorusuyla İlgili Bulgular

Araştırmaya katılan arıcıların çoğunluğunun “gastronomi turizmi” kavramını duymadığı belirlenmiştir. Bu soruya AHÇ, AG, AE, DA, EŞ, FŞ, HK, İS, KD, MAG, Mİ, MS, NÜ, ÖK, ŞD “gastronomi turizmini duymadım” cevabını vermiştir. Bu kavramı ilk defa duyan arıcılardan HHA bu soruyu yanıtsız bırakmıştır. Gastronomi ve Gastronomi Turizmi kavramını duymayan arıcılara araştırmacı tarafından bu kavramlar ile ilgili bilgilendirme yapılmıştır.

Arıcılardan ARD, “duydum da çok fazla değil” cevabını verirken, BA, “yeni duyuyorum” cevabını vermiştir. FÜ, “duydum da çok bilmiyorum” demiştir. MÖ” mide ağrısı filan olabilir. Yok duymadım” yanıtını vermiştir. NÖ “Mideyle alakalı bir şey” yanıtını vermiştir. MG, “Gastronomiyi biliyorum ama turizmini duymadım” yanıtını vermiştir. İÖ ise “Benim mesleğim” şeklinde yanıtlamıştır. AK “Gastronomiyi daha yeni yeni tanıyorum bende. Mutfaklarda olduğunu mutfak işiyle uğraştığınızı biliyorum. Ballarında tanıtımında en iyi yolun gastronomi olduğuna inanıyorum” demiştir. MAG, “onu ben sizden duydum. Bal olursa, sağlar. Hilesiz üretilmesi lazım. Denetimler yapılıyor ama yetersiz geliyor. Ben arılar birliğinin ilk üyelerindenim. 9 nolu üyeyim. Birliğimizden memnunum. Pazarda her sokakta vatandaş bal satıyor. Soruyorum bu bal nerenin: Ne etiket, ne numara var. Bolu’da şu anda 100 kilo saf bal çıkmaz. Çıkar ama bal bal değil” yanıtını vermiştir.

AKS, AHÇM, AGS, AEM, ARDM, AÇM, BAM, DAK, EŞD, FÜS, HKK, İÖM, KDG, MGM, MSK, NÜM, ŞDY Gastronomi Turizminin arıcılık için bir katma değer sağlayacağını düşünmektedir. AKS” Turizm açısından ülkemize turistlerin gelmesini, balımızın dışarıda tanınmasını sağlar. İhracatta faydasının olacağını düşünüyorum” yanıtını vermiştir.

AHÇM, “Bütün bölümlerin katkı sağlayacağını düşünüyorum. Gençlerin arıcılığa yönelmesini istiyorum. Temiz üstü başı kirlenmez büyükbaş hayvancılık gibi değil. Tam onların yapacağı bir iş” yanıtını vermiştir. AE, “Sağlar tabii ki. Turistler yeme içmeye geliyor. Haliyle yemek için bal kaliteli

bir besin maddesi. Vatandaş ister istemez alacak çünkü yemeye geliyor. Başkasına tavsiye edecek bir hareket olacak” şeklinde yanıtlamıştır. MGM, ise “Arıcıların ürünleri para eder. Belli bir bölgeden arı ürünleri toplanır. Propolis, polen, balın her çeşidi yörelere göre saf bal orda bulundurulursa tadım amaçlı olursa turist orda bulunur. Gelen bir daha gelir” demiştir. ARD, “Bal yöresel olarak tam olarak değerlendirilmiş değil. Arı biliyorsun bir gram bal için kaç tane çiçeği geziyor. Tabiatın sunduğu bu verimli kaynağın gastronomik açıdan değerlendirilmesi hem gastronomi açısından hem de arıcılar açısından olumludur” yanıtını vermiştir. İSG, “Onu bilmiyorum. İnşallah sağlar” demiştir.

Devlet Teşvikleri

Devlet Teşviklerinin Arıcılığın Gelişmesi İçin Yeterli Olduğunu Düşünüyor Musunuz? Sorusu İle İlgili Bulgular

Bu soruya verilen yanıtlar 22 arıcının devlet desteklerini yetersiz bulduğunu göstermektedir. AGS ve İÖM devlet desteği kullanmadıklarını belirtmişlerdir. AGS: “Gençler eğitilmeli, desteklemeli devlet. Onları alıştırmalı teşvik etmeli. Bizde kendimizi geliştiriyoruz. İlimin okumanın sonu yok” yanıtını vermiştir. İÖM, “Devlet teşviki kullanmadığım için bir bilgim yok” demiştir. ARDM: “Ben arıcılıkta ve tarımsal ürünlerde hiçbir devlet teşvikinin Türkiye’de sağlıklı olmadığını düşünüyorum. Aslında nihai ürüne teşvik verilirse veya üreticinin önündeki engeller kaldırılırsa teşviklerden daha önemli. Bu konuda arıcılar için arıların hem taşınmasında hem de florası zengin olan yerlere taşınması konusunda devletten beklentimiz arıcılara kolaylık sağlanması. Türkiye ekonomisine ve arıcılara katkı sağlayacaktır” yanıtını vermiştir. HKK, “Yeterli görmüyorum. Bu konu hakkında arıcıya biraz önem verilmesi gerekir devlet tarafından. Bize bir kovan başına 10 TL para veriliyor. Birazı merkez birliğine kesilir birazını da aidat olarak ödüyoruz. Arıcının eline geçen bir şey yok gibi hemen hemen. Arıcıya ne yapılması lazım? Dünya devletleri arasında ikinci sıradayız. Böyle bir potansiyeli böyle bir zenginliği yakalamışken devletimizin arıcıya önem vermesi gerekir. Anlatabiliyor muyum?” yanıtını vermiştir. Bu desteklerin artmasını isteyen arıcılar sahte ballarında piyasada denetiminin yapılması gerektiği beklentisi içerisinde oldukları. EŞD ise “Yeterli bence başlangıç bir temel oluşturması bakımından güzel bir şey” yanıtını veren tek arıcıdır.

SONUÇ ve ÖNERİLER

Bolu ilinde arıcılık yapan kişiler bu mesleğin devam etmesini istemekte fakat ailelerinde bu mesleği devam ettirecek kişiler bulunmadığını ve bu nedenle gelecekte arıların sönmesinden endişe etmektedirler. Çocuklarının farklı

işlerde uğraşıp bu mesleğe yönelmediklerini ve arı sokması korkusu yaşadıkları için arıcılık mesleğine sıcak bakmadıklarını söylemişlerdir. Arı üreticileri babalarından ve dedelerinden miras kalan bu işin gençler tarafından devam ettirilmesini istemektedirler. Sadece bir arıcı torunlarının ve oğullarının ilerleyen zamanlarda bu meslekle uğraşabileceklerini belirtmiştir. Arıcılık mesleğini köyde yapan arıcılar ulaşım sorunları olduğunu belirtmişlerdir. Bazı arıcılar ise eğitim seviyelerinin yetersiz olduğunu ve bilgilerinin zaman zaman yetersiz kaldığını, konferans ve seminerlerle kendilerini geliştirmeye çalıştıklarını belirtmişlerdir.

Arıcılığın sorunlarının fazla olduğu düşüncesinde olan üreticiler diğer çiftçiler tarafından zirai ilaçlamaların bilinçsizce yapıldığını belirtmişlerdir. Bilinçsiz yapılan zirai mücadeleler arıların hastalanmasına ve hayatlarını yitirmelerine neden olmaktadır. Bilinçsiz ilaç kullanımı sadece arılar için değil insan sağlığı içinde risk oluşturmaktadır. Bu nedenle çiftçilerin tarım ilaçlarını bilinçli kullanımı konusunda eğitilmeleri önem taşımaktadır.

Üç üretici arı ürünlerinin turistlerin ilgileneyeceği bir konu olmadığını ifade etmiştir. Bunun nedenini de tanıtımın olmamasına bağlamışlardır. Yirmi bir arıcı ise arı ürünlerinin turizmin gelişmesine yönelik bir potansiyeli olacağı düşüncesindedirler. Kış turizminin yoğun olduğu Bolu ilinde arı ürünlerinin tanıtımının gerçekleştirilmesi, yöreye gelen ziyaretçilerin arı ürünlerine karşı ilgilerini de arttıracaktır. Devlet teşviklerinin yeterli olmadığını düşünen arıcılar, desteklerin artması beklentisi içerisindedir.

Polen, propolis, arı sütü ve arı zehri üreten arıcılar bu ürünlerin öneminden haberdardır. Fakat yöre de arı ürünlerinden sadece balın daha çok önemsenmesi bu ürünlerin üretim aşamasında zayıf kalmasına neden olmaktadır. Alternatif tıpta tedavi amaçlı kullanılan bu ürünler ile ilgili arıcılar bilinçlendirilebilir.

On beş arıcı Gastronomi Turizmini duymadığını belirtmiş, bir arıcı duyduğunu fakat hakkında fazla bilgiye sahip olmadığını söylemiştir. Bu kavramı yeni duyan arıcılar, kavramı ilk duyduklarında çekimser kalmıştır. Arıcıların bu kavram hakkında bilgiye sahip olmamalarında gastronomi turizminin ülkemizde de henüz çok yeni bir kavram olmasından kaynaklandığı düşünülmektedir. Gastronomi turizminin arıcılık için ayrı bir katma değer sağlayacağı inancında olan arıcılar, bu alanda ilerleme oldukça ve desteklemeler arttıkça durumun onlar için de faydalı olacağı düşüncesindedirler. Arıcılar yapılan her çalışmanın katkı sağlayacağını belirtmişlerdir. Ancak arıcılığın teşvik edilmesi için desteklerin miktarı ve

çiftçi kredilerinin arttırılmasının önemini vurgulamışlardır. Yörede arıcılığın profesyonel bir meslek haline getirilmesi ve gençlerin arıcılık mesleğine yönelmeleri için bu alanda özendirici imkânlar sunulabilir.

Üniversitelerin ilgili birimlerinin yapacağı bilimsel araştırma projeleri ile arıcılığın üretim sürecine yönelik sorunların çözümüne yardımcı olunabilir. Kurslar yoluyla arıcılık eğitimleri verilebilir. Sayıları giderek azalan deneyimli ve yaşlı arıcıların bilgi birikimlerinin sonraki kuşaklara aktarılması için arıcılık deneyimlerine yönelik yazılı ve görsel kaynaklar hazırlanabilir.

Tur operatörleri ve seyahat acentaları ile işbirliği yapılarak yöreye günlük turlar düzenlenebilir. Yörede hem kırsal turizmin hem de gastronomi turizminin geliştirilmesi için valilik, belediyeler ve sivil toplum kuruluşları işbirliği yaparak tanıtım faaliyetleri gerçekleştirebilirler. Arı ürünlerinin turizm amaçlı kullanılarak, bu ürünlerin gastronomi turizmine kazandırılması için, arıcılıkla ilgili festivaller düzenlenebilir. Bu festivallerde yörenin diğer lezzetlerinin de gastronomi turizmine dâhil edilmesi sağlanabilir. Yörenin mutfak kültürünün değerlendirilmesine yönelik araştırmalar gerçekleştirilerek gastronomi turizminin geliştirilmesine yardımcı olunabilir. Yapılan bu araştırmanın üreticilere yol gösterici olması beklenmektedir.

Semra Akar
Şahingöz, Fatma İnci
2 (Ek.1) 2018

• 532

KAYNAKÇA

- Bekar, A., Arman, M.S., Sürücü,Ç. (2017). "Turizmde Çekicilik Unsuru Olarak Gastronomi Müzeleri: Marmaris Bal Evi Örneği" Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi. 5(42): 468-477.
- Erkan,C. ve Aşkın,Y. (2001). "Van İli Bahçesaray İlçesinde Arıcılığın Yapısı ve Arıcılık Faaliyetleri". Yüzüncü Yıl Üniversitesi Ziraat Fakültesi Tarım Bilimleri Dergisi. 11(1);19-28
- Günbey,V.S. (2009). "Gezginci Arıcılık", Arıcılık Araştırma Dergisi,1(1) : 40-43.
- Kohlbacher, F. (2006). 'The use of qualitative content analysis in case study. FQS. Forum: Qualitative Social Research' . 7(1), 21.
- Yaşar, N. (2009). "Türkiye'de Arıcılığın Gelişimi ve Kalkındırma Çabaları". Arıcılık Araştırma Dergisi, 1(1): 28-33.
- Kutlu, M.A.(2011). 'Arı Ürünlerinin Sağlık Açısından Önemi'. Arıcılık Araştırma Dergisi, 3(5):7-10.
- Tutkun, E.(2016). "İnsan Sağlığında Balın Antioksidan Aktivitesi ve Antibakteriyel Özelliği", Petek Dergisi. 19:14-16.
- Türnülu, A. (2000). "Eğitim Bilim Araştırmalarında Etkin Olarak Kullanılabilecek Nitel Bir Araştırma Tekniği: Görüşme" Kuram ve Uygulamada Eğitim Yönetimi, 24: 543-559.

Uzundumlu, A.S., Aksoy A., Işık, H.B (2011). "Arıcılık İşletmelerinde Mevcut Yapı ve Temel Sorunlar; Bingöl İli Örneği". Atatürk Üniversitesi Ziraat Fakültesi Dergisi. 42(1): 49-55

<http://www.tab.org.tr/ari> (Erişim: 15.12.2017). "Arı Hakkında Genel Bilgi"

<http://www.tab.org.tr/bal> (Erişim 15.12.2017). "Bal"

<http://www.tab.org.tr/ari-sutu> (Erişim 15.12.2017). "Arı Sütü"

<http://www.tab.org.tr/polen> (Erişim 15.12.2017). "Polen"

<http://www.tab.org.tr/propolis> (Erişim 15.12.2017). "Propolis"

**Bolu İlinde Üretilen
Arı Ürünlerinin
Gastronomi Turizmi
Kapsamında
Değerlendirilmesi**

EKOLOJİK RESTORANLAR VE PERMA-KÜLTÜR UYGULAMALARI: EKBIÇYEİÇ RESTORANI ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA ECOLOGICAL RESTAURANTS and PERMA- CULTURAL PRACTICES: AN INVESTIGATION on EKBICYEIC RESTAURANT

Dr. SERDAR EREN

Bağımsız Araştırmacı

serdareren@gmx.com

ORCID: 0000-0001-9733-2308



ABSTRACT

The change in consumption habits that have started since the second half of the last century not only supported the increase in the production but also caused the environmental and ecological problems. Concerns and new trends that these problems place on the consumer lead to difficulties in product supply in food and beverage business. This study was conducted to investigate the efficacy of permaculture practices on a sample restaurant, which enables the on-site production of goods and services used in the food and beverage industry and aims at environmental sustainability of the gastronomy. The subject of the study, EKBIÇYEİÇ restaurant, has been examined through its operations and supply functions. Qualitative research methods, observation and interview techniques were used in the research. As a result of the study, it has been found that ecological friendly perma cultural practices in the place where a restaurant operation is experiencing are effective in solving the ecological problems, in supplying organic products and in meeting the new trends of consumers. The study was carried out with the thought that it would be beneficial to academicians conducting research, entrepreneurs who want to invest and people who want to improve their skills in this area.

Keywords: Ecological restaurants, Organic products, Permaculture practices.

Öz

Geçtiğimiz yüzyılın ikinci yarısından itibaren başlayan tüketim alışkanlıklarındaki değişim, üretimde artışı sağlamasına rağmen çevresel ve ekolojik bazda bir takım sorunları da beraberinde getirmiştir. Bu sorunların tüketici üzerinde yarattığı kaygılar ve yeni eğilimler yiyecek ve içecek hizmeti veren işletmelerde ürün tedarigi konusunda sıkıntılara yol açmaktadır. Bu çalışma yiyecek ve içecek sektöründe kullanılan mal ve hizmetlerin yerinde üretilmesine olanak sağlayan ve gastronominin çevresel sürdürülebilirliğini amaç edinen perma-kültür uygulamalarının örnek bir restoran üzerinde etkinliğini araştırmak için yapılmıştır. Çalışmaya konu olan EKBIÇYEİÇ restoranı operasyon ve tedarik yönleriyle incelenmiştir. Çalışmada Nitel araştırma yöntemleri, gözlem ve mülakat teknikleri kullanılmıştır. Çalışmanın sonucunda bir restoran işletmesinin hayata geçirdiği yerinde ekoloji-dostu perma-kültür uygulamalarının, yaşanan ekolojik sorunları çözmeye, organik ürünlerin tedariginde ve tüketicilerin yeni eğilimlerini karşılama derecesinde etkili olduğu ortaya çıkmıştır. Çalışma bu alanda araştırma yapan akademisyenlere, bu alana yatırım yapmak isteyen girişimcilere ve bu alanda becerilerini geliştirmek isteyen insanlara faydalı olacağı düşüncesiyle yapılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Ekolojik restoranlar, organik ürünler, Perma-kültür Uygulamaları.

GİRİŞ

Sanayi toplumunun yarattığı mal ve hizmet üretimi anlayışları ile bu anlayışlardan doğan küresel değişimler insanların yaşamında kolaylıklar sağlamaktadır. Bilginin hızlı yayılmasını sağlayan iletişim teknolojileri ve ürünlerin nakliyesinin daha hızlı yapıldığı ulaşım araçlarındaki gelişmelerin ışığında tüm dünyada olup bitenin nitelik ve nicelik açısından deneyimlemesini kolaylaştırmaktadır (Bahar ve Kozak, 2010). Bunun yanında hızlı üretim sistemlerinin yarattığı çevre ve hava kirliliği, üretilen mal ve hizmetlerin yapısal sorunları ve ihtiyaca etkin bir biçimde cevap verememesi gibi kalıntıların ortaya çıkmasına sebep olmaktadır. Bu kalıntılar özellikle büyük şehirlerde yaşayan insanların dengesiz ya da yetersiz beslenmelerinden kaynaklanan hastalıklar, fiziksel rahatsızlıklar, aşırı kiloluluk ve psikolojik sorunlar bilgi toplumuna geçiş sürecinde insanların yaşam kalitelerini düşürmektedir (Gökdeniz, Erdem ve Çeken, 2014).

Geçiş sürecinin dinamiklerini anlayarak söz konusu kalıntıların yarattığı sorunlarla mücadele etmek amacıyla farklı konular üzerinde çalışan topluluklar insanları bilgi paylaşımı yoluyla daha refah bir yaşama yönlendirmek amacıyla ortaya çıkmaktadırlar. Bu topluluklar özellikle internetin etkin bir biçimde kullanıldığı günümüzde gıda, beslenme ve gastronomi konularında insanların arasındaki bilgi paylaşımı yoluyla gelişim amacıyla çalışmalarını sürdürmektedirler. Söz konusu Bilgi paylaşımı her alanda ortaya çıkmasına rağmen, son dönemde tarım ve gastronomi alanındaki paylaşım topluluklarının arttığı görülmektedir. Bu artışın temelinde son yıllarda Dünya’da ve Türkiye’de organik ürünlere ve ekolojik çalışmalara olan ilginin yoğunluğu yatmaktadır. Tüketici taleplerinde güvenilir ve sağlıklı gıdaya ulaşma yönündeki çabalar ekolojik marketlerin hem reel hem de sanal ortamda hızlı bir biçimde artmasına, ve dolayısıyla ekolojik üretim çiftliklerinin, ekolojik otellerin, ekolojik restoranların ortaya çıkmasında etkili olmuştur.

Bu durum işletmelerde kullanılan yeni yöntemlerin ve uygulamaların gelişmesini sağlamıştır. Bu uygulamalar Hidrofoni ve Akuafofi gibi Perma-kültürel tarım sistemlerinin, güneş, rüzgâr ve akarsu kullanılarak elde edilen yenilenebilir enerji sistemlerinin ile organik gübre kullanımı, yağmur suyunun tutulması ve atıkların yeniden kullanımı gibi geri dönüşüm sistemlerinin restoranlara, otellere ve şehir tarımcılığına uyarlanması yoluyla organik tarımının büyük metropollerde hayata geçirilmesini sağlamaktadır.

Bu çalışmanın amacı ekolojik ürünlerin restoranların operasyon yapılarında tedarikliğini, üretimini ve kullanımını araştırmaktır. Bu amaçla İstanbul ilinde bulunan ve menüsünde bulunan içerik kalemlerinin %30'unu yerinde üretim sistemleriyle restoranın içinde üreten Ekbiçyeiç restoranı incelenmiştir. Gastronominin temel taşı olan mal ve hizmetlerin fiziksel özellikleri, talep koşulları, üretim yöntemleri ve sunumunun araştırılması, yönelimlerin belirlenmesi ve anılan gelişmelerin toplumsal paradigmalarda yaratacağı etkinin tahmin edilmesinde önemli rol oynamaktadır. Bu çalışma sürdürülebilir gastronomi, ekoloji ve Perma-kültür ekseninde çalışmak isteyen araştırmacılara, ürünlerin tedarikliğini ve üretiminde bilgi sahibi olmak isteyen aşçılara ve sektör temsilcilerine ışık tutması açısından önemli bir kaynak olacağı düşüncesiyle yapılmıştır.

**Ekolojik Restoranlar
ve Perma-kültür
Uygulamaları:
Ekbiçyeiç Restoranı
Üzerine Bir Araştırma**

Ekolojik restoran kavramı ve Ürün tedarikliğini

Ekolojik restoranlar herhangi bir katkı maddesi kullanılmaksızın üretilmiş mal ve hizmetleri operasyonlarının ve hedef pazar kitlesinin ihtiyaçlarına göre belirleyip üreten ya da satın alan ve bu ürünleri farklı teknik ve metodlarla işleyerek misafirlerine sunan işletmelerdir. Bu mal ve hizmetler genel olarak organik gıdalar, kozmetik ürünleri, sarf malzemeleri, mobilya ve restoranın operasyonlarında ihtiyaç duyabileceği tüm araç ve gereçler olarak sınıflandırılabilir.

• 536

Yeşil restorancılığın ilkelerini Türkiye’de ve Dünya’da belirleyen ve sınıflandırmaya göre denetleyen topluluklar sürdürülebilir gastronomi amacını en iyi şekilde uygulayan restoranlara ödüller vererek ekolojik faaliyetleri tanıtmak ve geliştirmek üzere faaliyetlerini sürdürmektedirler. Ülkemizde bu faaliyetleri Yeşil Restoran Hareketi’nin belirlemiş olduğu ölçütler Tablo 1’de gösterilmiştir. Buna göre, sözkonusu restoranlar diğer restoranlara göre faaliyetlerini enerji tüketimi, su tüketimi, atık yönetimi, kimyasal kullanımını ve kirliliğini azaltmak, sürdürülebilir gıda, sürdürülebilir mobilya ve yapı malzemeleri, iletişim ve eğitim konularında yoğunlaştırmaktadırlar.

Alan yazında yapılan araştırmalarda genel olarak “yeşil restoran” ve “ekolojik restoran” kavramları birbirinin alternatifi olarak kullanılmaktadır. Ancak gerek yerinde üretim sistemleri gerekse hitap ettikleri misafirlerin sunulan tüm ürünlerle ilgili olan eğitim faaliyetlerini karşılamaları bakımından ekolojik restoranların, yeşil restorancılığın tüm ilkelerine olabildiğince bağlı kalan ve bu ilkeleri üretim ve eğitim misyonlarıyla misafirlerine aktaran sürdürülebilir bir misyonları olduğu söylenebilir.

Tablo 1. Yeşil Restoran Ölçütleri

Enerji tüketimi	Isıtma-soğutma-havalandırma Su ısıtma Aydınlatma, Mutfak ekipmanı, Ofis ekipmanı Yenilenebilir enerji Diğer ekipmanlar
Su tüketimi	Bahçede/çatıda, Mutfakta, Tuvaletlerde ve diğer alanlarda
Atık yönetimi	Atıkları azaltmak Gıda Tek kullanımlık malzemeler Ofis Geri dönüşüm ve organik gübre üretimi, Tehlikeli atık
Kimyasal kullanımını ve kirliliği azaltmak	
Sürdürülebilir gıda	
Sürdürülebilir mobilya ve yapı malzemeleri	
İletişim ve eğitim	

Serdar Eren, 2 (Ek.1)
2018

Kaynak: yesilnesilrestoran.org/olcutler.php, erişim tarihi: 18.12.2017.

Ekolojik restoranlar mal ve hizmetlerin tedarikinde; yerinde üretim, şehir tarımcılığı, ekolojik çiftlikler ve ekoloji-dostu üretim merkezlerinden tedarik olmak üzere üç farklı seçenek üzerinde yoğunlaşmaktadırlar. Yerinde üretim restoranın içinde ve çevresinde perma-kültürün konusunu oluşturan organik çiftliklerde ve üretim merkezlerinde kullanılan sistemlerin mikro ölçekli hallerini kullanma yoluyla yapılmaktadır. Şehir tarımcılığı (Urban-Farming) ise, metropol olarak tabir edilen yoğun nüfuslu şehirlerde bulunan, alış-veriş merkezleri, atıl kalmış fabrika ve binalar, kullanılmayan araziler gibi yerlerde organik tarım ve perma-kültür dizaynına konu olan tekniklerle organik tarım yapılması olarak açıklanabilir (Mougeot, 2006). İşletmeler organik üretim merkezleri ve çiftliklerden tedarik esnasında ürünlerin bölgesel olmasına önem vermektedirler. Bölgesel (lokal) ürünlerin alan yazında ortak görüş niteliğinde olan bir tanımı olmasa da,

araştırmacıların en çok üzerinde durduğu nokta ürünün üretim yeri ile tüketim yeri arasındaki mesafenin nicelik açısından değeridir. Bu değer farklı çalışmalarda 50 km ile 300 km arasında değişmektedir (Smith ve MacKinnon, 2009; Lang, 2014). Bu çalışmaların yapıldığı bölgelerin konumuna bakıldığında nüfus ile mesafe değerinin doğru orantılı olduğu görülmektedir. Bu mesafelerin belirlenmesinin nedeni ürünlerin nakliye esnasında çevreye ve bölgeye verdikleri zararların en aza indirilmesidir. Bölgesel ürünlerin organik tarım ve merkezlerden sağlanmasının diğer bir nedeni ise ürünlerin mevsimine göre tüketilmesini sağlamak içindir (Martinez, 2010; Giovannucci, Barham ve Pirog, 2010; Sharma, Moon ve Strohbehn, 2014).

Ekolojik Restoranlar
ve Perma-kültür
Uygulamaları:
Ekbiçyeiç Restoranı
Üzerine Bir Araştırma

Ekolojik restoranlarda yerinde üretim ve uygulamaları

Perma-kültür, organik bahçecilik, geri dönüşüm, doğal inşaat, yenilenebilir enerji, ve hatta uzlaşma yoluyla karar verme ve toplumsal adalet girişimleri gibi sürdürülebilirlik araçlarını düzenlemeye ve ne zaman nasıl kullanılacağına karar vermeye yardımcı olan alet çantasıdır (Hemenway, 2009). Başka bir tanıma göre Perma-kültür kavramı insan gruplarının ve doğal hayatın dengeli bir biçimde uyumunu gerçekleştirmeye yönelik olarak ekolojik bahçeler, meyve, sebze, tıbbi ve aromatik bitkiler, çiçekler, toprağı zenginleştiren bitkisel örtü ve zararlılardan korunma gibi işlevleri olan bitkilerin ekolojik ilkelere göre dizayn edilerek peysajının yapılmasıdır (Mollison, 1998; Newman ve Jennings, 2012). Bu dizayn planlanırken böcekleri ve diğer yabancı canlıları destekleyen yenebilir bitkiler, sertleşmiş toprağı gevşeten şifalı otlar, yenebilir örtü bitkileri ya da toprağı besleyen ağaçlar seçmek mümkündür. Perma-kültürün amacı ekolojik olarak duyarlı, ekonomik olarak zengin insan toplulukları tasarlamaktır. Dünyayı gözetmek, insanları gözetmek ve bu gözetimin yarattığı artık ürünü yeniden bu ilkelere vakfetmek gibi bir dizi etik kuralın rehberliğinde hareket etmektedir.

• 538

Restoranlarda perma-kültürün kullanım şekilleri üretim dizaynı ve iç dizayn olarak iki başlık altında toplanabilir. Üretim dizaynı mönü içeriklerinin Hidrofoni, Akuafoni, ve organik tarımsal yöntemlerle üretilmesini ifade eder. Hidrofoni dikey ve yatay dizayn yöntemleriyle ürünlerin organik likit gübre takviyeli su içinde üretilmesi olarak ifade edilmektedir. Bu yöntem dar alanda artan ürün verimi, su kullanımı, enerji verimliliği, her türlü kimyasal gübre ve böcek ilacı kalıntılarının bulunmaması, doğal ve ekolojik ürünlerin yetiştirilmesi ve sabit maliyetlerin düşürülmesi açısından endüstriyel tarım operasyonuna göre oldukça avantajlıdır (De Micco, Sederis, Bao ve Scholz 2014). Akuafoni, Hidrofoni ve Akuakültür uygulamalarının bir birleşimi olarak ortaya çıkmaktadır. Bu uygulamada

tatlı su kültür balıkları ve canlılarının dışkıları filtre edilerek bitkilere gönderilir. Bitkilerin büyümesi için gerekli olan nitrat sağlandıktan sonra su tekrar filtre edilerek balık tankına geri gönderilir. Bu uygulama sulu tarım yöntemlerinden Hidroponi ile birlikte hem balık ve tatlı su ürünlerine olan ihtiyacın karşılanmasında hem de sebze, bitki ve meyvelerin organik olarak üretilmesinde eş zamanlı üretim sağladığı için çok yaygın olarak kullanılmaktadır (Timmons ve diğerleri, 2002; Bernstein, 2011). Organik Tarım ise endüstriyel tarım yöntemlerinden farklı olarak mevcut toprağın ihtiva ettiği bakteri ve besinlerin oranının organik yöntemlerle yükseltilerek su tutmasına, bio-çeşitliliğin ve hayvan refahının artırılmasına, ürünlerin herhangi bir kimyasal gübre kullanılmadan üretilmesine imkân tanıyan bir yöntem olarak ifade edilmektedir (Pivota, Misani ve Tencati, 2007). İç dizayn ise restoran içinde ihtiyaç duyulan ve yüksek maliyet oluşturan elektrik, su, mobilya ve ekipman geri dönüşümü, atık dönüşümü gibi faktörlerin sürdürülebilir bir biçimde yönetimi şeklinde ifade edilebilir. Yenilenebilir Enerji sistemlerinden güneşin ışığının paneller ve piller yardımıyla depolanması ve kullanılmasını içeren solar enerji sistemi, akarsuların debisi ile doğru orantılı şekilde kullanılan kaldırma ve değirmenler yardımıyla elektrik üretilmesi ve depolanması, rüzgâr tribünleri ve yağmur suyunun tutularak depolanması en çok kullanılan yöntemlerdir. Dünyada ekolojik restoranlar buldukları konum itibarıyla en çok solar enerji sistemini tercih etmektedirler.

Serdar Eren, 2 (Ek.1)
2018

• 539

Bu tip iç tasarım yöntemlerinin dışında restoran donanımlarının seçilirken geri dönüştürülebilir materyallerin kullanılması, tuvaletlerdeki atıkların çevreye uygun olan organik gübre üretiminde yararlanılmak üzere depolanması, bilgisayar ve internet kullanımı yoluyla ofis ve kırtasiye malzeme kullanımlarının azaltılması ve hayatı kolaylaştıran uzun ömürlü plastik ürünlerin geri dönüştürülebilir olanlarının tercih edilmesi gibi yöntemlerin restoranlarda kullanılmaya çalışıldığı görülmektedir. Ekolojik restoranlarda uygulanan ürün ile ilgili genel kurallar tablo 2'de gösterilmektedir.

Tablo 2 Ekolojik restoranlar ile ilgili genel kurallar

Artık temizlik ekipmanlarının dönüştürülerek yeniden kullanımı (sabun ve temizlik maddeleri)

Cam, kâğıt, karton, plastik, alüminyum ürünler ile pişirmede kullanılan yağların geri dönüştürülmesi

Biyolojik olarak çözünebilir ve dönüştürülebilir olan donanım ve araçlar ile plastik ve kırtasiye ürünleri kullanımı

Hem çalışanlara hem de misafirlere çevre eğitimi verilmesi

Çevre ile ilgili kuruluşlara üyelik

Uygun enerji tasarrufu sağlayan cihazların seçilmesi (fotoselli lambalar, termostatlı donanım vb.) ile enerji üretim sistemlerinin uyumlandırılması.

Yiyecek, içecek ve tarımsal ürün artıklarının organik gübre haline getirilerek kullanılması.

Lokal ve Organik ürünlerin kazanımı, Perma kültür tarımı yapan paydaşlar.

Alternatif doğal temizleme solüsyonlarının kullanılması (limon suyu, deterjanlar, sirke, tuz vb.)

Tüketimin gözlenerek kayıt tutulması ile döküm seviyelerinin sürekli kontrolü

İç ve dış cephe yalıtımlarının yapılması

Su kullanımını azaltan donanımların kullanımı (Akış düzenleyicileri ve tuvaletler vb.)

Çamaşır ve Bulaşık makinalarında ekonomik yıkama seçeneğinin tercih edilmesi

Misafirlerle devamlı etkileşim halinde olunması ve misafirlerin eğitimi

Etik ve çevre dostu ürünlerin kullanımının özendirilmesi

Kaynak: Tzschentke, N. A., Kirk, D., ve Lynch, P. A. (2008). Going green: Decisional factors in small hospitality operations. *International Journal of Hospitality Management*, 27(1), 126-133.

YÖNTEM

Araştırmanın Amacı ve Önemi Araştırmanın Amacı

Ekolojik restoranların operasyon faaliyetlerini ve perma-kültür uygulamalarının ortaya çıkarılması amacıyla nitel araştırma yöntemi kullanılmıştır. Bu araştırmadaki bulguların, Perma-kültür uygulamalarının restoranın içinde yapılması bakımından örneklem grubunun oldukça küçük olması ve bu uygulamalama örneklerinin restoranlarda kullanımının çok yeni olması gibi sebeplerden dolayı genellenmesi güç olmaktadır(Stake, 2008, s. 443-445; Yin, 2009, s. 14). Nitel araştırma sosyal ve insani bir problemin anlaşılması ve irdelenmesine yönelik olarak bireysel ya da grup bazında çalışmalar yapmak anlamına gelir (Creswell, 2003, s. 4). Bu çalışmalar veri toplama ve analiz sürecinde rakamsal verilerden ziyade kelimelere odaklanarak, bulguların gerçek hayat ortamından sağlanması yoluyla araştırılan konunun doğal olarak açıklanması çabalarını benimsemektedir (Patton, 2002, s. 39).

Araştırmanın Örnekleme

Araştırmaya katılacak ekolojik restoranı belirlemek için amaçlı örnekleme yöntemlerinden ölçüt örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Bu yöntemdeki anlayış önceden belirlenmiş bir dizi ölçütü karşılayan bütün durumların çalışılmasıdır. Bu ölçütler araştırmacı tarafından oluşturulabileceği gibi daha önceden hazırlanmış bir ölçüt listesi kullanılabilir (Yıldırım ve Şimşek, 2006). Örnek olay olarak incelenecek restoran seçiminde ise kıstas olarak, ekolojik restoran olmanın gereğini tam anlamıyla yerine getirebilme ve ulaşılabilirlik ölçütleri konulmuştur (Polat ve Harputluoğlu, 2017).

Verilerin Toplanması ve Analiz Yöntemi

Verilerin toplanması için perma-kültür ve ekolojik mutfak konusunda deneyimli ekolojik çiftlik sahipleri, aşçılar ve akademik uzmanlar ile uygulama restoranı ziyaret edilmiş, tüm bu uzmanların görüşleri alınarak bir görüşme formu hazırlanmıştır. Görüşme formu ekolojik restoranın yerinde üretim ilkeleri ve sürdürülebilir operasyon kuralarını içeren beş adet sorudan oluşmaktadır. Bu sorular

- Bu restorana neden ihtiyaç duyuluyor ve restoran ürünlerini nereden temin ediyor?
- Menüde neler var ve farklı tüketici gruplarının ihtiyaçlarını nasıl karşılıyorsunuz?
- Restoranı tercih eden misafir gruplarının temel özelliklerinden bahsedebilir misiniz?
- Bu restoranın diğer restoranlardan operasyon ve maliyetler açısından farklılıkları nelerdir?
- Açılış maliyetlerinde diğer restoranlara göre farklılıklar nelerdir? Şeklinde oluşturulmuştur.

Görüşmeler 2017 yılının ekim ve aralık ayları içerisinde dört defa tekrarlanarak en kapsamlı veri setinin oluşturulması amaçlanmıştır. Oluşturulan veri seti kodlanarak restoranın operasyonu farklı maddeler altında bulguları bölümünde açıklanmıştır.

Araştırmada Örnek Durum/Olay çalışması yöntemi kullanılmıştır. Bu yöntem güncel bir olguyu kendi gerçek yaşam çerçevesi içinde çalışan, olgu ve içinde bulunduğu içerik arasındaki sınırların kesin hatlarıyla belirgin olmadığı ve birden fazla kanıt veya veri kaynağının mevcut olduğu durumlarda kullanılan ampirik bir araştırma yöntemidir (Yıldırım ve Şimşek, 2013, s.314). Araştırmada gözlem ve mülakat yöntemleri kullanılarak veri çeşitlemesine gidilmiştir. Veri çeşitlemesi araştırma verilerinin toplanmasında birden fazla veri toplama yönteminin kullanılması ve

toplanan verilerin birbirlerini destekleyici ve teyit edici biçimde sunulması anlamına gelmektedir.

BULGULAR ve TARTIŞMA

Verilerin kodlanarak analize tabi tutulması sürecinden sonra ortaya çıkan bulgular uygulama restoranında ziyaretler esnasında yapılan gözlemlerle birlikte çalışmanın bu bölümünde verilmiştir. Ortaya bulgular alan yazında yapılan çalışmalarla desteklenmiştir.

Ekolojik Restoranlar
ve Perma-kültür
Uygulamaları:
Ekbiçyeiç Restoranı
Üzerine Bir Araştırma

Restoran, Üretim ve Tedarik

Ekbiçyeiç restoranı İstanbul ili Beyoğlu ilçesinde bulunan İnönü Caddesi 9 numarada hizmet veren ekolojik bir restorandır. Restoranın kurucuları arasında sektörde alanlarında uzun yıllar deneyimi bulunan ve ekolojik gastronominin bir parçası olan insanlar vardır. Restoranın temel amacı genel koordinatörü tarafından şu şekilde açıklanmıştır;

• 542

İstanbul gibi dev bir şehirde, sağlıklı, keyifli ve sürdürülebilir bir hayatın mümkün olabileceğine inanmak isteyenleri beslemek için kurduk EK BİÇ YE İÇ'i. Biz yediklerimizin-içtiklerimizin nereden geldiğini, nasıl üretildiğini bilmek ve ona göre tercihler yapabilmek istiyoruz. Bunun en kesin yolu kullandığımız malzemeleri kendi üretmemiz ve bu yönde elimizden geleni yapıyoruz.

İşletmelerdeki ekolojik yaklaşımlar çevreye duyarlı uygulamaları olan; yasal baskı, çevre uygulamalarına olan ihtiyaç, müşterilerin ve çalışanların beklentileri büyük önem arz etmektedir (Emeksiz, 2007). Ürünlerin üretiminde sürdürülebilirliğin sağlanması ve çevresel etkilerin en az indirilmesi amacıyla girişimciler yeni ürünlere yönelmektedirler (Kahraman ve Türkay, 2006). Söz konusu ürünlerin endüstriyel tarzda üretiminden kaynaklanan çeşitli hastalıklar ve sorunlar insanları bu üretimleri kendileri yapmaları konusunda bilinçlendirmektedir (Salva, Jones, Marshall ve Bishop 2012).

Toplamda 50-60 kişi kapasiteli Ekbiçyeiç restoranı içerisinde ürünlerin hazırlık ve pişirme aşamalarının yapıldığı bir ana mutfak, servisinin yapıldığı bir açık mutfak, bir adet kütüphane, üretim çalışma ve depolama alanı bulunmaktadır. Restoranın üretim tasarımında yatay Hidrofoni üretim sistemi, bahçesinde bir adet Akuafori üretim sistemi, organik topraklı tarım tarhları, bir adet bıldırcın kümesi, organik atıkların gübre haline getirildiği solucan tarhı, bir adet atık ve organik gübre üretim ünitesi kurulmuştur.

Bulduğu binanın çatı katında üretimin sürdürülebilirliğini sağlayan elektrik üretimi için solar panel kurulumu bulunmaktadır. Restoran servis ettiği bitkisel ürünlerin üçte birlik kısmını kendisi üretmektedir. Üretim hem restoran dahilinde hem de Etiler Mahallesi, Nispetiye caddesi numara 56'da bulunan Akmerkez alışveriş merkezinin çatı katına kurulmuş olan EKBIÇYEİÇ kent bahçesinden temin edilmektedir. Ürünlerin dağılımı açısından kısa bir açıklama bir şu şekilde yapılmıştır:

Salatalarımızdaki yeşilliklerin, sebzelerin ve aromatik otların bir kısmı kendi kent bahçelerimizden geliyor. Geri kalanını da organik pazarlardan ve İstanbul'a en yakın bulabildiğimiz, bizimle aynı anlayışta, yani perma-kültür prensipleriyle üretim yapan çiftliklerden temin ediyoruz. Yoğurdumuzu, turşumuzu, hatta Mozzarella peynirimizi ve buttermilk diye de bilinen yayık altı suyunu kendimiz yapıyoruz ve tabii tüm salata soslarımızı da.

Serdar Eren, 2 (Ek.1)
2018

Alan yazında ekolojik restoranların üretim kabiliyetleri, ekipman ve kuruluş özellikleri genelde ekolojik oteller örnekleminde incelendiği görülmektedir. Bu çalışmalarda bünyesinde organik tarım ve süt üretimi yapan çiftliklere sahip (Hill ve Lynchehaun, 2002; Polat ve Harputoğlu, 2017), atıkların azaltılması, geri dönüşüm ve yeniden kullanım sistemlerini kullanan (Seyhan ve Yılmaz, 2010), organik meyve ve sebze üretiminin %80'ini kendisi karşılayan, su arıtması ve solar paneller yardımıyla elektrik üretimi yapan (Gökdeniz ve diğerleri, 2014) otellerin sıklıkla incelendiği görülmektedir.

Restoran ve Menü

Restoran ana mutfakta günlük ve ya tüketim tarzına göre üç günlük olarak pişir-soğut yöntemiyle hazırlanan menü kalemlerini, girişte bulunan servis mutfağında ürünün yapısal özelliklerine uygun olarak, teşhir ve istifleme ünitelerinde depolamaktadır. Misafirler bu ünitelerdeki çorba, salata ve dürüm seçeneklerinden sipariş etmektedirler. Restoranın kuruluş amacına bağlı olarak menü kalemleri genel koordinatör tarafından açıklanmıştır:

EK BİÇ YE İÇ oluşumunun arkasında bir ana tema var: Üretimde ve tüketimde bilinçli tercihler yapmak. Bu durum menüye iki ayrı alanda yansıyor. Birincisi kullandığımız malzemelerde; ikincisi misafirlerimize sunduğumuz seçeneklerde. Kendi tercihimizi yerel, organik ve sürdürülebilir yöntemlerle üretilmiş ürünler bulma konusunda ısrar ederken kullanıyoruz. Bu malzemeleri bazen çok hafif, bazen de oldukça emek gerektiren dokunuşlarla çorba, salata ve dürüm formatında sunuma hazırlıyoruz. İşin geri kalanını misafirlerimizin tercihlerine bırakıyoruz. Vejetaryen, vegan veya glütensiz yiyecekler arayanlar tercihlerini bu yönde kullanabiliyor. Her

hafta değişen ve günlük hazırlanan 5 çorbanın yanında, 3 farklı yeşillik çeşidi, 30'un üstünde ek malzeme, 10 kadar sos ile farklı birleşimlerden herkes vücudunun ihtiyacını ve damağının zevkini en iyi tatmin edecek salatayı veya dürümü yaratabiliyor.

Restoran münüsünde bulunan kalemler sadece belirli bir grubun diet ihtiyaçlarını karşılamaya yönelik olmayıp, Vegan, Vejeteryan, Pişmemiş (Raw) ürünlerin yanı sıra Et ve Tavuk ürünleri de servis edilmektedir. Tüm diyet anlayışlarına saygı duymak adına bu ürünlerin ana mutfak ve servis mutfağındaki hazırlıkları esnasında birbirine temas ettirilmemesine dikkat edilmeye çalışıldığı gözlemlenmiştir. Ayrıca ürünlerin bulunması ve tedarikçilerin seçimi konularından devamlı gezerek araştırmalar yaptıkları görülmüştür. Bu araştırmaların münüye etkisi şu şekilde anlatılmıştır:

Ekolojik Restoranlar
ve Perma-kültür
Uygulamaları:
Ekbiçyeiç Restoranı
Üzerine Bir Araştırma

Menşei belli malzemelerden seçimler yaparken, misafirlerimizin yediğinin nereden geldiği, nasıl üretildiği, sağlığını nasıl etkilediği konularında bilinçli tercihler yapmasına olanak tanımaya çalışıyoruz. Bu prensip soğuk sıkım meyve ve sebze suyu karışımlarımızda ve sıcak bitki çaylarımızda, kahvaltıda ve öğleden sonra sunduğumuz krep ve sacda lavaş seçeneklerimiz de geçerli. Biz iyi malzemeleri getiriyoruz, herkes kendine uygun birleşimini seçiyor...

Tüketicilerin özellikle hayvan refahı ve hayvansal ürünlerin üretimi konusundaki uygulamaları yakından takip etmeleri ve bu uygulamaların olumsuz taraflarını kınamaları sonrasında yoğun olarak diyet alışkanlıklarında değişimlere gittikleri bilinmektedir (Janssen, 2016; Moore ve Johnson, 2017). Bu değişimleri yakından takip eden otel ve restoran işletmeleri münülerine bu diyetleri entegre etmektedirler. Organik restoranlar ve yeşil restoranlar özellikle pişmemiş , vejeteryan ve vegan kalemleri daha fazla sunarak misafirlerini tatmin etmeye çalışmaktadırlar (Kriwi ve Mecking, 2012; Loose vd., 2013).

Restoran ve Misafirler

Bu çalışma süresince ekbiçyeiç restoranı haftanın farklı gün ve saatlerinde ziyaret edilmiştir. Ziyaretler sırasında yapılan gözlemler sonucunda restoranın misafirlerinin genel olarak üretim ve tüketim konusunda bilinçli olmaya özen gösteren, edindiği bilgileri ve ulaştığı kaynakları paylaşan, yemek ve içecek seçimlerinde farklı ürünleri deneyimlemeye çalışan, tat, aroma ve ağızda hissediş gibi lezzetin belirleyici faktörlerini kendi aralarında tartışan üniversite öğrencileri olduğu görülmüştür. Bunun dışındaki en belirgin misafir grubu yabancı yaşlılar olduğu gözlemlenmiştir. Bunun sebebi çevredeki konsoloslukların ve yabancı otellerin yoğunluğu olabilir. Ancak her iki grubun da restoranın üretim ve tüketim felsefelerine uygun

olarak gerçekleştirdiği aktivitelerden oldukça memnun olduğu ve bu aktivitelere katılım da bulunduğu söylenebilir. Misafir özellikleri konusundaki anlatım şöyledir:

Bilinçli tüketici bizim en iyi misafirimiz. Bu bağlamda EK BİÇ YE İÇ sadece bir restoran değil, çatısı altında restoran ve catering işleri de barındıran sosyal bir girişim. Bu girişim üç ana bölümden oluşuyor: EK BİÇ kentsel tarım konusuna eğiliyor; bu yüzden ekipte kurulduğumuzdan beri perma-kültür, ziraat mühendisliği, mimarlık gibi uzmanlık dalları olan ve büyük şehirlerde üretim yöntemleri üzerinde düşünen/çalışan elemanlar oldu. Burada yediklerimizin/içtiklerimizin nereden geldiği ve nasıl üretildiği sorularının altını çiziyoruz ve bunlara şu anda elimizde olanlardan daha cazip cevaplar üretmeye çalışıyoruz. YE İÇ'te ise EK BİÇ'te yaptığımız araştırmalardan/denemelerden ve bulduğumuz cevaplardan yola çıkarak tüketiciyi daha bilinçli tercihler yapmaya teşvik edecek stratejileri uygulamaya çabalıyoruz. Restoranımız ve catering etkinliklerimiz, şehirde sağlıklı, keyifli ve sürdürülebilir bir hayat arayışı/özlemi içinde olan insanlarla sürekli temas halinde olmamızı ve ortak ilgi alanlarımızda görüş ve bilgi alışverişinde bulunabilmemizi sağlıyor. Burada girişimin üçüncü bölümü PAYLAŞ da devreye giriyor. Devamlı atölyeler, konuşmalar, geziler düzenliyoruz ve öğrendiklerimizi misafirlerimizle paylaşıyoruz.

Serdar Eren, 2 (Ek.1)
2018

• 545

Alan yazında yapılan çalışmalarda misafirlerin ekolojik ürün satan marketleri ve restoranları tercih etme nedenleri sağlık ve beslenme kaygıları, ürünlerin lezzet farklılıkları, çevreye karşı duyarlılık, Gıda güvenliği ve izlenebilirliği, Hayvansal ürünlerin güvenliği ile ilgili kaygılar dolayısıyla olarak ortaya çıkmaktadır (Hughner ve diğerleri, 2007; Fillion ve Arazi, 2002). Restoranlardaki yeşil uygulamaların genellikle yaş ve eğitim düzeyi ile alakalı olduğu ve 41 yaş üstü misafirlerin bu restoranlarda daha fazla yedikleri (Hu, Parsa ve Self, 2010), buna ek olarak değişen endüstriyel tarım uygulamalarının yarattığı kaygılarının eğitilmiş genç nüfusun daha fazla araştırma ve paylaşma yoluyla giderilmeye çalıştığı görülmektedir. Söz konusu kaygılar ile birlikte toplumsal ilgisizlik, ekolojik eğitimin eksikliği(Kasim, 2007) gibi faktörler genç ve eğitilmiş nüfusun çevresel unsurların korunmasına yönelik olarak geri dönüşüm, enerji ve su verimliliği, organik ürünlerin tüketimi konularında bilinçlenmeye başladıkları belirtilmektedir (Kim, 2002; Kim ve Choi, 2003).

Restoran Operasyon ve Maliyetler

Restoranın operasyonel uygulamalarının yapılan gözlemler ve ziyaret deneyimleri neticesinde gelişmekte olduğu görülmüştür. Bu uygulamaların

şehir ortamına adapte edilmesi oldukça zaman alan bir süreçtir. Örneğin; restoranın bulunduğu bölgenin çok eski bir yerleşim yeri olması dolayısıyla özellikle kullanım suyundan kaynaklanan atıkların yeniden dönüştürülmesiyle ilgili kanuna yönelik bazı sıkıntıların aşılması gerektiği, dönüştürme sistemlerinin şekil ve yapı dolayısıyla eski binalara uygun olmaması gibi sorunların ortaya çıktığı anlaşılmıştır. Bunun yanında kontrol edilmesi yasal izne tabi olan yapı ve inşaat elemanları ile kurulan sistemin daha geniş alanlara yayılması gibi sorunlar da bulunmaktadır. Geliştirilebilecek farklı projeler ve yapılacak araştırmaların bu sorunların çözülmesine yönelik sürdürülebilirliği sağlanabilir. Operasyonun maliyetlere yönelik açıklamaları ise restoranın genel koordinatörü tarafından şu şekilde yapılmıştır.

Ekolojik Restoranlar
ve Perma-kültür
Uygulamaları:
Ekbiçyeiç Restoranı
Üzerine Bir Araştırma

• 546

Kadromuz tabii ki bu üç farklı operasyonu yürütebilmek için oldukça geniş ama hedefimiz ekipteki herkesin hem EK BİÇ'te hem YE İÇ'te hem de PAYLAŞ'ta bir rol üstlenmesi olduğu için bizim restoranımızın personel maliyetini başka bir işletmeninkiyile kıyaslamak kolay değil. Bu diğer maliyetler için de geçerli. Restoranda ve işletme dışı yemek servisinde kullandığımız ürünlere bakacak olursak çoğu işletmeye göre büyük dezavantajlarımız mevcut. Biz bir ürünün sadece kalitesine ve fiyatına bakarak alım yapamıyoruz; açıkçası fiyatların gerçek maliyetleri yansıttığına inanmıyoruz. Bir ürünün elimize ulaşana kadar ortaya çıkardığı tüm dışsallıklarla beraber üreticiye, topluma ve çevreye gerçek maliyetini göz önünde bulundurarak alım kararı vermeye özen gösteriyoruz. O yüzden fiyatı çok daha yüksek olsa da yerel olanı, organik üretim prensipleriyle üretilmiş olanı tercih ediyoruz. Öte yandan mutfakta kullandığımız malzemelerin bir kısmını kendimiz üretiyoruz, geri kalanının büyük çoğunluğunu da aracısız, doğrudan küçük üreticiden alıyoruz; bu bize belli ölçüde nefes aldırıyor. Aynı zamanda da konvansiyonel tarım ve hayvancılığın yarattığı yanılmacanın, sağlıklı/bilinçli yöntemlerle üretim yapanların üstünde nasıl dayanılmaz bir baskı oluşturduğunu da öğretiyor.

Alan yazında ekolojik restoranların üretim ve tüketim yerleri arasındaki mesafeyi düşürme yoluyla ürünün karbon izini azaltması ve dolayısıyla lokal ürünleri tercih etmesi geniş yer bulmaktadır. (Duff, 2012; Jeong, Jand, Day ve Ha, 2014). Bu yol aynı zamanda organik üretim yapan ve ekonomiye değer katan küçük tarım ve hayvancılık üreticilerinin desteklenmesine de olanak vermektedir (Duram ve Cawley, 2012; Gössling ve Hall, 2013).Yapılan araştırmalarda Ekbiçyeiç restoranının fiyatlama mekanizmasını destekler bir biçimde işletmelerin tedarik ve organik ürünlerle ilgili ek maliyetlerini fiyatlara yansıtmaması gerektiğinin altı

çizilerek, misafirlerin organik ürünlere ve ekolojik uygulamalara ek bir ücret ödemek istemedikleri sonucu ortaya çıkmaktadır (Manaktola ve Jauhari, 2007; Robinot ve Giannelloni, 2010).

İlk restoranımızı açmak yüksek maliyetli oldu çünkü aynı zamanda üretim sistemlerimizi de geliştirmemiz gerekiyordu. İç mekânda ve içinde yaşanan bir ortamda tarım yapmak, bizim ölçeğimizde ilk kez deneniyordu. Ayrıca açılış dönemimiz başka işletmelere kıyasla daha uzun sürdü çünkü iş yapacağımız üreticileri teker teker seçerek tedarik zincirimizi oluşturmak zaman aldı.

Yeşil uygulamalar ile özellikle atık yönetimini sürdürülebilir bir tasarım ile planlayan restoranların toplam karlarında gözle görülür bir artış olduğunu ortaya çıkarmışlardır. Küçük ve orta ölçekli restoranların açılışlarından itibaren ilk beş yıldaki başarı düzeylerinin araştırıldığı çalışmalarda restoranın belirli niş pazar gruplarına hitap ediyor olması ilk yıllarda maliyetler ve tutundurma açısından sorunlar teşkil ettiği ortaya çıkarılmıştır. Ancak sonraki yıllarda söz konusu hitap edilen niş grupların restoranı başarıya taşıdığı, hitap edilen pazarla ilgili olabilecek diğer grupları da ağızdan ağıza pazarlama yönüyle restorana yönlendirdiği gibi sonuçlar ortaya konmuştur (Parsa, Self, Sydnor-Busso ve Yoon 2011; Connoly ve Kim, 2008). Bazı çalışmalar ise, yeşil uygulamalar ile özellikle atık yönetimini sürdürülebilir bir tasarım ile planlayan restoranların toplam karlarında gözle görülür bir artış olduğunu ve uzun dönemli maliyetleri düşürdüğünü ortaya çıkarmışlardır (First, 2008; Graci ve Dods, 2008; Ma ve Giselli 2016; Ali ve Suleiman, 2016).

SONUÇ ve ÖNERİLER

Yeşil ve organik restoranlara artan talep her geçen gün daha belirginleşmeye başlarken, pişmiş, yarı-pişmiş ve dondurulmuş olan ürünlerden kurtularak organik ürünlere ulaşma konusunda restoranların sıkıntı yaşayabilecekleri (Dimitri ve Greene, 2002) ifade edilmektedir. Bunun yanında, operasyon ve mönüye organik ürünleri uyumlandırma aşamasında ek maliyetlerin ortaya çıkması ve sektörün içinde bulunduğu ürünlerin tedariki konusundaki sıkıntılar, aşçıları ve restoran yöneticilerini alternatif yöntemlerin bulunması konusunda düşündürmektedir (Kasim ve İsmail 2012). Bu çalışma ürün tedariki konusunda gelecekte daha fazla sıkıntı yaşayabilecek aşçılara, restoranlara, konuyla ilgili akademisyenlere ve konunun meraklılarına istedikleri ürünleri nasıl üretebilecekleri, operasyon ve maliyetler anlamında nasıl bir yol izleyecekleri konularında bir ışık tutma gayesindedir.

Çalışmada ortaya çıkarılan ve alan yazın çalışmalarıyla desteklenen bulgular restoranın içine ve bahçesine kurulacak mikro ve makro ölçülerde perma-kültür tasarımına konu olan tarımsal üretim sistemlerini destekler niteliktedir. Uygun envanter seviyeleri belirlendikçe bu tür uygulamaların dünyada ve ülkemizde yaygınlaşmaya başlayacağı söylenebilir. Kullanılan diğer sürdürülebilir çalışmaların ve yöntemlerin sürekli gelişime olanak vermesi sebebiyle önümüzdeki yıllarda daha fazla üzerinde önemle düşünülmesi gereken konulardan biri haline geleceği öngörülebilir. Katı atık, su ve enerji verimi, karbon izi gibi konular üzerinde restoran ve otel işletmelerinde uygulama alanı bulacak projeler ve akademik araştırmalar organik işletmelerin misafirlerinin ihtiyaçlarını karşılaması ve çevrenin korunması bakımından büyük yarar sağlayacaktır. Bu projeler akademisyenlerin sektör profesyonelleriyle birlikte çalışmaları doğrultusunda geliştirilmelidir. Bu bağlamda EKBIÇYEİÇ restoranı amaçları bakımından keşfettiği ve geliştirdiği söz konusu kültürü, alanında uzmanlaşmak isteyen aşçılarla, yöneticilerle, akademisyenlerle ve öğrencilerle paylaşmaya her zaman hazırdır.

KAYNAKÇA

- Ali, M. H., ve Suleiman, N. (2016). Sustainable food production: Insights of Malaysian halal small and medium sized enterprises. *International Journal of Production Economics*, 181, 303-314.
- Bahar, O., ve Kozak, M. (2012). *Turizm ekonomisi*. Detay Yayıncılık.
- Bernstein, S. (2011). *Aquaponic Gardening. A step-by-step guide to raising vegetable and fish together*. New Society Publishers.
- Creswell, J. W. (2003). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches* (2nd ed.). Thousand Oaks, CA: Sage.
- Camillo, A. A., Connolly, D. J., ve Kim, W. G. (2008). Success and failure in Northern California: Critical success factors for independent restaurants. *Cornell Hospitality Quarterly*, 49(4), 364-380.
- DeMicco, F., Seferis, J., Bao, Y., ve Scholz, M. E. (2014). The eco-restaurant of the future: a case study. *Journal of foodservice business research*, 17(4), 363-368.
- Dimitri, C., ve Greene, C. (2000). Recent growth patterns in the US organic foods market. *Agriculture information bulletin*, 777.
- Duff, I. (2012). KFC fast food packaging – No good for rainforest. *Eco Conscious Eating Guide*. İnternet, Erişim tarihi: 04.01.2018, <http://the-eco-conscious-eating-guide.blogspot.com/2012/05/by-ian-duff-forest-campaigner.html>.

- Duram, L., ve Cawley, M. (2012). Irish chefs and restaurants in the geography of local food value chains. *The Open Geography Journal*, 5, 16-25.
- Fillion L, ve Arazi S. 2002. Does organic food taste better? A claim substantiation approach. *Nutrition and Food Science*, 32(2): 153–157.
- Giovanucci, D., Barham, E., ve Pirog, R. (2010). Defining and marketing “local” foods: Geographical indications for US products. *The Journal of World Intellectual Property*, 13(2), 94-120.
- Gökdeniz, A., Erdem, B., ve Çeken, H. (2014). Eco-friendly practices in the lodging industry: the case of Ayvalik Cunda Ortunc Hotel, Turkey. *International Journal for Responsible Tourism*, 3(1), 7.
- Gössling, S., ve Hall, C.M. (2013). Sustainable culinary systems: An introduction. İçinde C.M. Hall ve S. Gössling (Editörler), *Sustainable culinary systems: Local foods, innovation, and tourism & hospitality* (ss.3-44). Abingdon: Routledge.
- Graci, S., ve Dodds, R. (2008). Why go green? The business case for environmental commitment in the Canadian Hotel Industry? *Anatolia: An International Journal of Tourism and Hospitality Research*, 19(2), 251–270.
- Emeksiz, M. (2007). Küçük otel işletmeleri ve çevre yönetimi. *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 10(18), 141-156.
- First, D. (2008). The greenest of them all. İnternet, Erişim tarihi 03.01.2018, http://www.boston.com/lifestyle/food/articles/2008/12/03/the_greenest_of_them_all/
- Hemenway, T. (2009). *Gaia's garden: a guide to home-scale permaculture*. Chelsea Green Publishing.
- Hill H. ve Lynchehaun F. (2002). Organic milk: attitudes and consumption patterns. *British Food Journal*, 104 (7): 526–542
- Hu, H.H., Parsa, H.G., ve Self, J. (2010). The Dynamics of Green Restaurant Patronage. *Cornell Hospitality Quarterly*, 51(3). 344-362.
- Hughner, R. S., McDonagh, P., Prothero, A., Shultz, C. J., ve Stanton, J. (2007). Who are organic food consumers? A compilation and review of why people purchase organic food. *Journal of consumer behaviour*, 6(2-3), 94-110.
- Horovitz, B. (2008) Can restaurants go green, earn green? *USA Today* (2008, Mayıs 19), İnternet, erişim tarihi: 01.01.2018, http://usatoday30.usatoday.com/money/industries/environment/2008-05-15-green-restaurants-eco-friendly_n.htm
- Janssen, M., Busch, C., Rödiger, M., ve Hamm, U. (2016). Motives of consumers following a vegan diet and their attitudes towards animal agriculture. *Appetite*, 105, 643-651.

- Jeong, E., Jang, S. S., Day, J., ve Ha, S. (2014). The impact of eco-friendly practices on green image and customer attitudes: An investigation in a café setting. *International Journal of Hospitality Management*, 41, 10-20.
- Kahraman, N., ve Türkay, O. (2006). *Turizm ve çevre*. Detay Yayıncılık.
- Kasim, A., (2007). Corporate environmentalism in the hotel sector: evidence of drivers and barriers in Penang, Malaysia. *Journal of sustainable Tourism* 15 (6), 680–699.
- Kasim, A., ve Ismail, A. (2012). Environmentally friendly practices among restaurants: drivers and barriers to change. *Journal of Sustainable Tourism*, 20(4), 551-570.
- Kim, Y. (2002). *The Impact of Personal Value Structures on Consumer Proenvironmental Attitudes, Behaviours and Consumerism: A Cross-cultural Study*. Doctoral Dissertation, College of Communication Arts and Sciences, Michigan State University.
- Kim, Y., ve Choi, S. (2003). Antecedents of Proenvironmental Behaviours: An Examination of Cultural Values, Self-efficacy, and Environmental attitudes. *International Communication Association, Marriott Hotel, San Diego, CA*. İnternet, Erişim tarihi: 17.12.2017: http://www.allacademic.com/-meta/p111527_index.html.
- Kriwy, P., ve Mecking, R. A. (2012). Health and environmental consciousness, costs of behaviour and the purchase of organic food. *International Journal of Consumer Studies*, 36(1), 30-37.
- Lang, T. I. M. (2014). Sustainable Diets: Hairshirts or a better food future?. *Development*, 57(2), 240-256.
- Loose, S. M., Remaud, H., & Hingley, M. (2013). Impact of corporate social responsibility claims on consumer food choice: A cross-cultural comparison. *British Food Journal*, 115(1), 142–166.
- Ma, J., ve Ghiselli, R. (2016). Measuring, monitoring, and managing the green practices in mid-sized restaurants in China. *Journal of Foodservice Business Research*, 19(1), 64-76.
- Manaktola, K., ve Jauhari, V. (2007). Exploring consumer attitude and behaviour towards green practices in the lodging industry in India. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 19(5), 364-377.
- Martinez, S. W. (2010). *Local food systems; concepts, impacts, and issues* (No. 97). Diane Publishing.
- Mollison, B. 1988. *Permaculture: A Designer's Manual*. Tyalgum, NSW: Tagari Publications.

- Moore, N., ve Johnson, T. (2017). An Analysis of Independent Restaurants Featuring Organic Food in Metropolitan Cities in the United States: A Quantitative Approach. AuthorHouse.
- Mougeot, L. J. (2006). Growing better cities: Urban agriculture for sustainable development. IDRC.
- Newman, P., ve Jennings, I. (2012). Cities as sustainable ecosystems: principles and practices. Island Press.
- Parsa, H. G., Self, J., Sydnor-Busso, S., ve Yoon, H. J. (2011). Why restaurants fail? Part II-The impact of affiliation, location, and size on restaurant failures: Results from a survival analysis. *Journal of Foodservice Business Research*, 14(4), 360-379.
- Patton, M. Q. (2002). Qualitative interviewing. *Qualitative research and evaluation methods*, 3, 344-347.
- Polat, D. D., ve Harputluoğlu, D. D. (2017). Sürdürülebilirlik Kapsamında Ekolojik Oteller: Narköy Ekolojik Otel ve Eğitim Merkezi, Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi/*Journal of Travel and Hospitality Management*, 14 (2), 2017, 31-46.
- Pivato, S., Misani, N., ve Tencati, A. (2007). The impact of corporate social responsibility on consumer trust: The case of organic food. *Business Ethics: A European Review*, 17(1), 3–12.
- Robinot, E., ve Giannelloni, J. L. (2010). Do hotels' "green" attributes contribute to customer satisfaction?. *Journal of Services Marketing*, 24(2), 157-169.
- Salva, M., Jones, S., Marshall, R. J., ve Bishop, C. F. H. (2012). "an audit tool for environmental measurement in the uk food sector.". In *Computers and Electronics in Agriculture*, 53–61.
- Seyhan, G. ve B. S. Yılmaz (2010), Sürdürülebilir Turizm Kapsamında Konaklama İşletmelerinde Yeşil Pazarlama: Calista Luxury Resort Hotel, *Dokuz Eylül Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi*, 11(1), ss. 51-74.
- Sharma, A., Moon, J., ve Strohbehn, C. (2014). Restaurant's decision to purchase local foods: Influence of value chain activities. *International Journal of Hospitality Management*, 39, 130-143.
- Smith, A., ve MacKinnon, J. B. (2009). The 100-mile diet: A year of local eating. Vintage, Canada.
- Stake, R. E. (2008) *Qualitative Case Studies*. İçinde N. K. Denzin and Y. S. Lincoln (editörler) *Strategies of Qualitative Inquiry*. Sage Publications: Los Angeles. 17. Bölüm.
- Timmons, M.B., Ebeling, J.M., Wheaton, F.W., Summer felt, S.T., ve Vinci, B.J. (2002) *Recirculating aquaculture systems (Northeastern Reg. Aquaculture Ctr. Pub. No. 01–002)*, 2nd ed.

Tzschentke, N.A., Kirk, D., ve Lynch, P.A., (2008). Going green: decisional factors in small hospitality operations. *International Journal of Hospitality Management* 27, 126–133.

Yeşil Restoran (2017), İnternet, erişim tarihi: 18.12.2017, <http://yesilnesilrestoran.org/olcutler.php>.

Yıldırım, A. ve H. Şimşek (2006), *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri*, 6.Baskı, Seçkin Yayınevi: Ankara.

Yıldırım, A. ve Şimşek, H. (2013), *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri*, 9. Baskı, Seçkin Yayınevi: Ankara.

Yin, R. K. (2009) *Case Study Research: Design and Methods*. SAGE Publications Ltd: London.

**Ekolojik Restoranlar
ve Perma-kültür
Uygulamaları:
Ekbiçyeiç Restoranı
Üzerine Bir Araştırma**

TOPLU YEMEK (HAZIR YEMEK) SEKTÖRÜNDE YAŞANAN PROBLEMLER VE ÇÖZÜM ÖNERİLERİ

PROBLEMS and SOLUTION PROPOSALS RELATED in the CATERING SECTOR



Dr. Öğr. Üyesi SERPİL YALIM KAYA
Mersin Üniversitesi
syalim@mersin.edu.tr
ORCID: 0000-0002-4762-596X

SEVCAN İLHAN
Mersin Üniversitesi
ilhansvcann@gmail.com
ORCID: 0000-0003-1119-8385

ABSTRACT

Mass catering sector making progress rapidly and consistently renewed is the key point of the refreshment industry and it provides services in many areas in Turkey as well as in the whole world. Institutions providing mass catering services in Turkey have many difficulties in many areas from production to marketing. This study is prepared to guide to the sector managers by gathering together researches which is done for the companies providing catering services. In conclusion, the most important point in the sector is unrecorded productions and these productions end up with unfair competition. The other problems are sorted by this means; modern institutions which can't be established, the scantiness of qualified personnel number, the lack of state supervision, not working in full capacity, not making production normatively, and government grant belonging to the sector which is limited.

ÖZ

Son yıllarda hızlı bir gelişim gösteren ve sürekli yenilenen yeme içme endüstrisinin kilit noktalarından olan toplu yemek sektörü tüm dünyada olduğu gibi Türkiye'de de pek çok alanda hizmet vermektedir. Toplu yemek üretimi yapan firmalar üretimden pazarlamaya birçok alanda sorunlar yaşamaktadır. Bu çalışma, ülkemizde toplu yemek hizmeti veren firmalara yönelik yapılan araştırmaları derleyerek sektör yöneticilerine yol göstermesi amacıyla hazırlanmıştır. Sonuçta, sektörde yaşanan en önemli problemin kayıt dışı üretim ve bununla birlikte oluşan haksız rekabetin oluşturduğu, diğer problemleri ise modern tesis kurulamaması, nitelikli personel sayısının azlığı, devlet denetimlerinin yetersizliği, tam kapasite çalışamaması, üretimlerin standart yapılamaması ve sektöre ait devlet desteklerinin sınırlı olması şeklinde sıralamak mümkündür.

Anahtar Kelimeler: Toplu Yemek Sektörü, Hazır Yemek, Toplu Beslenme, Yemekçilik.

Keywords: Catering Sector, Ready Meals, Mass Feeding, Catering

GİRİŞ

Toplu beslenme; kişilerin çağın gerektirdiği yaşam koşulları nedeniyle, ev dışında başkaları tarafından belirlenen, organize edilen ve hazırlanan yiyecek-içecek hizmetlerinden yararlanması ile ilgili tüm süreçleri inceleyen bilim dalıdır (Ceyhun Sezgin & Artık, 2015: 57).

Kadının çalışma hayatında daha fazla yer alışı, işyerlerinin evlerden uzak mesafelerde oluşu, okullardaki eğitimin tam güne yayılmış olması, bazı sosyal olayların kutlamalarının, iş görüşmelerinin dışarıda yemekli toplantı ile yapılıyor olması gibi kent yaşamının getirdiği ekonomik, sosyal ve kültürel değişimlerin sonucu olarak ev dışında yemek yeme oranı ve bu sektörde hizmet veren işletme sayısı giderek artmıştır. Nüfusun önemli bir kısmının günde en az bir öğün ev dışında yemek yediği varsayıldığında, bu sektörün tüketici/müşteri beslenmesi üzerinde etkili olduğu açıktır (Haklı & Çakıroğlu, 2014: 26).

Serpil Yalın Kaya,
Sevcan İlhan
2 (Ek.1) 2018

• 554

Gelişen ve değişen toplum yapısı tüketim alışkanlıklarının da değişmesine neden olmuştur. Buna bağlı olarak toplu yemek üretiminde sağlık sorunu yanında nitelik ve çeşitlerinin geliştirilmesi olguları da ortaya çıkmıştır. Diğer taraftan turizm endüstrisindeki gelişmeler kültürler arası ilişkileri artırmış, kültürün değişmez bir parçası olan yemek tüketme alışkanlıklarının da hızla değişmesine neden olmuştur. Ancak artan bu değişim ve gelişime ayak uydurmada sıkıntıların yaşandığı, sağlıklı üretim yanında tüketimde de sorunlar olduğu bir gerçektir. Toplum yapısındaki bu değişimin yemek tüketimindeki yansıma biçimlerinin belirlenmesi ile bu sektörün sağlıklı üretim yanında, sunum ve tüketimde de sağlıklı bir yapıyı oluşturması kaçınılmaz olmuştur (Direk & Kan & Sert, 2008: 611).

Yemek sektöründe yatırımın karşılığı, ürün kalitesindeki artışla gözlenebildiği için sektörde bugüne de teknolojik gelişim fazla gözlenmemiştir. Ülkemizdeki yemek sanayi kuruluşlarının büyük kısmının küçük ölçekli olması otokontrol sisteminin kurulmasını, hijyen ve sanitasyon standartlarına uygun ekipman kurulmasını, kalifiye personel oluşturulmasını güçleştirmektedir. Hizmet şeklinin çeşitlenmesi ve kalite kökenli rekabet sağlanamadığı için fiyat, yemek sanayileri arasındaki tek rekabet unsuru olarak kalmıştır. Bu rekabet ve Pazar oluşturma çabaları devam ederken diğer taraftan gıda hammadde ve yardımcı maddeleri, işçilik ve akaryakıtta meydana gelen enflasyon üzerindeki fiyat artışları bir kaos yaratmakta; üretim ve hizmet kalitesini düşürmektedir. Hammadde temininde de bir çok firma kalite ve ürün standardizasyonu olmayışı nedeniyle üretim sorunları gözlenmektedir (Paşalığıl, 2002: 129-130).

Bu araştırma, toplu yemek sektörünün teknik ve finansal problemlerinin ortaya konularak bu problemlere çözüm önerilerinin sunulması amacıyla yapılmıştır.

Toplu Yemek Hizmeti

Toplu yemek hizmeti, insanların topluca çalıştığı yerlerde veya ihtiyar, hasta ve çocuk gibi kişilerin barındığı yerlerde, insanlara, dışarıya çıkıp yemek yemeyi aratmayacak şekilde yiyecek ve içecek hizmeti sunma sanatıdır (Bilgin & Erkan, 2008: 267).

Toplu beslenme hizmetleri; menülerin planlanması, gerekli her türlü yiyecek ve içecek çeşidi, miktarı ve ilgili her türlü araç-gerecin belirlenmesi, satın alınması, depolanması, hazırlanması, pişirilmesi, servisi, çöp ve atıkların kaldırılması, bulaşıkların yıkanması, hijyen, sanitasyon ve iş güvenliğinin sağlanması, personel yönetimi ve maliyet kontrolü konularını kapsayan hizmetler bütünüdür (Ceyhun Sezgin & Artık, 2015: 57).

Taşımalı Yemek Servisi

Müşterinin beklentilerine göre yemek firmasının merkezi mutfağında üretilen yemeğin araçlar ile müşteriye taşınmasıdır (Ünver, 2016: 3). Ülkemizde yerli sermayenin daha çok rağbet ettiği bu sistem, sektörün en zor kısmını oluşturmaktadır. Taşınan yemeğin lezzeti ve kalitesi iyi dengelenmez ise müşteriye çok büyük memnuniyetsizlik oluşturabilmektedir. Yemekhanelerinde koku istemeyen, yemek işini tamamen taşeronlaştırmak isteyen, alandan tasarruf etmek isteyenlerin tercih ettiği bir sistemdir (Sucu & Durmuş & Şen, 2008: 37).

Yerinde Yemek Üretimi

Yemek hizmeti firmalarının yemekleri alt yüklenici olarak müşterilerinin mutfaklarında hazırlamasıdır (Ünver, 2016: 3). Modern işletmeler, asli faaliyet alanları dışındaki gereksinimlerini uzman kuruluşlara "outsourcing" ederek hem kaliteli hizmeti ekonomik koşullarla almakta; hem de kaynaklarını daha etkili ve verimli kullanarak, dikkatlerini asıl faaliyet alanları üzerinde yoğunlaştırıp rekabet güçlerini daha da arttırmaktadırlar. "Yerinde Yemek Üretimi" modeli ile Türkiye'nin değişik coğrafi bölgelerindeki büyük sanayi kuruluşlarına kurulan uydu mutfaklarda, ilgili kuruluş çalışanlarına yemek hizmeti sunulmaktadır (Sucu & Durmuş & Şen, 2008: 37).

Merkez Mutfak Destekli Yerinde Üretim

Sınırlı "Yerinde Yemek Üretimi" yatırımı ve kadrosu ile çalışanlarına zengin çeşitli ve yüksek kaliteli menüleri ekonomik fiyatlarla sunmak isteyen orta-

büyük ölçekli işletmeler için esnek hizmet sisteminin müşterilere sunulmasıdır. Benzersiz bu modelde, müşteri kurumun tesisindeki mutfak, yemek firması tarafından asgari ekipman ile donatılarak, uzman elemanlar eşliğinde yalnızca ocak ve fırın yemekleri üretecek biçimde kurulur (Sucu & Durmuş & Şen, 2008: 37).

Paket Yemek Servisi

Isıtma ve temizlik olanaklarının bulunmadığı noktalarda da müşteriye yemek hizmeti verebilme konusundaki kararlılık, "Paket Yemek" modelinin gelişmesini sağlamıştır. Paket yemek hizmeti; sıcak sevkiyat olanağı, bir kullanımlık malzemeler ile sunumu sayesinde eczane, doktor ofisi, avukat ofisi gibi iş merkezlerinde bulunan ofis çalışanlarına hizmet amacı taşımaktadır (Sucu & Durmuş & Şen, 2008: 37).

Toplu Yemek Sektörünün Tarihi

Ülkemizi etkileyen teknolojik gelişmeler, tarım toplumundan sanayi toplumuna geçiş, iş hayatına girenlerin sayısının artması ve kentleşmenin getirmiş olduğu koşullardan dolayı özellikle iş yerlerinde toplu beslenme gereksinimi artan bir sektör haline gelmiştir (Ceyhun Sezgin & Durlu Özkaya, 2014: 125).

Beylikler ve Anadolu Selçuklular Dönemlerinden başlayarak Osmanlı Döneminde yaygınlaşan toplu beslenmenin ilk örneği olan imaret sistemi, vakıf aracılığıyla faaliyete geçirilmiştir. Orhan Bey imareti ile başlayan süreçte sadece fakir kişiler, medrese öğrencileri ve çalışanlarıyla birlikte yolculara yemek hizmetinin karşılanması amacıyla bu imaretler Osmanlı'nın son günlerine kadar faaliyetlerine devam etmiştir (Cebirbay ve Işık, 2016: 6).

Cumhuriyetten sonra başlayan sanayi hamlesinde özel sektörde kapital birikimi zaafı dolayısıyla yatırımları devlet yapmış, bu sanayi kuruluşlarının hepsi mutfak ve yemekhanelerle o günkü şartların elverdiği ölçüde çağdaş olarak donatılmıştır. Yine o yıllarda kurulmuş olan devlet yatılı okullarında mutfak ve yemekhanelere de yer verilmiştir. Osmanlı'nın son dönemlerinde alafrangalaşan mutfaklarımız dolayısıyla işsiz kalan aşçılarımızın bir kısmı esnaf lokantası açarak tencere yemeği kültürümüzün devamını sağlamıştır. Bunların işsiz olanları veya işini tutturamayanları lokantalarını kapatıp, bu yeni işletmelere istihdam için başvurmuştur. Yeni açılan fabrikaların mutfaklarının kadroları da bu şekilde oluşturulmuştur (Gürsoy, 1995: 92-93).

Türkiye'de toplu yemek hizmetleri, halk arasında tabldotçuluk olarak bilinmektedir. Türkiye'de bilinen ilk tabldot kuruluşlarından Tuna Emre

Yemek Müteahhitliği, 1959 yılında İstanbul'da Şişli Terakki Lisesi mutfağında başladığı imalâttan sonra 1963'te Bomonti'deki Embil Lâboratuvarına 100 kişilik yemek sevkiyatını gerçekleştirmiştir. 1970'li yılların sonuna kadar enflasyon çok az olduğundan bu "tabldotçular" yalnızca yemeği zamanında yetiştirmeyi ve lezzetli yemek yapmayı önemsemişlerdir ve o gün onlardan bekleneni verebilmişlerdir. Yemeği iş yerinde kendisi pişiren kuruluşların giderek "tabldotçulara" yönelmesi, kuşkusuz bu ilk başlayanların işlerini biraz da "onlara güveneni mahcup etmemek" azmi ile başarmalarından kaynaklanmıştır. Özendirici talep çokluğu nedeniyle bu yeni meslek dalı önce İzmit, Adapazarı sanayi bölgesine, oradan da Ankara, Bursa ve İzmir'e doğru genişlemiştir (Milli Eğitim Bakanlığı, 2003: 4). 1980' li yıllardan sonra hızlı bir gelişme süreci başlamıştır. Firmalar çalıştırdıkları personelinin ihtiyacını karşılamada çoğunluğu oluşturacak seviyede tabldotçuları tercih ederek talepteki artışı ortaya koymuşlardır. Bu hızlı artan taleple birlikte, yemek üreten firmaların sayısında artış gözlenmiştir 1987 yılı ve sonrasında yabancı şirketlerin Türkiye' de yaptığı yatırımlarla toplu yemek endüstrisi daha da büyümüştür ve kurumsallaşmanın da ilk adımları atılmıştır (Paşalığıl, 2002: 10). 1980 yılında yalnızca İstanbul' da faaliyet gösteren tabldotçu sayısı 500'ü geçmiştir (Gürsoy, 1995: 96). Toplu yemek hizmetinde geline son noktada ise Türkiye'de Tarım Bakanlığı'na bağlı 4800 firma ticari faaliyetini devam ettirmektedir (hizmetix.com.tr, 2017).

Toplu Yemek (Hazır Yemek) Sektöründe Yaşanan Problemler ve Çözüm Önerileri

• 557

Toplu Yemek Sektörünün Gelişme Nedenleri

Gerek dünya ekonomisinde gerekse ülke ekonomilerinde hizmet endüstrisi en hızlı büyüyen endüstridir. Hizmet endüstrisinin en hızlı büyüyen kesimlerinden biri ise toplu beslenme endüstrisidir. Sektörde görülen gelişmenin çoğu nedenleri endüstrileşmeyi izleyen bazı belirli eğilimlere dayandırılmaktadır. Bu nedenler aşağıda açıklanmaktadır.

- 1. Demografik Yapı:** Genç kuşaklar yaşlılara göre daha çok dışarıda kalmakta ve bu suretle yeme içme harcamalarında bulunmaktadırlar. Ülkelerin çoğunluğu genç kuşaklara sahiptir. Varlıklı kimselerin dışarıda yeme içme eğilimi artmaktadır. Diğer yandan kadın ve erkek arasındaki ayırım ortadan kalkmış ve kadınların çoğu ekonomik bağımsızlığa sahip olmuşlardır. Çalışan kadınların sayısının artması onları ekonomik bağımsızlığa götürmekte ve dışarıda yeme içme eğilimini arttırmaktadır.
- 2. Toplu Beslenme İşletmelerinin Sayısının Artması:** Bir taraftan yiyecek içecek teknolojisindeki gelişmeler, bir taraftan dışarıda yemek yeme isteminin artması toplu beslenme sunan tesislerin çoğalmasına neden olmuştur. Sayıları artan yiyecek içecek tesisleri birbiriyle rekabete girmiş ve bu durum yiyecek-içeceklerin fiyatlarının

düşmesine, dolayısıyla insanların dışarıda daha sıklıkla yemek yemelerine yol açmıştır.

3. **Zamanın Etkisi:** Zaman insanların yeme-içme eğilimini iki yönden etkilemektedir. Bu etkilerden biri insanlar için boş zamanın artması, diğeri ise boş zamanın azalmasıdır. Boş zamana sahip olan insanlar evlerinden uzak olmaya daha çok istek duymakta ve bu insanların böylece dışarıda yeme ve içme eğilimleri artmaktadır. Günümüzde insanların aynı zamanda kendilerini yoğun çalışma içinde bulmaları onların boş zamanını kısıtlamaktadır. Özellikle evli kadınların bir işte çalışmaları, evlerine zaman ayırmalarını kısıtlamaktadır. Bu durum da ailelerin dışarıda yeme-içme eğilimini arttırmaktadır.
4. **Gelir Artışı:** Günümüzde insanlar ortalama olarak daha fazla harcanabilir gelire sahip olmuştur. Böylece, insanlar dışarıda daha sıklıkla yeme-içme imkanına kavuşmuştur. Ailelerde maaş veya ücret alan üyelerin sayısının artması da dışarıda yemek yeme içme eylemlerinin artmasına neden olmaktadır.
5. **Menülerdeki Gelişme:** Zamanla menülerdeki gelişmeler dışarıda yemek yeme isteğini pozitif yönde etkilemiştir. Menülerde yeme-içme isteğini etkileyen önemli noktaları şu şekilde özetlemek mümkündür; uygun fiyatlar, ilginç ve macera dolu menüler, menü kompozisyonundaki uyum ve kolay ulaşılabilirlik, çocuklar için özel menüler, sunulan yiyecek çeşitleri, işletmenin ünlü bir zincir işletme olması, temizlik/hijyen, iyi pişmiş yiyecekler, ambiyans, menülerde farklılıklar, diet menü.
6. **Ev Dışı Yeme-içmenin Yaygınlaşması:** Eskiden dışarıda yemek-içmek para harcamak pek onaylanmazdı. Ama artık dışarıda yeme-içme genç kesim tarafından bir prestij olarak görülmektedir.
7. **Turizm Endüstrisinin Gelişmesi:** İnsanların, gezme bilinci son yıllara oldukça yaygınlaşmıştır. Bu geziler esnasında gördükleriyle yeme-içme kültürünü arttırmaktadır. Bu da bu hizmeti veren tesislerin, özelliklerinin artmasına sebep olmaktadır (Tayar ve Hecer, 2016: 4-5)

Sektörün Ekonomideki Önemi

Türkiye gelişen sanayii ve ekonomisi ile toplu yemek pazarında hızla büyümekte ve gelişmekte olan bir ülke konumundadır. Ülkemizde Tarım Bakanlığı'na bağlı 4 bin 800 firma hizmet vermektedir. Ülkemizde günlük olarak ortalama 6 milyon kişi toplu yemek üretimi yapan firmalarda yemek yemektedir. Toplu yemek hizmeti veren kurumlarda 400 bin kişiye istihdam sağlanmaktadır. 2017 yılı verilerine göre sektör 22 milyar dolar ciroya sahiptir (www.hizmetix.com.tr, 2017).

Türkiye’ de Toplu Yemek Sektörünün Karşılaştığı Sorunlar

Modern Tesis Kurulamaması

Ülkemizde modern mutfaklar kurabilecek bilgi birikimine sahip, mutfak gereçleri üreticileri ile bunlara ekipman sağlayacak yerli firmalar ve her türlü yabancı markanın ülke temsilcileri bulunmaktadır. Modern tesis kurmanın önündeki en büyük engel ekonomik krizle karlılığın düşmesine bağlı olarak yatırım amortismanlarının süresinin uzamasıdır. Modern tesislerin kurulamamasının önündeki diğer bir engel ise, müşterilerin, bu konuda yeterli hassasiyeti göstermemeleri dolayısıyla da üreticilerin bu konuyu göz ardı etmelerine neden olmasıdır (Sevinç. 2010: 18).

Kayıt Dışı Üretim, Haksız Rekabet, Rekabet Gücü

Kayıt dışı üretim, toplu yemek sektörünün en önemli sorunlarından biridir (Karahasanoğlu, 2010: 30). Kayıt dışılık kısaca her türlü ekonomik faaliyetin ilgili kamu kurum ve kuruluşuna bildirilmemesi şeklinde tanımlanmaktadır. Kayıt dışı ekonominin çalışma hayatına yansımaları kayıt dışı istihdam şeklinde olmaktadır (Azaklı, 2009: 78). Kayıt dışı istihdam, rekabet gücünün azalmasına, verimsiz ve kalitesiz üretime, sosyal güvenlik kapsamının daralmasına ve iş sağlığı koşullarının kötüleşmesine neden olmaktadır (Candan, 2007: 72-73).

Şanlıurfa’da yapılan ve bir çalışmada 25 toplu yemek işletmesi yöneticileri ile yapılan yüz yüze görüşmeye göre bu işletmelerin %68’i en önemli sorun olarak merdiven altı üretim nedeniyle oluşan haksız rekabetin olduğunu ve diğer sorunların ise sırasıyla denetim yetersizliğinin, müşterilerin sadece fiyatı önemsemesinin, kalifiye eleman yetersizliğinin önemli sorun olarak ifade edildiği bildirilmiştir (Kaya, Seviç, Sevinç ve Asoglu, 2015).

Her alanda olduğu gibi gerekli şartları sağlayan aynı kulvarda hizmet sunan yemek şirketlerinin rekabet etmesi son derece doğaldır. Ancak eğitimsiz personel çalıştırılarak, düşük kalitede hammadde kullanarak maliyetleri düşüren ve gerekli kalite belgeleri sağlanmasına karşın hijyenik anlamda uygulamaları hayata geçiremeyen bazı yemek şirketleri de bulunmaktadır. Bu şirketler müşteriye hijyen, sağlık ve kalite koşullarını eksiksiz yerine getiren şirketlerin satış fiyatlarının altında fiyatlar sunarak, sektörde haksız rekabet oluşmasına neden olmaktadır. Konunun en üzücü yanı ise ucuz yemek satan bu firmalara talep olmasıdır. Bu durum insan sağlığı açısından da ciddi riskler taşımaktadır (Karahasanoğlu, 2010: 27-30).

Sevinç (2010), yaptığı çalışmada, araştırmaya katılan tüm firmaların sektörde haksız rekabetin olduğunu vurguladığını ancak konuyla ilgili firmaların % 50 'lik kısmının hiçbir şey yapmadığını kalan % 50 'lik kısmın ise tüketicileri bilinçlendirmeye çalıştığı sonucuna ulaşmıştır (Sevinç, 2010: 38).

Hazır yemek sanayinde pazarda yer alan farklı kapasitedeki işletmeler, yine çok farklı fiyat politikaları uygulamaktadırlar. Bu sektörde fiyatın tek rekabet unsuru olarak görülmesinin en büyük sorun olduğu belirtilmekte ve bu durumda firmanın oluşturacağı fiyat stratejisi önem kazanmaktadır. Satış fiyatına etkili olan faktörler arasında maliyetler her zaman ilk sırayı almaktadır (Paşalıgil, 2002: 93).

Serpil Yalım Kaya,
Sevcan İlhan
2 (Ek.1) 2018

• 560

Günümüzde şirketlerin birçoğu yemek hizmetini özelleştirmekte ve dış kaynaktan yararlanarak yemek şirketlerine devretmektedir. Ancak bir kısım ise hala kendi yemeğini kendi bünyesinde yapmaktadır. Şirketler yemeklerini kendi bünyesinde yaparak daha ucuza mal ettiklerini düşünmekte, menü çeşitliliği ve gramajlar konusunda insiyatifi kendi ellerinde tutukları için sistemden vazgeçmemektedirler. Bu durum sektörde rekabet zorluğu yaşanmasına neden olmaktadır.

Bir başka rekabet unsuru hazır yemek sanayinde faaliyet gösteren işletmelerle yemek kuponları sistemini uygulayan şirketler arasındaki anlaşmalardır. Bu kuponlar ile çalışanlar istedikleri restoran veya kafeteryada yemek yiyebilmekte, hatta son zamanlarda bu kuponların büyük marketlerde geçerliliğinin olması nedeniyle kişiler yemek yerine evlerinin ihtiyaçlarını karşılamaktadırlar. Hiçbir emek ve iş gücü sarf edilmeden sağlanan bu kazanç, pek çok kişiyi istihdam sağlayan sektörü olumsuz etkilemektedir.

Diğer bir konu ise, tam rekabet ortamını, tekelci rekabet piyasasına doğru yönlendiren büyük sermayeli kuruluşların kendilerine sağladıkları avantajlardır. Özellikle kamu kurum ihalelerinde uygulanan standartlar ve koşullar, ihale yasasından kaynaklanan olumsuzluklar bir tür tekelleşmeye yol açmaktadır. Yine finansman açısından güçlü olan kuruluşlar piyasaya yönelik stratejileri dolayısıyla ihalelerde maliyetinin altına fiyat verebilmektedir (Karahasanoğlu, 2010: 26-27).

Mesleki Yerlilik, Eğitimli Personel, Hizmet İçi Eğitim

Toplu yemek hizmeti dünyada, son 40-50 yıllık dönemde giderek büyümüş ve bugün milyonlarca dolarlık dev bir endüstri haline gelmiştir. Kaliteli üretim ve servisin en ekonomik şekilde elde edilebilmesi, sürekli iyileştirme ve

gelişme sağlanabilmesi etkin planlama, programlama ve kontrol mekanizmaları ile mümkündür. Üretimden servise kadar tüm etkinliklerde insan faktörünün ön planda yer alması, yetişmiş ve eğitilmiş işgücü gerektirmesi, tüketicilerin beğenisinin değişkenlik göstermesi ve beslenmenin sağlıkla doğrudan ilişkili olması, bu konuda yapılacak organizasyonun ne denli önemli olduğunu ortaya koymaktadır (Bilgin ve Erkan, 2008: 281). Eleman bireyin ve işletmenin verimliliğini artırdığı gibi, hizmet kalitesini ve müşteri memnuniyetini de artırmaktadır.

Aşçıların beslenme bilgi düzeyleri üzerine yapılan araştırmaya katılan 148 aşçının yaklaşık 2/3'ünün (% 64,9) beslenme (besin öğeleri) bilgi düzeyinin yetersiz olduğu, yeterli beslenme (besin öğeleri) bilgi düzeyine sahip olanların oranının yaklaşık % 35,1 olduğu, iyi düzeyde beslenme (besin öğeleri) bilgisine sahip olan aşçıya ise rastlanmamıştır (Çekal, 2007: 73).

Sektörde kullanılan alet ekipman teknolojinin çok hızlı ilerleme kaydetmesi bu cihazları kullanacak eğitimli elemanlara olan ihtiyacı da beraberinde getirmektedir. Kullanılan malzeme, ekipman ne kadar iyi olursa olsun bütün bunları kullanacak kalifiye insan gücünün yetersizliği kaliteyi olumsuz yönde etkilemektedir. Aşçılık okullarının ya da kurslarının sayıca yetersiz oluşu, turizm otelcilik okullarının ise toplu yemek hizmetinden çok otellere yönelik eğitim vermesi sektörde yetişmiş eleman sıkıntısını gündeme getirmektedir. Özellikle alt kadroda hizmet veren bulaşıkçı, meydancı gibi personeller genellikle eğitimsiz olmakta veya bu eğitim şirket bünyesinde verildiği için zaman kaybı yaratmaktadır (Karahasanoğlu, 2010: 29). Oysaki mutfaklarda verilen hizmet hem ekonomik yönü hem de sağlık yönü olan bir hizmettir. Dolayısıyla mutfakta çalışan personele hizmet öncesi ve hizmet içi verilecek olan eğitim, hem yemek yapımında kullanılan malzemede daha az fire oluşması ve atıkların ekonomik olarak değerlendirilmesi gibi kazanımlar hem de hijyen koşullarının daha iyi sağlanması gibi sağlıkla ilgili yararlar sağlayacaktır (Gökmogol, 1999: 62) .

Yiyecek içecek sektörü, personel bazında sürekli kendini yenileyen ve uzun süreli iş olanakları olmayan bir sektördür. Personelin uzun süreli çalışma durumunda ise bilgilerinin tazelenmediği ve zamanla unutulduğu görülmektedir. Bunun için yiyecek içecek hizmeti veren işletmeler istihdam ettiği tüm personeline belirli dönemlerde hizmet içi eğitimleri planlamalıdır (Çekal, 2007: 73).

Hizmet içi eğitim; üretim ve hizmette etkinliğin, verimin, kalitenin yükseltilmesi, ürünün üretimi ve tüketimi sürecinde meydana gelebilecek

hataların ve kazaların azaltılması, maliyetlerin düşürülmesi, satış ve hizmet sunumunda nitel ve nicel yönden gelişmenin sağlanması, karların yükseltilmesi, vergi gelirlerinin ve tasarruflarının artırılması amacıyla iş gücüne verilen temel meslek ve beceri eğitimi yanında; iş görene yönelik çalışma hayatı süresince bilgi, beceri, davranış ve verim düzeyini yükseltici planlı eğitim etkinlikleridir. Personelin teknolojiye uyumunda ve meslekî gelişimini tamamlamasında hizmet içi eğitimin yeri ve önemi büyüktür (Öztürk & Sancak, 2007: 763).

Milli Eğitim Bakanlığı tarafından 14 toplu beslenme kurumunda yapılan araştırmada firmaların tamamında hizmet içi eğitimin düzenlendiği tespit edilmiştir. Bu durum, araştırma kapsamına alınan işletmelerin, sundukları ürün ve hizmetin kalitesini artırmak suretiyle hizmet standartlarını daha üst düzeylere çıkararak çağımızın rekabetçi ortamında varlıklarını sürdürebilmek için eğitimin ne kadar önemli olduğunu kavramış olduklarının açık bir göstergesi olarak kabul edilebilir (Milli Eğitim Bakanlığı, 2003: 40-42).

Serpil Yalın Kaya,
Sevcan İlhan
2 (Ek.1) 2018

• 562

Adana' da toplu beslenme üretimi yapan 6 firmada gerçekleştirilen bir araştırmaya göre sadece iki firmanın çalışan personele hizmet içi eğitim verilmekte olduğu; diğerlerinde ise vermediği belirtilmiştir. Bunun nedeni olarak, eğitimin gerekli olduğunu kabul ettikleri halde iş yoğunluklarının fazlalığını göstermişlerdir (Atılan, 2008: 26).

Milli Eğitim Bakanlığı tarafından yapılan bir araştırmada, işletme yöneticilerinin yüzde 64.3'ü işletmelerinde çalıştırmak üzere nitelikli eleman bulmakta güçlük çekmektedirler. Toplu beslenme sektörünün en önemli unsurlarından biri olan ve her geçen gün sayıları gittikçe artan merkezî mutfaklarda istihdam edilmek üzere nitelikli eleman bulunmaması, meslekî eğitim sistemimizin bu konudaki eksikliği olarak da düşünülebilir. Toplu beslenme sektöründeki birçok meslek alanları için ülkemizde öğretim veren örgün eğitim kurumlarının bulunmaması dolayısıyla piyasadaki meslek elemanları ahilik sistemi içerisinde yetişmektedir. İşletmelerin aldıkları niteliksiz elemanları, kendi ihtiyaçları doğrultusunda eğitmeleri ve bu kişilerin iş yeri değiştirmeleri durumunda diğer işletmelerin ihtiyaçlarını tam olarak karşılayamamalarından dolayı yöneticiler tarafından niteliklerinin yetersiz bulunmuş olacağı da düşünülebilir. Bu sonuçlar ışığında, araştırma kapsamına alınan işletmelerin nitelikli eleman ihtiyacı duydukları meslek alanlarının öncelik sırasına göre; aşçı, baklavacı, kasap, garson, bulaşıkçı, hamurcu, mutfak temizlik elemanı, fırıncı ve pastacı olduğunu söylemek mümkündür (Milli Eğitim Bakanlığı, 2003: 33-34-35).

Personel Sirkülasyonu

Toplu beslenme de yöneticiler dışındaki personellerin genel olarak eğitim düzeyleri düşüktür. Milli Eğitim Bakanlığı tarafından yapılan bir çalışmada, toplu beslenmede çalışanların kasap, kasap yardımcıları, kepçeci, baklavacı, ızgaracı ve dönercilerin tamamının, hazırlık elemanlarının yüzde 94.1 ile tamamına yakınının, çaycıların 90.9'unun, servisler yemek dağıtım elemanlarının yüzde 87.5'inin, mutfak temizlik elemanlarının yüzde 84.3'ünün, aşçıların yüzde 83.4'ünün, bulaşıkhaneye temizlik elemanlarının yüzde 83.3'ünün, pastacı yardımcıların yüzde 81.9'unun, hamurcuların yüzde 78.5'inin aşçı yardımcıların ve fırıncıların yüzde 75'inin, pastacıların yüzde 66.7'sinin, soğuk aşçıların yüzde 63.6'sının, sütü tatlıcıların yüzde 60'ının, depo elemanlarının yüzde 56.3'ünün, mutfak sevkiyat sorumlularının ve komilerin yüzde 50'sinin ortaokul ve ilköğretim okulundan mezun oldukları gözlenirken; garsonların yüzde 72.1'inin ve depo sorumlularının yüzde 58.3'ünün lise ve daha üst düzeyde bir öğrenim gördükleri görülmektedir. Bu sonuçlardan da anlaşılacağı üzere araştırma kapsamına alınan işletmelerde çalışan ve anketi cevaplandıran personelin, garsonluk ve depo sorumluluğu meslek alanları haricinde, istihdam edilenlerin büyük çoğunluğunun eğitim düzeylerinin düşük olduğu kabul edilebilir. Bu durumun sebebi olarak da merkezî mutfakların çok çeşitli meslek alanlarından oluşması ve bu alanların çoğuna yönelik öğretim veren orta ve yükseköğretim kurumlarının olmaması, dolayısıyla da sektördeki personelin çoğunluğunun geleneksel meslekî eğitim sistemi (Ahilik) içerisinden gelmiş olmaları gösterilebilir. Garsonların müşterilerle direkt iletişim içerisinde bulunması, depo sorumlularının da depoya giren ve çıkan malların kayıtlarını tutmaları gerektiğinden işletmelerin de bu meslek alanlarına personel alımında eğitim düzeyi yüksek personeli tercih etmesi, bu durumun sebebi olarak gösterilebilir (Milli Eğitim Bakanlığı, 2003: 24-25).

Eğitim düzeyinin düşük olması personel sirkülasyonunu arttırmaktadır. Sevinç (2010), yaptığı çalışmada eğitim düzeyine göre personel sirkülasyonunun ters orantılı olarak değiştiği sonucuna ulaşmıştır. Eğitimli yönetici durumundaki personel sirkülasyonunun en az, daha az eğitim almış aşçıbaşı, aşçılarda sirkülasyon biraz daha fazla diğer gruptaki eğitim düzeyleri son derece düşük olan servis, bulaşık, temizlik elemanlarındaki sirkülasyonun en fazla olduğu görülmüştür (Sevinç, 2010 : 28).

Personel sirkülasyonunun fazla olmasının bir diğer sebebi ise, işletme mutfaklarında yeterli personelin çalıştırılmamasıdır. Toplu yemek hizmetinde çalışanlar, yiyeceğin siparişi, satın alınması, depolanması, hazırlanması, pişirme ve servisi, çöp ve artıkların kaldırılması, hijyenik

koşulların sağlanması gibi yapılması gerekli pek çok işlemi yürütmek zorundadırlar. Özellikle mutfak içinde yapılacak işler için yeterli sayıda personel çalıştırmak yemeğin saatinde, istenilen miktarda, istenilen kalite ve sağlıklı koşullarda çıkmasında etkilidir. Toplu yemek hizmetinde faaliyet gösteren beş işletme mutfağında yapılan çalışma sonucunda üç işletmede bulunması gereken personel sayısına ulaşılmadığı belirlenmiştir. Araştırma süresince personel yetersizliği sonucu yemeklerin zamanında yerine ulaşmadığı, personelin uzun saatler çalıştığı ve birden fazla sorumluluk yüklenmek zorunda kaldıkları gözlenmiştir (Haklı ve Çakıroğlu, 2014: 30).

Denetim Yetersizliği

Ülkemizde devlet adına gıda denetimini yapacak resmi kurumların yetkilendirilmesinde dönemsel değişimler yaşanmıştır. Denetimin tarihsel gelişimi izlendiğinde bu yetkinin tek başına veya müştereken; Tarım ve Köy İşleri Bakanlığı, Sağlık Bakanlığı, Sanayi ve Ticaret Bakanlığı, Belediyeler, Türk Standartları Enstitüsü, vb. kurumlara verildiği görülmüştür. Ülkemizde gıda hizmeti, dağınık bir mevzuatla, etkisiz bir şekilde yürütülmeye çalışılmış ve bu süreç hangi dönemde olursa olsun iyi yönetilememiştir. 2004 yılı öncesine kadar, sektöre ilişkin mevzuatın uygulanabilirliğinin denetiminden, Sağlık Bakanlığı, Tarım Köy İşleri Bakanlığı ve belediyeler gibi birden çok kamu kuruluşu sorumu tutulmuştur. Ancak bu durum Bakanlar Kurulu' nun 2004 yılında aldığı karar ile denetleme ve belgelendirme işlemi yalnızca Tarım ve Köy İşleri Bakanlığı sorumluluğunda olacak şekilde düzenlenmiştir (Çopur, Yonak & Şenkoyuncu, (t.y.): 10). 29 Haziran 2011 tarihinde yayınlanan Kanun Hükmünde Kararnameyle Tarım ve Köy İşleri Bakanlığı'nın adı Gıda, Tarım ve Hayvancılık Bakanlığı şeklinde değiştirilmiştir (hurriyet.com.tr, 2017).

Gıda, Tarım ve Hayvancılık Bakanlığı Gıda ve Kontrol Genel Müdürlüğü verilerine göre ülkemizde kayıtlı toplam 637 bini aşkın gıda işletmesinin olduğu tespit edilmiştir. Bunun yaklaşık 72 bini üretim yeri, 319 bini satış yeri ve 245 bini de toplu tüketim yeridir. 637 bin gıda işletmesinde 2013 yılında gerçekleştirilen denetim sayısı ise sadece 514 bindir., Söz konusu rakam (514 bin) 2013'te denetlenen işletme sayısı değil denetim sayısıdır. Daha açık bir ifade ile söz konusu rakam, ikincil ve üçüncül denetim ile yıllık kontrol planı, rutin, takip, şikâyet, ALO 174, numuneli ve numunesiz denetimlerin tümünü kapsamaktadır. Bu rakamlarda bize esasında 637 bini aşkın işletmeden belki de sadece yarısının denetlenebildiği sonucunu ortaya koymaktadır. Türkiye'de yaklaşık beş bin denetçi bulunmaktadır. Denetçilerin sadece 1,250'si gıda mühendisinden oluşmaktadır. Sonuç olarak mevcut veriler, yapılan gıda denetimlerinin nitelik ve niceliksel açıdan yeterli olup

olmadığına yönelik soru işaretlerinin oluşmasına neden olmaktadır (www.tarim.com.tr, 2014).

Sevinç (2010), yemek fabrikalarının hangi sıklıkla denetlendiğiyle ilgili yaptığı çalışmada araştırmaya katılan firmaların % 49'luk kısmının yılda bir defa %38'lik kısmın ise bir yıldan daha fazla sürede denetlendiği görülmüştür. Sadece %13'lük kısmın 3 ayda bir denetlendiği görülmüştür. Yemek firmalarının yarısına yakınının yılda bir defa ve %38'nin bir yıldan daha fazla süre de bir denetlenmesi, yapılan denetlemelerin ne kadar yetersiz olduğunun göstermiştir (Sevinç, 2010: 23).

Sektörün denetim yetersizliği ile ilgili bir diğer sorunu da ülkemizde gıda maddelerinin bolca yetişiyor olmasına karşın kalite standartları yüksek ürünlerin yurt dışına ihraç edilmesi ile daha düşük kalitede ürünlerin iç piyasaya verilmesidir. Bu durum yemek şirketlerini kaliteli malzemeyi uygun fiyata bulma konusunda zora sokmaktadır. Ayrıca sektörün en önemli hammaddesi etin, kaçak et ithalatı yapılarak temin edilmesi sektörde güvensizlik yaşatmaktadır (Karahasanoğlu, 2010: 30).

Toplu Yemek (Hazır Yemek) Sektöründe Yaşanan Problemler ve Çözüm Önerileri

Gıda Güvenliği

Gıda güvenliği kavramı; gıdalarda oluşabilecek fiziksel, kimyasal, biyolojik ve her türlü zararların bertaraf edilmesi için alınan tedbirlerin tümü olarak ifade edildiği gibi FAO, WHO ve Codex Alimentarius uzmanlar komisyonu tarafından sağlıklı ve kusursuz gıda üretimini sağlamak amacıyla gıdaların üretim, işleme, muhafaza ve dağıtımları sırasında gerekli kurallara uyulması ve önlemlerin alınması olarak da tanımlanmıştır. Günümüzde bu tanımlama, etkin kontrol ve denetimin yapılabilmesi ve halk sağlığının korunabilmesi amacıyla Amerika Birleşik Devleti ve Avrupa Birliği ülkeleri başta olmak üzere birçok ülkenin gıda kontrol otoriteleri tarafından "çiftlikten sofraya gıda güvenliği" şeklinde ifade edilmektedir (Ceyhun Sezgin ve Artık, 2015: 57).

Toplu beslenme hizmeti veren kuruluşlar; müşterilerine zamanında, uygun, yeterli, dengeli beslenmeyi sağlayacak sağlıklı ve güvenilir yemekler sunarak onları memnun etmek zorundadırlar. Bu hizmeti sağlayan toplu tüketim yerlerinde yiyecek ve içeceklerin satın alınmasından tüketimine kadar geçen tüm aşamalarda hijyen ve sanitasyona önem verilmesi ise vazgeçilmez bir husustur. Bu aşamalarda oluşabilecek herhangi bir aksaklık, dikkatsizlik, sonu ölümlerle bitebilecek gıda zehirlenmelerine neden olabilir. Bu olumsuz unsurların ortaya çıkmaması için işletmeler gerekli önlemleri almak zorundadır. Toplu tüketim yerlerinde gıda güvenilirliği ve güvenirliliğin devamı için gıda hijyeni, personel hijyeni, yiyecek içeceklerle ilgili alanlar ve

araç-gereç hijyeni ile ilgili kurallara mutlaka uyulmalıdır (Ceyhun Sezgin ve Artık: 2015: 60). Sonuç olarak toplu beslenme hizmeti sunan kuruluşlar gıda güvenliğinin sağlanması ve tüketicinin güvenini kazanarak saygın bir kuruluş olabilmeleri için mutlaka entegre gıda güvenliği ve kalite yönetim sistemlerini (TSE, HACCP, ISO 9001:2008, ISO 22000:2005) kurmalı ve uygulamalıdır (Sezgin ve Özkaya, 2014: 127).

TSE hızlı gelişen yemek sektöründe kurulan yemek fabrikalarının hizmetine bir kalite getirmek amacıyla 2000 yılında TS 8985 Standardını hazırlamıştır. Bu standartta 2006 Kasım ayında yapılan değişikliklerle güncellenmiş, bugünkü şeklini almıştır. Standardın içeriğinde, yemek fabrikalarının tavanından tabanına kullanılacak malzemelerin ne tür ve nasıl olması gerektiğini, yemek fabrikasının hijyenle ilgili yapılan çalışmaları, kullanılması gerekli teçhizat, sorumlu müdürün eğitim durumu, çalışanların hizmet içi eğitimleri, portör muayeneleri, şahit numunelerle ilgili kayıtlar, hizmet yerinin alanı, kapasite vb. çok ayrıntılı bilgileri içermekte ve standart doğrultusunda yapılan denetim ve incelemeler de detaylı olmaktadır. Ancak standardizasyon ve sistem belgelendirme kavramları her firma tarafından aynı önemde algılanmadığı için istenen şartların asgarileri sağlanmakta bu da hizmette istenen kaliteyi vermemektedir. Yine 5-10 yıl öncesi ile bir karşılaştırma yapıldığı takdirde konuyla ilgili önemli adımlar atıldığı ve belli bir bilince ulaşıldığı gelişmeler arasında gözlenmiştir (Karahasanoglu, 37-38).

ISO-9000, bir kalite yönetim sisteminin gereklerini yerine getiren bir dizi standarda verilen genel isimdir. ISO, "International Standardization Organization" sözcüklerinin kısaltmasıdır (Gökmogol: 1999: 33). HACCP (Hazard Analysis Critical Control Points), gıdaların üretimden tüketime kadar gıda güvenliğini sağlayan teşhis, değerlendirme ve tehlikelerin kontrol edilmesine dönük sistematik bir yaklaşımdır. HACCP, tehlikeleri kabul edilebilir seviyeye indirerek gıda güvenliği sağlayan bir plandır. HACCP kavramı, denetleme yoluyla gıda kaynaklı hastalıkların risk değerlendirmelerine varıncaya kadar, epidemiyolojik (salgın hastalıklar) verilerle ilişki kurar. HACCP sisteminin yemek sektöründe ilk uygulamaya konması 1974 yılında "Minnesota Food Service Quality Assurance" programı çerçevesinde başlatılmıştır. Bu metot, tehlikelerin önlemesi temeline dayanmaktadır. Bu metotta, üretimindeki kritik kontrol noktalarının tanımlanması ve buna ilaveten risklerin azaltılmasıyla üretim proseslerinin kontrol edilmesi sağlanmaktadır (Bilgin & Erkan, 2008: 268).

ISO 22000:2005 sistemi gıda güvenliğini koruyabilmek için tasarlanmış yeni bir sistemdir. Standart; gıda zincirindeki organizasyonları tanımlayarak,

kuralların oluşumu ve düzenlenmesini sağlamak için tüm güvenlik sistemlerini bir çatı altında birleştirmiştir. ISO 22000 sistemi genel olarak; ISO 9000 serisinin “kalite”, HACCP sisteminin de “gıda güvenliği” temelleri üzerine oturtulmuş bir sistemdir. Bu sistemde temel amaç; müşteriye hem güvenli ve hem de kaliteli gıdayı aynı anda sunabilmektir. ISO 22000 sistemi gıda üreticileri yanında, malzeme, ekipman, kimyasal tedarikçiler ile depolama ve taşıma hizmeti veren gıda sektörünün hammadde tedarikçi firmaları tarafından da belgelendirme amaçlı kullanılabilir. Dolayısıyla, toplu tüketim hizmeti veren kuruluşlar ve paketleme firmaları dahil çiftlikten sofraya gıda zincirindeki tüm kuruluşları kapsayan bir gıda güvenliği yönetim sistemi olarak bilinmektedir (Ceyhun Sezgin ve Artık, 2015: 60).

İşletmeler, HACCP ve ISO 9000 belgesini alırken, oldukça yüksek maliyetler söz konusu olmakta ayrıca, kurulu sistemi değiştirerek yeni sistemlerin işletmeye yerleştirilmesi ve hizmet sürecine yansıtılmasında da ek maliyet ve zorluklar ortaya çıkmaktadır. Bunun yanı sıra çalışanlara yeni sistem hakkında bilgi verilse de bunun yeterli olmadığı, hatta çalışanların bu standartları uygularken isteksiz davranmaları uygulamada karşılaşılan başlıca sorunlardır. Ayrıca, kültürel farklılıklar nedeniyle, artan çeşitlilik ve içeriğin değişmesi sonucunda tüm yiyecek maddeleri için standartların bulunmaması veya sisteme dahil olan yiyeceklerin sunulan menüde bulunmaması, sistemin yerleştirilmesinde ve kalite kontrolünde sorun oluşturmaktadır (Altun Karadeniz & Çetin, 2007: 86).

Atılan (2008), tarafından yapılan çalışmada, incelenen 6 yemek fabrikasının açılması için gerekli olan yasal belgelerin (gıda üretim, gıda sicil vs.) yanında ISO ve HACCP kalite belgeleri bulundurduğu, bu kalite belgelerinin asıl alınış amacının yemek tekliflerinde, yemek ihalelerinde şart koşulmasından ileri geldiği, firmalar arası rekabette ve reklam amaçlı olarak kullanıldığı; fakat gereklerinin yerine tam olarak getirilmediği bildirilmiştir (Atılan, 2008: 25). Endüstrileşme ile beraber ev dışı beslenmeye karşı eğilim son yıllarda artış göstermektedir. Her yıl gıda kaynaklı hastalık vakaları ABD’de 76 milyon ve İngiltere’de de 9,4 milyon olduğu rapor edilmiştir. Yine ABD, İngiltere ve Hollanda’da elde edilen istatistik verilere göre gıda kaynaklı hastalıkların %70’inden fazlası yemek veya servis hizmeti veren sektörlerle ilişkilendirilmiştir. Bu sonuçlar yemek ve servis hizmetlerinde gıda güvenliğinin önemini ortaya koymaktadır (Bilgin & Erkan, 2008: 267).

Altun Karadeniz & Çetin. 2007’in bildirdiğine göre Griffith (2000), Amerika, İngiltere ve Hollanda’da meydana gelen gıda zehirlenmelerinin %70’inin

“catering” ve yiyecek servisinden kaynaklandığını ve gıdaların uygun koşullarda tutulmaması sonucunda “catering” organizasyonlarında zehirlenmelerin %97’sine neden olduğunu ifade etmiştir. Griffith (2000) ayrıca toplu yemek yada catering sektöründe gıda güvenliği ile ilgili problemlerin çalışan personel ile ilgili olan kısımlarını şu şekilde sıralamıştır:

- Yüksek iş gören devri,
- Düşük ücret ve statü,
- Yarı zamanlı çalışan personel sayısı,
- Dil problemleri ,
- Düşük eğitim,
- Kalite güvencesine önem verilmemesi
- Karmaşık yemeklerin çok olması,
- Öğünlerde yüksek gıda talebinin, kısa zamanda hazırlanıp sunulan yiyeceklerle karşılanmaya çalışılması,
- Tabakların elle taşınması,
- Tesis ve araçların yetersiz oluşu,
- Gıda güvenliği ile ilgili bilgi azlığı şeklinde ifade edilmiştir (Altun Karadeniz & Çetin. 2007).

Serpil Yalım Kaya,
Sevcan İlhan
2 (Ek.1) 2018

• 568

Griffith (2000), Amerika’ da yaptığı araştırmada gıda zehirlenmelerinin risk faktörlerinin paylarını ise; uygun olmayan pişirme ve tekrar ısıtma %33, uygun olmayan depolama %28, temiz olmayan yüzey ve materyalden kaynaklanan çapraz kirlenme %15, yiyeceği hazırlayandan kaynaklanan risk faktörünü ise 12 şekilde belirlemiştir (Altun Karadeniz & Çetin. 2007, 80).

İzmir ilinde 74 işletmede tüketime sunulan hazır yemek ve tatlı numunesinin, mikrobiyolojik kalitesinin incelendiği araştırmada 250 numunenin 17 tanesinin (% 6,8) insan tüketimine uygun olmadığı ve gıda kaynaklı zehirlenmelere yol açabileceği görülmüştür. Bu çalışmada, İzmir ilinde üretimin yapıldığı, toplu tüketime sunulan hazır yemek ve tatlıların halk sağlığı açısından ciddi tehlike taşıdığı, hastalık ve can kayıplarına sebep olabileceği sonucuna varılmıştır. Hazır yemek ve tatlıların insan sağlığı açısından güvenilir olması; başta üretimde kullanılan hammaddelerin kaliteli olması, hijyenik ortamlarda, bilinçli personeller ile, tüm üretim periyodunda patojen mikroorganizmalar dikkate alınarak, uygun üretim teknikleri ile gıda güvenlik kriterlerinin sağlanması ve kritik kontrol noktalarının belirlenerek nihai ürün ortaya çıkmadan tedbirlerin alınması ile gerçekleştirilebilir (Özbaş, 2016: 53-54).

Yemek hizmeti veren bir firmada halk sağlığını tehdit eden gıda kökenli mikroorganizmalara karşı uygun hijyen çalışmaları yapıp yapmadığının

kontrolünün incelendiği araştırmada personellerin ellerinde yüksek kontaminasyona rastlanmıştır. Bu durum personelin el hijyenine gereken önemi göstermediğini ifade etmiştir. Firmanın menüsünde bulunan peynirli makarnanın ise maydanozdan dolayı koliform ve E.coli bakımından kontamine olduğu, firmanın sebzeleri saklama koşulları ve yıkanmasında gereken önlemleri almamış olduğunu göstermiştir (Çelik, 2015: 66-67).

Olsen vd., (2000), ABD’de yaptıkları araştırmada, bakteri kaynaklı gıda zehirlenmelerinin yaklaşık %21.0’i gıdaların yetersiz ısıtılmasından, %13.0’ü kontamine olmuş araç gereçten, %14.0’ü de yetersiz personel hijyeni nedeni ile kaynaklandığını saptamıştır (Haklı & Çakıroğlu, 2014: 31).

İş Sağlığı ve Güvenliği

İş Sağlığı ve Güvenliğine ilişkin İşyeri Tehlike Sınıfları Tebliği’nde yemek hizmeti ile alakalı sektörler az tehlikeli olarak belirtilmiştir. Yemek hizmeti sektörü az tehlikeli sınıfta yer almasına rağmen kesilme, yanma, kayma veya takılma sonucu düşme, kimyasallara maruziyet, elektrik ve elektrikli aletler sonucu yaralanma, yangın sonucu çoklu ölüm gibi birçok riski barındırmaktadır. Bu risklere aşçı, aşçı yardımcısı, kasap, pastacı, depo elemanı, temizlik görevlisi, şoför, ofis çalışanı, nakliye sorumlusu gibi meslek gruplarında çalışanlar maruz kalmaktadır. Risklere maruz kalan çalışanlar işletmeye göre farklılık göstermek ile beraber genel olarak bahsi geçen meslekleri icra eden çalışanlardır. Çalışanlar bu risklere mutfak, bulaşıkhanesi, depolar, geçiş yolları, merdivenler, yükleme/boşaltma alanı, yük asansörü gibi çalışma alanlarında maruz kalmaktadır. Emek yoğun üretimin yapılması ve birçok tehlikeyi barındırması sebepleri ile toplu yemek üretimi yapan işletmelerindeki iş kazası sayıları da diğer gıda sektörlerine oranla fazladır. 2013 yılında 1362 olan kaza sayısı 2014 yılında 2433’e yükselmiştir (Ünver, 2016: 5-6).

İş görenlerin iş kazaları gibi nedenlerden dolayı işe gelememesinin maddi kayıplara ve işletmede verimliliğin azalmasına neden olduğu söylenebilir. İş kazalarının bir başka boyutu ise diğer çalışanların iş performansına olumsuz olarak yansımaları olasıdır. Bu tip kazalar, işyerinde kaza geçiren bireyin iş arkadaşı tarafından da olumsuz karşılanması, motivasyon kaybı ve yapılan iş bazında çıktı miktarının azalmasına neden olabilir. Ayrıca, kayıt altına alınmama ve iş kazasının bildirilmemesi gibi nedenlerden dolayı, SGK rakamlarında ifade edilenden daha fazla sayıda iş kazasının olmuş olmasına da ihtimal verilebilir. Bu durum, işletmelerde iş görenlere daha fazla önem verilmesi gerekliliğini, fiziksel şartların iyileştirilmesi ve ruhsal yönden ise

rahat bir çalışma ortamının oluşturulması zorunluluğunu doğurmaktadır (Sormaz, Demirçivi, & Yeşiltaş, 2014: 72-73).

Atık

Önemli miktarda atık sorunu yaşayan endüstrilerin başında gıda endüstrisi gelmektedir. Çeşitli nedenlerle oluşan atıkların denetimli bir şekilde değerlendirilememesi bir takım sorunlara neden olmaktadır. Bu sorunlar arasında, insan sağlığına (bulaşıcı hastalıklar, solunum yolu hastalıkları vb.) ve çevreye verdikleri zararları (su, toprak, hava kirliliği vb.) birinci sırada saymak mümkündür. Ayrıca bu atıkların enerjilerinden yararlanılamaması da ülke ekonomisi açısından da kayıp olarak değerlendirilmektedir (Tüzüm, 2003: 1-23).

Serpil Yalım Kaya,
Sevcan İlhan
2 (Ek.1) 2018

• 570

Mutfak ve yemekhanelerde artan ekmek, kemik ve yemek artıklarının nasıl değerlendirildiği ile ilgili olarak Ankara Kara Kuvvetleri Komutanlığın'da yapılan bir araştırmada mutfak personelinin yüzde 53'ü çöpe atıldığını, yüzde 32'si satıldığını ve yüzde 15'inin ise nasıl değerlendirildiğini bilmedikleri tespit edilmiştir. Mutfak personeline ilikli kemiklerin nasıl değerlendirildiği sorulduğunda ise, ankete katılanların yüzde 12'si kemiklerin hiçbir şey yapılmadan atıldığını, yüzde 68'i kemiklerin kaynatılıp suyu çıkartıldıktan sonra atıldığını, yüzde 3'ü kışlada bulunan bekçi köpeklerine verildiğini ve yüzde 17'si ise kemiklere hiçbir işlem yapmadan satıldığını ifade etmişlerdir (Gökmogol, 1999: 60-61). Belirtildiği üzere kurum mutfaklarında yemek sonrası oluşan artık ve atıkların (ekmek, kemik vb.) değerlendirilmesinde yüzde 75'inin doğrudan çöpe atıldığı, önemli bir ekonomik kaybın olduğu tespit edilmiştir ve Yem Kanunu'na göre, erbaş ve erlerin et istihkakları kemikli sığır eti olup günlük 250 g dır. Atık ve artıkların ekonomik yönünü ortaya koymak amacıyla; sığırlarda kemik oranı, hayvanın besi durumuna ve ırkına göre değişmekle birlikte kesim ağırlığının yüzde 20'si civarındadır. Örneğin 300 kg kesim ağırlığı olan bir sığırdan 60 kg kemik elde edildiği düşünülürse, meydana gelen ekonomik kaybın boyutu daha iyi anlaşılabilir (Gökmogol, 1999: 63-64).

Toplu beslenmede ekmek israfı üzerine yapılan bir çalışmada ise: araştırmaya katılan personellerin % 24'nün tüketmek üzere aldıkları ekmeğin tamamını tüketemedikleri saptanmıştır. Bunun dışında hiç servis edilmeden artan ekmekler 1 hafta süreyle tartılmış ve ortalama olarak günde 70 kg ekmeğin israf edildiği bulunmuştur. İsrif edilen ortalama günlük ekmek miktarı ortalama % 11,1 olup birey başına 38-50 g olarak hesaplanmıştır (Arslan & Yüksel, 1985: 318).

Kapasite

Firmalar yönünden üretim planlaması işlevinde önemli konulardan birisi kapasitedir. Üretim oranı veya belirli bir süredeki üretim miktarı olarak ifade edilen kapasite kavramı işletmelerin sermaye durumu, makine, hammadde, iş gücü ve doğa gibi birçok faktörün altında belirlenmektedir. Bu yönüyle kapasite kavramı üretim hacmiyle ilişkili olup üretim gücü olarak da adlandırılabilir. Üretim kapasitesi ise, firmanın belirli bir zaman içerisinde üretim faktörlerinin rasyonel biçimde kullanılarak yaratacağı üretim miktarı olarak belirlenebilir.

Bursa ilinde toplu yemek üretimi endüstrisi üzerine yapılan bir araştırmada, 1000-5000 kişi/gün kapasiteli işletmelerde, kapasitenin % 50-80'i arasında kullanımın olduğu tespit edilmiştir. Yani kurulu kapasitenin tamamının kullanılmadığı görülmüştür. Bunun sebepleri ise; piyasa şartları, rekabet koşulları, anlaşmalara uymayan müşterileri elemekten dolayı oluşan düşüş, arz-talep dalgalanmaları olarak sıralanmıştır. 5000-10000 kişi/gün kapasiteli işletmelerin ortalama % 70 kapasite ile çalıştıkları belirlenmiştir. Tam kapasite çalışmaya nedenleri ise; kalitenin düşme endişesi, piyasa ekonomisi, rakip firmaların farklı fiyat politikaları, kalitesiz üretimle yapılmak zorunda olan rekabet, arz-talep dengesindeki değişiklikler olarak sıralanmıştır.

Talep artışları daha çok yemek firmasının toplu anlaşmalarına bağlı olarak değişmektedir. İhaleler sonucunda birden kapasite artışı veya azalışı olabilmektedir. Günlük 2500 kişilik yemek yapan bir firma, bir sonraki ay anlaştığı yerle bağlantılı olarak bu rakamı 4000-5000'e çıkarabilmektedir. Kapasitenin son sınırına kadar toplu yemek anlaşmaları yapılmaktadır.

- Kapasite artış ve azalışına neden olan dolayısıyla farklı talep değişiklikleri yaratan faktörleri;
- Ramazan ayları (kapasite azalışı % 85)
- Okulların tatil dönemi
- Farklı sektörlerin çalışma dönemleri (yaz kış sezonlarına göre sayılardaki dalgalanmalar)

Talepteki artış ve azalışın en önemli sebebinin ise Türkiye ekonomisinde meydana gelen dalgalanmalar istikrarsızlıklar olduğu (Paşalıgil, 2002).

Menü Planlama

İşletme açısından menüyü planlamada amaç satın almadan üretime, üretimden sunuma kadar geçen süreç içinde yemeklerin hazırlanması için gereken malzeme ve iş gücünün önceden planlanması, insanların temel ihtiyaçlarının karşılanması ve onların sosyal ve psikolojik yönden

doyurulması, ekonomik ve temiz bir servis sunmaktır. Hazır yemek sanayi firmaları için menü bir "üretim planı" niteliğindedir. Menü planlamayı etkileyen başlıca unsurlar arasında; tüketici portföyü, özel diyet alma durumları, beslenme alışkanlıkları, yemekhane için ayrılan bütçe durumu, üretimde mevcut alet-ekipman, çalışan personelin niteliği, menüde yer alan yemek tarifleri ya da standart reçeteler sayılabilmektedir. Menü planlanırken, bir önceki ve sonraki günlerin menüsü dikkate alınarak birbirleriyle ilişkili olmalıdır. Böylece satın alınan ürünler en ekonomik şekilde değerlendirilebilmelidir (Karahasanoğlu, 2010: 9).

Hava değişimi müşterilerin yiyecek tercihlerini etkiler. Bu durumu menülerde kontrol altına almak oldukça zordur. Fakat özellikle mevsimlik değişimler dikkate alınarak planlanan bir menüyle bu olumsuzluklar aşılabılır. Menü planlanırken yiyecek kalitesinin yüksek, fiyatının da düşük olduğu aylar dikkate alınarak yemek seçimi yapılmalıdır. İklim koşulları kişilerin besin gereksinimlerine etki eder. Örneğin, soğuk havalarda (kışın) daha sıcak ve daha doyurucu yiyeceklere ağırlık verilirken, sıcak havalarda (yazın) taze, soğuk ve çiğ yiyeceklere ağırlık vererek menüler oluşturulmalıdır. Menü hazırlanırken mevsimsel özellikler göz önünde bulundurulmalıdır. Yemeklerin insan bünyesine etkileri mevsimlere göre değişmektedir. Yazın sıcak günlerinde kızartmalar, bol baharatlı ve soslu yemekler, yağlı ve unlu yiyecekler sağlığa zararlıdır. Bu tür yiyecekleri mevsime uygun zamanda sunmak müşteriler tarafından çok fazla ilgi çekmeyeceği için işletmede maliyet kayıplarına yol açar (Atılan, 2002: 12).

Adana' da toplu beslenme yapan 6 firmada yapılan araştırmada, yöneticilerin menü planlaması konusunda bilgi sahibi olmadıkları ve menü planlaması konusunda herhangi bir eğitim almadıkları bildirilmiştir. Menü planlamacıları görevlendirilen kişilerin seçiminde; akademik kariyerleri, yaşları, genel kültür seviyeleri ve sosyal yaşantılarının kuvvetliliği ve biraz da işi kabul etmeleri gibi özelliklerin önde olduğu görülmüştür. Yöneticilerin işlerini yaparken menü planlaması ve işçi beslenmesi konusunda kendilerini geliştirmek için özel bir çaba harcamadıkları, yaşadıkları deneyimlerin kendileri için yeterli olduğu kanısında oldukları saptanmıştır. Yine aynı çalışmada yöneticilere menü planlaması konusunda özel ve ücretsiz bir kurs olsa gidip gitmeyecekleri sorulduğunda hayır dedikleri saptanmıştır. Yöneticilerin menü planlamasına ait mesleki soruları cevaplarken rast gele davrandıkları, menü planlaması açısından kişinin bilgi seviyesini ölçen soruları hiç cevaplandırmadıkları belirtilmiştir (Atılan, 2008: 18-19).

Ankara’da yapılan bir çalışmada ise diyetisyeni olan ve olmayan kurumların menülerinin subjektif (tat çeşitliliği, renk kombinasyonu, kıvam, örüntü) yönden ve Kurumsal Beslenme Servisi Örgütü (Mevsimsel faktörler, araç-gereç yönünden, personel yönünden, servis yönünden değerlendirilmesi sonucu alınan puanların ortalamalarına bakıldığında diyetisyeni olan kurumların puanlarının daha yüksek olduğu görülmüştür. Menülerin hazırlanmasında toplu beslenme konusunda eğitim almış kişilerin görev alması menülerin daha başarılı olmasını ve tüketici memnuniyetinin artmasını sağlayacaktır. Kurumlara gelen taslak menüler üzerinde düzeltme yapan kişilerin de menü planlamasıyla ilgili bilgilerinin olması gerekir. Genellikle bu kişilerin konuyla ilgili bilgilerinin olmaması nedeniyle yemek isimlerini, yemek gruplarını, yemeklerin içerisine giren malzemeleri, hazırlama şeklini vs. bilmemektedirler. Bu nedenle menülerde uygun düzeltme ve değişiklikleri yapamamaktadırlar (Atılan, 2008: 30)

Kurumsal işletmeler genellikle kısıtlı bir bütçeye sahiptirler. Bu yüzden bu işletmelerde menü planlaması güç ve hassas bir konudur. Bu sınırlı bütçeler ile kaliteli yiyecek maddesi almak, kaliteli personel çalıştırmak ve yeterli araç gereç almak güçtür. Yemek üretimi yapan fabrikalarda maliyetlerin en büyük kısmını hammadde ve yardımcı madde masraflarından oluştuğu, bunu işçilik giderleri ve pazarlama masraflarının izlediği gözlenmektedir (Paşalığıl, 2002: 89, Atılan, 2008).

Menü planlarken karşılaşılan güçlükler ve sorunlar ile ilgili yapılan bir araştırmada; menü hazırlanırken en çok etkin olan konun %57 ‘lik payla maliyetler olduğu sonucuna ulaşılmıştır (Atılan, 2008: 29). Menü planlama ile ilgili başka bir araştırmada ise yemek maliyetlerinin ve müşteri isteklerinin eşit oranda (%33) önem taşıdığını iş düzeninin aksamadan (%26) ve en son olarak da kalori ve besin hesaplamalarına önem verilerek mönülerin planlandığı gözükmektedir (Sevinç, 2010: 45).

Standart Üretim Yapamama

Sektörün en önemli sorunların biri de tabldot standardının olmamasıdır. TSE tarafından oluşturulan mutfağı ilgilendiren bir hizmet standardı olduğu gibi, tabldot yemeğın standardının da konuyla ilgili uzmanlar tarafından oluşturulması gerekmektedir. Bu standartta yemekler arasında sınıflandırma yapılmalıdır. Aksi halde yemekler arasında kalite uçurumları olacaktır ve yemek alan firmalar için tek ölçüt yemeğın ücreti olmaya devam edecektir. Yemeğın standardına göre değerlendirilebileceğı bir sınıflandırma ve kalite standardı ile sektörün en büyük sorunlarından biri çözüme kavuşacaktır. Bu

standartı hazırlarken malzemeler kategorize edilmelidir (Karahasanoglu, 2010: 31-32).

Atılan (2008) tarafından yapılan çalışmada 6 farklı firmanın menülerinin içerdiği yağ miktarlarının kurumlar arasında istatistiksel açıdan önemli ölçüde farklı olduğu bulunmuştur (Atılan, 2008: 38).

İşletmelerin kendi içerisindeki üretimleri açısından değerlendirildiğinde; standart yemek üretebilmek bir yemekhane için en önemli unsurdur. Böylelikle standart bir müşteri beğenisi de sağlanabilir. Bu nedenle işletmeler standart yemek üretebilmek için reçetelerini tanımlamışlar gereken eğitimleri vermişler ve kullandıkları hammaddelerde standartı yakalama yoluna gitmişlerdir. Ancak bu kadar çabaya rağmen standart yemek üretiminde tam olarak bir sonuca varamamışlardır. İşletmedeki aşçıların ölçü kullanmayı ve aynı markada hammadde alınsa bile standart olmaması gibi nedenlerle hala yemek üretiminde standardizasyon sağlanamamıştır.

Serpil Yalın Kaya,
Sevcan İlhan
2 (Ek.1) 2018

• 574

Sektörde standart üretim yapamama konusunda firma temsilcisi olan 87 kişiyle yapılan anket sonuçlarına göre %33'lük kısmın aşçıların ölçü kullanması %32'lik kısım kullanılan malzemelerin standart olmayışı, %19'luk kısmın yemek pişirme tekniğinin değişmesi ve %16'lık kısımda sabit bir reçete olmayışından standart yemek üretemediklerini söylemişlerdir. Standart üretim yapamamanın işletmeye verdiği zararlara bakıldığında en önemli sonucun %47 oranla müşteri şikayetlerine neden olduğu, maliyetleri arttırması ve satın almayı zorlaştırması % 25'lik eşit oranla takip etmiş, %3'lük oranla da zaman kaybına neden olduğu belirtilmiştir (Sevinç, 2010: 50-51).

Satın Alma

Satın alma, malzemelerin doğru kalitede, doğru miktarda, doğru zamanda, doğru fiyatla ve doğru kaynaktan sağlanmasıdır. Küresel rekabet ortamında satın alma faaliyetleri, işletmeler için stratejik bir öneme sahiptir. Bu kapsamda, ulusal ve uluslararası satın almadan, pazar araştırmasına, tedarikçilerin bulunmasından, pazarlık süreçlerine daha sonrasında ise tedarikçi ilişkilerine kadar bir dizi faaliyet sürekli bir etkileşim halindedir (Koçoğlu & Avcı, 2014: 35).

Satın alma sürecinde tedarik riskleri; fiyat maliyet riski, kalite riski, elde edilebilirlik riski, geç teslimat riski, tedarikçinin kapasite kısıt riski,

tedarikçinin finansal durum riski, döviz riski, ekonomik-politik-yasal riskler ve doğal afet riskleridir (Şahin, 2004: 61-62)

Satın alma aşamasında ortaya çıkan sorunlarınsa genellikle işletmelerin tedarikçilere güvenmemesi, onları denetleyememesi veya istenilen standartları sağlayacak tedarikçi işletmelerin bulunamamasından kaynaklanmaktadır. Bu aşamada, bazı işletmeler, müşterinin ödemeyi kabul ettiği fiyata uygun maliyeti dengeleyebilmek amacıyla daha düşük kalitede malzeme satın almaktadırlar. Teslim alma aşamasında, işletme satıcıya güvenirken, satın alınan ürünün işletmeye getirildiğinde istenilen kalite olmaması, teslim alma memurunun ürünün şekli, paketi, rengi gibi görülebilecek özellikleri kontrol ederken, ürünlerde ve taşıma araçlarında özellikle biyolojik tehlike oluşturan ısı ve hijyen kontrollerinin yapılmaması, taşıma aracı ve personelinin temizliği konusunda herhangi bir denetim yapılmaması sorunların kaynağını oluşturmaktadır (Altun Karadeniz ve Çetin, 2007: 87).

Yemek üretimi yapan işletmelerde maliyetlerin büyük çoğunluğunu hammadde maliyetleri oluşturmaktadır. Hammadde ve yardımcı maddelerin maliyetler üzerindeki ortalama etkisi %60 – 65 oranında değiştiği bilinmektedir (Paşalığıl, 2002: 90). Endüstriyel toplu yemek hizmetinde üretiminde ciddi bir satın alma payına sahip olan kırmızı ve beyaz et, kuru gıda, yaş sebze-meyve, süt ürünleri, donuk ürünler gibi hammaddelerin tedarik edilmesi yüksek maliyetler ile gerçekleşmektedir. Çiğ hammadde satın almalarındaki maliyetlerin düşürülmesi ya da sabit değerlerde tutulabilmesi, kar marjı düşük olan catering üretimine önemli oranda katkı sağlayacağından, satın alma birimlerine çok ciddi sorumluluklar düşmektedir (satinalmadergisi.com, 2014).

Devlet Destekleri

Ülkemizde küçük ve orta ölçekli işletmelerin ekonomideki etkinliğini artırmak, rekabet imkânı sağlamak ve sanayiye entegrasyonlarını ekonomik gelişmelere uygun şekilde gerçekleştirmek amacıyla Küçük ve Orta Ölçekli İşletmeleri Geliştirme ve Destekleme İdaresi Başkanlığı (KOSGEB) kurulmuştur. KOSGEB tarafından yürütülen genel destek programı; kobi kapsamına giren firmaların ekonomik ve sosyal ihtiyaçlarının karşılanmasını sağlamak, pazar payını ve etkinliğini artırmak, rekabet güçlerini ve seviyesini yükseltmek, sanayide entegrasyonu ekonomik gelişmelere uygun şekilde gerçekleştirmek amacıyla yürütülen destek programıdır. Program kapsamında, küçük ve orta ölçekli işletmelerin pazar paylarını arttırmak amacıyla tanıtım, eğitim, danışmanlık, nitelikli eleman, yurt içi ve yurt dışı

fuvar desteği, enerji verimliliği desteği, tasarım desteği, sınai mülkiyet hakları desteği, belgelendirme desteği, test, analiz ve kalibrasyon giderleri için destek verilmektedir (kosgeb.gov.tr, 2017).

İstihdamın korunması, geliştirilmesi, yaygınlaştırılması ve işsizliğin önlenmesi faaliyetlerine katkı sağlamak ve işsizlik sigortası hizmetlerini yürütmek amacıyla ülkemizde Türkiye İş Kurumu kurulmuştur (iskur.gov.tr, 2017). İşsizliğin azaltılması amacıyla uyguladığı aktif işgücü piyasası programlarından birisi İşbaşı Eğitim Programıdır. Kuruma kayıtlı işsizlerin yine Kuruma kayıtlı işyerlerinde sahip oldukları mesleki bilgilerini uygulama yaparak geliştirmelerini, iş ve üretim aşamalarını yerinde görerek öğrenmelerini amaçlamakta olan işi işin başında öğrenme programıdır. Bünyesinde en az iki sigortalı çalışanı bulunan firmalar işbaşı eğitim programlarından yararlanabilmektedir (iskur.gov.tr, 2007) .

Serpil Yalım Kaya,
Sevcan İlhan
2 (Ek.1) 2018

SONUÇ ve ÖNERİLER

Toplu yemek hizmeti, insanların topluca çalıştığı yerlerde veya ihtiyar, hasta ve çocuk gibi kişilerin barındığı yerlerde, insanlara, dışarıya çıkıp yemek yemeyi aratmayacak şekilde yiyecek ve içecek hizmetidir. Toplu yemek hizmeti ülkemizde taşınabilir yemek servisi, yerinde yemek üretimi, merkezi mutfak destekli yerinde üretim ve paket yemek servisi olarak dört farklı şekilde yapılmaktadır. Kent yaşamının getirdiği ekonomik, sosyal ve kültürel etkilerin sonucu olarak ev dışında yemek yeme oranı; dolayısıyla üretimi yapan firmalarında sayısı ve ekonomideki önemi de her geçen gün artmaktadır.

Toplu yemek üretimi yapan firmalar üretim ve pazarlama alanlarında çok farklı sorunlar yaşamaktadır. Bu sorunları: modern tesis kurulamaması, kayıt dışı üretim, haksız rekabet, nitelikli personel sayısının azlığı, devlet denetimlerinin yetersizliği, gıda ve iş güvenliğinin etkin şekilde uygulanamaması, üretim atıklar için geri dönüşüm sistemlerinin bulunmaması, tam kapasite çalışamaması, üretimlerin standart yapılamaması ve sektöre ait devlet desteklerinin sınırlı olması şeklinde sıralamak mümkündür.

- Sektörde kayıt dışı üretim yapan firmaların tespit edilerek kapatılması insan sağlığı, gıda güvenliği ve haksız rekabet açısından önem taşımaktadır.
- Günde yaklaşık 6 milyon kişiye hizmet veren toplu yemek sektöründeki kuruluşların gıda denetimleri ve cezai yaptırımları arttırılmalıdır.

- Toplu yemek firmalarına TSE tarafından getirilen ekipmanlara ve asgari şartlara yönelik standartlar olduğu gibi gıda rasyonları içinde zorunlu standart getirilmelidir.
- Gıda güvenliği sistemlerinin belgelendirme işlemi devlete bağlı bir kurum tarafından yaptırılarak belge maliyetleri azaltılmalıdır. Gıda güvenliği belgeleri devlet tarafından zorunlu hale getirilmeli ve sistemlerin etkin bir şekilde kullanılıp kullanılmadıklarının denetimi yine devlet tarafından yapılmalıdır.
- Aşçılar başta olmak üzere tüm çalışanlar gıda güvenliği ve iş güvenliği konularında gerekli eğitimleri periyodik olarak şirket bünyesinde almalıdır. Böylece gerek gıda kaynaklı zehirlenmeler gerekse iş kazalarının sayıca azalması sağlanabilir.
- Müşterilerin ya da tüketicilerin yemek hizmeti almadan önce firmaların mutfaklarını ziyaret etmeleri, kullandıkları hammaddelerin satın alındığına ilişkin faturaları yemek firmalarından talep etmelidirler. Yemek hizmeti fiyat tekliflerini değerlendirirken hizmet alacak firma da kendi bünyesinde bir yaklaşık maliyet çıkarmalı ve teklif değerlendirmesini bu yaklaşık maliyete göre yapmalıdır. Yemek hizmeti almaya başladıktan sonra da belli periyotlarda hizmet aldığı toplu yemek firmasını ziyaret etmelidir.
- Toplu yemek hizmeti veren firmalar müşteri portföyünü, kapasitelerinde oluşan mevsimsel, dönemselsel şartları göz önünde bulundurarak oluşturmalıdır. Kapasite de oluşabilecek ani düşüş ve artışlara karşı gerekleri öngörülerini yaparak, gereken tedbirleri almalılardır.
- Toplu yemek hizmeti veren firmalar oluşan yemek ve ekmek atıklarının azaltılması konusunda ekmek israfı önlemek amacıyla; yemek menüsüne göre yenebilecek ekmek siparişi verilmeli, ekmekler servisten kısa bir süre önce ince dilimler halinde dilimlenmelidir. Servis edilmeden artan ekmeklerin sonraki menülerde kullanılmasını sağlayacak şekilde menüler hazırlanmalıdır. Personellerini bilinçlendirmeli ve etkin bir kontrol mekanizması geliştirmelidir.
- Yemek ekmek atıklarını değerlendirmek amacıyla ülke genelinde çevre mühendisleri ve gıda mühendislerinden oluşan bir komisyon kurularak, atıkların geri dönüşümleri sağlanmalıdır.
- Menü planlanmasında eğitilmiş personeller tercih edilmeli, hizmet verilen kurumların yapısına ve beklentilerine uygun menüler hazırlanmalıdır. Menüler hazırlanırken sebze ve meyvelerin sezonlarına dikkat edilmesi hem maliyet hem de sağlık açısından önemlidir.

- Satın alma bölümleri firmalar için hayati öneme sahiptir. Bu konuda eğitilmiş personeller ve ürün portföyü fazla olan tedarikçiler tercih edilmelidir. Tedarikçiden alınan ürün miktarı arttıkça pazarlık payı ve vadeler arttırılabilir.
- Yemek sektöründeki firmalar kendi arasında örgütsel yapı oluşturulmalı başta fiyat politikası olmak üzere sektöre ait sorunların çözümü için ortak girişimlerde bulunmalıdırlar.
- Devlet kurumlarının ihale dokümanları yeniden gözden geçirilmeli, kurumlardaki tekelleşme önlenmelidir.
- Devlet desteklerine bakıldığında ise toplu yemek hizmeti veren kurumlara özgül destekler sınırlı sayıdadır. Özellikle sektöre yeni tesis kurulmasına yönelik teşvikler verilmeli ve mevcut teşvikleri arttırılmalıdır.

Serpil Yalın Kaya,
Sevcan İlhan
2 (Ek.1) 2018

KAYNAKÇA

• 578

- Altun Karadeniz, N., & Çetin Ş. (2007). Adana İlinde Faaliyet Gösteren Beş “Catering” İşletmesinin Tesis Dışı Ziyafet Organizasyonlarında Uyguladıkları Kalite Kontrol Sürecinin İncelenmesi. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, Cilt 18, Sayı 1, 80, 86, 87, 75-89.
- Arslan, P., & Yüksel, A. (1985). Toplu Beslenme Yapan Kurumlarda Ekmek Tüketimi, Atımı ve İsrafın Önlenmesi Konusunda Alınacak Önlemlerle İlgili Bir Araştırma. *Gıda Dergisi*, 318, 317-321.
- Atılan, M. (2008). Adana’da Toplu Beslenme Yapılan Bazı Kurumların Menülerinin Değerlendirilmesi ve Tüketici Görüşlerinin Belirlenmesi. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Çukurova Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, Adana.
- Azaklı, S. B. (2009). Türkiye’de Kayıt Dışı İstihdam ve Ekonomik Boyutu. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Karamanoğlu Mehmet Bey Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Karaman.
- Bilgin, B., & Erkan, Ü. C. (2008). Bir Hazır Yemek İşletmesinde HACCP Sisteminin Kurulması. *Tekirdağ Ziraat Fakültesi Dergisi*, 267, 268, 281, 267-281.
- Candan, M. (2007). Kayıt Dışı İstihdam, Yabancı Kaçak İşçi İstihdamı Ve Toplumumuz Üzerindeki Sosyo-Ekonomik Etkileri. Uzmanlık Tezi. Çalışma Ve Sosyal Güvenlik Bakanlığı Türkiye İş Kurumu Genel Müdürlüğü, Ankara.
- Cebirbay, M. A., & Işık, N. (2016). Osmanlı Dönemi'ne Ait Toplu Beslenme Sistemi Örneği. Selçuk Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü, Konya.
- Ceyhun Sezgin, A., & Artık, N. (2015). Toplu Tüketim Yerlerinde Gıda Güvenliği ve HACCP Uygulamaları. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 57, 60, 56-62.
- Ceyhun Sezgin, A. & Durlu Özkaya, F. (2014). Toplu Beslenme Sistemlerine Genel Bir

Bakış. Academic Food Journal, 125, 127, 124-128.

- Çekal, N. (2007). Aşçıların Beslenme (Besin Öğeleri) Bilgi Düzeyleri Üzerine Bir Araştırma. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, Cilt: 18, Sayı: 1, 73, 64-74.
- Çelik, Ç. (2015). Adana İlinde Toplu Yiyecek Hizmeti Veren Bir Firmanın Hijyen Koşullarının Ve Kullanılan Dezenfektanların Antimikrobiyal Etkinliğinin Belirlenmesi. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Çukurova Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, Adana.
- Çopur, U., Yonak, S., & Şenkoyuncu, A. (t.y.). Gıda Güvenliği ve Denetim Sistemi. 01.11.2017 tarihinde www.zmo.org.tr adresinden alınmıştır.
- Direk, M., Kan, A., & Sert, D. (2008). Hazır Yemek Sektörünün Pazarlama Yapısının İrdelenmesi. Türkiye 10. Gıda Kongresinde sunulan bildiri, Selçuk Üniversitesi, Konya.
- Gökmogol, R. M. (1999). Ankara Garnizonu'nda Kara Kuvvetleri Komutanlığı'na Bağlı Birimlerin Depolama, Dağıtım Ve Mutfak İşlemlerinde Toplam Kalite Yönetimine Geçişle İlgili Sorunları Ve Çözüm Önerileri. Ankara Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü, Ankara.
- Gürsoy, D. (1995). Yemek ve Yemekçiliğin Evrimi. İstanbul: Kurtiş Matbaacılık.
- Haklı, G. & Çakıroğlu F. P. (2014). Toplu Yemek Üreten İşletme Mutfaklarının Hijyen Durumlarının Değerlendirilmesi. *DBHAD Uluslararası Hakemli Beslenme Araştırmaları Dergisi*, Cilt: 01, Sayı: 02, 26, 31, 25-35.
- Karahasanoglu, Ü. (2010). Hazır Yemek Sanayinde Üretim Sistemi ve Maliyet Kontrolü 'Hazır Yemek İşletmesinde Bir Uygulama'. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Kaya, K., Sevinç, G., Sevinç M.R. ve Asoglu, V. (2015). Hazır Yemek İşletmelerinin Sorunları Ve Çözüm Önerileri: Şanlıurfa Örneği. *Dicle Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi* C:5 S:8 Yaz (1-9).
- Koçoğlu, C. M. & Avcı, M. (2014). Satın Alma Yönetimi: Teorik Bir Çalışma. *Kastamonu Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, Cilt: 2, Sayı:1, 35, 33-47.
- Milli Eğitim Bakanlığı (2003). Toplu Beslenme Sektörü Araştırması. Milli Eğitim Bakanlığı. Ankara.
- Özbaş, K. (2016). İzmir'de Tüketime Sunulan Hazır Yemek Ve Tatlıların Mikrobiyolojik Kalitesinin Belirlenmesi. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Adnan Menderes Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü, Aydın.
- Paşalığıl, Y. (2002). Bursa İlinde Hazır Yemek Sanayinin Gelişimi, Ekonomik Yapısı ve Sorunları. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Uludağ Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, Bursa.
- Sevinç, Y. (2010). Toplu Yemek Sektöründe Yaşanan Problemler Ve Çözüm Yolları. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Namık Kemal Üniversitesi Fen Bilimleri

Toplu Yemek (Hazır Yemek) Sektöründe Yaşanan Problemler ve Çözüm Önerileri

Enstitüsü, Tekirdağ.

Sormaz, Ü. & Demirçivi, B. M., & Yeşiltaş, M. (2014). Dışarıya Yemek Hizmeti Veren (Catering) İşletmelerde Çalışanların İş Güvenliği Bilgilerinin Değerlendirilmesi. Aksaray Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 72, 73, 61-76.

Sucu, N., Durmuş, S., & Şen, M. A. (2008). Yemek sektörüne Genel Bakış. http://www.gidamo.org.tr/resimler/ekler/08dd52f2fe32a1d_ek.pdf?tipi=5&turu=H&sube=0. Erişim tarihi: 27.11.2017.

Şahin, S. A. (2004). Satın Alma Ve Risk Yönetiminin Tedarik Zinciri Yönetimindeki Yeri. İstanbul Teknik Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, İstanbul.

Tayar, M., & Hecer, C. (2016). Hazır Yemek Sistemleri. Bursa: Dora Yayıncılık.

Tüzüm, A. P. (2003). Yemek Artıklarının Anaerobik Arıtımı ve Biyogaz Üretimi. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Gazi Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, Ankara..

Ünver, M., (2016), Toplu Yemek Hizmeti Sektöründe İş Sağlığı Ve Güvenliği, İş Sağlığı ve Güvenliği Uzmanlık Tezi, Çalışma ve Sosyal Güvenlik Bakanlığı İş Sağlığı ve Güvenliği Genel Müdürlüğü, Ankara.

www.hizmetix.com.tr (2017). Sektör 400 Bin Kişiye İstihdam Sağlıyor. <http://www.hizmetix.com.tr/catering/sector-400-bin-kisiye-istihdam-sagliyor/1134>. Erişim tarihi: 29.10.2017.

www.hurriyet.com.tr (2017). Gıda Tarım ve Hayvancılık Bakanlığı Haberleri. <http://www.hurriyet.com.tr/haberleri/gida-tarim-ve-hayvancilik-bakanligi>. Erişim tarihi: 15.11.2017.

www.iskur.gov.tr (2017). Türkiye İş Kurumu İşbaşı Eğitim Programı. 03.12.2017 tarihinde http://www.iskur.gov.tr/Portals/0/Duyurular/10_soruda_isbasi_egitim_programi.pdf. Erişim tarihi: 03.12.2017.

www.iskur.gov.tr (2017). Tarihçe. <http://www.iskur.gov.tr/KurumsalBilgi/Kurum/Tarihce>. Erişim tarihi: 03.12.2017.

www.kosgeb.gov.tr (1990). Küçük ve Orta Ölçekli İşletmeleri Geliştirme ve Destekleme İdaresi Başkanlığı Kurulması Hakkında Kanun. http://www.kosgeb.gov.tr/Content/Upload/Dosya/Mevzuat/KOSGEB_KANUNU.pdf. Erişim tarihi: 02.12.2017.

www.kosgeb.gov.tr (2010). Genel Destek Programı Uygulama Esasları. [http://www.kosgeb.gov.tr/Content/Upload/Dosya/PR01\(08\)GENEL%20DESTEK%20PROGRAMI%20-%20Copy%201.pdf](http://www.kosgeb.gov.tr/Content/Upload/Dosya/PR01(08)GENEL%20DESTEK%20PROGRAMI%20-%20Copy%201.pdf). Erişim tarihi: 02.12.2017.

www.kosgeb.gov.tr (2017). Genel Destek Programı. <http://www.kosgeb.gov.tr/site/tr/genel/detay/1230/genel-destek->

programi. Erişim tarihi: 03.12.2017.

www.satinalmadergisi.com (2014). Hazır Yemek Sektöründe Satınalma.
<http://www.satinalmadergisi.com/2014/07/09/hazir-yemek-sektorunde-satinalma/>. Erişim tarihi: 18.11.2017.

www.tarim.com.tr (2014). Türkiye'de Gıda Denetimleri Yeterli Mi?
<http://tarim.com.tr/Haber/19374/Turkiyede-gida-denetimleri-yeterli-mi.aspx>. Erişim tarihi: 15.11.2017.

**Toplu Yemek (Hazır
Yemek) Sektöründe
Yaşanan
Problemler ve
Çözüm Önerileri**

EVİRİMSEL GASTRONOMİ EVOLUTIONAL GASTRONOMY

YAVUZ KAPLAN

Abant İzzet Baysal Üniversitesi

yavuzkaplan@gmail.com

ORCID: 0000-0003-3103-5938

Prof. Dr. SEYHUN YURDUGÜL

Abant İzzet Baysal Üniversitesi

yurdugul_s@ibu.edu.tr.tr

ORCID: 0000-0002-3652-9737



ABSTRACT

It has been a long evolutionary process to provide the nutrients that human beings need. In primitive societies, individuals had instinctively harvested plants and hunted animals in order to live. With the discovery of fire, human beings began to digest food substances which are hard to digest and this led to a positive influence to the brain development. The consumption of different food made them more healthy and longer in height. During transformation from hunting-harvesting to farming, some plant and animal species were domesticated; over time, human beings selected and began to produce harvested plants and hunted animals which are useful for themselves by their own intelligence, labor and experience, even they learned the preparation, storage and storage techniques of food so as to find adequate nutrient and to enhance the quality of their product in times of scarcity. Thanks to agriculture so as the mortality rates are decreased, but it caused some health problems and epidemics because of communal lifestyle, unconscious consumption of farm animals and decreasing number of food varieties.

Keywords: Hunter-gatherer, Fire, Nutrition.

ÖZ

İnsanoğlu yaşamının gerektirdiği besinleri sağlamak için uzun bir evrim süreci geçirmiştir. İlkel toplumlarda, bireyler yaşamını sürdürmek için içgüdüsel olarak çevresinde bulunan bitkileri toplamış ve hayvanları avlamıştır. Ateşin keşfiyle birlikte sindirimi zor gıda maddelerini kolayca sindirmeye başlamış ve böylece beyin gelişimine olumlu katkısı olmuştur. Çeşitli yiyeceklerle beslenme onları daha sağlıklı ve uzun boylu yapmıştır. Avcı toplayıcılıktan tarıma geçişte bazı hayvan ve bitki türleri evcilleştirilmiş, zamanla, insan kendi zekâsı, emeği ve deneyimiyle topladığı bitkilerin ve avladığı hayvanların kendisine yararlı olanlarını seçerek üretmeye başlamıştır, hatta üretimin olmadığı kıtlık zamanlarda yeterli besin bulabilmek, ürettiklerinin yenebilir niteliklerini arttırmak için besin hazırlama, saklama ve depolama tekniklerini öğrenmiştir. Tarım sayesinde ölüm oranlarında azalma olsa da toplu yaşama salgın hastalıkları beraberinde getirmiş ve çeşit sayısının azalması ve besi hayvanlarını bilinçsiz tüketme ciddi sağlık problemlerine neden olmuştur.

Anahtar Kelimeler: Avcı-toplayıcı, Ateş, Beslenme.

GİRİŞ

Evrenin oluşumundan günümüze dek geçen süreçte ilkel insanlar ile modern insanların beslenmesinde önemli değişiklikler olmuştur ve bu durum avcı toplayıcılıktan yerleşik hayata geçen insanoğlunun fiziksel yapısını, besin tercihini ve sağlığını etkilemiştir.

Enerji, ateşin milyonlarca yıl önce keşfedilmesi ile insanların kendi ihtiyaçlarını giderebilmek için aktif olarak kullanılmaya başlanmıştır. Özellikle çalı, çırpı, kuru ot ve ağaçların o devirlerin ilkel koşullarında ateş kullanılarak yakılması sonucunda beslenme, ısınma ve enerji üretimi için kullanılması insanlığın uygarlığa ilk adımını oluşturmuştur (Kara, Döğeroğlu, Özden ve Köse 2006, s. 117).

Ateşin 800 bin yıl önce kullanıldığını öne süren araştırmalar olsa da Homo erectus, Homo neanderthalensis ve Homo sapiens'in ataları ateşi 300 bin yıl önce günlük olarak kullanmıştır. Ancak insanoğlu ateşi bulmadan önce de bir çeşit pişirme tekniği kullanıyor olması muhtemeldir. Çünkü hayvanların çoğu, kızarmış tohumları ya da yanarak ulaşılabilir hale gelen fasulyeleri eleyen ateş nedeniyle doğal yangınlara yönelmiştir. Dolayısıyla, yeterli beyin gücüne ve beceriye sahip herhangi bir canlı içinde, yanmış odun parçaları, üst üste yığılmış küller, yarısı yanmış ağaç gövdeleri ve taşlar, doğal bir ocak görevi görebilmekte ve yeterli ısı sağladığında sert tohumlar, kalın kabuklu bakliyat ve çiğnenmesi güç bitkiler bu sayede işlenebilmektedir (Armesto, 2007, s.23).

Ateş kontrol edilebilir hale geldiği andan itibaren hem yemek pişirme konusunda hem de insanları ortak bir nokta etrafında toplama aracı olmasıyla, insanlık tarihi için önemli bir buluştur. Günümüzde de kazığa geçirilerek pişirilen *kuzu çevirme* ateşten tasarruf etmenin, ortak yemenin ve sosyalleşmenin bir yolu olduğunun göstergesidir (Gürsoy, 2004, s. 12-14). Ateşle birlikte kilden çanak çömlek yapımı; yemek pişirme kabı olarak kullanılan sürüngen kabukları, kürek kemiği ve hayvan midesinin yerini almıştır (Ciğerim, 2001, s. 50). İnsanlar önceleri çiğ olarak ya da ateşte kızartılarak tükettiği yiyecekleri, maden işlemeyi öğrenmesiyle bakır, tunç, altın, gümüş gibi kaplar içerisinde pişirmiş ve yemek pişirme sanatı ortaya çıkmıştır (Özdemir, 2001, s. 14). Bazı araştırmacılar yemek pişirmenin icadıyla insanların bağırsak sisteminin kısalması ve beyinlerinin büyümesi arasında doğrudan bir bağlantı bulunduğuna inanmaktadır. Uzun bağırsaklar ve büyük beyinler çok ciddi enerji tükettiklerinden ikisine birden aynı anda sahip olmak zor gözükmektedir. Yiyecekleri pişirme, bağırsakları

kısaltıp enerji tüketimini azaltarak, Neandertallerin ve Sapiens 'in devasa beyinlerinin önünü açmıştır (Gibbons, 2007, s.1558-1560).

En önemli katkısı yemek pişirme olan ateş; insanların çeşitli besinler yiyebilmesini, yeme işlemini daha kısa sürede yapabilmesini ayrıca daha kısa bağırsak ve daha küçük dişlerle idare edebilmesini sağlamıştır. Ateş yalnızca besinlerin kimyasını değiştirmemiş, onların biyolojisini de değiştirmiştir. Pişirmek, gıdalarda bulunan parazit ve mikropları yok ettiği gibi ilkel insanlar eskiden beri çok sevdikleri meyve, kabuklu yemiş, böcek ve leşleri pişirdiklerinde onları rahatça çiğneyip sindirebilmişlerdir (Lewis, 2001). Şempanzeler günde 5 saatlerini çiğ besinleri çiğnemeye harcarken insanların pişmiş besinleri yemeleri için bir saat yeterli olmaktadır (Harari, 2015).

Evrimsel Gastronomi

• 584

Tüm bu gelişmelerin yaşandığı ve bilim tarihinde başlangıç noktası olan yer Mezopotamya'dır. Mezopotamya ile başlayan yemek pişirme sanatı Çin Mutfağı ve Anadolu Mutfağı vasıtasıyla yayılmış ve diğer ülke mutfakları ortaya çıkmıştır (Mussman ve Pahalı, 1994, s. 4). Bu birikimle giderek yaşamlarını avcılık ve toplayıcılıkla sürdüren ilkel insanlar yerini tarıma ve hayvancılığa dayalı topluluklara bırakmıştır. Bu bölge insanları köpek başta olmak üzere koyun ve keçi evcilleştirmiş ve yabani buğday ekmiştir (Maviş, 2008, s.2). İlerleyen süreçte ekimi yapılan bitki türleri sayısı artmış olup bu bitkilerden yağ çıkarmışlar, evcilleştirdikleri koyun, keçi ve sığırların etinden ve sütünden yararlanmanın yanı sıra tereyağı ve peynir de yapmışlardır. (Maviş, 2008, s.2).

Avcı Toplayıcılık

İlkel insanlar tarım devrimine dek avcı toplayıcı Sapiens olarak yaşamıştır. İnsan beyninin ve zihninin avcılık ve toplayıcılık yaşamına adapte olduğunu iddia eden evrimsel psikoloji alanında çalışan akademisyenlerin çalışmaları mevcuttur. Örneğin, neden insanlar kendilerine çok fayda sağlamayan yüksek kalorili yiyeceklere saldırmaktadır? Avcı toplayıcı insanların yeme alışkanlıklarına bakmadan neden en tatlı ve yağlı yiyeceklere yönelmesi bir bilmece olarak kalacaktır. İlkel insanların yaşadığı savanlarda ve ormanlarda yüksek kalorili tatlılar nadiren bulunmaktadır ve gıda da çok bol değildir. 30 bin yıl önce yaşayan sıradan bir avcı toplayıcının tatlı bir yiyecek olarak sadece olgunlaşmış meyveye erişimi vardır. Avcı toplayıcılar böyle bir durumda ihtiyacından fazlasını tüketecektir. Yüksek kalorili yiyeceklerle beslenme olgusunun bu yüzden genlere kazanmış olması muhtemeldir (Harari, 2015).

Sapiens sadece hammadde ve gıda değil, aynı zamanda bilgi de toplamaktadır. İnsanların hayatta kalabilmek için bölgelerinin detaylarını, günlük gıda arama işlemini en iyi şekilde yapabilmeyi, tüm hayvanların alışkanlıklarını ve tüm bitkilerin büyüme biçimlerini, hangi gıdaların besleyici olduğunu, hangilerinin hasta ettiğini ve hangilerinin ilaç olarak kullanılacağını bilmeleri, mevsimlerin ilerleyişini, bir kuraklığın veya fırtınanın belirtilerini tanımaları gerekmektedir. Diğer bir ifadeyle ortalama bir avcı toplayıcının etrafı hakkında, modern insanların çoğundan daha derin bilgisi olduğu bilinmektedir (Harari, 2015). Avcı toplayıcılık devrinden beri insan beyninin küçüldüğüne dair kanıtlar bulunmaktadır (Ruff, Trinkson ve Holliday,1997; Henneberg ve Steyn, 1993; Bailey ve Geary, 2009;Wescott ve Jantz, 2005). Çünkü o dönemde hayatta kalabilmek herkesin muhteşem zihinsel becerilere sahip olmasını gerektirmektedir. Tarım ve sanayinin ortaya çıkmasıyla insanlar hayatta kalabilmek için giderek diğer insanların becerilerine daha fazla güvenmişlerdir (Harari, 2015).

Yavuz Kaplan,
Seyhun Yurdugül
2 (Ek.1) 2018

Avcı toplayıcılık insan türlerine uygun besini sağlamıştır. İnsan yüzbinlerce yıldır böyle beslenmiş ve vücudu buna çok iyi uyum sağlamıştır. Fosilleşmiş iskeletlerden elde edilen bulgular, eski avcı toplayıcıların daha sağlıklı ve daha uzun boylu olduklarını göstermektedir. Avcı toplayıcıların başarısının sırrı yiyeceklerinin çeşitli olmasıdır ve bu onları açlıktan, yetersiz beslenmekten ve yiyeceklerin tükenmesine karşı korumuştur. Oysa tarım toplulukları kuraklık, yangın veya depremler gibi doğal afetler karşısında korunaksızdır. Avcı toplayıcılar da doğal felaketlere karşı korunaklı olmamasına rağmen bu tür sıkıntılarla kolayca baş edebilmiştir. Besin kaynaklarının bir kısmını kaybettiklerinde başka türleri avlamış, toplamış ya da az etkilenmiş bir bölgeye göçmüşlerdir (Bakırcı, 2011).

• 585

Hepçil Beslenmeye Geçiş

Bazı bilim insanları bitkilerden elde edilen enerjinin hayvansal kaynaklara göre düşük olması nedeniyle ot yiyerek beslenen hepçil türlerin bitkilerden yeterli enerjiyi alabilmek için çok daha fazla bitkisel ürün tüketmek zorunda kaldıklarını ve zamanla besin kaynaklarının azalması, muhtemelen çevresel ve iklimsel değişimlerden ötürü insan türlerinin göç etmeye başladıklarını, besin kıtlığı sırasında ot bulamayan bireylerden, özellikle orman dışında yaşayıp adapte olmaya çalıştıkları savana hayatında, çevrede bolca bulunabilen ete yöneldiklerini öne sürmektedir. Ancak ilkel insanlar hiçbir zaman bitki türlerini tüketmekten uzak durmamıştır ve ateşin kullanılmasıyla birlikte sindirilemeyen bitkileri de tüketmiştir.

Bazı araştırmalar et ile beslenme ve beyin gelişimi arasında güçlü bir ilişki olduğunu iddia etmektedir. İlkel insanlar et yemeye başlamayla birlikte, beyin kapasitesi de evrimsel açıdan oldukça hızlı bir şekilde büyümeye başlamıştır. Bunun sebebi, az miktar bir etten bile alınabilecek bol enerji ve proteinin beynin büyümesi için gerekli olan her şeyi sağlıyor olmasıdır. Çünkü beyin insan vücudunun ağırlığının %2'sini oluştursa da %20 ile vücudun en çok enerji harcayan organı özelliğini taşımaktadır. Ette bol miktarda protein, vitamin, mineral ve yağ asitleri bulunur. Bu sayede insanların sadece zekâ gelişimi tetiklenmemiş, boyları da hızla uzamaya başlamıştır. Günümüzden 5-6 milyon yıl önce yaşayan insan türleri 1 metre civarındayken, birkaç yüz bin yıl sonra var olan insan türlerinin çocuk yaştaki boyu 1,8 metrenin üzerindedir. Günümüzde ergenlik sonunda ulaşılan boy 1,8 metre civarındadır (Milton, 2003).

Evrimsel Gastronomi

Tarım Devrimi

Günümüzden 384.000 - 200.000 yıl kadar önce büyük bir beyin hacmi, algı kapasitesi ve sosyal ilişki gücüne sahip olan Homo sapiens yaklaşık 190.000 sene avcı-toplayıcı bir yaşam sürmüştür. 10.000 yıl kadar önce ise zekâsının daha da gelişmesi ve olaylar arasında neden-sonuç ilişkilerini çok daha başarılı bir şekilde kurabilmesi sayesinde, öncelikle yerleşik yaşama geçmiş, sonrasında ise tarım yapmaya başlamıştır. Tarım sayesinde düzenli olarak besin üretmeye başlamıştır ve göçler, avlanmalar, toplamalar sebebiyle olan açlığa bağlı ölümler neredeyse tamamen yok olmuştur. Ancak insanların kabileler halinde büyümeleri ve tarıma bağlı kentler kurmalarıyla birlikte bakterilere ve virüslere yol açılmış ve ciddi salgın hastalıklar yaşanmıştır.

• 586

Bazı araştırmalar avcı toplayıcılıktan tarıma geçişin insanların sağlığına olumsuz etki ettiğini ileri sürmektedir. Tarım devrimi ölüm oranlarının azalmasını ve yaşam ortalamalarının artmasını sağlasa da et yerine tarım ürünlerinin tercih edilmesi vücut için gerekli bazı aminoasit, vitamin ve minerallerin yeterli alınamamasına neden olmaktadır. Eski boy ortalaması ilerleyen süreçle düşmeye başlamıştır ve iskelet sisteminde avlanmanın azalmasıyla sorunlar ortaya çıkmıştır. Kalsiyum eksiklikleri, kemik, eklem ve diş hastalıkları ortaya çıkmıştır (Standage,2009:28).Tüketilen etler, proteince zengin yağca fakir olan vahşi hayvanlar yerine besi hayvanlarından elde edilmeye başlanmıştır. Teknolojisinin gelişmesiyle birlikte 1700 yılında şeker tüketimi kişi başı 2,5 kg iken, günümüzde Amerika'da şeker tüketimi kişi başı 50 kg'ı aşmıştır. Üstelik bu şekerin %50'si fruktoz içeriklidir ve hücreler fruktozu parçalamak için değil, glukozu

parçalamak için özelleşmiştir. Fruktuzu parçalamak zor ve aşırı yağlanmaya neden olmaktadır (Bakırcı, 2011).

SONUÇ

Bu çalışmada insanoğlunun ortaya çıkışından günümüze gelinceye kadar geçirdiği evrimsel sürecin beslenmesine olan etkisi ele alınmıştır. Ateş, sindirilemeyen yiyeceklerin sindirilmeye başlanmasına ve insan vücudundaki beyin gibi bazı organların gelişimine, bağırsakların küçülmesine, enerji dengesinin sağlanmasına katkı sağlamıştır, Etin sindiriminin kolaylaşması insan zekâsının gelişimini olumlu yönde etkilemiştir. Avcı toplayıcı olduğu zamanlarda çeşitli yiyeceklerle beslenmesinden dolayı daha sağlıklı olduğu belirtilen insan türünde tarımın başlamasıyla birlikte belli bitkiler ekilip biçilmeye başlanmış ve besi hayvanlarından elde edilen süt, kaymak vb. gıdaların tüketilmesi bazı sağlık sorunlarını ortaya çıkarmıştır. Sağlık sorunlarının çözümü için günümüzde dünyanın en iyi restoranlarının şefleri menülerinde çeşitliliği sağlamak açısından dünyanın değişik noktalarında ortaya çıkan ve o bölgede yetişen bitki, meyve, et ve balıklara yer vermektedir. Böylelikle avcı toplayıcılıkta var olan çeşitliliğe daha da yaklaşp insanların sağlıklı olmasına katkı sağlamaktadır. Çağımızın en önemli sağlık sorunlarından biri olarak gösterilen obezitenin kökenin tam olarak hangi durumlardan sonra ortaya çıktığının net olarak anlaşılabilmesi için ilkel insanların beslenme tarzının incelenmesi ve uygun çözümler üretilmesi gereklidir. İnsanlığın geçirdiği evrimsel süreç gastronomi ile yakından ilişkili olup ateşle gelen yemek pişirme, tarım devrimi, çeşitliliğin azalması ve daha sonra oluşan farkındalıkla yeni ürünlere yönelme evrimsel gastronominin dinamiğini sürdürmesini sağlamıştır.

KAYNAKÇA

- Armesto, F.F. (2007). Yemek için yaşamak: yiyeceklerle dünya tarihi. (1.baskı). (Çev: E. Akhan). İstanbul: İletişim Yayınları.
- Bakırcı, Ç. M. (2011). " İnsanların Beslenme Alışkanlıkları, Vejetaryenlik, Etcillik, Obezite ve Evrim", (<http://evrimagaci.org/article/tr/insanlarin-beslenme-aliskanliklari-vejetaryenlik-etcillik-obezite-ve-evrim/>, 10 Ocak 2018'de erişildi).
- Ciğirim, N. (2001). Batı ve Türk mutfağının gelişimi, etkileşimi ve yiyecek-içecek hizmetlerinde Türk mutfağının yerine bir bakış. Türk Mutfak Kültürü Üzerine Araştırmalar, 28. Ankara: Türk Halk Kültürünü Araştırma ve Tanıtma Vakfı, s.49-61.

Gibbons, A. (2007). "Food for Thought: Did the First Cooked Meals Help Fuel the Dramatic Evolutionary Expansion of the Human Brain?", Science 316(5831):1558-60.

Gürsoy, D. (2004). Tarihin süzgecinde mutfak kültürümüz. İstanbul:Oğlak Yayınları.

Harari, Y. N. (2015). Hayvanlardan Tanrılara Sapiens. Çev. E. Genç. İstanbul: Kolektif Kitap Yayınevi.

Kara, S., Döğeroğlu, T., Özden, Ö., Köse, B.(2006). Çevre Sağlığı. (Ed: A. Çiçek), Enerji Kaynaklarının Yönetimi içinde (s. 117). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.

Lewis, R. (2001). Evrim Adamı. Çev. Ş. Yücel. Ankara:Dost Kitabevi Yayınları.

Milton, Katharine (2003). "The Critical Role Played by Animal Source Foods in Human (Homo) Evolution". J Nutr 133:3886-92.

Evrimsel Gastronomi

Mussmann, K. D. ve Pahalı, C. (1999). Konaklama tesislerinde mutfak hizmetleri. (Ed: F. Akyürek). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Açıköğretim Fakültesi Yayınları.

• 588

Özdemir, B. (2001). Otel işletmelerinde mutfak yönetimi ve herşey dahil (all-inclusive) uygulamasının mutfak yönetimine etkileri üzerine sektörel bir araştırma. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Antalya: Akdeniz Üniversitesi.

Standage, T. (2009). An Edible History of Humanity. New York: Walker Publishing Company.

SOKAK LEZZETLERİNİN GASTRONOMİK DEĞERİ: İSTANBUL SOKAK LEZZETLERİ

GASTRONOMIC VALUE of STREET FOODS: ISTANBUL STREET FOODS



ŞULE DEMİR
Mersin Üniversitesi

Dr. Öğr. Üyesi GÜRKAN AKDAĞ
Mersin Üniversitesi
gurkanakdag@mersin.edu.tr
ORCID: 0000-0001-9819-9465

Dr. Öğr. Üyesi ÜMİT SORMAZ
Necmettin Erbakan Üniversitesi
usormaz@konya.edu.tr
ORCID: 0000-0001-7514-1500

Öğr. Gör. ESAT ÖZATA
Beykent Üniversitesi
esatozata@beykent.edu.tr

ABSTRACT

The purpose of this study is to examine the concept of street foods, which is accepted as a gastronomic value in Turkey's largest and most cosmopolitan city, İstanbul. The research conducted in 2017 and the results obtained by experience shows that İstanbul street foods; seafood, animal origin products, pastries, drinks, desserts, fruit and other gastronomic values are classified under seven different headings. It is determined by result of observation that demands to different street foods in İstanbul's different geographical region are high in every period and business that serve street foods are at the amateur level in general. In addition, many of the dishes involved in İstanbul's street life, depicted in the flavors of İstanbul street are as a result of migration to İstanbul from Anatolia is also between the results obtained during the study. On the other hand "sherbet" and eating habits from the era of Ottoman Empire can still be found in the streets of İstanbul. Also it is possible to say that very specific nutrients like "topical" and "lakerda" inherited by non-muslim people that has been long years in İstanbul social life.

Keywords: Street Foods, Street Flavors, İstanbul.

ÖZ

Bu çalışmanın amacı, gastronomik bir değer olarak kabul edilen sokak lezzetleri kavramını Türkiye'nin en büyük ve en kozmopolit şehri İstanbul özelinde incelemektir. 2017 yılı içerisinde gerçekleştirilen araştırmalar ve bire bir deneyimler yolu ile elde edilen sonuçlar incelendiğinde İstanbul sokak lezzetleri; deniz ürünleri, hayvansal kaynaklı ürünler, hamur işleri, içecekler, tatlılar, meyveler ve diğ er gastronomik değerler olmak üzere 7 farklı başlık altında sınıflandırılmıştır. İstanbul'un farklı coğrafi bölgelerinde farklı özelliklerde tüketilen sokak lezzetlerine yönelik talebin her dönem yüksek olduğu ve sokak lezzetleri servis eden işletmelerin genel olarak oldukça amatör düzeyde hizmet verdikleri gerçekleştirilen gözlemler neticesinde saptanmıştır. Ayrıca, İstanbul sokak lezzetleri olarak betimlenen yemeklerin pek çoğunun Anadolu'dan İstanbul'a olan göçler neticesinde İstanbul sokak hayatına dahil olduğu da çalışma sırasında elde edilen sonuçlar arasındadır. Diğ er yandan Osmanlı İmparatorluğu döneminden kalma "şerbet" ve farklı yemek alışkanlıklarına da günümüz İstanbul sokak lezzetlerinde de rastlamak mümkündür. Ayrıca İstanbul sosyal hayatında uzun yıllardır var olan gayrimüslim unsurlardan da "topik" ve "lakerda" gibi çok özellikli besinlerin miras kaldığını söylemek mümkündür.

Anahtar Kelimeler: Sokak Yiyecekleri, Sokak Lezzetleri, İstanbul.

GİRİŞ

Günümüzde gelişmekte olan ülkelerde kentli nüfusun artması ve tüketicilerin büyüyen şehirlerde hareket özgürlüğünün azalması yeni yemek tüketim alışkanlıklarının ortaya çıkmasına sebep olmaktadır. Şehirlerde yaşayan birçok insanın yemek ihtiyacını karşılamak için sınırlı zamanının olması, çalışan nüfus için yiyecek içecek imkanı sunan kurumların varlığının az olması gibi nedenlerden dolayı günümüzde dışarıda yemek tüketme alışkanlığı oldukça artmıştır (UPA, 2008). Sokak gıda ticareti, gelişmekte olan ülkelerde en hızlı gelişen iş kollarından birisidir (Winarno ve Allain, 1991). İşgücüne katılan ve yaşadığı yerden uzakta çalışan insanların sayısı arttıkça sokak gıdaları en erişilebilir gıda kaynağı olarak tercih edilmeye başlanmıştır (Dawson ve Canet, 1991). Sokak lezzetleri, dünyada tarih boyunca hemen hemen her yerde varlığını sürdürmüştür. Sosyal, ekonomik, teknolojik, kültürel ve sanatsal gelişmelerle birlikte ulusal kimliğin oluşmasında önemli rol oynayan sokak lezzetleri hem gelişmiş hem de gelişmekte olan ülkelerde yaygın olarak tüketilmekle birlikte yerel mutfak geleneğinin bir parçasını oluşturmaktadırlar (Tinker, 1987).

Sokakta satılan gıdalar, satıcılar tarafından halka açık kamusal alanlarda hazırlanan ve satılan hazır gıdalardır. Sokakta satılan yiyecekler, ülkeler ve kültürler arasında büyük farklılıklar gösterirler (Mosupye ve Holly, 1999) ve satılan yiyecek türleri, tüketicilerin sosyo-ekonomik durumuna ve yerel halkın yemek kültürüne göre değişiklik göstermektedir. Sokak lezzetleri genellikle kaldırımlar, okul çevresi, plajlar, garlar gibi yoğun kamusal alanlarda seyyar arabalar ve tezgahlarda satılmaktadır (Steyn ve Labadarios, 2011). FAO'ya (2007) göre, 2,5 milyardan fazla insan her gün sokak lezzetlerini tüketmektedir (Nyaja, 2014). Gelişmekte olan birçok ülke ve şehirde, sokak lezzetleri önemli bir beslenme kaynağı olarak kabul edilmektedir (Choudhury, Mahanta, Goswami, Mazumder ve Pegoo, 2011). Tüm dünyada gelişmekte olan ülkelerde sokak lezzetleri, insanların beslenme ihtiyaçlarını karşılanmasına yardımcı olmaktadır. Bununla birlikte, çeşitlilik, kolay erişilebilirlik ve düşük maliyet gibi unsurlar sokak yemeklerinin daha fazla tercih edilmesindeki cazip unsurlardır. Ayrıca, sokak lezzetleri ekonominin güçlendirilmesi ve yerel gıda kültürlerinin korunması açısından da önemli bir rol üstlenmektedir (Ohiokpehai, 2003; Tinker, 2003; FAO, 2007; Proietti, Frazzoli ve Mantovani, 2014).

Sokak lezzetleri tüm dünyada gastronomi ve turizme yönelik gelişimlere katkı sağlamaktadır (Choudhury vd., 2011). Günümüzde turistler, ziyaret ettikleri bölgenin yerel lezzetlerini tatmak ve hatta bazen sadece bir bölgenin yeme-içme kültürünü deneyimlemek istedikleri için bile söz

konusu bölgeleri ziyaret etmektedirler (Yüncü, 2010). Sokak lezzetleri turistlere, bölge kültürünün bir parçası olabilme imkanı sağladığı için turizmin çeşitlendirilmesinde ve geliştirilmesinde her geçen gün daha fazla ön plana çıkmakta ve önemi artmaktadır (Choi, Lee ve Ok, 2013; Ballı, 2016).

Türkiye kendine özgü dokusu, tarihi birikimi, coğrafi konumu, mevsimsel özellikleri ile birlikte geçmişten günümüze zenginleşen, değişen oldukça çeşitli sokak lezzetlerine ve sokakta beslenme kültürüne sahiptir. Kebap, balık ekmek, ıslak hamburger, boza, döner, kokoreç, midye vb. birçok lezzet Türk sokak lezzetlerinin başlıcaları olarak kabul edilmektedir. Türk sokak lezzetleri sayısındaki bu zenginlik, her bölgenin kendine has farklı kültür, lezzet ve dokuya sahip olmasından kaynaklanmaktadır. Nüfus açısından Türkiye'nin en kalabalık ili olan ve dünyanın önde gelen metropolleri arasında kabul edilen İstanbul, sokak lezzetleri açısından da büyük zenginliğe ve çeşitliliğe ev sahipliği yapmaktadır. İstanbul ili coğrafik konumu, sahip olduğu doğal, tarihi ve kültürel zenginlikleri ile yüksek bir gastronomi potansiyeline sahiptir. Uzun yıllar büyük imparatorluklara başkentlik yapmış olan İstanbul, farklı kültürlerin buluşma noktası haline geldiği için oldukça geniş yelpazeli bir yemek kültürü varlığının mirasçısıdır. Bu yemek kültürü içerisinde önemli bir yere sahip olan sokak lezzetleri de oldukça yoğun nüfuslu olan İstanbul ili için önemli bir gelir ve alternatif beslenme kaynağıdır. Ayrıca İstanbul sokak lezzetleri, çalışan ve genç nüfus için oldukça önemli bir beslenme alışkanlığı oluşturmakta ve sokak yemekleri birçok insana iş olanağı sağlamaktadır. Alanyazın incelendiğinde sokak lezzetleri ve sokakta beslenme ile ilişkin pek çok çalışmanın var olduğu görülmesine rağmen adı geçen çalışmaların çok büyük çoğunluğunun yabancı yazında olduğu tespit edilmiştir. Şu zamana kadar tamamlanmış çalışmaların büyük çoğunluğu sokak yiyeceklerinin gıda güvenliği, hijyeni ve ekonomik etkileri üzerine yoğunlaşmaktadır. Alanyazında yerli kaynaklarca çok çalışılmayan bir konunun İstanbul gibi emsalsiz bir coğrafyada uygulanması çalışmanın özgün değerine önemli bir vurgudur.

Sokak Gıdaları Kavramı

Gelişmekte olan ülkelerde, kentleşmenin ilerlemesiyle birlikte nüfusun çoğunluğu kırsal kesimden şehirlere göç etmiş ve bunun sonucunda kent nüfusu arasında yeni yeme alışkanlıkları ortaya çıkmaya başlamıştır (Popkin ve Bisgrove, 1988; Solomons ve Gross, 1995; Freese, Abal, Solomons ve Gross, 1998). Toplumun tüketim alışkanlıklarındaki değişiklikler, kültürel etkileşimler, evde yemek pişirmek için yeterli zamanın olmayışı ve

**Sokak Lezzetlerinin
Gastronomik
Değeri: İstanbul
Sokak Lezzetleri**

kadınların iş hayatında yer almaya başlaması gibi etkenler büyük şehirlerdeki beslenme alışkanlıklarını etkilemiş ve değiştirmiştir. Nüfusun yaşam tarzında meydana gelen bu değişiklikler, dışarıda yemek yeme alışkanlığının her geçen yıl daha fazla yayılmasına neden olmuştur (Cuneo, 1998; Madran, 1999; Sezgin ve Şanlıer, 2016). Günümüzde, insanlar ev dışındaki beslenme ihtiyaçlarını karşılamak için sokaklarda satılan yiyeceklere sıklıkla yönelmekte ve sokakta beslenme başlı başına bir endüstri haline gelmektedir.

Sokak yiyeceklerinin tüketilmesi oldukça eskiye dayanan bir etkinliktir. Sokak yiyecekleri, farklı kültürlerde farklı roller ile hayatın içerisinde yer almaktadır (Dawson ve Canet, 1991). Her ülkenin kendine has kendi ulusal sokak yemeği kültürü vardır. Ulusal gıdalar, farklı etnik kökene sahip milletler tarafından o ülkelerde kabul edilen, üretilen ve tüketilen besinlerdir (Osseo, 2005; Haleegoah, Ruvienkamp, Essegbey, Frempong ve Jongerden, 2016). Venezuela'da mısır bazlı *arepalar*, Türkiye'de *kebablar*, Rusya'da *köfte*, Orta Asya, Çin, Kore ve Güneydoğu Asya'da *kızartılmış böcekler*, Amerika'da *hot-dog*, Meksika'daki *Taco*, Hindistan'daki *samosa*, Japonya'daki *takoyaki* hepsi birer yerel sokak gıdası örneğidir (Kraig ve Sen, 2013).

Sokak yiyecekleri, içerik, hazırlık, satış yöntemleri ve tüketim yolları ile birlikte (Campbell, 2011) ülkelerdeki yöresel yemek alışkanlıklarının sürdürülmesinde, kültürel ve sosyal mirasın korunmasında önemli bir rol oynamaktadır (Barro Nikiéma, Ouattara, ve Traoré, 2002; Buscemi, Barile, Maniaci, Batsis, Mattina ve Verga, 2011; Kok ve Balkaran, 2014; Sezgin ve Şanlıer, 2016). Sokak gıda ticareti aynı zamanda özellikle kadınlar için önemli bir geçim kaynağı olmakla (Gadaga, Graffham, Zulu ve Chibanda, 2005; Chukuezi, 2010) birlikte alışveriş yapan, seyahat eden ve çalışan insanlar için uygun fiyatlı bir kaynak sağlamaktadır (Proietti, Frazzoli ve Mantovani, 2014).

Sokak gıdası kavramı, basitçe tüketilen atıştırmalıklardan daha geniş tanımları ve anlamları kapsamaktadır (Kraig ve Sen, 2013). Sokak gıdalarının ilk resmi tanımı, 1986 yılında Endonezya'da düzenlenen FAO Asya Sokak Gıdaları Bölgesel Çalıştay'ında kabul edilmiştir (Winarno, 1986; Cardoso , Companion ve Marras, 2014). FAO, sokak gıdalarını "özellikle sokaklarda ve benzeri diğer yerlerde satıcılar tarafından hazırlanan ve / veya satılan hazır gıdalar ve içecekler" olarak tanımlamaktadır (FAO 1989; Winarno ve Allain, 1991). Sokak gıdası kavramı, iş yerinden eve geri dönme imkânı olmaksızın gün boyunca çalışan ve yiyecek gereksinimini karşılamak zorunda olan

insanların geliştirdikleri alışkanlıklar olarak da tanımlanabilmektedir (UPA, 2008). Farklı bir yaklaşımla sokak gıdaları, bir satıcı tarafından hazırlanıp; taşınabilir açık hava tezgahında, modifiye edilmiş motorlu/motorsuz araçlarda, sepetlerde, basit ve portatif direkler etrafına çevrilmiş geçici duvarlara sahip ve benzeri yerlerde satışa sunulan yiyeceklerdir (Tinker 1987; Draper, 1996). Sokak gıdaları satan tezgahlar genellikle benzer birkaç yiyecek ve içecek maddesini kapsar ve birçok satıcı aynı ürünü satar (Steyn, Labadarios ve Nel, 2011). Sokak gıdaları tüketiminde, satıcılar hazırlıklarını, yiyecek siparişi verildiği zaman gerçekleştirmeye başlarlar (Mensah, Manu, Darko ve Ablordey, 2002). Sokakta hazırlanan gıdaların tüketim aşamasında ise insanlar verdikleri siparişleri genellikle satın aldıkları yerlerde veya başka bir yerde tüketmek üzere, elden teslim alırlar (WHO, 1996; Abdalla, Suliman ve Bakhiet, 2009). Sokak gıdaları kentli nüfusa, gece-gündüz hızlı ve ucuz, hazır gıda çeşitliliği sunmaktadır (Khairuzzaman, Chowdhury, Zaman, Mamun ve Bari, 2014).

Dünyada tüketilmekte olan tüm sokak gıdaları belirli bir menü oluşturulamayacak kadar büyük bir çeşitliliğe sahiptir (Tinker ve Cohen, 1985). Yemek çeşitleri ve tüketim kalıpları ülkeden ülkeye değişmekte ve bunun sonucu olarak sokak gıdalarının işleniş biçimleri de son derece değişkenlik göstermektedir (FAO, 1998; Ohiokpehai, 2003). Sokak gıdaları, ana hazırlık aşamaları olan; kızartma, kavurma, ızgara, haşlama, fırınlama ve buharda pişirmenin yanı sıra geleneksel özelliklere bağlı olarak çığ şeklinde de servis edilebilmektedir (Ohiokpehai, 2003; FAO, 2005; Proietti vd., 2014). Genel olarak dört öge sokak gıdası olarak satılmaktadır: Ana yemekler, aperitifler, içecekler ve meyveler (Steyn ve Labadarios, 2011). Sokak gıdası olarak sunulan yiyecekler genellikle aperitif gıda maddeleri olarak değerlendirilmektedir. Bu tür yiyecekler ucuzdur ve karbonhidrat oranları genellikle yüksektir (Kraig ve Sen, 2013). Bazı yiyecekler diğerlerinden daha besleyici özelliklere sahiptirler (WHO, 1996). Bazı ülkelerde, sokak gıdaları günlük beslenmenin ana parçasıyken, bazılarında ise ek gıda olarak tüketilmektedir. Endonezya'da yapılan bir araştırma da günlük tüketilmesi önerilen protein, demir, vitamin A ve vitamin C'nin yarısına, az miktarda para harcanarak satın alınan sokak gıdaları ile elde edilebileceği sonucuna ulaşılmıştır (FAO, 2000; Proietti vd., 2014). WHO'nun sokakta satılan gıdalara ilişkin anketinin temel bulgularına bakıldığında, sokakta satılan gıdalar arasında et, balık, meyve, sebze, tahıllar, dondurulmuş ürünler ve içecekler olduğu ve bu yiyeceklerin çoğunluğunun yerinde pişirilen hazır gıdalar olduğu görülmüştür (WHO, 1996). Diğer yandan farklı ülkelerde şehriye veya pirinç bazlı yemekler, kek ve benzeri hamur işleri, içecekler, meyveler, sebzeler, kümes hayvanları,

deniz ürünleri, tahıl ürünleri de sokakta satılan yemekler olarak kabul edilmektedir (Ohiokpehai, 2003). Ayrıca, soslar ve baharat ile servis edilen etler, pilav gibi lezzetler de küresel ölçekte sokak lezzeti olarak kabul edilen yiyeceklerdir (Winarno ve Allain, 1991; Njaya, 2014).

Küresel ölçekte var olan sokakta beslenme kültürü, coğrafi olarak medeniyetlerin beşiği olan Türkiye'de de oldukça yaygındır. Tarihsel süreç içerisinde pek çok farklı toplum ile iç içe yaşamayı başarmış Anadolu coğrafyası, günümüzde sokak lezzetleri açısından da tarihi mirasına sahip çıkmaktadır. Türkiye'nin dört bir yanında birbirinden farklı pek çok yiyecek-içecek sokaklarda satılmakta, insanlar farklı coğrafyalarda yerel ölçekli sokak lezzetlerini deneyimlemektedirler. Ülkemizin her tarafında yaygın olarak tüketilen sokak gıdalarına örnek olarak; kebab, ciğer, şırdan, mubar, kokoreç, Ayvalık tost, çiğ köfte, lahmacun, kumru, turşu-turşu suyu, midye, mısır, boza, kestane, karsanbaç, pamuk şekeri, hamur işi tatlıları, şekerlemeler, nohut-pilav çeşitleri ve dondurma gibi lezzetleri saymak mümkündür.

Şule Demir, Gürkan Akdağ, Ümit Sormaz, Esat Özata
2 (Ek.1) 2018

• 594

İstanbul Sokak Lezzetleri

Dünyanın önde gelen mutfaklarından biri olan Türk mutfağı doğu-batı sentezinin en güzel örneklerinden biridir. Tarihi, kültürü, sanatı ve coğrafi konumuyla kozmopolit bir mega kent olan İstanbul ise Türk mutfağı ile ilgili seçkin örneklerle rastlanabilecek en doğru şehirdir. İstanbul, yüzyıllar boyu büyük imparatorluklara başkentlik yapmış ve birçok uygarlığın buluşma noktası olmuştur. Temel olarak Osmanlı saray mutfağından beslenen İstanbul mutfağı aynı zamanda Yahudi, Ermeni ve Rum kültürlerinden de oldukça etkilenmiştir. Diğer yandan İstanbul'un günümüzdeki nüfus yoğunluğuna ulaşması ile birlikte Anadolu'ya ait lezzetler de İstanbul mutfağına girmiş ve günümüzde Anadolu'ya has lezzetler İstanbul mutfağında önemli yer kaplamaktadır. Tüm bu zenginlikleriyle birlikte İstanbul'un kendine has yemek kültürü oldukça çeşitlilik göstermektedir. Anadolu'nun her yöresinden ve dünya mutfağından farklı lezzetler sunan İstanbul mutfağı; kebabçılar, çorbacılar, esnaf lokantaları, İtalyan, Fransız, Yunan, Çin lokantaları ve sokak lezzetleriyle geçmiş medeniyetlerin önemli bir mirasıdır (İstanbul, 2017).

Sokak lezzetlerini tüketme alışkanlığı Osmanlı'dan günümüze Türk yemek kültürünün önemli bir parçasını oluşturmaktadır (Ballı, 2016). Var olan kültür günümüzde de devam etmekte, sokak lezzetlerini tüketme alışkanlığı, İstanbul'daki gündelik hayatın da önemli bir parçasını oluşturmaktadır. Sokak lezzetleri, İstanbul'da yaşayan nüfusun gündelik, ucuz ve besleyici besin ihtiyacını karşılarken, farklı lezzetler arayan turistler

için cazip, ekonomik ve lezzetli yiyecek alternatifi olarak bilinmektedir. Mevcut sokak lezzetleri, aynı zamanda çok sayıda kişi için de önemli bir geçim kaynağıdır. İstanbul'da 7 gün 24 saat neredeyse her sokak ve köşe başında bir sokak satıcısının göze çarpması mümkündür. Bu durum da sokak lezzetlerinin her ilçede ve her kültürde farklılık arz etmesini sağlamaktadır (Ballı, 2016). İstanbul'da kolayca ulaşılabilir olan sokak lezzetlerini gece geç saatlerde tüketmek, çalışan ve genç nüfus için bir ritüel haline gelmiştir. Avrupa'dan Anadolu'ya uzanan bu geniş yemek yelpazesinde İstanbul ile bütünleşmiş lezzetlerin her biri kendine özgü şekillerde kendilerine özgü tezgahlarda hazırlanılarak satışa sunulmaktadır. Zengin lezzetler sunan bu seyyar tezgahlar aynı zamanda İstanbul'a özgü yemek kültürünün ve alışkanlıklarının oluşması ve yaşatılmasında önemli bir sosyal rol oynamaktadırlar. İstanbul'un farklı yerlerinde farklı zamanlarda düzenlenen sokak lezzeti festivalleri de halkın ve turistlerin çeşitli sokak lezzetlerini deneyimlemesine ve bu kültürün sürdürülmesine katkı sağlamaktadır.

**Sokak Lezzetlerinin
Gastronomik
Değeri: İstanbul
Sokak Lezzetleri**

İstanbul'un mutfak kültürü dönemlere göre değişiklik göstermiş olsa da bazı sokak lezzetleri uzun zamandır popüleritesini korumaktadır. İstanbul'un sokak lezzetlerinin en önemlileri arasında yer alan ve kentin turistik çekiciliğine ve ekonomisine önemli katkı sağlayan lezzetlerine örnek olarak; Fatih'te taze pişmiş lavaşın arasına konularak hazırlanan Nohut Dürüm, Eminönü'nde Balık Ekmek, Unkapanı'nda Tavuklu-Nohutlu Pilav, İstiklal Caddesi'nin sembolü haline gelmiş olan Sabırtaşlı İçli Köfte, Taksim Talimhane'de Arnavut Ciğeri, Sarıyer'de kıyma, soğan ve kuş üzümüyle hazırlanan Sarıyer Böreği, Topağacı'nda kadınların kendi evlerinde hazırlayıp sokaklarda dolaşarak sattıkları ev yoğurdu ve İstanbul'un simgelerinden biri olan Kanlıca Yoğurdu sayılabilir. Bununla birlikte el arabasında hazırlanarak sunulan Kelle Söğüş, Beyoğlu balık pazarında Lakerda, Midye Tava, Midye Dolma, Pangaltı'nda bir Ermeni mezesi olan Topik, Sütlüce'de Uykuluk, Ortaköy'de Kumpir, Süleymani'ye de Kuru Fasulye, domates sosu ve sarımsak ile hazırlanan Islak Hamburger de başlıca sokak lezzetleri arasında yer almaktadır. Yine özellikle son yıllarda son derece trend haline gelen arzu edilen ürünlerle oluşturulan sandviçlerin satıldığı Tekerlek Üstü Kahvaltılıklar, Karaköy'de Çıtır Simit ve İstanbul'un her yanında bulunabilen onlarca farklı çeşidiyle Köfte de en bilinen sokak lezzetleri arasında yer almaktadır. Ayrıca, Beyoğlu sokaklarında seyyar tezgahlarda satılan Can Erik, Çağla Badem ve her mevsim bulunmayan Frenk Yemişi ile meşhur Çengelköy Salatalığı İstanbul sokaklarının en kabul görmüş meyvelerdir. İçecek olarak fermente edilerek hazırlanan, en parlak dönemini Osmanlı' da yaşamış olan ve günümüzde de varlığını sürdüren

Boza, modern seyyar minibüslerde satılan Kahve çeşitleri, çok eski bir geleneğin temsilcisi olarak suyunun bardaklarla satıldığı Turşular, kış günlerinin vazgeçilmez alternatifi Salep, Osmanlı'dan günümüze miras kalmış önemli bir şifa kaynağı olarak da bilinen Şerbetler en fazla tercih edilen lezzetlerdir. Tatlı olarak ise Gülhane'de Osmanlı Macuncuları, Beşiktaş'ta İrmik Helvası, Osmanlı lokması ve Alibeyköy'de Tulumba Tatlısı en fazla tercih edilen lezzetler arasında yer almaktadır İstanbul'a özgü olarak ön plana çıkan bazı sokak lezzetleri şu şekilde kategorize edilebilir:

- **Deniz Ürünleri:** Midye Tava, Midye Dolma, Balık Ekmek, Lakerda
- **Hayvansal Kaynaklı Ürünler:** Köfte, Kelle Söğüş, Islak Hamburger, Arnavut Ciğeri, İçli Köfte, Uykuluk,
- **Hamur İşleri:** Sarıyer Böreği, Topik, Nohut Dürüm, Çıtır Simit,
- **Diğer:** Kanlıca Yoğurdu, Kumpir, Tekerlek Üstü Kahvaltılıklar, Tavuklu-Nohutlu Pilav, Kuru Fasulye,
- **İçecekler:** Boza, Turşu Suyu, Kahve, Şerbetler, Salep,
- **Tatlılar:** Osmanlı Lokması, İrmik Helvası, Osmanlı Macuncuları, Tulumba Tatlısı,
- **Meyveler:** Can Erik, Çengelköy Salatalığı, Frenk Yemişi, Çağla Badem.

İstanbul, var olan kültürel zenginliklerin gastronomik zenginliklerle birleşmesiyle günümüzde kendine has alternatif bir sokak lezzetleri dünyası oluşturabilmiş bir şehirdir. İstanbul'da kebabın ve rehber kitaplarda yazılı şeylerin dışında Balkan, Kafkas ve Ortadoğu tatları taşıyan çok geniş bir bölgesel mutfak kültürü mevcuttur (Mullins ve Schleifer, 2010). Yaşadığımız yüzyılda günün her anında İstanbul'un farklı bir köşesinde sokak lezzetleri sunulmakta ve insanlar farklı lezzetleri hazırlandığı anda tüketebilmektedirler. Özellikle tarihsel geçmişi olan lezzetlerin korunması ve söz konusu lezzetlere yönelik talebin devam etmesi gastronomik sürdürülebilirlik sağlanabilmesi açısından da son derece önemlidir.

SONUÇ ve ÖNERİLER

Sokak lezzetleri, bir ülkenin yemek kültürünün önemli bir parçasını oluşturmaktadır. Sokak lezzetleri; çeşitlilik, ucuzluk, kolay erişilebilirlik gibi nedenlerle sınırlı kaynaklı, yoğun nüfuslu kentlerde yeni geçim stratejilerinden biri haline gelmiştir (Proietti, vd., 2014). Dünyanın hemen hemen her yanında sunulmakta olan sokak lezzetleri, kendine has geniş bir ekonomik yapı oluşmaktadır. Örneğin günümüzde Latin Amerika'da insanların bütçelerinin yaklaşık % 30'unu sokak gıdaları için harcadıkları bilinmektedir (Mensah vd., 2002; Muinde ve Kuria, 2005; FAO, 2011; Ackah vd., 2011; Badrie vd., 2013; Sezgin ve Şanlıer, 2016). Diğer yandan sokak

lezzetlerinin gastronomi turizminin gelişmesi ve büyümesindeki rolü de her geçen gün artmaktadır. Sokak lezzetleri, turistlere bir bölgenin yerel lezzetlerini ve kültürünü bire bir deneyimleme imkanı sunmaktadır. Asya ve Afrika'da birçok ülkede, sokak lezzetleri önemli bir turistik çekicilik olarak kabul edilmektedir. Bunun yanı sıra Çin, Tayland ve Tayvan gibi ülkelerde sokak lezzetlerine yönelik festivaller ve etkinlikler, adı geçen lezzetleri deneyimlemek için ülkelere binlerce turistin gelmesine yol açmaktadır. Diğer yandan Kuzey Amerika ve Avrupa'da da sokak yiyeceklerine yönelik ilgi her geçen gün artmaktadır.

İstanbul, bulunduğu konum, köklü tarihi ve turistik çekiciliği ile önemli bir turistik destinasyon olmasının yanı sıra geçmişten günümüze miras kalan zengin mutfak kültürü ile de gastronomik açıdan önemli bir destinasyondur. İstanbul mutfak kültürü kendine has lezzet ve çeşitliliğe sahiptir. İstanbul mutfak kültürünü oluşturan önemli unsurlardan biri olan sokak lezzetleri İstanbul'un kentsel gelişime paralel olarak çeşitlenmiş ve günümüzde onlarca farklı lezzet İstanbul sokaklarında servis edilmektedir. Özellikle sosyal medyanın insan hayatındaki etkisi ve sosyal medya araçlarının kullanımı sokak lezzetlerinin varlığının kulaktan kulağa yayılmasında önemli rol oynarken dönem dönem farklı lezzetlerin popülerleşmesinde de sosyal medya büyük pay sahibidir.

İstanbul sokak lezzetlerinin gastronomik anlamda değerli kabul edilmesi ve sürdürülebilir gastronomik gelişme sağlanabilmesi için sokak lezzetlerinin coğrafi haritalarının hazırlanması, sokaklarda servis edilen yiyecek-içeceklerin reçetelerinin hazırlanması, sokak lezzet festivallerinin sayısının artırılması ve festivaller için daha fazla reklam ve pano çalışmasının yapılması, İstanbul'da gerçekleştirilen gastronomi turlarına meşhur sokak lezzet noktalarının eklenmesi gibi girişimlerde bulunulması gerekmektedir. Diğer yandan; yerli ve yabancı turistler için İstanbul sokak lezzet duraklarını gösteren ve bilgi veren küçük bir tanıtım kitapçığının hazırlanması, sokak satıcılarının yiyecekleri hazırlama, servis etme ve saklama aşamalarında uymaları gereken hijyen ve sanitasyon, gıda güvenliği ve çevre temizliğiyle ilgili kuralların belirlenmesi, uygulanması, denetlenmesi, sokak satıcılarına gıda güvenliği, hijyen ve sanitasyon ile ilgili eğitimler verilmesi ve satıcıların desteklenmesi gibi unsurların da dikkate alınması ile var olan sokak lezzetlerinin marka değeri ve bilinirliğinin de daha çok artacağını söylemek mümkündür. Ülkemizde henüz çok fazla çalışılmamış olan sokak yiyecekleri ve sokak lezzetleri kavramlarının ele alındığı bu çalışma ile bilimsel alanyazına konu ile ilgili katkı sağlamak hedeflenmektedir. Bundan sonraki çalışmalarda, destinasyon bazlı sokak lezzetleri çalışmaları, destinasyonlar

**Sokak Lezzetlerinin
Gastronomik
Değeri: İstanbul
Sokak Lezzetleri**

arası karşılaştırmaları temel alan yaklaşımlar ve sokak lezzeti deneyimleyen müşteri bakış açılarına yönelik gerçekleştirilecek çalışmaların alanyazına katkıda bulunacağını da öne sürmek mümkündür.

KAYNAKÇA

- Abdalla, M. A., Suliman, S. E., Bakhiet, A. O. (2009). Food safety knowledge and practices of street food vendors in Atbara City (Naher Elneel State Sudan). *African Journal of Biotechnology*, 8(24), 6967-6971.
- Ackah, M., Gyamfi, E. T., Anim, A. K., Osei, J., Hansen, J. K., Agyemang, O. (2011). Socio-Economic profile, knowledge of hygiene and food safety practices among street-food vendors in some parts of Accra-Ghana. *Internet Journal of Food Safety*, 13, 191-197.
- Ballı, E. (2016). Gastronomi turizmi açısından Adana sokak lezzetleri. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 4, 3-17.
- Barro, N., Nikiéma, P., Ouattara, C. A. T., Traoré, A. S. (2002). Evaluation de l'hygiène et de la qualité microbiologique de quelques aliments rue et les caractéristiques des consommateurs dans les villes de Ouagadougou et de Bobo-Dioulasso. *Rev Sci Tec Sci Santé*, 25, 7-21.
- Badrie, N., Joseph, A., Chen, A. (2013). An observational study of food safety practices by street vendors and microbiological quality of street-purchased hamburger beef patties in Trinidad, West Indies. *Internet Journal of Food Safety*, 3, 25-31.
- Buscemi, S., Barile, A., Maniaci, V., Batsis, J. A., Mattina, A., Verga, S. (2011). Characterization of street food consumption in Palermo, possible effects on health. *Nutrition Journal*, 10: 119.
- Campbell, P. T. (2011). Assessing the knowledge, attitudes and practices of street food vendors in the city of Johannesburg regarding food hygiene and safety. Erişim tarihi: 25 Aralık 2017, http://etd.uwc.ac.za/xmlui/bitstream/handle/11394/1827/Campbell_MP_H_2011.pdf?sequence=1&isAllowed=y.
- Cardoso, R. C. V., Companion, M., Marras, S.R. (2014). Street food culture, economy, health and governance. Milton Park: Routledge is an imprint of the Taylor & Francis Group.
- Choi, J., Lee, A., Ok, C. (2013). The effects of consumers perceived risk and benefit on attitude and behavioral intention: a study of street food. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 30, 222-237.
- Choudhury, M., Mahanta, L., Goswami, J., Mazumder, M., Pegoo, B. (2011). Socio-

- economic profile and food safety knowledge and practice of street food vendors in the city of Guwahati, Assam, India. *Food Control*, 22, 196-203.
- Chukuezi, C. O. (2010). Food safety and hygienic practices of street food vendors in Owerri, Nigeria. *Studies in Sociology of Science*,1(1), 50–57.
- Cuneo, A. (1998). DDB Wins Makeover Bid From Heins. *Advertising Age*, 69-47.
- Dawson, R. J., Canet, C. (1991). International activities in street foods. *Food Control* , 135-138.
- Draper, A. (1996). Street foods in developing countries:the potential for micronutrient fortification. *London School of Hygiene and Tropical Medicine* , 1-60.
- FAO. (1989). Street foods. A summary of FAO studies and other activities relating to street foods. Rome: FAO.
- FAO. (2000). FAO Technical support for Improvement within the Street Food Sector. Erişim tarihi: 18 Aralık 2017, http://gesondheid.tripod.com/new_page_2.htm.
- FAO/WHO. (2005). Informal food distribution sector in Africa. Erişim tarihi: 16 Aralık 2017, <http://www.fao.org/docrep/meeting/010/a0215e/a0215e26.htm>.
- FAO. (2007). School kids and street food. *Spotlight Magazine, Agriculture and Consumer Protection Department,UnitedNations*. Erişim tarihi: 15 Aralık 2017, <http://www.fao.org/AG/magazine/0702sp1.htm>.
- FAO. (2011). The place of urban and peri-urban agriculture (UPA) in national food security programmes. Erişim tarihi: 04 Ocak 2018, <http://www.fao.org/docrep/014/i2177e/i2177e00.pdf>.
- Freese, E., Abal, M., Solomons, W. N., Gross, R. (1998). The microbiological safety of typical Guatemalan foods from street vendors, low-income homes and hotels. *International Journal of Food Sciences and Nutrition* , 49, 27-38.
- Gadaga, T. H., Zulu, R., Graffham, A., Chibanda, D. (2005). Improving the safety of street vended foods in Southern Africa. Erişim tarihi: 10 Aralık 2017, file:///C:/Users/B%C3%9C%C5%9ERA/Downloads/Improving_the_safety_of_informally_vended_foods_in.pdf.
- Haleegoah, J. A. S., Ruvienkamp, G., Essegbey, G., Frempong, G., Jongerden, J. (2016). Street-vended local foods transformation:case of hausa koko, waakye and ga kenkey in urban Ghana. *Advances in Applied Sociology*, 6, 90-100.
- İstanbul.com. (20.09.2017). İstanbul'un Mutfak Kültürü. Erişim tarihi: 10 Ocak 2018, <http://www.istanbul.com/tadini-cikar/istanbulun-mutfak-kulturu.html>.

- Khairuzzaman, Md., Chowdhury, F.M., Zaman, S., Mamun, A.A., Bari , Md.L. (2014). Food safety challenges towards safe, healthy, and nutritious street foods in bangladesh. *International Journal of Food Science* , 2014, 1-9.
- Kok, R., Balkaran, R. (2014). Street food vending and hygiene practices and implications for consumers. *Journal of Economics and Behavioral Studies*, 6(3), 188-193.
- Kraig, B., Sen, C. T. (2013). *Street Food around the World*. California: ABC-CLIO, LLC.
- Madran, C. (1999). Türk tüketicisinin gıda tüketim davranışları ve türkiye dondurulmuş gıda pazarında tüketici davranışları üzerine bir inceleme. 4. Ulusal pazarlama kongresi. Antakya: Aydaoğdu Yayınevi.
- Mensah, P., Manu, D. Y., Darko, K. O., Ablordey, A. (2002). Street foods in Accra, Ghana: how safe are they? *Bulletin of the World Health Organization*, 80 (7), 546-554.
- Mosupye, F., Holly, A. (1999). Microbiological quality and safety of ready-to-eat street- vended foods in johannesburg, South Africa. *Journal of Food Protection*, 62(11), 1278–1284.
- Muinde, O. K., Kuria, E. (2005). Hygienic and sanitary practices of vendors of street foods in Nairobi, Kenya. *African Journal of Food Agriculture and Nutritional Development (AJFAND)*, 5(1), 1-14.
- Mullins A., ve Schleifer, Y. (2010). *İstanbul Arka Sokak Lezzetleri*, İstanbul: Boyut Matbaacılık.
- Njaya, T. (2014). Nature, operations and socio-economic features of street food Entrepreneurs of Harare, Zimbabwe. *Journal Of Humanities And Social Science* , 19(4), 49-58.
- Ohiokpehai, O. (2003). Nutritional aspects of street foods in Botswana. *Pakistan Journal of Nutrition* , 2(2), 76-81.
- Osseo, A. F. (2005). *Food Culture in Sub-Saharan Africa*. London: Greenwood Press.
- Popkin, B. M., Bisgrove, E. Z. (1988). Urbanization and nutrition in low-income countries. *Food Nutr*, 10, 3-23.
- Proietti, I., Frazzoli, C., Mantovani, A. (2014). Identification and management of toxicological hazards of street foods in developing countries. *Food and Chemical Toxicology*, 63, 143-152.
- Sezgin, A. C., Şanlıer, N. (2016). Street food consumption in terms of the food safety and health. *Journal of Human Sciences*, 13(3), 4072-4083.
- Solomons, N. W., Gross, R. (1995). *Urban nutrition in developing countries*.

Nutrition Reviews , 53(4), 90-95.

Steyn, N. P., Labadarios, D. (2011). Street foods and fast foods: how much do South Africans of different ethnic groups consume?. Ethnicity & Disease , 21(4), 462–466.

Steyn, N. P., Labadarios, D., Nel, J. H. (2011). Factors which influence the consumption of street foods and fast foods in South Africa-a national survey. Nutrition Journal ,104, 1-10.

Tinker, I., Cohen, M. (1985). Street foods as a source of income for women. Ekistics, (52)310, 83-89.

Tinker, I. (1987). Street foods. Current Sociolog, 35, 1-110.

Tinker, I., 2003. Street foods: traditional micro-enterprise in a modernizing world. International Journal of Politics, Culture, and Society, 16(3), 331–349.

Yüncü, H. R. (2010). Sürdürülebilir turizm açısından gastronomi turizmi ve Perşembe yaylası, Ankara: Detay Yayıncılık, 27-34.

UPA. (2008). Urban Agriculture For Sustainable Poverty Alleviation and Food Security. Erişim tarihi: 23 Aralık 2017, http://www.fao.org/fileadmin/templates/FCIT/PDF/UPA_-WBpaper_Final_October_2008.pdf.

WHO. (1996). Essential safety requirements for street-vended foods. Erişim tarihi :25 Aralık 2017, http://apps.who.int/iris/bitstream/10665/63265/1/WHO_FNU_FOS_96.7.pdf.

Winarno, F. G. (1986). Proceedings: regional workshop on street foods in Asia, Jogjakarta, Indonesia, Bogor: Institut Pertanian, Food Technology Development Centre.

Winarno, F. G., Allain, A. (1991). Street foods in developing countries: Lessons from Asia. Food, Nutrition and Agriculture, 1(1), 11-18.

YİYECEK İÇECEK İŞLETMELERİNDE YAĞ KULLANIMI: ARTVIN, ARHAVİ ÖRNEĞİ

OIL USAGE FOOD and BEVERAGE ESTABLISHMENT: ARTVIN, ARHAVI SAMPLE



Öğr. Gör. YENER OĞAN

Artvin Çoruh Üniversitesi

oganyener@artvin.edu.tr

ORCID: 0000-0002-1523-8498

Doç. Dr. SAİME KÜÇÜKKÖMÜRLER

Hacı Bayram Veli Üniversitesi

saimek@gazi.edu.tr

ORCID: 0000-0002-7893-7472

ABSTRACT

In recent years, there are many functions and uses of oil an important part of our daily diet in the preparation of meals. There is not much research in the field about the uses of oils in food and beverage establishment. For this reason, it is aimed to examine the factors affecting the use of oil and the use of oil in food and beverage establishment. The sample of the research includes 60 food and beverage establishment, registered in Arhavi Chamber of Artisans in Arhavi county of Artvin province. The study data was obtained by Oil Usage Scale Survey. When the demographic information of food and beverage establishment is examined in the survey form; A large part of them is cafes and restaurants, their period of activity is between 0-10 years, they buy oils in the market and give weight to the quality of oil, the most commonly used oils are sunflower oil and butter, the most important feature that affects the choice of oil is the addition of flavor to the meal. Opinions about the oils in the food and beverage establishment were determined with the Likert type questions in the survey form. According to the results; the oils are kept in room temperature and the solid oils are kept in the refrigerator, the price of sunflower oil is economical compared to other oils, the main reason for preference of margarine is its price being economical according to the butter and margarine is frequently used in pastry products (pastry, pie, donut etc.). Staff employed in suchlike establishment may be trained about the raw materials and their properties.

Keywords: Oil Usage, Food and Beverage Establishment, Edible Oil.

ÖZ

Son yıllarda özellikle günlük diyetimizde önemli bir yer tutan yağların yemeklerin hazırlanmasında birçok işlevi ve kullanımı bulunmaktadır. Yağların yiyecek içecek işletmelerinde kullanımı konusunda alanyazında çalışmalara pek rastlanılmamaktadır. Bu nedenle yiyecek içecek işletmelerinin yağ kullanımı ve yağ kullanımını etkileyen etmenlerin incelenmesi amaçlanmıştır. Araştırmanın örneklemini, Artvin ilinin Arhavi ilçesinde bulunan Arhavi Esnaf ve Sanatkarlar Odasına kayıtlı toplam 60 yiyecek içecek işletmesi oluşturmaktadır. Çalışmada veriler Yağ Kullanımı Ölçeği anket formu ile elde edilmiştir. Anket formunda yiyecek içecek işletmelerinin demografik bilgileri incelendiğinde; büyük bir bölümünü kafe ve lokantalar oluşturmakta, faaliyet sürelerinin 0-10 yıl arasında, yağları marketten satın aldıkları, yağların kalitesine önem verdikleri, en fazla kullandıkları yağlar ise Ayçiçek yağı ve Tereyağı, yağ tercihini etkileyen en önemli özellik yemeğe aroma katması bilgilerine ulaşılmıştır. Yiyecek içecek işletmelerinde yağlarla ilgili görüşler ise anket formunda Likert tipi sorularla saptanmaya çalışılmıştır. Sonuçlara göre; genellikle sıvı yağları oda ısısı, katı yağları ise buzdolabında muhafaza ettikleri, Ayçiçek yağının fiyatının diğer sıvı yağlara göre ekonomik, Margarin fiyatının tereyağına göre ekonomik olması başlıca tercih sebebidir ve hamur işi ürünlerinde (pasta, börek, çörek vb.) margarin sıklıkla kullanılmaktadır. Bu tip kurumlarda görev yapan personele kullandıkları ham maddeler ve özellikleri hakkında eğitimler verilebilir.

Anahtar Kelimeler: Yağ Kullanımı, Yiyecek İçecek İşletmeleri, Yemeklik Yağ.

GİRİŞ

Doğu Karadeniz Bölgesi'nde yer alan Artvin ili doğal kaynakları ve kültürel çeşitlilikleri bakımından ülkemizin en önemli turizm destinasyonlarından birisidir. Dolayısıyla mevcut turizm kaynakları kadar turizm işletmelerinin de varlığı ve niteliği turizm hedeflerine ulaşmada katkı sağlayacaktır. Turizm işletmeleri içerisinde yer alan yiyecek ve içecek işletmeleri; yapısı, teknik donatımı, konforu ve bakım durumu gibi maddesel, sosyal değeri ve personelin hizmet kalitesi gibi niteliksel elemanları ile kişilerin ihtiyaçlarını karşılamayı meslek olarak kabul eden ekonomik, sosyal ve disiplin altına alınmış işletmelerdir (Sökmen 2014: 2). Yiyecek ve içecek işletmeleri bir bölüm olarak konaklama işletmeleri bünyesinde faaliyet gösterebildikleri gibi ticari işletmeler olarak da karşımıza çıkmaktadır. Bu ticari işletmeler kendi içerisinde restoran, lokanta, kafeler, pastaneler, hazır yiyecek restoranları gibi birçok sınıfa ayrılmaktadır. Yiyecek içecek işletmelerinin türü ne olursa olsun ana amaç bir yemeğin üretimi için ürünlerin satın alınması, depolanması, hazırlanması ve konuğa sunulması sürecidir. Dolayısıyla yiyecek içecek işletmelerinde kullanılan en temel malzemelerden biri de yağlardır. Yağlar, oda sıcaklığında yüksek viskoziteye sahip, yüksek miktarda karbon ve hidrojen içeren, suyla karışmayan ancak diğer yağlarla kolayca karışabilen maddelerdir. Yağların üretiminde hammadde olarak kullanılan yağ içeren materyaller bitkisel ya da hayvansal kaynaklı olabilmektedir. Soya, pamuk çekirdeği, ayçiçek çekirdeği, mısır tohumu, yarfıstığı, zeytin, pirinç kepeği, kolza tohumu, kanola, hindistan cevizi, palm meyvesi gibi bitkiler yenilebilir yağ üretmek için kullanılan bitkilerdendir. Hayvansal ürünler tereyağı, domuz yağı, iç yağı, balina yağı ve balık yağıdır. Farklı damak tatlarına göre rafine edilen yağlar, ham maddeden son ürün elde edilene kadar birçok prosese tabi tutulmaktadır (Durlu-Özkaya ve diğerleri, 2015). Yağlar, insan beslenmesinde karbonhidrat ve proteinlerle birlikte diyetle alınması zorunlu olan besin öğelerindendir (Demirci, 2005). Dolayısıyla temel besin maddelerinden olan ve insan beslenmesinde önemli bir yere sahip olan yağlar insan organizması için gerekli olan ve insanların yaşamsal faaliyetlerinin sürdürülebilmesinde beslenme zinciri içerisinde mutlaka yer alması gereken ana besin maddelerindendir. Ayrıca yağlar insan vücudundaki hücre, doku ve organların yapılarında yer aldıklarından, yaşamın sürdürülebilmesi ve vücudun değişik işlevlerini sağlıklı bir şekilde yerine getirebilmesi için, mutlaka alınması gereken besin öğeleridir.

Türk Gıda Kodeksi Tebliğler (Resmi Gazete, 2017) **“yağlar”** ile ilgili tanımlar incelendiğinde;

Ay ı ek yağı: Ay ı ek bitkisinin (*Helianthus annuus* L.) tohumlarından elde edilen yağı, (Resmi Gazete 1, 2017)

Zeytinyağı: Sadece zeytin ağacı, *Olea europaea* L. meyvelerinden elde edilen yağlardır. Üzücü kullanarak ekstrakte edilen veya reesterifikasyon işlemi ile doğal trigliserid yapısı değiştirilmiş yağlar ve diğer yağlarla karışımı bu tanımın dışındadır.

Natürel zeytinyağı: Zeytin ağacı meyvesinden doğal niteliklerinde değişikliğe neden olmayacak bir ısıl ortamda, sadece yıkama, dekantasyon, santrifüj ve filtrasyon işlemleri gibi mekanik veya fiziksel işlemler uygulanarak elde edilen; kendi kategorisindeki ürünlerin fiziksel, kimyasal ve duyuasal özelliklerini taşıyan yağları ifade eder.

Yiyecek içecek
işletmelerinde Yağ
Kullanımı: Artvin,
Arhavi  rneği

Rafine zeytinyağı: Ham zeytinyağının doğal trigliserid yapısında değişikliğe yol a mayan metotlarla rafine edilmeleri sonucu elde edilen ve serbest yağ asitliği oleik asit cinsinden her 100 gramda 0,3 gramdan fazla olmayan yağdır.

• 604

Riviera zeytinyağı: Rafine zeytinyağı ile doğrudan tüketime uygun natürel zeytinyağları karışımından oluşan ve serbest yağ asitliği oleik asit cinsinden her 100 gramda 1,0 gramdan fazla olmayan yağdır.

 eşnili zeytinyağı: Zeytinyağlarına değişik baharat, bitki, meyve ve sebzelerin ilave edilmesi ile elde edilen ve diğer özellikleri açısından bu Tebliğ kapsamında kendi kategorisindeki ürünlerin özelliklerini taşıyan yağdır (Resmi Gazete 2, 2017).

Tereyağı: Ağırlıkça en az %80, en fazla %90 oranında süt yağı, en fazla %2 oranında yağsız süt kuru maddesi ve en fazla %16 oranında su içeriğine sahip ürünü,

3/4 yağlı tereyağı: Ağırlıkça en az %60, en fazla %62 oranında süt yağı içeriğine sahip ürünü,

Yarım yağlı tereyağı: Ağırlıkça en az %39, en fazla % 41 oranında süt yağı içeriğine sahip ürünü,

Yayık tereyağı :  retiminde hammadde olarak yoğurt kullanılmasıyla elde edilen tereyağını,

Çeşnili tereyağı: Tereyağına çeşitli baharat, meyve ve sebzeler, bal ve/veya diğer gıda maddeleri katılarak çeşnilendirilmesi ile elde edilen, tat ve koku dışındaki diğer özellikleri tereyağı için verilen özellikleri taşıyan ve son üründe süt yağı oranı ağırlıkça en az %75 olan ürünü,

Margarin: İnsan tüketimine uygun bitkisel ve/veya hayvansal yağlar ve/veya süt yağından elde edilen temel olarak yağ içinde su emülsiyonu tipinde, süt ve/veya süt ürünleri içerebilen şekillendirilebilir ürün grubunu ifade etmektedir (Resmi Gazete 3, 2017).

Katı ve sıvı yağlar insan ve hayvan diyetlerinde temel bileşen olarak yer alan bileşiklerdir. Yağlar, gıda maddelerini oluşturan çeşitli grup bileşikler içerisinde enerji bakımından en yoğunlaştırılmış kaynağı teşkil ederler. Esansiyel niteliğe sahip çeşitli yağ asitlerini içerirler. Yağlar yemeklerden sonra tokluk hissine katkıda bulunurlar. Gıdaların daha lezzetli olmasına hizmet ederler. Ayrıca yağlar, yağda çözünen vitaminler için de taşıyıcı fonksiyona sahiptirler (Nas ve ark. 2001).

Çok sayıda bilimsel araştırma sonuçlarının değerlendirilmesiyle hazırlanan Gıda ve Tarım Teşkilatı (FAO) ve Dünya Sağlık Teşkilatı (WHO) ortak uzman grubunun raporunda, insan beslenmesinde yağların kullanımına dair önemli tavsiye ve öneriler yer almaktadır. Diyetle alınan kalorilerin %15-30'unun yağlardan sağlanması belirtilen bu rapordan tüketilen yağ miktarının önemli bir bölümünü bitkisel sıvı yağların oluşturması gerekliliği anlaşılmaktadır (Taşan ve Geçgel 2007). Sağlıklı bir insanın yılda 20-25 kg yağ tüketmesi gerektiğini belirten uzmanlar, Türk halkının 14-17 kg tükettiğini ve bu miktarın, 1 kg'ının zeytinyağı, 1 kg'ının tereyağı, 6 kg'ının margarin, 8 kg'ının ise diğer bitkisel sıvı yağlardan oluştuğunu ifade etmektedirler. Dünyada bitkisel yağ ve mamulleri sektörünün son yirmi yıl içerisinde büyük bir ivme kazandığı görülmektedir. AB ülkeleri arasında en fazla bitkisel yağ olarak %18,2 ile ayçiçeği yağı tüketildiği görülmektedir (Çelikkale 2009).

Toplumlarda ortaya çıkabilen sağlık sorunları ile beslenme rejimleri arasındaki ilişki araştırıldığında, en fazla sorgulanan gıda bileşeni yağlardır. Bu durumda, yağ tüketiminde yağ çeşidi seçiminden tüketim sekline kadar uzanan her aşamada daha bilinçli ve duyarlı olmak gerekliliği ortaya çıkmaktadır (Kayahan 2001).

Günlük diyetimizde önemli bir yer tutan yağların yemeklerin hazırlanmasında birçok işlevi bulunmaktadır. Yağlar yiyeceklerin lezzetini ve

besin değerini arttırması, görüntüsünü değiştirmek, emülsiyeye olma özelliğinden yararlanmak ve yiyeceklere gevreklik ve yumuşaklık kazandırmak amacıyla kullanılırlar (Erdoğan 2009: 74). Bu nedenle yağlar yemeklerin vazgeçilmez bir parçasıdır. Örneğin; kızartma yöntemi yiyeceklerin yüksek sıcaklığa getirilmiş yağların içinde pişirilme işlemidir, fırında pişirilen yiyeceklerin tepsiye yapışmamaları için tepsinin önce yağlanması önerilmektedir veya tencere içinde suyla pişirilen yiyeceklere dahi damak zevkini arttırmak için yağ eklenmektedir. Yağlar yemeklerde kullanılmakla birlikte tereyağı, zeytinyağı ve margarin gibi yağlar tek başına kahvaltılık olarak da tüketilebilmektedir. Yiyecek içecek işletmelerinde ise en çok kullanılan yağların başında ayçiçek yağı, zeytinyağı, tereyağı, margarin bulunmaktadır.

Yiyecek içecek
işletmelerinde Yağ
Kullanımı: Artvin,
Arhavi Örneği

Araştırmanın Amacı ve Önemi

Bu araştırmanın amacı; yiyecek içecek işletmelerinin yağ kullanımı ve yemeklik yağ kullanımları ile ilgili görüşlerinin ortaya çıkartılması amacıyla yapılmıştır. Bu doğrultuda temel problem, Artvin ili Arhavi ilçesinde faaliyet gösteren yiyecek içecek işletmelerinin yağ kullanımı ve yağ kullanımını etkileyen etmenlerin incelenmesidir. Yağlar ile ilgili alanyazında pek çok çalışma olmasına rağmen yiyecek içecek işletmelerinde ve yemeklerde kullanımı konusunda alanyazında çalışmalara pek rastlanılmamaktadır. Dolayısıyla alanyazına katkı sağlaması bakımından ve araştırmalara kaynak oluşturması bakımından önemlidir.

• 606

YÖNTEM

Araştırma Deseni

Bu araştırma ile yiyecek içecek işletmelerinin yağ kullanımı belirlenmiş ve yemeklik yağ kullanımları ile ilgili görüşleri ortaya çıkartılmıştır. Dolayısıyla araştırma modeli mevcut durumu ortaya koyması bakımından betimsel tarama ve çeşitli değişkenlere göre farklılıklar incelendiği için ilişkisel tarama deseninde bir çalışmadır. Olayların, objelerin, varlıkların, kurumların, grupların ve çeşitli alanların “ne” olduğunu betimlemeye, açıklamaya çalışan çalışmalar betimsel çalışmalardır. Betimsel ya da survey çalışmalarda mevcut olan durum belirlenmek istendiğinden, bu tür çalışmalar genellikle doğal ortamda yapılmaktadır (Karasar, 2006: 79).

Evren ve Örnekleme

Bu araştırmanın evrenini Arhavi Esnaf ve Sanatkarlar Odasına kayıtlı toplam 60 yiyecek içecek işletmesi oluşturmaktadır. Kolay ulaşılabilir ve uygulama yapılabilir olduğundan dolayı bu grup seçilmiştir. Dolayısıyla seçkisiz olmayan bir örnekleme yöntemi olan uygun örnekleme yöntemi

kullanılmıştır (Büyüköztürk, 2009: 80). Bu araştırmanın amacı doğrultusunda *Yağ Kullanım Ölçeği* 2017 yılı Kasım-Aralık ayları içerisinde örneklem grubuna 1 kereye mahsus olmak üzere uygulanmış ve %100 katılım sağlanmıştır.

Verilerin Toplanması

Bu çalışmada, yiyecek içecek işletmelerinin yağ kullanımını belirlemek ve yemeklik yağ kullanımları ile ilgili görüşlerinin ortaya çıkarılması amacıyla *Yağ Kullanım Ölçeği* uygulanmıştır. Anket soruları; ilgili literatür incelenerek, yiyecek-içecek işletmelerinin gıda standartları doğrultusunda yazarlar tarafından hazırlanmıştır. *Yağ Kullanım Ölçeği* üç bölümden oluşmaktadır. Ölçeğin birinci bölümünde yiyecek-içecek işletmeleri ile ilgili demografik bilgilere yer verilmiş olup ikinci bölümde yağ kullanım durumları ile ilgili sırası ile sıvı yağ ve katı yağ kullanımları, tercih nedenleri, nereden satın aldıkları, kullanırken nelere dikkat ettikleri ve karşılaştıkları sorunlar hakkında veriler elde edilmiştir. Ölçeğin üçüncü ve son bölümünde ise yiyecek içecek işletmeleri yetkililerinin yağ kullanımıyla ilgili görüşlerini değerlendirmeyi içeren 3'lü likert ölçeğinde hazırlanmış 23 soru bulunmaktadır. 3'lü likert ölçeği ile sorulan sorular Tam (3), orta (2), hiç (1), olarak ölçeklendirilmiştir. Anket, genel uygulamadan önce 20 kişilik küçük bir işletme grubuna uygulanmış olup, yapı ve içerik yönünden kontrol edilerek son şeklini almıştır. Hangi değişkenlerin hangi faktörü ölçtüğü biliniyorsa, bütün değişkenlerin eşit şekilde ağırlıklandırıldığı durum gibi, değişkenlerin nisbi önemi biliniyorsa uygulanması gerekmemektedir (Özdamar, 1996). Bu nedenle ölçekteki soruların ilgili olduğu değişkenler belirli olduğu için faktör analizine gerek duyulmamış ve ortalamaları alınmıştır. Araştırmada kullanılan değerlendirme ölçeği iç tutarlılık katsayısı ile de incelenmiş ve dolayısıyla Cronbach's Alpha değeri hesaplanmıştır. Ölçeğin Cronbach's Alpha değeri .75 olarak ortaya çıkmıştır. Bu değer, ölçeğin güvenilir ve aynı zamanda kararlı bir ölçme aracı olduğunu göstermektedir.

Verilerin Analizi

Bu çalışmada elde edilen verilerin analizi için SPSS programından (Statistical Package For Social Science-Sosyal Bilimler İçin İstatistiksel Analiz Programı) yararlanılarak istatistiksel sonuçlar elde edilmiştir. Öncelikle yiyecek içecek işletmelerinin frekans ve yüzde dağılımı, ortalama ve standart sapma gibi betimsel istatistik değerlerinden yararlanılmıştır. Likert tipi ölçeklerde aritmetik ortalamalarının karşılaştırılması için sıra aralıklarının eşit olması gerekir. Bu sebeple, *Yağ Kullanım Ölçeği*'nde 3'lü likert ölçeği kullanıldığı için Tekin (1996)'in *Aralık Genişliği = (Dizi Genişliği)/(Yapılacak Grup Sayısı)*

formülünden yararlanılarak,  cl  bir Likert ölçeğin aralık genişliği 0.75 (4-1=3 → 3/4= 0.80) bulunmuştur.

BULGULAR ve YORUM

Yiyecek  cecek  şletmelerinin Demografik  zellikleri

Araştırmaya katılan yiyecek  cecek  şletmelerine ilişkin sayısal veriler Tablo 1'de verilmiştir. Yiyecek  cecek  şletmeleri tür bakımından %45'inin Kafe, %25'inin Lokanta, %20'sinin Pastane ve %10'unun Restoran olduğu görülmektedir.  şletmelerin faaliyet süreleri incelendiğinde %30'u 0-4, %45'i 5-9, %10'u 10-14, %10'u 15-19 ve %5'i ise 20 yıl ve 20 yıl üstü olduğu görülmektedir.  şletmelerin en çok hangi yağı kullandıklarına bakıldığında %50'si Sıvı yağ, %25'i Tereyağı ve %25'inin de Margarin kullandığı tespit edilmiştir.

Yiyecek  cecek
 şletmelerinde Yağ
Kullanımı: Artvin,
Arhavi  rneği

Tablo 1. Araştırmaya Katılan Yiyecek  cecek  şletmelerinin Türü, Faaliyet Süresi ve En Fazla Kullandıkları Yağ Durumu

		f	%
Türü	Pastane	12	20
	Kafe	27	45
	Restoran	6	10
	Lokanta	15	25
Faaliyet Süresi	0-4 yıl	18	30
	5-9 yıl	27	45
	10-14 yıl	6	10
	15-19 yıl	6	10
	20 ve �zeri	3	5
En Fazla Kullandıkları Sıvı Yağ	Ayçiçek yağı	48	80
	Zeytinyağı	12	20
En Fazla Kullandıkları Katı Yağ	Tereyağı	45	75
	Margarin	15	25
Toplam (n)		60	100

Tablo 1'de yer alan yiyecek  cecek  şletmelerinin türü ile ilgili sayısal veriler incelendiğinde; yiyecek  cecek  şletmelerinin büyük bir bölümünü kafe ve lokantalar oluşturmaktadır. Bu durum yiyecek  cecek  şletmelerinin hazır ve

sulu yemek gibi çabuk tüketilebilen yiyecekleri insanlara sunduğu söylenebilmektedir. Yiyecek içecek işletmelerinin faaliyet süreleri dikkate alındığında dörtte üçlük gibi yüksek oranda 10 yılını aşmadıkları görülmektedir. Özellikle son yıllarda ilçede turizmin gelişmesi, dokuz yıldır Artvin Çoruh Üniversitesi bünyesinde Arhavi Meslek Yüksekokulunun bulunması, geçtiğimiz yıllara göre göç oranının azalması ve göç alabilmesi gibi unsurların yiyecek içecek işletmelerinin faaliyet sürelerinde etkisi olduğu düşünülmektedir. Yiyecek içecek işletmelerinin sıvı ve katı yağlardan en fazla kullandıkları yağlar ise Ayçiçek yağı ve Tereyağıdır. Ayçiçek yağının maliyet bakımından ve damak tadı bakımından yemeklerde uygun olması en fazla kullandıkları sıvı yağ, Tereyağının ise bölgede yöresel olarak üretilen bir ürün olması ve orantılı kullanıldığı zaman yemeklerde gerek kokusu gerekse aroması bakımından en fazla kullanılan katı yağ olduğu düşünülmektedir.

Yiyecek İçecek İşletmelerinin Yağ Kullanımı

Araştırmaya katılan yiyecek içecek işletmelerinin yağ kullanım durumuna ilişkin sayısal veriler Tablo 2’de verilmiştir. Yiyecek içecek işletmelerinin yarısı sıvı yağları marketten satın alırken diğer yarısı da toptancıdan tedarik etmektedir. Katı yağları ise yarısının marketten, %30’u toptancıdan ve %20’lik kısmı ise üreticiden satın almaktadır. Yiyecek içecek işletmelerinin satın alırken sıvı yağların %55’i kalitesi, %30’u markası ve %15’i fiyatına, katı yağlarda ise %75’i kalite, %20’si marka ve %5’i fiyatına önem vermektedir. Yiyecek içecek işletmeleri büyük oranda satın aldıkları sıvı yağları çoğunlukla oda ısısında katı yağları ise buzdolabı ısısında muhafaza ettiklerini belirtmişlerdir. Yiyecek içecek işletmelerinin sıvı yağları ürünlerinde tercih etme sebebi %50’si aroması, %20’si ucuzluğu ve %15’i rengi ve diğer %15’i de kokusu için ifade ederken katı yağlarda ise %70’i aroması, %15’i kokusu, %10’u rengi ve %5’i de ucuzluğu için tercih ettikleri tespit edilmiştir. Yiyecek içecek işletmeleri büyük oranda satın aldıkları yağlarda sorun yaşamadıklarını belirtirken karşılaşılan sorunların sıvı yağlar ile ilgili %10’ar işletme içi ve satıcı kaynaklı, katı yağlar için ise %20’si satıcı kaynaklı, %5’i de üretici kaynaklı sorunlarla karşılaştıklarını belirtmişlerdir.

Tablo 2’de yer alan yiyecek içecek işletmelerinin yağ kullanım durumu ile ilgili sayısal veriler incelendiğinde; yiyecek içecek işletmelerinin önemli bir bölümü kullandıkları yağları marketten satın almaktadır. Bu durum yiyecek içecek işletmelerinin küçük ölçekli olması ve yağ alışverişlerini sık aralıklarla yaptıklarını göstermektedir. Yiyecek içecek işletmeleri kullandıkları yağların ise en fazla kalitesine önem vermektedir. Kalitenin ihtiyaçları karşılama düzeyi olduğu düşünüldüğünde yiyecek içecek işletmelerinin müşterileri

istem ve beklentilerini karşılama konusuna önem verdikleri söylenebilmektedir. Yiyecek içecek işletmeleri yağları tercih ederken en çok aroması konusunda görüş bildirmişlerdir. Bu durum en çok yemeğin lezzetine önem verildiğini göstermektedir.

Tablo 2. Yiyecek içecek işletmelerinin Yağ Kullanımı

Yağ	Sıvı		Katı Yağ		
	f	%	f	%	
Nereden Alıyorsunuz?	Market	30	50	30	50
	Toptancı	30	50	18	30
	�retici	-	-	12	20
Satın Alırken En �ok Neyine Dikkat Ediyorsunuz?	Fiyat	9	15	3	5
	Marka	18	30	12	20
	Kalite	33	55	45	75
�r�nlerinizde Tercih Etmeniz Başlıca Nedeni?	Kokusu	9	15	9	15
	Rengi	9	15	6	10
	Ucuzluğu	12	20	3	5
	Aroması	30	50	42	70
Karşılaştığınız Sorunlar Nelerdir?	Satıcı kaynaklı	6	10	12	20
	üretici kaynaklı	-	-	3	5
	işletme içi kaynaklı	6	10	-	-
	Sorum yok	48	80	45	75
Toplam (n)	60	100	60	100	

Yiyecek içecek işletmelerinde Yağ Kullanımı: Artvin, Arhavi  rneği

• 610

Yiyecek içecek işletmelerinin kullandıkları yağlarla ilgili karşılaştıkları sorunlar incelendiğinde genel olarak sorunlarının olmadığı söylenebilmekte karşılaşılan sorunların ise satıcı ve işletmelerde çalışan kaynaklı olduğu görülmektedir.

Yiyecek içecek işletmelerinin Kullandıkları Yağlar İle İlgili Görüşleri

Araştırmaya katılan yiyecek içecek işletmelerinin yağlar ile ilgili görüşlerine ilişkin sayısal veriler Tablo 3'te verilmiştir.

Tablo 3'te yer alan yiyecek içecek işletmelerinin kullandıkları yağlar ile ilgili sayısal veriler incelendiğinde;

- Yağları satın alırken bilinen bir marka konusunda eğilim göstermektedir.
- Yağların ambalaj, hasarlı olup olmaması ve son kullanma tarihlerine dikkat ettikleri görülmektedir.
- Genellikle sıvı yağları oda, katı yağları ise buzdolabı ısısında muhafaza ettikleri tespit edilmiştir.

- Ayçiçek ve zeytinyağı dışında da sıvı yağ (mısır özü, fındık yağı vb.) tercihlerinde eğilim bulunmaktadır.

Tablo 3. Yiyecek İçecek İşletmelerinin Kullandıkları Yağlar İle İlgili Görüşleri

Yağların İle İlgili Genel İfadeler	%	n	\bar{x}	s.s.	
Yağları satın alırken bilinen bir marka olmasına dikkat ederim.	15	38	46	60	2,31 ,72
Yağları satın alırken ambalaj, hasarlı olmamasına dikkat ederim.	15	35	50	60	2,35 ,73
Yağların son kullanma tarihlerine yağları kullanırken ve satın alırken önem veririm.	18,3	31,7	50	60	2,31 ,77
Sıvı yağları genellikle oda ısısında muhafaza ederim.	13,3	25	61,7	60	2,48 ,72
Katı yağları genellikle buzdolabında muhafaza ederim.	10	26,7	63,3	60	2,53 ,67
Ayçiçek ve zeytinyağı dışında diğer sıvı yağları da tercih ederim	26,7	33,3	40	60	2,13 ,81
Ayçiçek Yağı İle İlgili İfadeler					
Ayçiçek yağının tercih edilme sebebi fiyatının uygunluğudur.	1,7	6,7	91,7	60	2,90 ,35
Ayçiçek yağının rengi açık sarı ise bu onun hafif bir yağ olduğu anlamına gelmektedir.	5	10	85	60	2,80 ,51
Ayçiçek yağının sağlık açısından birçok faydası bulunmaktadır.	8,3	25	66,7	60	2,58 ,64
Ayçiçek yağının gereğinden fazla kullanılması yemeğin kalitesini düşürmektedir.	3,3	13,3	83,3	60	2,80 ,48
Zeytinyağı İle İlgili İfadeler					
Yiyecek içecek işletmelerinde zeytinyağı en çok sos olarak tercih edilmektedir.	5	6,7	88,3	60	2,83 ,49
Zeytinyağları diğer sıvı yağlara oranla yüksek olduğu için daha az kullanılmaktadır.	6,7	6,7	86,7	60	2,80 ,54
Zeytinyağı yemeklere farklı bir lezzet ve tat kazandırmaktadır.	-	13,3	86,7	60	2,86 ,34
İnsan sağlığı açısından en sağlıklı yağ zeytinyağıdır.	-	6,7	93,3	60	2,93 ,25
Zeytinyağı kullanımı yemeğin kalitesini arttırmaktadır.	1,7	15	83,3	60	2,81 ,43
Tereyağı İle İlgili İfadeler					
Kırsal alanlarda üretilen tereyağı fabrikada üretilenlere göre daha kalitelidir.	-	6,7	93,3	60	2,93 ,25
Tereyağı yemeklere özel bir koku ve aroma kazandırmaktadır.	5	10	85	60	2,80 ,51
Tereyağının fazla tüketilmesi insan sağlığını tehdit etmektedir.	5	15	80	60	2,75 ,54
Tereyağı yemeklerde diğer yağlarla birlikte kullanımı yemeğin kalitesini arttırmaktadır.	5	8,3	86,7	60	2,81 ,50
Margarin İle İlgili İfadeler					
Margarinin tercih edilme sebebi fiyatının uygunluğudur.	13,3	10	76,7	60	2,63 ,71
Margarin renk, lezzet ve yapı olarak tereyağına benzemektedir.	5	16,7	78,3	60	2,73 ,54
Margarin kalp sağlığı açısından sağlığı tehdit eden bir yağdır.	3,3	6,7	90	60	2,86 ,43
Margarin genellikle hamur işi ürünlerin hazırlanmasında kullanılmaktadır.	10	13,3	76,7	60	2,66 ,65

Tablo 3'te yer alan yiyecek içecek işletmelerinin kullandıkları ayçiçek yağı ile ilgili sayısal veriler incelendiğinde;

- Ayçiçek yağının fiyatının diğer sıvı yağlara göre ekonomik olması başlıca tercih sebebidir.
- Ayçiçek yağın renginin açık renkte olması hafif olduğu anlamına gelmektedir.
- Sağlık açısından ayçiçek yağının kısmen faydaları bulunmaktadır.
- Ayçiçek yağı yemeklerde fazla kullanıldığı zaman yemeğin kalitesini olumsuz etkilemektedir.

Tablo 3'te yer alan yiyecek içecek işletmelerinin kullandıkları zeytinyağı ile ilgili sayısal veriler incelendiğinde;

- Diğer yemeklik sıvı yağlara göre soslarda en fazla tercih edilen yağ zeytinyağıdır.
- Zeytinyağının fiyatının diğer sıvı yağlara göre pahalı olduğu için daha az kullanılmaktadır.
- Zeytinyağı yemeklere farklı bir lezzet katmaktadır.
- Sağlık açısından en önemli yağ zeytinyağıdır.
- Zeytinyağı yemeğin kalitesini arttırmaktadır.

Tablo 3'te yer alan yiyecek içecek işletmelerinin kullandıkları tereyağı ile ilgili sayısal veriler incelendiğinde;

- Fabrikadaki üretilere göre yöresel olarak üretilen tereyağları daha kalitelidir.
- Tereyağının en önemli özelliği yemeklere koku ve aroma kazandırmasıdır.
- Tereyağı sağlık açısından kısmen zararlıdır.
- Tereyağının tek başına kullanılması gibi diğer yağlarla birlikte kullanımı yemeklerdeki kaliteyi arttırmaktadır.

Tablo 3'te yer alan yiyecek içecek işletmelerinin kullandıkları margarin ile ilgili sayısal veriler incelendiğinde;

- Margarin tercih edilme sebebi fiyatının uygunluğudur.
- Margarin, tereyağına göre koku ve aroma gibi ikame özellikler taşımaktadır.
- Margarin insan sağlığını tehdit eden bir yağdır.
- Hamur işi ürünlerde margarin işletmeler tarafından tercih edilen bir yağdır.

SONUÇ ve TARTIşMA

Yağlar ile ilgili alanyazında pek çok çalışma olmasına rağmen yiyecek içecek işletmelerinde ve yemeklerde kullanımı konusunda alanyazında çalışmalara pek rastlanılmamaktadır. Bu nedenle yiyecek içecek işletmelerinin yağ kullanımı ve yağ kullanımını etkileyen etmenlerin incelenmesi

amaçlanmıştır. Bu çalışmada yiyecek içecek işletmelerinin yağ kullanımı ve yemeklik yağlar ile ilgili yiyecek içecek işletmeleri yetkililerinin görüşleri incelenmiştir. Yemeklerin vazgeçilmez bir parçası olan yağlar ile ilgili yapılan bu araştırma ışığında aşağıda ifade edilen sonuçlara ulaşılmıştır.

Yiyecek içecek işletmeleri tür bakımından yeterli düzeydedir ancak özellik ve nitelik bakımından istenilen düzeyde değildir. Yiyecek içecek işletmelerinin büyük bir çoğunluğu faaliyet süresi bakımından sektörde yeni durumdadır. Dolayısıyla turizm gibi diğer ekonomik unsurlarında bu durumda etkili olmuştur. Yiyecek içecek işletmelerinin en fazla kullandığı sıvı yağın ayçiçek yağı olması yemeklerde kullanımının yaygın olması ve maliyetinin uygun olmasıdır. En fazla kullandıkları katı yağın tereyağı olması ise yemeklerde aroma bakımından nitelik kazandırmasıdır. Yiyecek içecek işletmelerinin yağları genellikle marketten satın alma eğilimindedir. Bu durum işletmelerin yağlarla ilgili satın almalarını yapılan işin durumuna ve işletmenin türüne göre olduğunu göstermektedir. Yiyecek içecek işletmelerinin yağlarla ilgili en çok kalitesine dikkat ettikleri görülmektedir. Dolayısıyla yağ kullanımı yemeğin de kalitesini doğrudan etkilemektedir. Yiyecek içecek işletmeleri sıvı ve katı yağ kullanımının yemeklere farklı bir aroma kazandırdığını düşünmektedir. Özellikle bu durum yağların yemeğin vazgeçilmez bir parçası olması ile ilgilidir. Yiyecek içecek işletmeleri yağlarla ilgili sorunlarla fazla karşılaşmamaktadır ancak satıcı, üretici ve kullanıcı kaynaklı sorunlarla karşılaşmaktadır. Yağların bilinen bir ürün olması yiyecek içecek işletmelerinin yağları satın alırken bilinen bir markaya karşı tercih etme eğiliminde bulunmaktadır. Yiyecek içecek işletmeleri satın aldıkları ve kullandıkları ürünlerin ambalaj, hasarlı olup olmama, son kullanma tarihi gibi unsurlara dikkat etmeleri yağları satın alırken ve kullanırken bilinçli bir şekilde hareket ettiğini göstermektedir. Yiyecek içecek işletmeleri sıvı yağları oda ısısında katı yağları ise buzdolabında saklamaktadır. Dolayısıyla yağları muhafaza etme konusunda yiyecek içecek işletmeleri yağları standartlara uygun olarak hareket ettikleri görülmektedir. Ayçiçek ve zeytinyağı dışında da sıvı yağ (mısır özü, palm yağı vb.) tercihlerinde eğilim bulunulması ürünlerinde hem ikame bir yağ olarak kullanmak hem de çeşitlilik ve farklı aromalar oluşturmak amacıyla oldukları görülmektedir.

Ayrıca çalışmadaki genel ifadeler ile ilgili yiyecek içecek işletmelerin türü, faaliyet süresi, satın alma tercihleri ifadeleri ile ilişkisel karşılaştırmalar yapılması anlamlı ilişkilerin olup olması bakımından düşünülmektedir.

ÖNERİLER

Son yıllarda yağ kullanımı ile ilgili farklı anlayışlar ve çeşitli uygulamalar bulunması, yağların kullanımı ile ilgili alan yazında fazla çalışmanın olmayışı ve literatüre katkı sağlaması amacıyla bu araştırmada yiyecek içecek işletmelerinin yağ kullanım profili belirlenmeye çalışılmıştır. Araştırma sonuçları doğrultusunda yiyecek içecek işletmelerinde çalışan personelin kullandıkları hammaddeler ve özellikleri insan sağlığını doğrudan etkilemektedir. Bu nedenle yiyecek içecek işletmelerinde çalışan personelin teknik bilgisini arttırmak amacıyla kullandıkları ham maddeler ve özellikleri konularında eğitimler verilebilir. Ayrıca bu çalışma sadece üreticiler açısından ele alınmıştır. Benzer çalışmalar bu tür restoran vb. yiyecek içecek hizmeti yapan kuruluşlarda yiyecek hizmeti alanlar açısından da yapılarak görüşler değerlendirilebilir.

Yiyecek İçecek
İşletmelerinde Yağ
Kullanımı: Artvin,
Arhavi Örneği

Yemeğin önemli bir parçası olan yağları satın alırken kaliteli ve uluslararası standartlara uygun ürünler temin edilmelidir. İnsan sağlığı açısından yenilebilen her şey çok önemlidir dolayısıyla yağların satın alınması, kullanılması, özelliği gibi birçok konuda dikkatli davranılması ve mutlaka bir uzman görüşü alınmalıdır. Araştırma Artvin ili Arhavi ilçesindeki yiyecek içecek işletmeleri ile sınırlıdır dolayısıyla farklı bölgelerde çalışmalar yapılabilir aynı zamanda bu çalışmayla karşılaştırma yapılabilir.

• 614

KAYNAKÇA

- Büyüköztürk, Ş. (2009). Veri Analizi El Kitabı, Pegem Akademi Yayıncılık, Ankara.
- Çelikkale D (2009). Rafinasyon işleminin bazı yemeklik yağlarda bulunan skualen miktarına etkisi. Yüksek Lisans Tezi, Celal Bayar Üniv. Fen Bil. Ens., Manisa.
- Durlu-Özkaya, F., Çoşansu S. Ve Ayhan, K. (2015). Her Yönüyle Gıda, Sidas Medya Lmt. Şti., İzmir.
- Erdoğan, S. (2009). Beslenme ve Besin Teknolojisi, Detay Yayıncılık. Ankara.
- Karasar, N. (2006). Bilimsel Araştırma Yöntemleri (16. Baskı), Nobel Yayın Dağıtım, Ankara.
- Kayahan M (2001). Yağ Tüketimi ve Sağlık 1. Gıda Mühendisliği Dergisi, 4 (9) 11-16.
- Özdamar, K. (2002). Paket Programları ile İstatistiksel Veri Analizi (Çok Değişkenli Analizler). Eskişehir: Kaan Kitabevi.
- Sökmen, A. (2014). Yiyecek İçecek Hizmetleri Yönetimi ve İşletmeciliği, Detay Yayıncılık. Ankara

- Taşan M (1999). Farklı rafinasyon yöntemlerinin (kimyasal ve fiziksel) ayçiçek yağı bileşimine ve oksidatif stabilitesi üzerine etkileri. Doktora Tezi. Trakya Üniversitesi. Fen Bilimleri Enstitüsü., 1-51 s., Tekirdağ.
- Tekin, H. (1996). Eğitimde Ölçme ve Değerlendirme, Yargı Yayınları, Ankara.
- Ayçiçek yağı, (2017). [www.yeniakit.com.tr/haber/ aycicek-yagi-mi-zeytin-yagi-mi-156317.html](http://www.yeniakit.com.tr/haber/aycicek-yagi-mi-zeytin-yagi-mi-156317.html) Erişim Tarihi: 11.12.2017,
- Bitkisel Yağlar, (2017). medium.com/bitkiselyaglar/ay%C3%A7i%C3%A7ek-ya%C4%9F%C4%B1n%C4%B1n- Erişim Tarihi: 11.12.2017,
- Bitkisel Yağlar, (2017). [www.bysd.org.tr/ uploads/dosyalar/bitkisel_yaglar .pdf](http://www.bysd.org.tr/uploads/dosyalar/bitkisel_yaglar.pdf) Erişim Tarihi: 11.12.2017,
- Resmi Gazete (2017). www.resmigazete.gov.tr/eskiler/2008/05/20080517-5.htm Erişim Tarihi: 15.01.2018,
- Resmi Gazete 1, (2017).www.resmigazete.gov.tr/eskiler/2012/04/2012_0412_7.htm Erişim Tarihi: 15.01.2018,
- Resmi Gazete 2, (2017). www.resmigazete.gov.tr/eskiler/2010/08/20100807-9.htm Erişim Tarihi: 15.01.2018,
- Resmi Gazete 3, (2017). www.resmigazete.gov.tr/eskiler/2005/04/2005_0412-11.htm Erişim Tarihi: 15.01.2018, sayfalarından erişilmiştir.

**Yener Oğan, Saime
Küçükkömürler
2 (Ek.1) 2018**

YİYECEK-İÇECEK HİZMETLERİNİN DEĞERLENMESİNDE KUŞAKLARARASI FARKLARIN BELİRLENMESİ: LARA-KUNDU OTELLERİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

*DETERMINING INTERGENERATIONAL DIFFERENCES
IN EVALUATION OF FOOD-BEVERAGE SERVICES:
A RESEARCH ON HOTELS IN LARA-KUNDU REGION*

Dr. Öğr. Üyesi SEDEN DOĞAN Öğr. Gör. Dr. MEHTAP YÜCEL GÜNGÖR
Ondokuz Mayıs Üniversitesi Adnan Menderes Üniversitesi
seden.dogan@omu.edu.tr mehtap.yucel@adu.edu.tr
ORCID: 0000-0001-8547-7742 ORCID: 0000-0001-5212-8610

Öğr. Gör. OZAN GÜNGÖR
Adnan Menderes Üniversitesi
ozangungor@adu.edu.tr
ORCID: 0000-0002-7287-5899



ABSTRACT

The expectations of the different generations from the food and beverage services are different. Trying to discover the consumers through the generations is important to fully understand the needs and expectations and to develop the products and services to be offered to them. On the other hand, with the development of the internet and digital technologies, the people who do not know each other share all experiences and evaluations related to pre-travel, during travel and after travel with the help of user generated content and the electronic word of mouth communication. HolidayCheck.de is the website that serves this purpose and is mainly used by German speaking tourists. In this study, it is found that there is a significant difference between the evaluations made by the tourists included in the Baby Boomer, X and Y generations, who were hosted in 5 star hotels operating in Antalya's Lara-Kundu Tourism Region in 2017 and evaluated the food and beverage services of the hotels. As a result of the statistical analyzes, it was determined that Baby Boomer tourists were more satisfied with the diversity of the food and drinks offered by the hotels, the taste and quality of the food and beverages and the service provided by the other two groups

Keywords: Restaurant Experience, Food & Beverage Quality, Antalya.

ÖZ

Farklı kuşaklara mensup kişilerin otellerin sundukları yiyecek-İçecek hizmetlerinden beklentileri farklılık göstermektedir. Tüketicileri temsil ettikleri kuşaklar üzerinden keşfetmeye çalışmak, ihtiyaç ve beklentilerini tam olarak anlamak, onlara sunulacak ürün ve hizmetlerin geliştirilmesi için önemlidir. Öte yandan internet ve dijital teknolojilerinin gelişmesiyle birlikte tüketicilerin oluşturduğu içerik ve elektronik ağızdan ağıza iletişim ile birbirini hiç tanımayan kişiler seyahat öncesi, esnası ve sonrasını kapsayan süreç ile ilgili bütün deneyim ve değerlendirmelerini birbirleri ile paylaşmaktadırlar. Bu amaçla hizmet veren ve ağırlıklı olarak Almanca dilini konuşan turistlerin kullandığı web sitesi HolidayCheck.de'dir. Bu çalışmada 2017 yılında Antalya'nın Lara-Kundu Turizm Bölgesinde faaliyet gösteren 5 yıldızlı otellerde konaklamış ve HolidayCheck.de web sitesinde, otellerin sundukları yiyecek-İçecek hizmetleriyle ilgili değerlendirme yapmış Baby Boomer, X ve Y kuşağına mensup turistlerin yaptıkları değerlendirmeler arasında anlamlı bir farklılık olup olmadığını belirlemektir. Yapılan istatistiki analizler sonucunda Baby Boomer Kuşağına dâhil turistlerin, otellerin sunduğu yiyecek ve içeceklerin çeşitliliği ile yiyecek-İçeceklerin lezzeti, kalitesi ve sunulan hizmet konusunda diğer iki kuşağı mensup turistlere göre daha memnun oldukları tespit edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Restoran Deneyimi, Yiyecek-İçecek Kalitesi, Antalya.

GİRİŞ

Yiyecek içecek endüstrisinin kaliteli hizmet deneyimi yaratması son dönemde araştırmacıların ilgisini çekmektedir. Bunun sebebi, hizmet satın alımıyla ilgili algılanan riski azaltmak ve satın alma deneyimini geliştirerek müşteri memnuniyetini artırmaktır (Wu, Liang, 2009). Genel anlamda deneyim nesnelere, olaylara müdahil olunması veya maruz kalınması ile gözlem yoluyla elde edilirken; restoran deneyimi müşterilerin yemeğini deneyimledikleri sırada elde ettiği bilgi ve gözleme dayanmaktadır. Müşteriler deneyimlerini olumlu veya olumsuz olarak nitelendirirken, mevcut veya önceden satın aldıkları deneyim üzerinde varmış oldukları kendi sübjektif yargıları ile oluştururlar. Bu durum şunu göstermektedir ki, müşteri restoran deneyiminin olumlu veya olumsuz olduğu yargısına yemek yediği esnada ve servis süresinde varmaktadır (Jeong & Jang, 2011). Öte yandan bilgi kaynağı olarak elektronik ortamdaki yorumlar, tüketiciler tarafından reklam ve diğer pazarlama araçlarındaki bilgilerden daha ikna edici görünmektedir (Göral, 2015). Bu yorumlar, işletmelerin sundukları bilgilerden daha güvenilir bulunmaktadır (Kang ve Schuett, 2013). Araştırmanın amacı 2017 yılında Antalya'nın Lara-Kundu Turizm Bölgesinde faaliyet gösteren 5 yıldızlı konaklama işletmelerinde konaklamış, HolidayCheck.de web sitesinde bu işletmelerin sundukları ürün ve hizmetlerle ilgili değerlendirme yapmış Baby Boomer, X ve Y kuşağına mensup turistlerin; bu işletmelerin sunduğu yiyecek ve içecek hizmetleri ile ilgili olarak yaptıkları değerlendirmeler arasında anlamlı bir farklılık olup olmadığını belirlemektir.

LİTERATÜR TARAMASI

Restoran Deneyimi

Yapılan literatür taraması sonucunda müşteri yemek deneyimi ve restoran hizmeti deneyimini bağımsız yiyecek içecek işletmeleri boyutunda inceleyen birçok çalışmaya (Koo, Tao & Yeung, 1999; Heung, 2002; Baek, Ham & Yang, 2006; Namkung & Jang, 2007; Pantelidis, 2010; Jeong & Jang, 2011; Yim, Lee & Kim, 2014; Mhlanga, 2015, Kim, Li & Brymer, 2016) rastlanılmasına rağmen, konaklama işletmelerindeki restoran deneyimini araştıran çok fazla çalışmaya rastlanılmamıştır.

Restoran deneyiminin en önemli unsurları, müşteri tarafından algılanan restoran kalitesi (Jeong & Jang, 2011) ile sunulan hizmet kalitesidir (Tiago, Amaral & Tiago, 2015). Yapılan birçok çalışmada restoran hizmet kalitesini tanımlamak için farklı değişkenler sınıflandırılarak müşteri memnuniyetini etkileyen faktörler belirlenmeye çalışılmıştır (Choi & Ok, 2011). Koo vd.

Seden Doğan,
Mehtap Yücel
Güngör, Ozan
Güngör
2 (Ek.1) 2018

(1999), restoran müdavimlerinin restoran deneyimlerini 9 kritere göre sınıflandırdığını belirtmiştir. Bu kriterler; lokasyon, yemek türü, yemek çeşidi, benzersizlik, park alanı, fiyat, yemeğin kalitesi ve tadı, dekorasyon ve hizmettir. Liu ve Jang'a (2009) göre müşteri memnuniyetini sağlamak ve yemek sonrası olumlu davranış niyeti oluşturmak için önemli olan üç temel restoran niteliğinin gıda kalitesi, hizmet güvenilirliği ve temizlik olduğu belirtilmiştir. Lei ve Law ise 2015 yılında yapmış oldukları çalışmada müşterilerin restoran deneyimlerini yemek çeşitliliği, hizmet kalitesi, fiyat (değer), atmosfer ve diğer olmak üzere 5 boyutta incelemiştir. Bir diğer çalışma incelendiğinde (Namkung & Jang, 2007) restoran deneyimi ile ilgili yüksek memnuniyete katkıda bulunan önemli özelliklerin lezzetli yemek, çekici yemek sunumu, oturma düzeni, büyüleyici iç tasarım, hoş arka plan müziği, duyarlı servis, güvenilir hizmet ve işin ehli personel olduğu belirtilerek, çalışmada ulaşılan bu özellikler üç boyut altında sınıflandırılmıştır. Bu boyutlar; yemek kalitesi, atmosfer ve hizmettir. Wu ve Liang (2009) restoran deneyimi unsurlarının çevresel unsurlar, personel ve müşteri – müşteri etkileşimi olmak üzere üç bileşenden oluştuğunu belirtmektedir. Yapılan bu çalışmada ise müşteri restoran deneyimi dört temel boyutta ele alınacaktır. Bu boyutlar; yiyecek içecek çeşitliliği, yiyecek-içecek ve hizmet kalitesi, yiyecek-içecek alanlarının temizliği ve atmosferdir.

Kuşaklar

Nüfusun toplum üzerindeki etkileri konusunda çalışan araştırmacılar aynı genel zaman aralığında doğmuş ve yetişmiş kişiler için 'kuşak' terimini kullanmaktadır (Gürsoy, Chi & Karadağ, 2013). Kuşak uzmanları William Strauss ve Neil Howe kuşakların belirli bir döneme ait zaman ile şekillendiği konusunda hem fikirdir: Bir kuşak tarih içerisinde bir zaman ve yeri paylaşan ve bu paylaşımın kendilerine ortak bir karakter verdiği bir grup insandır. Geleneksel olarak bir kuşak "ebeveynlerin doğumu ile onların çocuklarının doğumu arasındaki ortalama süre" olarak tanımlanmaktadır (McCrinkle, 2014).

Aynı zaman aralığında doğmuş, yaşadıkları zamanın sosyal, kültürel, ekonomik, siyasal olaylarından ve hakim değerlerinden etkilenmiş kişileri ve bu kişilerin oluşturduğu toplulukları ifade eden (Altuntuğ, 2012; Gürsoy vd., 2013) kuşaklar açısından bakıldığında, her kuşağın kendi açısından sahip olduğu değerler sistemi, kültürel kodlar ve bunların şekillendirdiği düşünce ve davranış kalıpları, hem teknoloji kullanımları konusunda hem de tüketim tercihleri açısından farklılık göstermektedir.

Söz konusu bu deneyimler kuşakların doğduğu ve yetiştiği çağlar süresince ortak olarak paylaşılan şeylerdir. Aynı zaman periyodunda yetişen kişilerin kendi aralarında bir takım farklılıklar sergilemekle birlikte, buldukları dönem içerisinde benzer şekillerde hissetme, düşünme ve davranmalarının mümkün olabileceği ifade edilmektedir (Gürsoy vd., 2013).

Yapılan literatür incelemeleri sonucunda, kuşaklarla ilgili yapılan sınıflandırmalar genel anlamda akademisyenler tarafından kabul gördüğü lakin doğum tarihi aralıklarıyla ilgili evrensel anlamda kabul görmüş bir sınırlamanın olmadığı belirlenmiştir (Chen&Choi,2008). Amerika’da bugün 6 temel kuşaktan bahsedilmektedir (1620’de Mayflower zamanından beri 19 kuşak var olmuştur) (Howe, Strauss, 2007). Kuşaklar doğum tarihlerine göre 1925-1945 “Sessiz Kuşak”, 1946-1964 “Baby Boomers – Bebek Patlaması Kuşağı”, 1965-1979 “X Kuşağı”, 1980-1994 “Y Kuşağı”, 1995-2010 “Z Kuşağı” ve 2010 ve sonrası “Alfa Kuşağı” olarak isimlendirilmektedir (McCrinkle, 2014).

Baby Boomer Kuşağının bu şekilde adlandırılmalarının nedeni önceki nüfus sayımına göre bu dönemde fazladan 17 milyon bebeğin doğmasıdır. Bu kuşak verimli ve sağlıklı savaş sonrası ekonomide yetişmişlerdir (Gürsoy vd., 2013). Refahın ve çeşitli mal ve hizmetleri kolay elde edememesinden ötürü özlem duygusu olan ve bu sebeple harcamaya ve eğlenmeye eğilimli bir kuşak olan Baby Boomer Kuşağı kanaatkar, duygusal, otoriteye bağlı, gerektiğinde teknoloji kullanan geleneklerine bağlı bir kuşaktır (Arslan & Staub, 2015). 2014 yılında yayınlanan bir rapora göre sağlık kaygıları nedeniyle Baby Boomer’ların %42’si evde yemek yemeyi tercih etmektedir (Taylor & DiPietro, 2017). Yemek ve hizmet konusunda yüksek standart arayışındadırlar (Jin, Line & Ann, 2015). Kilo almayı geciktirme ve önleme arzuları nedeniyle doğal ve organik gıdaları tercih etmektedirler (Williams & Page, 2011).

X Kuşağı Türkiye’de siyasi çatışmaların olduğu dönemde dünyaya gelen, evlerinde ve okullarında bilgisayar olan ilk kuşaktır. Ayrıca her iki ebeveyn de çalıştığı için yüksek düzeyde yetişkin varlığı olmadan büyümüşlerdir (McCrinkle, 2014). Gelecek korkusu ve kaygısı taşıyan bu kuşak çok çalışmaya, para kazanmaya ve kariyer yapmaya eğilimlidir. (Arslan & Staub, 2015). X Kuşağı konforlu bir ortam sunan yeni ve farklı restoranları denemeye eğilimlidirler (Jin, Line & Ann, 2015).

Y kuşağı, bilgiye kısa sürede ulaşabilen ve teknolojiyi çok iyi kullan bireylerin oluşturduğu bir kuşaktır (Yüzbaşıoğlu, 2012). Türkiye’de 1980 sonrası olarak

ifade edilen Y kuşağı, bilgisayarların ve GSM teknolojilerinin doğduğu, teknoloji iç içe, küreselleşen dünyanın çocuklarıdır (Senbir, 2004). Görünüm konusunda titizdirler ve imajları ile kişiselleşirler. Akranları tarafından kabul görmeye, akranları ile iletişimde olmaya, onların arasına girmeye ve sosyal ağ kurmaya büyük ihtiyaç duyarlar (Williams & Page, 2011). Y Kuşağı maceraperest ruhlarının etkisiyle yeni ve farklı tatlar denemeye meyillidir (Reynolds & Hwang, 2006).

Yiyecek-İçecek
Hizmetlerinin
Değerlenmesinde
Kuşaklararası
Farkların
Belirlenmesi: Lara-
Kundu Otelleri
Üzerine Bir Araştırma

YÖNTEM

Araştırmanın Amacı ve Önemi

Araştırmanın amacı 2017 yılında Antalya'nın Lara-Kundu Turizm Bölgesinde faaliyet gösteren 5 yıldızlı konaklama işletmelerinde konaklamış, HolidayCheck.de web sitesinde bu işletmelerin sundukları ürün ve hizmetlerle ilgili değerlendirme yapmış Baby Boomer, X ve Y kuşağına mensup turistlerin; söz konusu konaklama işletmelerinin sunduğu yiyecek ve içecek hizmetleri ile ilgili olarak yaptıkları değerlendirmeler arasında anlamlı bir farklılık olup olmadığını belirlemektir. Araştırma, özellikle ulusal literatürde bu özellikte araştırmaların nadir olması bakımından önemlidir.

• 620

Araştırmanın Evreni ve Örneklemi

Araştırmanın evrenini HolidayCheck.de web sitesinde Antalya'da faaliyet gösteren 5 yıldızlı konaklama işletmeleri için yapılan değerlendirmeler oluşturmaktadır. Araştırma için HolidayCheck.de web sitesinin seçilmesinin en önemli nedeni yoğunlukla Almanca konuşan turistlerin kullandığı en büyük elektronik ağızdan ağıza iletişim platformu olmasıdır. Antalya'ya hemen hemen dünyanın her ülkesinden turistler gelmekle beraber, 2017 yılı Ocak ile Aralık arasındaki dönemde en çok ziyaretçi gönderen ülkeler sıralamasında Almanya 1.694.956 kişi ile ikinci sıradadır. Bu rakam 2.017.464 kişi olup 2016 yılında Almanya sıralamada ilk sırada yer almıştır (Turizm Data Bank, 2018). Lara-Kundu Turizm Bölgesinde faaliyet gösteren 30 adet 5 yıldızlı konaklama işletmeleri için 2017 yılı içerisinde işletmelerin sunduğu yiyecek ve içecek hizmetleri için yapılan değerlendirilmeler örneklem olarak belirlenmiştir.

Araştırma Yöntemi ve Veri Toplama Aracı

Araştırmanın amacı doğrultusunda veri toplamak için doküman incelemesi kullanılmıştır. Doküman incelemesi, hedeflenen olgu veya olgulara hakkında bilgi içeren yazılı materyallerin analizini kapsamaktadır. Hangi dokümanların önemli olduğu ve veri kaynağı olarak kullanılabilceği araştırma problemi ile yakından ilgilidir (Yıldırım & şimşek, 2010; Özenç & Özenç, 2013).

Dünya üzerinde herhangi bir konaklama işletmesinde konaklamış Almanca konuşan bir kullanıcı, bu işletme hakkındaki görüşlerini ve değerlendirmelerini yazabilmek için HolidayCheck.de sitesinde öncelikle söz konusu işletmede hangi yıl, hangi ay, ne kadar süre, kiminle ve hangi amaçla kaldığını tespit eden demografik soruları yanıtlamaktadır. Bir veya birkaç soruyu yanıtlamadan geçmek mümkündür. Kullanıcı bu soruları yanıtladıktan sonra, karşısına işletme ile ilgili görüş ve değerlendirme yapabileceği 2 seçenek çıkmaktadır. Bunlardan birincisi kısa değerlendirme, ikincisi ise detaylı değerlendirmedir. Kısa değerlendirmede işletme ilgili gastronomi de dâhil olmak üzere 6 farklı kategoride 25 ifadenin puanlanması istenmektedir. Puanlama 1 ile 6 arasında yapılmakta olup 1 çok kötü, 2 kötü, 3 kötücü, 4 iyice, 5 iyi ve 6 çok iyi anlamına gelmektedir. Bu araştırmada, gastronomi kategorisi altındaki 4 farklı kriter için verilen puanlamaların olduğu kısa değerlendirmeler kullanılmıştır. Kısa değerlendirmelere ait verilerin toplaması için bir soru formu oluşturulmuş ve araştırmaya dâhil edilen konaklama işletmeleri için 2017 yılındaki konaklamalar için yapılmış kısa değerlendirmelerin tamamı bu soru formlarına işlenmiştir. Veriler 8-22 Ocak 2018 tarihleri arasında toplanmıştır. Veri toplama süreci sonucunda 830 geçerli veri elde edilmiştir.

**Seden Doğan,
Mehtap Yücel
Güngör, Ozan
Güngör
2 (Ek.1) 2018**

• 621

Araştırmanın Kısıtlılıkları

Araştırmanın birinci kısıtlılığı, sadece 5 yıldızlı konaklama işletmelerinin araştırmaya dâhil edilmiş olmasıdır. Bunun en önemli nedeni bu işletmeler için daha fazla sayıda değerlendirme yapılmış olmasıdır. Araştırmanın ikinci kısıtlılığı, araştırmaya dahil edilen 5 yıldızlı konaklama işletmeleri ile ilgili olarak sadece HolidayCheck.de web sitesinde yapılan değerlendirmelerin araştırmaya dahil edilmiş olmasıdır. Araştırmanın üçüncü kısıtlılığı araştırmaya dâhil edilen 5 yıldızlı konaklama işletmeleri için 2017 yılında yapılan değerlendirmelerin araştırmaya dâhil edilmiş olmasıdır. Araştırmanın dördüncü kısıtlılığı ise HolidayCheck.de web sitesindeki değerlendirme türlerinden, puanlama esasına dayanan “kısa değerlendirme” türünde yapılan değerlendirmelerin araştırmaya dâhil edilmiş olmasıdır. Bunun nedeni de puanlama esasına dayanan değerlendirmelerin SPSS analiz formatına uyarlanmasıyla daha kolay olmasıdır.

Araştırmanın Hipotezi

Araştırmanın amacına uygun olarak bir adet hipotez kurulmuş ve test edilmiştir. Söz konusu hipotez;

H₁: HolidayCheck.de web sitesinde değerlendirme yapan turistlerin mensup olduğu kuşak, konaklama işletmelerinin sunduğu yiyecek ve içecek hizmetlerinin değerlendirilmesi üzerinde anlamlı bir fark yaratmaktadır.

BULGULAR

Aşağıdaki alt başlıklarda araştırmadan elde edilen verilerden hareketle gerçekleştirilen analizler sonucunda elde edilen bulgular yer almaktadır.

Demografik Bulgular

Araştırmaya dâhil edilen değerlendirmeleri yapan turistlere ait demografik bulgular Tablo 1’de verilmiştir.

Tablo 1 HolidayCheck.de Web Sitesinde Değerlendirme Yapan Turistlerin Demografik Özellikleri

Dâhil Olunan Kuşak	n	%
Baby Boomer	199	24.0
X Kuşağı	290	34.9
Y Kuşağı	341	41.1
Toplam	830	100.0

Tablo 1’de görüldüğü üzere değerlendirme yapan turistlerin dâhil oldukları kuşaklara bakıldığında rakamların birbirine yakın olmakla birlikte Y Kuşağı’nın %41.1 ile birinci sırada olduğu görülmektedir.

Hipotez Testi

Araştırma kapsamında oluşturulan hipotezi test etmek için öncelikle hangi analiz tekniklerinden yararlanılacağına karar vermek gerekmektedir. Araştırmada uygun analiz türünü seçebilmek için öncelikle verilerin özelliklerinin belirlenmesi gerekmektedir. Eldeki veri setinin doğası ve puanlaması gereği verilerin normal dağılmadığı bilinmektedir fakat çok büyük bir örneklem seçilmesi suretiyle merkezi limit teoreminin varsayımı olan büyük örnekleme yaklaşılması ve kullanılan örneklem hacmi bakımından normal dağılıma uygun olduğu söylenebilir (Montgomery, 2009; Korum, 1985). Buna bağlı olarak hipotezin test edilmesinde parametrik yöntemlerden tek yönlü varyans analizinden yararlanılmıştır. Tek yönlü varyans analizi sonucunda gruplar içerisinde farklılık yaratan grup ya da grupları tespit etmek üzere birçok post-hoc istatistiği bulunmakla birlikte, bunların doğru bir şekilde seçimi bazı varsayımlar gerektirmektedir. Post-hoc'lara ait istatistik türlerinin seçiminde, önemli unsurlardan olan

Yiyecek-İçecek Hizmetlerinin Değerlenmesinde Kuşaklararası Farkların Belirlenmesi: Lara-Kundu Otelleri Üzerine Bir Araştırma

• 622

gruplar arası varyansın homojen olup-olmama özelliği önem taşımaktadır (Kayri, 2009). Bu çalışmada farklılıkların hangi gruplar arasında olduğunu belirlemek amacıyla post-hoc testi olarak grup varyanslarının homojen olmadığı durumlarda (Levene testi için $p < 0.05$) Games-Howell testi kullanılmıştır.

Araştırmada “H₁: HolidayCheck.de web sitesinde değerlendirme yapan turistlerin mensup olduğu kuşak, konaklama işletmelerinin sunduğu yiyecek ve içecek hizmetlerinin değerlendirilmesi üzerinde anlamlı bir fark yaratmaktadır.” şeklinde belirtilen H₁ hipotezinin doğruluğunu test etmek için uygulanan Tek Yönlü Varyans analizine ilişkin sonuçlar Tablo 2’de yer almaktadır.

Tablo 2. Konaklama İşletmelerinin Sunduğu Yiyecek ve İçecek Hizmetlerinin Değerlendirilmesinde Mensup Olunan Kuşağın Etkisini Ortaya Koymaya Yönelik Tek Yönlü Varyans Analizi

Kriterler	Varyans Kaynağı	Kareler Toplamı	S.D.	O.K.	F	p	Levene	p
Yiyecek-İçecek	Gruplar Arası	32.033	2	16.017				
Çeşitliliği	Grup İçi	2050.996	821	2.498	6.411	0.002	7.056	0.001
Lezzet, Servis ve	Gruplar Arası	30.227	2	15.114				
Yiyecek-İçecek Kalitesi	Grup İçi	1990.548	823	2.419	6.249	0.002	9.262	0.000
Yiyecek-İçecek	Gruplar Arası	6.474	2	3.237				
Alanlarının Temizliği	Grup İçi	1802.151	822	2.192	1.477	0.229		
Yiyecek-İçecek	Gruplar Arası	2.361	2	1.181				
Alanlarının Atmosferi	Grup İçi	1573.540	821	1.917	0.616	0.540		

Tablo 2’ye göre HolidayCheck.de sitesinde değerlendirme yapan turistlerin mensup olduğu kuşak, yiyecek-İçecek çeşitliliği ile lezzet, servis ve yiyecek-İçecek kalitesinin değerlendirilmesi üzerinde anlamlı bir farklılık yaratmaktadır. Farklılıkların hangi kuşaklar arasında olduğunu belirlemek için yapılan Games-Howell testinin sonuçları Tablo 3’te görülmektedir. Tabloda sadece, yapılan testler sonucunda anlamlı farklılık ($p < 0.005$) elde edilen gruplar belirtilmiştir.

Seden Doğan,
Mehtap Yücel
Güngör, Ozan
Güngör
2 (Ek.1) 2018

Tablo 3. Konaklama İşletmelerinin Sunduğu Yiyecek-İçecek Hizmetlerinin Değerlendirilmesinde Hangi Kuşaklar Arasında Farklılık Olduğunu Gösteren Games-Howell Testi

Yiyecek-İçecek Hizmetlerinin Değerlenmesinde Kuşaklararası Farkların Belirlenmesi: Lara-Kundu Otelleri Üzerine Bir Araştırma

Kriterler	Kuşaklar		Ortalama Farkları	Standart Sapma	p
Yiyecek-İçecek Çeşitliliği	Baby	Y	0.506	0.134	0.001
	Boomer	Kuşağı			
Lezzet, Servis ve Yiyecek-İçecek Kalitesi	Baby	X	0.321	0.136	0.048
	Boomer	Kuşağı			
Lezzet, Servis ve Yiyecek-İçecek Kalitesi	Baby	Y	0.491	0.130	0.001
	Boomer	Kuşağı			

• 624

Tablo 3'te verilen ortalamalar arasındaki farklara bakıldığında Baby Boomer Kuşağına mensup turistlerin, işletmelerin sunduğu yiyecek ve içeceklerin çeşitliliği ile yiyecek-İçeceklerin lezzeti, kalitesi ve sunulan hizmet konusunda diğer iki kuşağa mensup turistlere göre daha memnun oldukları görülmektedir.

SONUÇ ve ÖNERİLER

Konaklama işletmeleri bünyesindeki yiyecek ve içecek işletmeleri her ne kadar turistlerin en temel ihtiyacı olan yemek yeme ihtiyacını gidermeye yönelik olarak faaliyet gösterse de sunulan yiyecek ve içeceklerin çeşitliliği, restoran veya barın atmosferi, sunulan hizmet, personelin davranışı ve mekânın temizliği; en az yemeklerin kalitesi kadar turistlerin memnuniyetini etkileyen önemli faktörlerdir. Yapılan literatür taraması da yeme-içme deneyimlerini içeren araştırmalarda, yaygın olarak kabul edilen üç restoran boyutunun yemek kalitesi, hizmet kalitesi ve atmosfer olduğunu göstermiştir. Voon (2011) 409 genç restoran müşterisi üzerinde yaptığı bir araştırmada, restoran atmosferinin müşteri memnuniyeti üzerinde önemli bir etkisinin olduğunu ortaya çıkarmıştır. Benzer şekilde Ariffin, Bibon ve Abdullah Raja (2012) restoran atmosferi üzerine yaptıkları araştırmada, renk, tasarım ve aydınlatma gibi atmosferik öğelerin, restoran düzeninin ve aydınlatmanın genç restoran müşterilerinin tavsiye etme ve tekrar ziyaret etme davranışları üzerinde etkili olduğunu ortaya çıkarmışlardır.

Yapılan araştırma sonucunda Baby Boomer turistlerin, konaklama işletmelerinin sunduğu yiyecek ve içeceklerin çeşitliliği ile yiyecek- içeceklerin lezzeti, kalitesi ve sunulan hizmet konusunda X ve Y kuşaklarına mensup olan turistlere göre daha memnun oldukları tespit edilmiştir. Araştırmanın yapıldığı konaklama işletmeleri dikkate alındığında yiyecek içecek hizmeti misafire herşey dahil sisteminde ağırlıklı olarak açık büfe şeklinde işletmelerin ana restoranlarında, alakart restoranlarında ve çeşitli barlarında sunulmaktadır. Herşey dahil sistemini uygulayan bazı konaklama işletmeleri oluşturdukları menüler itibariyle daha çok basit yemeklere ağırlık verirken misafirlerine ızgara türleri, tencere yemeklere, fırın yemekleri, fast food tarzı yemekler, makarnalar vb. sunmaktadır (Ön Esen, 2013).

Amadeus'un 2020 Geleceğin Seyahatçisi Raporu'na göre (2015) pek çok gelişmiş ülkede doğum oranının düşmesi ve yaşam kalitesinin yükselmesine bağlı olarak yaşlı nüfusun toplam nüfusa oranı yükselmektedir. 2020 yılında 65 yaş ve üzerindeki nüfus sayısı 3 katına çıkacaktır. Rapora göre her 5 Almandan biri 65 ve üzeri bir yaşta olacaktır. Antalya'ya gelen yabancı turistler içerisinde Alman turistlerin payının oldukça yüksek olduğu göz önünde bulundurulduğunda, Antalya'ya gelecek Alman turistler içerisinde Baby Boomer Kuşağına mensup olanların artacağı söylenebilir. Baby Boomer turistler deniz ürünlerini ve dana eti ile domuz etini özellikle barbekü olarak tüketmeyi sevmektedirler (Negrete, 2014). Buna göre işletmelerin açık büfelerde mangal ve barbekü olarak pişirilen gıdalar ile deniz ürünleri servis ettikleri a la carte restoranlarında sundukları menüye önem vermeleri önerilebilir. Ayrıca yaşları itibariyle sağlıklarına dikkat ettikleri, buna bağlı olarak da yedikleri ve içtiklerine özen gösterdikleri düşünüldüğünde konaklama işletmelerinin sundukları yiyecek- içeceklerin kalitesine ve çeşitliliğine önem vermeleri gerektiği ifade edilebilir.

X kuşağına mensup bireyler, pizza, hamburger, sandviç ve şekerleme gibi fast food yiyecekler ile Meksika ve Akdeniz mutfağına düşkünlüdürler (Negrete, 2014; Millennial Marketing, 2009). Ayrıca sağlıklı beslenmeye özen göstermektedirler (Heart Creative Culinary Agency, 2014). Konaklama işletmeler açık büfelerde ve a la carte restoranlarında farklı ülkelerin mutfaklarına yer vermeleri halinde X kuşağına mensup turistlerin memnuniyetini sağlayabilirler.

Y kuşağına mensup kişiler ise farklı mutfak ve yemekleri denemeye meyillidirler. Yeni ve inovatif tatlar ve malzemelerle yapılan yemeklerin yer

Seden Doğan,
Mehtap Yücel
Güngör, Ozan
Güngör
2 (Ek.1) 2018

aldığı menüler ilgilerini çekmektedir. Görece daha ucuz ancak taze, etnik, yerel organik yemekler tercih etmektedirler (Negrete, 2014; Sass, 2018). Konaklama işletmeleri açık büfelerde organik ve taze ürünlere yer vererek, farklı mutfakların yemeklerinin servis edildiği a la carte restoranlardaki menülerini zenginleştirerek Y kuşağına mensup turistleri memnun edebilirler. Ayrıca Y kuşağına mensup bireyler, yiyeceği yemeğin öncelikle fotoğrafını çekerek sosyal medyada paylaşmakta, ardından tüketmektedir (Koçak, 2016). Bu durumda bu kuşak için yemeğin görsel anlamda zenginliği ve çeşitliliğinin önemli bir unsur olduğu söylenebilir. Ayrıca fast food tüketim eğilimi yüksek olan Y kuşağının diyet yapma, zayıflama, formda kalma gibi birtakım endişeler taşımasından dolayı (Taş, Demirdöğmez & Küçüköğlü, 2017) sosyal medyada paylaşılabilir görsel zenginliğe sahip olan, lezzetli, hızlı tüketilebilen ama bunun yanında sağlıklı olan yemeklerin sunulması önerilebilir.

• 626

Son olarak konaklama işletmelerinin menülerini kuşakların kişisel özellikleri ve beslenme alışkanlıklarını dikkate alarak çeşitlendirmeleri, misafirlerin memnuniyet düzeylerini artırmak için yiyecek ve içeceklerin hem görsel anlamda hem de lezzet anlamında zenginleştirmeleri, misafirlere sunulan hizmet kalitesinin artırılması içinse personele hizmet içi eğitimlerin verilmesi önerilmektedir.

KAYNAKÇA

- Altuntuğ, N. (2012). Kuşaktan Kuşağa Tüketim Olgusu ve Geleceğin Tüketici Profili, *Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi*, 4(1):203-212.
- Amadeus, (2015). Future Traveller Tribes 2020. <http://www.amadeus.com/documents/future-traveller-tribes-2030/travel-report-future-traveller-tribes-2020.pdf>, Erişim Tarihi: 15.01.2018.
- Ariffin, F. H., Bibon, F. M. ve Abdullah Raja, S. P. R. (2012). Restaurant's Atmospheric Elements: What The Customer Wants. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, Vol. 38, pp.380-387.
- Arslan, A., Staub, S., (2015). Kuşak Teorisi ve İç Girişimcilik Üzerine Bir Araştırma. *Kafkas Üniversitesi İİBF Dergisi*, 6(11):1-24.
- Chen, P. & Choi, Y., (2008). Generational Differences in Work Values: A Study of Hospitality Management, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 20(6):595-615.
- Choi, S. & Ok, C. (2011). The Kano's Method: Evaluation Of Restaurant Service Attributes and Their Contribution To The Mature Customers' Satisfaction, https://scholarworks.umass.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1230&context=gradconf_hospitality, Erişim Tarihi: 17.01.2018.

- Baek, S.H., Ham, S. & Yang, I.S., (2006). A Cross-Cultural Comparison of Fast Food Restaurant Selection Criteria Between Korean and Filipino College Students, *International Journal of Hospitality Management*, 25(4):683–698.
- Göral, R. (2015). E-WOM'a Dayalı Çok Kriterli Karar Verme Teknikleri ile En Uygun Otelin Belirlenmesi ve Bir Uygulama, *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 33, s.1-17.
- Gürsoy, D., Chi, C.G. & Karadağ, E. (2013). Generational Differences in Work Values and Attitudes Among Frontline and Service Contact Employees, *International Journal of Hospitality Management*, 32, 40-48.
- Heart Creative Culinary Agency, (2014). Gen X Eating Habits, <http://www.heartcreativeculinaryagency.com/2014/09/16/gen-x-eating-habits/>, Erişim tarihi: 02.03.2018.
- Heung, V.C. (2002). American Theme Restaurants: A Study of Consumer's Perceptions of The Important Attributes in Restaurant Selection, *Asia Pacific Journal Tourism Research*, 7(1):19–28.
- Jeong, E. & Jang, S.S. (2011). Restaurant Experiences Triggering Positive Electronic Word-Of-Mouth (Ewom) Motivations, *International Journal of Hospitality Management*, 30(2):356–366.
- Jin, N.P., Line, N.D. & Ann, S.H. (2015). The Full-Service Dining Experience: An Assessment of the Generation-Specific Determinants of Customer Loyalty, *Journal of Foodservice Business Research*, 18(4):307-327.
- Kang, M. & Schuett, M.A. (2013). Determinants of Sharing Travel Experiences in Social Media, *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 30(1-2):93-107.
- Kayri, M. (2009). Araştırmalarda Gruplar Arası Farkın Belirlenmesine Yönelik Çoklu Karşılaştırma (Post-Hoc) Teknikleri, *Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 19(1):51-64.
- Kim, W.G., Li, J.J. & Brymer, R.A. (2016). The Impact of Social Media Reviews on Restaurant Performance: The Moderating Role of Excellence Certificate, *International Journal of Hospitality Management*, 55, 41-51.
- Koo, L.C., Tao, F.K. & Yeung, J.H. (1999). Preferential Segmentation of Restaurant Attributes Through Conjoint Analysis, *International Journal of Hospitality Management*, 11(5):242–253.
- Korum, U. (1985). *Matematiksel İstatistiğe Giriş*, Ankara: Ankara Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi Yayınları: 543.
- Koçak, D. (2016). Milenyum Kuşağının Yeme Alışkanlıkları. <http://www.milliyet.com.tr/yazarlar/dilara-kocak/milenyum-kusaginin-yeme-aliskanliklari-2361216/>, Erişim tarihi: 02.03.2018.

- Lei, S. & Law, R. (2015). Content Analysis of Tripadvisor Reviews on Restaurants: A Case Study of Macau, *Journal of Tourism*, 16(1):17-28.
- McCrinkle, M. (2014). *The ABC of XYZ: Understanding The Global Generations*, McCrinkle Research Pty Ltd, Avustralia.
- Mhlanga, O. (2015). Electronic Meal Experience: A Gap Analysis of Online Cape Town Restaurant Comments, *African Journal of Hospitality, Tourism and Leisure*, 4(1), http://www.ajhtl.com/uploads/7/1/6/3/7163688/article_15_vol_4_1_2015.pdf, Erişim Tarihi: 17.01.2018.
- Montgomery, D.C. (2009). *Introduction to Statistical Quality Control 6th Edition*, Arizona: John Wiley & Sons, Inc. Arizona.
- Namkung, Y. & Jang, S. (2008). Are Highly Satisfied Restaurant Customers Really Different? A Quality Perception Perspective, *International Journal of Contemplative Hospitality Management*, 20(2):142–155.
- Negrete, R. (2014). *Generational Flavors*, <https://www.getflavor.com/generational-flavors/3/>, Erişim tarihi: 02.03.2018.
- Ön Esen, F. (2013). Turizm Öğrencilerinin Her Şey Dahil Sistemine Yönelik Tutumları. *Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 30, 1-24.
- Özenç, M. & Özenç, E.G. (2013). Türkiye’de Üstün Yetenekli Öğrencilerle İlgili Yapılan Lisansüstü Eğitim Tezlerinin Çok Boyutlu Olarak İncelenmesi, *Türkiye Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 171, 13-28.
- Pantelidis, I.S. (2010). Electronic Meal Experience: A Content Analysis of Online Restaurant Comments, *Cornell Hospitality Quarterly* 51(4):483–491.
- Reynolds, J.S. & Hwang, J. (2006). Influence of Age on Customer Dining Experience Factors at U.S. Japanese Restaurants, *Tourismos: An International Multidisciplinary Journal of Tourism*, 1(2):29-43.
- Sass, C. (2018). Will Millennials Make the Food Supply Healthier?, <https://www.shape.com/blogs/weight-loss-coach/will-millennials-make-food-supply-healthier>, Erişim tarihi: 02.03.2018.
- Senbir, H. (2004). *Z Son İnsan Mı? O Kitaplar 1. Baskı: İstanbul*.
- Taş, H.Y, Demirdöğmez, M. & Küçükoğlu, M. (2017). Geleceğimiz Olan Z Kuşağının Çalışma Hayatına Muhtemel Etkileri, *Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi*, 7(13):1031-1048.
- Taylor, S. & DiPietro, R.B. (2017). Generational Perception and Satisfaction Differences Related to Restaurant Service Environment, *International Journal of Hospitality & Tourism Administration*,

<http://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/15256480.2017.1348921>,
Erişim tarihi: 20.01.2018.

Tiago, T., Amaral, F. & Tiago, F. (2015). The Good, The Bad and The Ugly: Food Quality in UGC, *Procedia Social and Behavioral Sciences*, 175, 162-169.

Turizm Data Bank. (2018). Antalya Turizm İstatistikleri (Turist: Ocak-Aralık 2017). <http://www.turizmdatabank.com/turistik-merkezlere-gelen-turist-sayisi/antalya-turizm-istatistikleri-turist-ocak-aralik-2017>, Erişim Tarihi: 27.01.2018.

Voon, H. B. (2011). Service Environment of Restaurants: Findings from the Youth Customers, *Journal of Asian Behavioural Studies*, 1(2):45-56.

Williams, K.C. & Page, R.A. (2011). Marketing to the Generations, *Journal of Behavioral Studies in Business*, 5(1):1-17.

Wu, C.J. & Liang, R.D. (2009). Effect of Experiential Value on Customer Satisfaction with Service Encounters in Luxury-Hotel Restaurants, *International Journal of Hospitality Management*, 28, 586-593.

Yıldırım, A. & Şimşek, H. (2010). Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri (Genişletilmiş 10. Baskı). Ankara: Seçkin Yayıncılık.

Yim, E.S., Lee, S. & Kim, W.G. (2014). Determinants of a Restaurant Average Meal Price: An Application of The Hedonic Pricing Model, *International Journal of Hospitality Management*, 39, 11–20.

Yüzbaşıoğlu, S. (2012). Kuşaklar X,Y,Z diye Ayrıştı Pazarlamacıların Kafası Karıştı, *Dünya*, <http://www.dunya.com/kusaklar-x-y-z-diye-ayristi-pazarlamacilarin-kafasi-karisti-151507h.htm>, Erişim Tarihi: 17.01.2018.

**Seden Doğan,
Mehtap Yücel
Güngör, Ozan
Güngör
2 (Ek.1) 2018**

DOLAZ PEYNİRİ ÜZERİNE NİTEL BİR ARAŞTIRMA: YALVAÇ ÖRNEĞİ

A QUALIFIED RESEARCH ON DOLAZ CHEESE: THE
YALVAÇ SAMPLE



Öğr. Gör. YUSUF YERLİ

Karamanoğlu Mehmet Bey Üni.
yusufyerli@kmu.edu.tr

Öğr. Gör. ALİ ŞEN

Karamanoğlu Mehmet Bey Üni.
alisen@kmu.edu.tr

Öğr. Gör. MERVE ÖZBAY

Karamanoğlu Mehmet Bey Üni.
mozbay@kmu.edu.tr

ABSTRACT

Cheese is a durable dairy product that has high nutritional value and that is favourably consumed today due to its palatal delight. It takes a very important place in our diet due to its protein, vitamin and mineral richness. Cheese that is known to have many types around the world has also many local and regional types and different production methods in Turkey. Dolaz cheese, a traditional product, is produced from whey with traditional methods by the Yuruks (Turkish nomads in Anatolia) living in the rural areas of Isparta City. In this study, it is aimed to examine and record the production stages and usage areas of Dolaz cheese, which is produced by traditional methods with the whey obtained from white cheese varieties produced from the milk of sheep, goat and cow. The study for the production and use of Dolaz Cheese was obtained by interviewing with 10 people living in Yalvac and making their living from animal breeding. In the studies carried out in the research area, Dolaz cheese production was observed on site and the cheese making stages were recorded by taking photos. Semi-structured interview form was also used in the study. According to the information obtained from those participated in study, it was found that process followed for making cheese was to boil, filter, fill into bags, re-filter- rest, break into pieces, air and fill into the skin bags the mixture obtained from yoghurt filtered by skimming the whey obtained by filtering from the cheese made by the means of fermentation. People who participated in the study consume the Dolaz cheese which they produce traditionally, as it is natural and healthy. It is concluded that there were similarities between participants in production stages of production of Dolaz cheese

Keywords: Dolaz, Cheese, Traditional Production

ÖZ

Peynir, besin değeri yüksek ve damak tadıyla günümüzde sevilerek tüketilen dayanıklı bir süt ürünüdür. Protein vitamin ve mineral yönünden zengin oluşu ile beslenmemizde çok önemli bir yer tutmaktadır. Dünya genelinde binden fazla çeşidi olduğu bilinen peynirin Türkiye’de de yöresel ve bölgesel birçok çeşidi ve farklı üretim metodu bulunmaktadır. Geleneksel bir ürün olan Dolaz peyniri, Isparta ilinde kırsal bölgelerde yaşayan Yörükler tarafından geleneksel yöntemlerle peyniraltı suyundan üretilmektedir. Bu çalışmada, koyun, keçi ve inek sütünden üretilmiş beyaz peynir çeşitlerinden elde edilen peyniraltı suyu ile geleneksel yöntemlerle üretilen dolaz peynirinin yapım aşamalarının ve kullanım alanlarının incelenerek kayıt altına alınması amaçlanmıştır. Dolaz Peyniri yapımı ve kullanımına yönelik araştırma, Yalvac’ da yaşayan ve geçimini hayvancılıkla karşılayan toplam 10 kişi ile görüşülerek elde edilmiştir. Araştırma alanında yapılan çalışmalarda; Dolaz peynir yapımı yerinde gözlemlenmiş, peynir yapım aşamaları fotoğraflanarak kayıt altına alınmıştır. Araştırmada ayrıca yapılandırılmış görüşme formu da kullanılmıştır. Araştırmaya katılan kaynak kişilerden elde edilen bilgilere göre, peynir yapımında izledikleri sürecin mayalandırılarak yapılmış peynirden süzülerek elde edilmiş peyniraltı suyunun yağı alınıp süzülen yoğurt ile elde edilen karışımını kaynatma, süzme, keselere doldurma, tekrar süzme-dinlendirme, parçalama, havalandırma, deriye doldurma olduğu belirlenmiştir. Araştırmaya katılan kişiler, geleneksel olarak ürettikleri dolaz peynirini doğal ve sağlıklı olduğu amacıyla tüketmektedirler. Dolaz peyniri üretim aşamalarında katılımcılar arasında benzerlikler olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Dolaz, Peynir, Geleneksel Üretim.

GİRİŞ

Peynir, sütün bileşimindeki protein, yağ, mineral maddeler ve vitaminler gibi bileşenleri konsantre biçimde bünyesinde bulundurmasından ve zevkle tüketilmesinden dolayı her toplumda beslenmede büyük bir öneme sahiptir (Öztek, 1989). Besin değeri yüksek ve uzun süre muhafaza edilebilen peynir, süt, krema, yağsız veya kısmen yağı alınmış süt, yayık altı veya bu ürünlerin karışımı veya tamamının rennet (peynir mayası) ve/veya laktik asit ile koagüle edildiği zaman oluşan pıhtıdan peynir suyunun süzülmesiyle elde edilen telemeden hazırlanan rutubet oranı azaltılmış bir süt ürünüdür (Tekinşen 1988). Peynir, sütün bileşimindeki protein, yağ, mineral maddeler özellikle kalsiyum ve fosfor minerallerini ve özellikle yağda eriyen A, D, E, K vitaminleri ve suda eriyen B2 vitamini başta olmak üzere vitaminleri konsantre bir şekilde yapısında bulundurmaktadır (Elmalı ve Uylaşer, 2011). Dünyada 4 bin civarında çeşidi olduğu tahmin edilen peynirin sütün çeşitli ülkelerde değerlendirilme şekline bakıldığında üretiminin ilk sırada olduğu belirtilmektedir (Demirci, 1990). Ülkemiz yüzyıllar boyunca birçok medeniyete beşiklik etmesi nedeniyle süt ürünlerinde özellikle peynir türlerinde zengin bir çeşitliliğe sahiptir. Yöre koşullarına, kültürel alışkanlıklara, hayvan tür ve ırklarının farklılığına bağlı olarak ülkemizde her biri kendine özgü kimyasal ve duyuşsal niteliklere, özellikle lezzet, tekstür ve görünüme sahip 50'den fazla yöresel ve bölgesel peynir çeşidi bulunmaktadır (Tekinşen ve Tekinşen, 2005).

Geleneksel peynirlerimizden biri olan Dolaz peyniri, Isparta, Afyon ve Antalya civarında yaşayan Yörükler tarafından üretilen bir peynir çeşididir. Bu çalışmada, koyun, keçi ve inek sütünden üretilmiş beyaz peynir çeşitlerinden elde edilen peynir altı suyu ile geleneksel yöntemlerle üretilen dolaz peynirinin yapım aşamalarının ve kullanım alanlarının incelenerek kayıt altına alınması amaçlanmıştır.

YÖNTEM

Gözlem, görüşme ve doküman analizi gibi nitel veri toplama yöntemlerinin kullanıldığı, algıların ve olayların doğal çıplaklığıyla gerçekçi ve bütüncül bir biçimde ortaya konduğu, nitel bir sürecin izlendiği araştırmalar nitel araştırma olarak ifade edilmektedir (Yıldırım ve Şimşek, 2008). Görüşmelerden ile elde edilen kavramsal ve imgesel unsurlar, belgeler ve gözlemler nitel araştırmaların veri biçimleridir (Neuman, 2006). Nitel araştırma besinler, beslenme ve mutfak kültürü ile ilgili olguların bütünüyle anlaşılmasında ve incelenmesinde başvurulan araştırma yöntemlerinden biridir (Harris vd, 2009).

Yusuf Yerli, Ali Şen,
Merve Özbay
2 (Ek.1) 2018

Nitel araştırmalarda bir konu derinlemesine ve ayrıntılı olarak incelenmesi amaçlanmaktadır. Bu bakımdan bu çalışmada nitel araştırma yöntemi ve keşifsel (betimleyici) araştırma modeli kullanılarak Mayıs-Ağustos 2017 tarihinde yürütülmüştür. Dolaz Peyniri yapımı ve kullanımına yönelik araştırma, Isparta ili Yalvaç İlçesi Yukarı Tırtar, Tokmacık, Aşağı Tırtar, Akdağ, Taşevi, Aşağı Kaşıkara köylerinde yaşayan ve geçimini hayvancılıkla karşılayan araştırmaya katılmaya gönüllü olan toplam 8 kadın, 2 erkek toplam 10 kişi ile görüşülerek elde edilmiştir. Araştırmanın veri toplama aracı araştırmacılar tarafından ilgili literatür incelenerek ve kaynak kişi olma özelliğine sahip olan bireylerle yapılan ön görüşmeler neticesinde hazırlanmış olup araştırma verilerinin elde edilmesinde hazırlanan yarı yapılandırılmış görüşme formu kullanılmıştır.

Dolaz Peyniri Üzerine
Nitel Bir Araştırma:
Yalvaç Örneği

• 632

Görüşme formunda, kaynak kişilerin demografik özellikleri, Dolaz peynirinin bileşenleri, üretim süreci, tüketim örüntüsü, kullanım alanlarına yönelik görüş, bakış açısı ve eylemlerini belirlemeye yönelik sorulara yer verilmiştir. Görüşmeler esnasında yeterli cevabın alınamadığı durumlarda da ek sorulara başvurulmuştur. Verileri desteklemek amacıyla kısa notlar tutulmuştur. Tüm görüşmeler ses kayıt cihazı ve kamera ile kaydedilmiştir. Ayrıca araştırma bulgularının iç güvenilirliğini ve geçerliğini arttırmak amacıyla katılımcıların görüşlerinden alıntılara sıkça yer verilmiştir. Araştırma alanında yapılan çalışmalarda; Dolaz peynir yapımı yerinde gözlemlenmiş, peynir yapım aşamaları fotoğraflanarak kayıt altına alınmıştır.

BULGULAR

Araştırmadan elde edilen bulgulara göre, **Dolaz peynirinin üretimi ne zamandır?** sorusuna katılımcıların tamamı *“Mayıs-Ağustos aylarında üretimi yapılır”* diye ifade etmişlerdir [1-10].

Dolaz peyniri yapmak için hangi hayvanların sütü kullanılır? sorusuna katılımcıların tamamı *“yöremizde bulunan büyük ve küçükbaş hayvanların sütü kullanılır”* yanıtını vermişlerdir [1-10].

Dolaz peyniri yapmak için kullanılan sütün kendine has bir özelliği var mıdır? Her sütten peynir yapılabilir mi? sorusuna katılımcıların tamamı *“dağlık alanda oksijeni bol yaylalarda yaşayan hayvanlarımızın otlaklarda rahat yayılım düzeni ile beslenmesinden dolayı hayvanlarımızın sütleri lezzetli ve sütlerin kendine has bir aroması olmaktadır”* yanıtını vermişlerdir [1-10]. Ayrıca *“Başka yörelere gittiğimizde o yörelerin sütüyle bizden dolaz*

peyniri yapmamızı istediklerinde sonuç bizim yöremizdeki peynirin tadı gibi olmamaktadır” diye ifade etmişlerdir [3,4].

Neden dolaz peyniri yapıyorsunuz? sorusuna katılımcılar “Kahvaltıda, çömeç ve böreklerin içinde iç harç olarak, bulgur aşı yaparken, tereyağında yumurta yaparken, ommaç yaparken” [1-10], “peynirli tatlı yapmak için” [3,6], “sağlığa faydalı olduğu için” [1-10], “ekonomik açıdan gelir sağlamak için” [2,3,4,6], “alışkanlıklardan dolayı” [1-10] cevabını vermişlerdir.

Kaç yıldır dolaz peyniri yapıyorsunuz? sorusuna katılımcıların bazıları “20-25 yıl” [1,3], “40-50 yıl” [2,4,5,6,7,8,9,10] cevabı vermiştir. Katılımcılardan bazıları “Eşimle birlikte yaklaşık 25 yıl yaptıklarını ama eşinin hastalığı ve hayvanların bakım yükünün de sadece kendisinde olması dolayısıyla artık yapamadığını” [1], “Yaklaşık 50 yıl dolaz peyniri yaptığını fakat hastalık ve yaşlılıktan dolayı artık daha az yaptığını ve yardım edecek yakın akrabalarının köyden çalışmak için şehir merkezine göç ettiği için artık yapmayı bırakacağını” [5,7] ifade etmişlerdir.

Üretilen peynir çeşidinin yöresel adları nelerdir? sorusuna katılımcıların tamamı “dolaz, dort” [1-10] yanıtını vermiştir. Ayrıca katılımcılardan bazıları [1,2], “Yerleşimi daha eski olan Tokmacık, Çaltı, Yukarı Kaşıkara köylerinde daha çok “dort” sonradan yerleşim olmuş Yukarı Tırtar, Aşağı Tırtar, Akdağ, Taşevi, Aşağı Kaşıkara gibi köylerde “dolaz” olarak ifade edildiğini fakat “yapım tekniklerinde herhangi bir farklılık olmadığını” belirtmişlerdir.

Dolaz peyniri yapım aşamalarını anlatır mısınız? sorusuna katılımcılar “Daha önceden mayalanıp süzdürülen yaklaşık 50 litre peynirin sarı suyunda yaklaşık 5 kg yoğurt bakır bir kazana boşaltılıp sac ayağı yerleştirilmiş yavaş yavaş yanan odun ateşini üzerine yerleştirilir. Bişek dediğimiz alet yardımıyla iyice ezildiğini, bir yandan karışımın kaynayınca kadar sürekli karıştırıldığını, kaynamaya başlayınca karıştırma işleminin bırakıldığını ve sabahtan akşama kadar 8 – 10 saat bu şekilde pişirme işleminin devam ettiğini, sonrasında süzdürmek için keselere veya ak tuluğa (kılız deri) basıldığını, basılan dolaz basılan ak derinin ters çevrilerek kollarından suyunun akmasının sağlandığını, iyice süzülünce 2 – 3 gün, ak deriden çıkarılıp küçük parçalar halinde parçalandığını ve biraz havalandırıldığını, sonrasında tuluğa (kılız deri) veya plastik bidonlara basağaç yardımıyla sıkıca basıldığını” ifade etmişlerdir [1-10]. Ayrıca katılımcılardan [5], “Ak deri için herhangi bir küçükbaş hayvanın derisi olabileceğini, derinin 2 gün killi suda bekletildiğinde kollarının rahatça yolunabileceğini”, [7] ise “Hem ak derinin hem de ikinci basımda kullanılan kılız derilerin içindeki yağların ve kalan etlerin rahatça temizlenebilmesi ve

mikroplardan arındırabilmek için “bol tuz ve yoğurttan üretilen çor adı verilen bir karışım ile iki defa, ikişer gün bekletilip yıkanması gerektiğini” belirtmiştir.

Dolaz yapımında kullanılan araçlar nelerdir? sorusuna katılımcılar “Kaynatmak için bakır veya alüminyum kazan, bişek (ağaç sopa) veya kalın düz sopa, süzmek için bezden dikilen peynir kesesi veya ak deri, ağırlık yapması ve daha iyi süyunun çıkmasına faydası olması için yassı taşlar, kepçe, basmak için kılı alınmamış deri veya plastik bidonlar ve başağaç” yanıtını vermişlerdir [1-10]. Ayrıca katılımcılardan bazıları “Eskiden sadece bakır kazanlarda yapıldığını şimdi her türlü kazanda pişirildiğini” [5], “Önceleri süzdürmek için sadece ak deri kullanılırken, akderinin hazırlanmasının zahmetli olmasından dolayı artık bezden dikilen peynir keselerinin kullanıldığını” [3], (K-7) ise “Önceleri karıştırmak için sadece bişeğin kullanıldığını, ama artık onun yerine de kalın düz bir sopanın kullanıldığını” [7] ifade etmişlerdir.

Dolaz Peyniri Üzerine
Nitel Bir Araştırma:
Yalvaç Örneği

• 634

Dolaz peyniri yaparken özellikle dikkat edilmesi gereken noktalar nelerdir? sorusuna katılımcıların tamamı “yoğurdun mutlaka yağsız ve süzölmüş olması gerektiğini eğer yağlı olursa küçük parçalara ayrılmayacağını, süzölmüş olmazsa da ekşi olacağını” belirtmişlerdir [1-10].

Dolaz peynirinde istenilen özellikler nelerdir? Renk, tat, lezzet, aroma gibi özelliklerin sağlanabilmesi için nelere dikkat etmek gerekir? Sorusuna katılımcılar “Saman sarısı renginde, ekşi olmayan bir tada, kendine has bir lezzeti ve kokuda olmalıdır” cevabını vermişlerdir [1-10]. Katılımcılardan [2], “Bir önceki yapılan dolaz peynirinin suyu ikinci defa kullanılırsa ürünün rengi kırmızıya dönük bir renkte olur ve daha kıvamlı ve güzel olur” demiştir.

Dolaz peyniri muhafaza koşulları nelerdir? sorusuna katılımcılar “Önceden kılı deriye basılmış dolaz her gün sabah soğuşunda soğuklatılıp sonrasında serin ve karanlık odalarda habaların (kıl örtü) altında Kasım ayına kadar muhafaza edildiğini ama günümüzde kılı deriye veya plastik bidonlara basıldıktan sonra soğuk hava depolarında veya evlerde soğutucularda saklandığını” ifade etmişlerdir [1-10].

Dolaz peynirinin ambalajlanması ve paketlenmesi hakkında bilgi verir misiniz? sorusuna katılımcılar “Kılı deriden veya plastik bidondan çıkarıldıktan sonra herhangi bir paketlenme yapmadıklarını yemek için ihtiyaçları olduğu kadar deriden veya bidondan aldıklarını [1-10], satmak

için ise ne kadar istenmişse o kadar çıkarıp naylon torbalarda sattıklarını” belirtmişlerdir [2,3,6].

Dolaz peyniri mutfakta kullanıldığı yerler nelerdir? sorusuna katılımcıların tamamı *“Kahvaltıda, bulgur aşı yaparken, tereyağında yumurta yaparken, ommaç yaparken [1-10], kesme yaparken, [1,3], kuzinede tereyağıyla birlikte ekmek arası yapılıp yenir, [4,5,6,9], tarlada azık olarak ekmekle beraber tüketildiğini” [1-10] ifade etmişlerdir. Ayrıca katılımcılardan bazıları [1,2], “dolazın kuru soğan, köz çayı ve köy yufkasıyla beraber çobanların dağdaki en önemli azığı olduğunu” belirtmişlerdir.*

Sağlık açısından ne gibi yararları olduğu düşünüyorsunuz? Katılımcılar *“sağlık açısından özellikle bir hastalığa iyi gelip gelmediğini bilmediklerini ancak atalarından öğrendiklerinden alışkanlıktan dolayı tükettiklerini fakat dolazın kendi üretimimiz ve doğal olması sebebiyle sağlığa faydalı olduğunu düşündüklerini ayrıca lezzetli olduğu için de severek tükettiklerini” belirtmişlerdir [1-10].*

Yusuf Yerli, Ali Şen,
Merve Özbay
2 (Ek.1) 2018

Yılda ortalama ne kadar dolaz peyniri üretiyorsunuz? Satıyor musunuz? Kg kaç TL satıyorsunuz? Sorusuna katılımcılardan [6], *“yılda yaklaşık 15 kg dolaz yaptığını, kilosunu 25 -30 TL arasında sattığını hatta çoğu defasında kendi yapmış olduğu dolaz peynirinin daha kazandayken satıldığını kendi yaptığı dolaz peynirine büyük bir talebin olduğunu” ifade etmiştir. [2,4] ise “yılda yaklaşık 30 kg dolaz yaptıklarını kilosunu 25 -30 TL arasında sattıklarını” belirtmişlerdir.*

SONUÇ ve TARTIŞMA

Araştırmadan elde edilen verilere göre Dolaz Peyniri Yalvaç yöre halkı tarafından üretiminin devam ettirildiği, Dolaz peynirinin kendine has tadı, tüketim alışkanlıkları sebebiyle üretiminin yapıldığı, üretim aşamalarının bazı küçük farklılıklar olabildiği sonucuna ulaşılabilir. Katılımcıların, geleneksel ürünlerimizden olan Dolaz peynirinin aile bütçesine katkı sağlamak amacıyla üretildiğini ve tüketici satın alma taleplerinin arttırmak dolayısıyla yöre halkına ek kazanç sağlayabilmesi için tanıtımının yapılması, taleplerin karşılanabilmesi için eski üretim alışkanlıklarının korunarak devam ettirilmesinin olumlu olacağı sonucuna varılmıştır.

Ayrıca coğrafi işaretleme ile geleneksel ürünlerini yasal olarak koruma altına almak ülkelerin kültürel değerlerinin sürdürülebilirliğini sağlanmasına, haksız rekabeti ve tüketicinin yanlış bilgilendirilmesini önlemeye fayda sağlamaktadır. Peynir çeşitliliği bakımından zengin

ülkemizde bu gastronomik değerlerin ön plana çıkarılması önem arz etmektedir. Dolaz peynirinin geleneksel bir gıda olarak tescil edilmesi ve standartının oluşturulması yararlı olacaktır. Yöre halkına üretim ve pazarlama konusunda ilgili kurum ve kuruluşlar tarafından destek verilmelidir.

KAYNAKÇA

- Demirci, M. (1990). Peynirin Beslenmedeki Yeri ve Önemi, *Gıda*, 15, 225-289.
- Elmalı G. ve Uylaşer, V. (2011). U. Ü. Ziraat Fakültesi Dergisi, 2012, Cilt 26, Sayı 1, 83-92.
- Harris, J.E., Glesanon, P.M., Sheean, P.M., Boushey, C., Beto, J. ve Bruemmer, B. (2009). An Introduction to Qualitative Research for Food and Nutrition Professionals .*Journal of the American Dietetic Association*,109:80-90.
- Neuman, W. L. (2006). Toplumsal araştırma yöntemleri nitel ve nicel yaklaşımlar 1, (S. Özge, Çev.). Ankara: Yayın odası.
- Tekinşen O.C. (1998). Süt Ürünleri Teknolojisi Ders notu. Selçuk Üniversitesi Basımevi, Konya.
- Tekinşen, O.C. ve Tekinşen, K.K. (2005). Süt ve süt ürünleri: temel bilgiler, teknoloji, kalite kontrolü. Selçuk Üniversitesi Basımevi, Konya.
- Yıldırım, A. ve Şimşek, H. (2008). Sosyal bilimlerde nitel araştırma yöntemleri. Ankara: Seçkin Yayınları.

Kaynak Kişiler

- Yerli, İ. (2017). Yüz yüze görüşme. 60, İlkokul, Hayvancılık, Yalvaç, Isparta.
- Karakuyu, S. (2017). Yüz yüze görüşme. 61, İlkokul, Çiftçi, Yalvaç, Isparta.
- Yerli, Ş. (2017). Yüz yüze görüşme. 59, Okuryazar değil, Ev Hanımı, Yalvaç, Isparta.
- Karakuyu, F. (2017). Yüz yüze görüşme. 58, Okuryazar değil, Ev Hanımı, Yalvaç, Isparta.
- Yerli, F. (2017). Yüz yüze görüşme. 80, Okuryazar değil, Ev Hanımı, Yalvaç, Isparta.
- Çark, H. (2017). Yüz yüze görüşme. 60, İlkokul, Ev Hanımı, Yalvaç, Isparta.
- Börekçi, A.D. (2017). Yüz yüze görüşme. 70, Okuryazar değil, Ev Hanımı, Yalvaç, Isparta.
- Altınay, K. (2017). Yüz yüze görüşme. 60, İlkokul, Ev Hanımı, Yalvaç, Isparta.
- Mutlu, Ş. (2017). Yüz yüze görüşme. 65, Okuryazar değil, Çiftçi, Yalvaç, Isparta.
- Biner, A. (2017). Yüz yüze görüşme. 59, İlkokul, Ev Hanımı, Yalvaç, Isparta.

GASTRONOMİ TURİZMİ VE KIBRIS SOKAK LEZZETLERİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

*A RESEARCH on GASTRONOMY TOURISM and
CYPRUS STREET FLAVORS*

Dr. Öğr. Üyesi MEHMET ÇAVUŞOĞLU
Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi
mcavusoglu@comu.edu.tr
ORCID: 0000-0003-0395-5382

OLENA ÇAVUŞOĞLU
Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi
lunnacik@gmail.com
ORCID: 0000-0002-1865-3339



ABSTRACT

This study aims to record the production and sales methods of foods, which have been produced for centuries in Cypriot gastronomic culture and sold on the streets, and to introduce them in electronic medium. Our work also aims to protect and record the intangible cultural heritage of the Cypriot cultural property and transmit it to future generations. In the first part of the work, the concepts of Gastronomy, Gastronomy Tourism, Electronic Promotion and Street Flavor are explained. In these part, Cyprus street foods production receipts, sales methods and the tools used in the sale of the street foods. In the third part, there is a web site application which will be prepared about the promotion of the products which are widely produced in Cyprus and sold on the street in electronic medium. In the conclusion section, suggestions are made about the preservation of the food and beverages cultivated on the streets in Cyprus gastronomic culture and related to the transfer to future generations.

Keywords: Cyprus, Gastronomy, Tourism, E-Presentation

ÖZ
Bu çalışma, Kıbrıs gastronomi kültüründe yüzyıllardan beri üretilip sokakta satılmakta olan yiyeceklerin üretim ve satış yöntemlerini kayıt altına almayı ve elektronik ortamda tanıtmayı hedeflemektedir. Çalışmamız, ayrıca Kıbrıs kültürüne ait somut olmayan kültürel mirası korumak ve kayıt altına alarak gelecek nesillere aktarmayı da amaçlamaktadır. Çalışmanın ilk bölümünde Gastronomi, Gastronomi Turizmi, Elektronik Tanıtım ve Sokak Lezzeti kavramları açıklanmıştır. İkinci bölümde, Kıbrıs genelinde üretilip sokakta satılan yiyecekler bu yiyeceklerin yapımı, satış yöntemi ve satışta kullanılan aletler hakkında bilgiler içermektedir. Üçüncü bölümde Kıbrıs'ta yaygın olarak üretilip sokakta satılan ürünlerin elektronik ortamda tanıtımı konusunda hazırlanacak web site uygulaması yer almaktadır. Sonuç bölümünde ise Kıbrıs gastronomi kültüründe sokakta satılan yiyecek ve içecek kültürünün korunması ve gelecek nesillere aktarılması ile alakalı olarak yapılması gerekenler hakkında öneriler yer almaktadır.

Anahtar Kelimeler: Kıbrıs, Gastronomi, Turizm, E-Tanıtım.

GİRİŞ

İnsanlar, turistik amaçlı seyahatlerinde öncelikle gittikleri bölgelerin tarihi, arkeolojik ve doğal zenginliklerini ziyaret etmek daha sonra da bu bölgelerde üretilen yerel lezzetleri tatmak istemektedirler. Günümüzde turistler, klasik turizm anlayışı olan deniz-kum-güneş dışında özellikle yeme içme kültürlerini inceleme ve deneyimleme seyahatleri olan Gastronomi Turizmi seyahatlerini de tercih etmeye başlamışlardır.

Bu çalışmada, öncelikle dünyada yükselişe geçen Gastronomi Turizmi kavramını açıklamak ve Kıbrıs yeme içme kültüründe yer alan sokak lezzetlerini tanıtmayı amaçlamış bulunuyoruz. Çalışmamız, Kıbrıs Sokak Lezzetlerinin tanıtımına katkı sağlama yanında gastronomi turizmi amaçlı seyahat eden turistlere Kıbrıs'ta tatmaları gereken sokak lezzetlerinin üretim ve satış yöntemleri hakkında bilgiler de vermeyi amaçlamaktadır. Yaptığımız literatür taramasında, Kıbrıs Sokak Lezzetleri üzerine yapılmış kapsamlı her hangi bir akademik çalışma tespit edilememiştir.

Mehmet Çavuşoğlu,
Olana Çavuşoğlu
2 (Ek.1) 2018

• 638

LİTERATÜR TARAMASI

Bu çalışmada, gastronomi, gastronomi turizmi, sokak lezzetleri, Kıbrıs sokak lezzetleri ve elektronik tanıtım üzerine bir literatür taraması yapılmıştır.

Gastronomi Kavramı

Geniş anlamı ile gastronomi; insan refahı ve gıdasını ilgilendiren her konuda sağlanmış kapsamlı bilgi birikimidir. Gastronominin amacı; mümkün olan en iyi beslenme ile insanın korunması ve hayattan zevk almasının sağlanmasıdır. Yenilebilir tüm maddelerin, hijyenik bir ortamda hazırlanması, damak ve göz zevkini amaçlayarak sofraya, yenmeye hazır hale getirilmesi gastronominin çalışma konularıdır. Bir başka anlatımla ise damak tadı ve iştah gibi zevkler amacı ile deneme ve yanılmanın, tarihsel bilginin, kültürün, alışkanlığın, yeteneğin, emeğin, ihtimamın kazanılmış beğenilerimize uygun olarak ahenkli bir şekilde bir araya gelmesidir (Hatipoğlu, Batman ve Sarıışık, 2009).

Gastronomi, yiyecek içeceğin üretimi ve hazırlanışı ile bunların nasıl, nerede, ne zaman, neden tüketildiğine kadar uzanan konuları içine alan ve çoğu zaman kimya, biyoloji, jeoloji, edebiyat, tarih, antropoloji, müzik, tarım bilimi, felsefe, psikoloji ve sosyolojiden bir anlayış ve değerlendirme içeren disiplinler arası bir alandır (Çevik ve Saçılık, 2011).

Gastronomi Turizmi

Gastronomi turizminin kökeni tarım, kültür ve turizmde yatmaktadır. Bu üç unsur, gastronomi turizminin bölgesel bir çekicilik ve deneyim olarak pazarlanmasına ve konumlandırılmasına fırsat sağlamaktadır. Tarım, ürünü sunmaktadır, kültür tarihi ve otantikliği, turizm ise alt yapıyı ve hizmetleri sağlamaktadır. Tüm bu unsurlar gastronomi turizmi altında buluşmaktadır. Yemek, bir toplumun kendisini ve yaşama tarzını ifade şeklidir. Kültür, gastronomi turizminin göz ardı edilemez önemli bir parçasıdır (Birdir ve Akgöl, 2015).

Gastronomi turizmini; temel motivasyon faktörü özel bir yemek türünü tatmak veya bir yemeğin üretilmesini görmek amacıyla, yiyecek tüketicilerinin, yemek festivallerini, restoranları ve özel alanları ziyaret etmeleri olarak ifade ederlerken, bununla birlikte özel bir yemeği tatmak, yemeklerin farklı üretim süreçlerini görmek veya ünlü bir şefin elinden yemek olarak tanımlanabilir (Akdağ, Özata, Sormaz ve Çetinsöz, 2016). Gastronomi turizmi, turistlerin tatil deneyiminde kültürel ve yerel tatları, kokuları ve dokuları tanıma ve yaşama olanağı sunarak onlara benzersiz bir yiyecek ve içecek deneyimi sağlayan bir turizm çeşididir. Ayrıca gastronomi turizmi bir bölgenin kültürel kimliğini ve mirasını yansıtarak, o bölgeye rekabet avantajı sağlayan etkili bir turizm çeşididir. Kültürel kimlik ve mirasın aktarımında gastronomik kimlik en etkili faktörlerden biridir (Çalışkan, 2013).

Kıbrıs Mutfak Kültürü

Kıbrıs Türk mutfağı, her ne kadar Anadolu'nun devamı gibi görünse de, yıllar yılı etkileşim geçirdiği, Venedik, Ceneviz, Arap, İtalyan, İngiliz, Rumların etkisinde kalarak zaman içerisinde kendisine özgü bir çeşit Akdeniz mutfak kültürü versiyonu olmuştur. Kıbrıs Türk mutfağının genel özelliklerine baktığımızda; Türkiye'de rastlanan aşırı acılı yemeklerin, iklim vs. gibi nedenlerden dolayı pek göze çarpmamasıdır. Baharat türlerinin sınırlı olmasına karşılık, karabiber, bahar (tarçın), karanfil, kimyon ve kekik ile taze ya da kurutulmuş nane daha çok kullanılmaktadır. Kuzey Kıbrıs'ta katı yağ pek az tüketilmekte; bunun yerine daha çok sıvı yağlar tercih edilmektedir. Yemeklere bol limon ve soğan konulmakta, tatlılar az yenilmektedir. Ayrıca susam yağı ve kaymak yağı da geçerliliğini korumaktadır (Oğuz, Tutsak ve Genç, 2008).

Akdeniz ve Türk mutfağının ortak özelliklerini yansıtan Kıbrıs mutfağının kendine özgü geleneksel yemek ve mezeleri de vardır. Tarih boyunca Kıbrıslılar, lezzetli yemekler yaratmayı başarmışlardır. Her yemek kendine

özgü bir lezzet taşır, yemeğin pişirilmesi ve sunumu Kıbrıs insanın karakterini yansıtmaktadır. Kıbrıs'ta sevilerek yenen bir ot yemeği olan Molohiya, Arap orijinli bir yemek olmasına rağmen hazırlanışı lezzeti ve sunumu ile Kıbrıs lezzetine hitap etmektedir. Kıbrıs'ta, bazı yemeklerin adı, hazırlanışı ve lezzeti bölgeden bölgeye farklılık göstermektedir (Çelik, 2017). Tarihin çok eski yıllarına uzanan değişik kültürlerin etkisiyle Kıbrıs yemekleri bu kültürlerin mozaiğini yansıtmaktadır. Kıbrıslılar kendilerine özgü, lezzetli yemekler yaratmayı başarmışlardır (kyrenia.edu.tr, 2017).

Elektronik Tanıtım Kavramı

Elektronik tanıtım; internet altyapısı ve bilgisayar teknolojileri aracılığı ile fiziki dünyada yapılan geleneksel yöntemlere ek olarak ürün tanıtımında elektronik ortamı kullanarak sesli, görüntülü ve videolu olarak tanıtım yapma faaliyetlerinin tamamı olarak tanımlanabilir. Elektronik ortamda yapılan tanıtımlarda az maliyetle küresel çapta tanıtım yapma olanağı bulunmaktadır.

Mehmet Çavuşoğlu,
Olga Çavuşoğlu
2 (Ek.1) 2018

• 640

Sokak Lezzeti

Sokak lezzetleri; sokak satıcıları tarafından sokaklarda veya halkın ortak kullanımındaki kamu alanlarında satılan ve tüketici tarafından başka bir üretim gerektirmeden o an ya da kısa bir süre içinde tüketilen yiyecek ve içecekler olarak tanımlanabilmektedir (Ballı, 2016). Genellikle sokakta satılan ve "Açıkta Satılan Gıda" olarak da tabir edilen sokak yiyecek ve içecekleri konusunda çok fazla tanım bulunmamaktadır. Uluslararası kabul görmüş gıda sağlığı, üretimi, muhafazası ve satışı koşullarına göre belli bir standardizasyonu olmayan, sabit bir fiziki ortamın, yeterli üretim ve muhafaza donanımlarının bulunmadığı, bireysel iştiraklerin ve maddi imkânsızlıkların artması sonucu, satıcılarının daha çok tek ürün üzerine yoğunlaştığı gıdalar, açıkta satılan gıdalar olarak tanımlanabilir (Sert ve Kapusuz, 2010).

İnsanlar, binlerce yıldan beri sokakta satılan ve genellikle ayaküstü tüketilen yiyecek ve içeceklere ilgi duymakta ve fırsat buldukça bu lezzetleri tatmaktadırlar. Bilişim dünyası etkisinde hızlı bir hayat süren günümüz insanı, bu hızlılığın getirdiği yoğunlukla evde yemek hazırlayıp tüketme yerine, hazır yiyecek ve içecek tüketimine yönelmiştir. Yiyecek ve içecek kültürü anlamında büyük bir değişim yaşayan insanlar, evde uzun süreler alan geleneksel yiyecek içecekler yerine hazır gıdalar ve sokakta satılan yiyeceklere yönelmektedirler.

Sokak lezzetleri çoğu zaman insanların kafasında sağlıklı olup olmadıklarıyla alakalı birçok soru işareti içerse de çoğu insan tatarından her gün satın alınıp tüketilmektedir. Sokak lezzetleri olarak tanımladığımız bu yiyecek ve içecekler, sadece insanların hayati ihtiyaçlarından birini karşılama yanında insanların sosyalleşmelerine de büyük katkı sağlamaktadır. Birçok sokak satıcısının sahip olduğu müşteri kitlesi hemen hemen her gün sokağın bir bölgesinde toplanmakta ve yemek yiyip birbirleriyle sohbet etmektedirler. Turizm açısından sokak lezzetleri, bölgeyi ziyaret eden turistlere değişik bir gastronomik tecrübe yaşama yanında, gezeceği bölge hakkında yerel halktan bilgi toplama, halkla iletişim kurma ve bir anlamda bölge kültürünün bir parçası olma açısından da önemli olanaklar sağlamaktadır. Ziyaret edilen bölgenin sahip olduğu kendine has sokak yiyecekleri kültürünün, gastronomi turizminin geliştirilmesinde bir unsur olarak kullanılması, bölge kaynaklarının sürdürülebilirliği ve ekonomik kazanımlar açısından önem taşımaktadır. Ancak çoğu zaman kayıt dışı olması ve modernleşmeyi engelleyici olarak görülmesi nedeniyle bu lezzetlere hem literatürde hem de sektörel planlama ve uygulamalarda gereken ilgi ve önemin verilmediği görülmektedir. Literatüre bakıldığında sokak yiyecekleri konusunda çalışmaların olmasına rağmen, bunların çoğunun yabancı yazında olduğu görülmektedir. Şu ana kadar yapılmış çalışmaların çoğunda, sokak yiyeceklerinin gıda güvenliği, hijyeni ve ekonomik etkileri konusunda olduğu görülmektedir (Ballı, 2016).

YÖNTEM

Çalışmamızda, durum saptayıcı/betimleyici araştırma modelinden yararlanılmıştır.

Araştırmanın Amacı

Çalışmamızın bu bölümünde yüzyıllardan beri Kıbrıs gastronomi kültüründe yer alan sokak yiyecekleri ile satış yöntemlerini tespit edip kayıt altına almak ve bu yiyeceklerin gelecek nesillere aktarılmasını sağlayarak unutulmaması hedeflenmektedir. Araştırmamız ayrıca Kıbrıs gastronomi kültüründe yer alan sokak yiyeceklerinin üretim ve satışında kullanılan aletler ve bu ürünlerin üretim bilgilerini de kayıt altına almayı amaçlamaktadır.

Veri Toplama Aracı ve Örneklem

Araştırmamızda toplanan bilgiler Kıbrıs'ta yapılan seyahatler sırasındaki gözlemlerden (Collecting Primary Data Through Observation) ve yazılı bilimsel kaynakların (Written Documentation) taranmasından elde edilmiştir. Çalışmamız tüm Kuzey Kıbrıs genelinde yapılmış bir araştırmadır.

BULGULAR

Araştırmadan elde edilen bulgular; Kıbrıs'ta unutulmaya yüz tutmuş veya unutulmuş geleneksel sokak yiyecek ve içecekleri ile bunların yapım, pazarlama araç ve yöntemleri hakkında bilgileri içermektedir.

Kıbrıs Mutfağına Ait Sokakta Satılan Yiyecekler

Kıbrıs yeme-içme kültürünün bir parçası olan ve sokaklarda satılan yiyecekler Kıbrıs genelinde oldukça popülerdir. Sokakta satılan geleneksel Kıbrıs yiyecekleri, bu yiyeceklerin yerel isimleri ve yapılışı ile ilgili bilgiler aşağıda yer almaktadır. Sokak lezzetleri; Tatlılar, Atıştırmalıklar, Kahvaltılıklar ve Meyve-Sebzeler olarak dört kategoriye ayrılmıştır.

Tatlılar:

Genellikle tüm gün boyunca şehrin belirli noktalarında **sabit duran araçlarda** satılan yiyeceklerdir.

- **Şammali**

İrmik, şeker ve sütle yapılan şerbetli bir tatlıdır. Genellikle “*kapalı arabacığ*” olarak tabir edilen, üç tekerlekli ve itilerek hareket ettirilen seyyar tatlı arabalarında satılan bir tatlıdır.

- **Bomba Datlısı**

Tulumba tatlısı olarak da bilinen, daha ziyade sokakta satışı yapılan ve herkes tarafından sevilerek yenilen şerbetli bir tatlıdır.

- **Şamişi**

Hamur, irmik, şeker ve sütle yapılan şerbetli bir tatlıdır. Genellikle “*kapalı arabacığ*” olarak tabir edilen, üç tekerlekli ve itilerek hareket ettirilen seyyar tatlı arabalarında satılan bir tatlıdır.

- **Sütlü Börek**

Sütlü Börek tatlısı, yufka, süt, irmik ve şekerle yapılan şerbetli bir tatlıdır. Genellikle “*kapalı arabacığ*” olarak tabir edilen, üç tekerlekli ve itilerek hareket ettirilen seyyar tatlı arabalarında satılan bir tatlıdır.

- **Gayık Basta**

Pasta hamuru, badem, şeker ve galeta unu ile yapılan küçük pastadır. Genellikle “*kapalı arabacığ*” olarak tabir edilen, üç tekerlekli ve itilerek hareket ettirilen seyyar tatlı arabalarında satılan bir tatlıdır.

- **Bastelli**

Susam, bal, şerbet veya pekmezin karamel kıvamına gelinceye kadar kaynatılması, daha sonra da soğutulması şeklinde yapılan bir tatlıdır. Genellikle bölgesel panayır ve festivallerde satılan bir tatlıdır.

- **Sulu Mahallebi**

Öncelikle, nişasta ile su karıştırılarak muhallebi yapılır. Muhallebi küçük çukur tabacıklara dökülür ve soğumaya bırakılır. Satış esnasında mahallebi

daha büyük bir çukur tabağa çıkarılır ve üzerine gül şurubu, şeker ve soğuk su dökülerek servis yapılır. Genellikle “*kapalı arabacığ*” olarak tabir edilen, üç tekerlekli ve itilerek hareket ettirilen seyyar tatlıcı arabalarında satılan bir tatlıdır.

- **Pamuk Şeker**

Gıda boyası ile karıştırılmış toz şekerin, tüp gazla çalışan ve hızla dönenen ısıtılmış özel bir alete dökülmesi ile şekerin “pamuk şekline” dönüşmüş halidir. Pamuk şeker daha sonra tahta bir çubuğa sarılarak satışa hazır hale getirilir. Pamuk şekerler özellikle çocukların ve büyüklerin de severek yediği bir sokak yiyeceğidir.

- **Elmalı Şeker**

Elma, şeker ve kırmızı gıda boyası ile yapılan bir yiyecektir. Elmalı Şeker, bir tepsiye dizilip, bisikletle veya yaya olarak gezilerek seyyar satılan bir yiyecektir. Bu tatlı, genellikle okul önlerinde satılmaktadır.

Atıştırmalık Yiyecekler:

Genellikle spor müsabakalarının yapıldığı statların ve sinema salonları önünde veya çarşılarda dükkanlaritek tek gezerek satılan yiyeceklerdir.

- **Bulgur Köftesi**

Bulgur, kıyma, soğan, maydanoz ve baharatlarla yapılan ve içine limon sıkılarak yenen bir yiyecektir. Bulgur köfteleri bir tepsiye dizilip, önu kasalı bisikletle veya yaya olarak tepside gezilerek seyyar satılan bir yiyecektir.

- **Gabuklu Fısdıç ve Fısdıç Gunnası**

Yer fıstığının kabuklu veya kabuğundan soyularak tuzda kavrulması şeklinde üretilip huni şeklinde katlanmış kâğıt ambalaj içerisinde satılan bir kuruyemiştir. Kıbrıslılar yer fıstığının içini “Fıstıç Gunnası” olarak adlandırmaktadırlar. Daha çok spor müsabakalarının yapıldığı stadların ve sinema salonlarının önünde satılmaktadır. En bilinen fıstık satıcılarından birisi, Lefkoşa Girne Kapısında satış yapan “*Fıstıkçı Ahmet Dayı*”.

- **Pasadembo**

Tatlı Kabak çekirdeklerini tuzlayıp kavurarak üretilen ve huni şeklinde katlanmış kâğıt ambalaj içerisinde satılan bir kuruyemiştir. Daha çok spor müsabakalarının yapıldığı stadların ve sinema salonlarının önünde satılmaktadır.

Kahvaltılıklar:

Sabah kahvaltısında sokak satıcılarından daha çok alınıp yenilen yiyecekler aşağıdaki bölümde yer almaktadır. Genellikle tüm gün boyunca şehrin genelinde hem *sabit bir noktada* hem de *seyyar araçlarda* satılan yiyeceklerdir.

- **Sandüyüç**

Çörek veya sandviç ekmeği içerisine, dilimlenmiş hellim, bolibif (konserve et), isteğe göre haşlanmış tavuk eti, domates, mayonez, bikla (pikles) ve çeşitli turşularla servis edilen soğuk sandviçtir. Genellikle “*kapalı arabacığ*” olarak tabir edilen, üç tekerlekli ve itilerek hareket ettirilen seyyar arabalarda satılan bir yiyecektir. *Kıbrıs’ta En Meşhur Sandviççisi*: Lefkoşa Sarayönü’nde Sandviççi Lefkeli.

- **Tahınnı**

Yufka, tahin ve şekerle yapılan bir tatlıdır. Genellikle “*kapalı arabacığ*” olarak tabir edilen, üç tekerlekli ve itilerek hareket ettirilen seyyar arabalarda veya önü kasalı bisikletlerle satılan bir yiyecektir. *Kıbrıs’ta En Meşhur Tahınnı Üretici ve Satıcıları*: Lefkoşa’da bisikletle satış yapan Enver Dayı, Arastada Bereket Fırını.

- **Çöreg**

Mayalanmış hamurun üzerini susam, garacocco (çörek otu) ve anasonla kaplayarak pişirilen bir ekmek türüdür. Çöreğin, nohut mayası ile yapılanı daha makbule geçmektedir. Çörek satıcıları, çöreğin yanında Hellim ve Çakısdez (Kırılmış salamura yeşil zeytin) de satmaktadırlar. Genellikle “*kapalı arabacığ*” olarak tabir edilen, üç tekerlekli ve itilerek hareket ettirilen seyyar arabalarda veya önü kasalı bisikletlerle satılan bir yiyecektir. *Kıbrıs’ta En Meşhur Çörek Üretici ve Satıcıları*: Lefkoşa Sarayönünde Ömer Dayı, Lefkoşa’da bisikletle satış yapan Enver Dayı.

- **Pilavuna**

İçerisi Hellim, Baf Peyniri, nor, yumurta, nane ve kuru üzüm doldurulmuş mayasız hamurla yapıp fırında pişirilen bir yiyecektir. Sabah kahvaltılarında tüketilen bir yiyecektir. Genellikle “*kapalı arabacığ*” olarak tabir edilen, üç tekerlekli ve itilerek hareket ettirilen seyyar arabalarda veya önü kasalı bisikletlerle satılan bir yiyecektir.

Meyve ve Sebzeler

Kıbrıs’ta yetiştirildiği döneme göre satılan çeşitli meyve ve sebzeler vardır. Sokak tezgâhları veya seyyar arabalarda en yaygın satılan meyve sebzeler aşağıda yer almaktadır.

- Babutsa (Tiken İnciri)
- Karpuz ve Kavun
- Portakal
- Enginar
- Ayrelli (Kuşkonmaz)
- Mantar

Kıbrıs Sokakta Lezzetlerinin Satışında Kullanılan Aletler

Bu bölümde Kıbrıs gastronomi kültüründe sokak satıcılarının kullandığı aletlerle ilgili bilgiler yer almaktadır.

- **Açık Arabacığ**

Genellikle üç bisiklet tekerleği kullanarak ahşaptan yapılan satış arabalarıdır. “Arabacığ” olarak tabir edilen bu arabalar satıcının iterek hareket ettirdiği arabalardır. Bu arabalar genellikle meyve, sebze ve Babutsa (Tiken İnciri) satışında kullanılmaktadır. Resim 1’de Açık Arabacığ olarak tabir edilen seyyar satış arabasına ait bir örnek yer almaktadır.



Resim 1: Açık Arabacığ

Kaynak: haberkibris.com, 2014

- **Kapalı Arabacığ**

Genellikle üç bisiklet tekerleği kullanarak ahşaptan yapılan satış arabalarıdır. “Kapalı Arabacığ” olarak tabir edilen bu arabalar, satıcının iterek hareket ettirdiği arabalardır. Bu arabaların üst kısmı camla kapatılmış dikdörtgen şeklinde yapılmaktadır. Bu arabalar genellikle sandviç ve tatlı satışında kullanılmaktadır. Resim2’de Kapalı Arabacığ olarak tabir edilen seyyar satış arabasına ait bir örnek yer almaktadır.



Mehmet Çavuşoğlu,
Olana Çavuşoğlu
2 (Ek.1) 2018

Resim 2: Kapalı Arabacığ
Kaynak: www.northcyprusuk.com, 2011

• 646

• **Gaşalı Velesbit**

İngiliz Old Raleigh Delivery Bike marka bir bisiklet modeli olan “Gaşalı Velesbitlerin” ön kısmında “Gaşa” tabir edilen bir tür sepetleri vardı. Resim 3’de Gaşalı Velesbit olarak tabir edilen seyyar satış bisikletine ait bir örnek yer almaktadır.



Resim 3: Gaşalı Velesbit
Kaynak: vintagemotoring.co.uk, 2017

• **Tepsi**

Genellikle alüminyumdan yapılan, yaklaşık elli santim çapında ve yedi santim derinliğinde yuvarlak bir tepsi türüdür.

- **Kantar**

Kıbrıs'ta seyyar satıcıların yoğun bir şekilde kullandığı bir alettir. Genellikle ağır yükleri tartmada kullanılan bir tartı aracıdır. Resim 4'de Kantar olarak tabir edilen tartı aletine ait bir örnek yer almaktadır.



Resim 4: Kantar

Kaynak: www.fossatoionico.it, 2017

Gastronomi Turizmi
ve Kıbrıs Sokak
Lezzetleri Üzerine
Bir Araştırma

• 647

- **Köfün**

En az bir metre boyunda yaklaşık elli kilo yük alan kamıştan örülen büyük bir sepettir Erciyas (2012)

- **Terazi**

Kıbrıs'ta seyyar satıcılar genellikle "Terazi" kullanmaktaydılar. Resim 5'de Terazi olarak tabir edilen tartı aletine ait bir örnek yer almaktadır.



Resim 5: Terazi

Kaynak: urun.gittigidiyor.com, 2017

Elektronik Tanıtım Web Site Uygulaması

Çalışmamız kapsamında kurulması öngörülen web sitesi aracılığı ile Kıbrıs gastronomi kültüründe sokakta satılan yiyeceklerin küresel tanıtımı amaçlanmıştır. Kurulacak web sitesi aynı zamanda Kıbrıs'ı gastronomi turizmi amaçlı ziyaret edecek turistlere yol gösterici kaynak olma niteliği de taşımaktadır. Oluşturulacak olan web sitesine "**www.kibrissokaklezzetleri.com**" adı verilecektir.

Web Sitesi İçerik Bölümü

Bu bölümde, Kıbrıs gastronomi kültüründe sokak yiyecek ve içeceklerini dünyaya tanıtmak için web sitesi içerisinde yer alması gereken bölümler hakkında detaylı bilgiler yer almaktadır. Küresel tanıtım yapmayı da amaçlayan site aynı zamanda İngilizce de yayın yapacaktır. Web sitesinde yer alacak bölümlerle ilgili temsili web site ana sayfası Şekil 1'da yer almaktadır. Web sitesinin bu bölümünde, bilgi alınmak istenen bölümün üzeri tıklandığı zaman hem görsel hem de metin halinde istenilen bilgiler görülebilecektir.

Mehmet Çavuşoğlu,
Olga Çavuşoğlu
2 (Ek.1) 2018

• 648

Şekil 1: Kıbrıs Sokak Lezzetleri Temsili Web Site Ana Sayfası



Kıbrıs Sokak lezzetlerini dünyaya tanıttacak www.kibrissokaklezzetleri.com web sitesi içerisinde yer alacak bölümler hakkında bilgiler aşağıda yer almaktadır.

- **Kıbrıs Mutfağına Ait Sokakta Satılan Tatlılar İle İlgili Bölümü**
Web sitesinin bu bölümünde Kıbrıs'ta sokakta satılan Tatlılarla ilgili genel tanıtım bilgileri yer almaktadır.
- **Kıbrıs Mutfağına Ait Sokakta Satılan Atıştırmalıklar İle İlgili Bölümü**
Web sitesinin bu bölümünde Kıbrıs'ta sokakta satılan Atıştırmalıklar ilgili genel tanıtım bilgileri yer almaktadır.
- **Kıbrıs Mutfağına Ait Sokakta Satılan Kahvaltılıklar İle İlgili Bölümü**
Web sitesinin bu bölümünde Kıbrıs'ta sokakta satılan Kahvaltılıklarla ilgili genel tanıtım bilgileri yer almaktadır.
- **Kıbrıs Mutfağına Ait Sokakta Satılan Meyve ve Sebzelerle İle İlgili Bölümü**
Web sitesinin bu bölümünde Kıbrıs'ta sokakta satılan Meyve ve Sebzelerle ilgili genel tanıtım bilgileri yer almaktadır.
- **Kıbrıs Sokakta Lezzetlerinin Satışında Kullanılan Aletlerle İle İlgili Bölümü**
Web sitesinin bu bölümünde Kıbrıs sokakta sokak lezzetlerinin satışında kullanılan aletlerle ilgili genel tanıtım bilgileri yer almaktadır.
- **Kıbrıs Genel Tanıtım Bölümü**
Bu bölümde Kıbrıs adasının genel tanıtımıyla ilgili bilgiler yer almaktadır.

Gastronomi Turizmi
ve Kıbrıs Sokak
Lezzetleri Üzerine
Bir Araştırma

SONUÇ ve ÖNERİLER

Bu bölümde, “www.kibrissokaklezzetleri.com” web site projenin hayata geçirilmesi ve Kıbrıs sokak lezzetlerinin gastronomi turizmi amacıyla dünyada tanıtılabilmesi için yapılması gerekenler hakkında öneriler yer almaktadır.

- Kıbrıs Sokak yeme içme kültürünün sürdürülebilirliği açısından sokak satıcılığı teşvik edilmelidir. Geleneksel yöntemlerle üretim ve satış yapan sokak satıcıları devlet tarafından aylık bir ücret ödenmek suretiyle desteklenmeli,
- Kıbrıs'ta faaliyet gösteren sokak satıcıları kayıt altına alınarak üretim ve satış yöntemlerini geleneksel şekilde yapmaları teşvik edilmeli,
- Yerel halk gastronomi turizmine katılım konusunda teşvik edilmelidir.
- Gastronomi turizmi konusunda farkındalık yaratılması için, ada halkını bilgilendirici toplantılar düzenlenmeli,

- Üniversiteler bilimsel anlamda gastronomi turizminin gelişmesine katkı sağlamalı.
- Turizm sektöründe faaliyet gösteren yiyecek-içecek ve otel işletmeleri mönülerinde geleneksel gıda ürünlerini tercih etmeli,
- Çalışmamızda yer alan web site uygulamasının uluslararası tanıtımı yapılmalı,
- Kıbrıs Sokak satıcılarının kullandığı aletlerinin geleneksel yöntemlerle üretilmesi sağlanmalı,
- Kıbrıs Gastronomi müzesi oluşturulmalı ve konunun tarihsel geçmişi burada sergilenmelidir.

Mehmet Çavuşoğlu,
Olona Çavuşoğlu
2 (Ek.1) 2018

KAYNAKÇA

- Akdağ G., Özata, E., Sormaz, Ü., Çetinsöz B. C. (2016). Sürdürülebilir Gastronomi Turizmi İçin Yeni Bir Alternatif: Surf&Turf, Journal of Tourism and Gastronomy Studies 4/ Special issue1 (2016) 270-281, s:272, http://jotags.org/2016/vol4_specialissue1_article19.pdf, Erişim Tarihi: 10 Temmuz 2017
- Ballı, E. (2016). Gastronomi Turizmi Açısından Adana Sokak Lezzetleri, Journal of Tourism and Gastronomy Studies 4/ Special Issue 1 (2016) 3-17, s:5, http://jotags.org/2016/vol4_specialissue1_article1.pdf, Erişim Tarihi: 14 Temmuz 2017
- Birdir, K., Akgöl, Y. (2015). Gastronomi Turizmi ve Türkiye'yi Ziyaret Eden Yabancı Turistlerin Gastronomi Deneyimlerinin Değerlendirilmesi, İşletme ve İktisat Çalışmaları Dergisi Cilt 3, Sayı 2, 2015, s:58, http://www.isletmeiktisat.com/index.php/iicd/article/view/42/pdf_23, Erişim Tarihi: 01 Haziran 2017
- Çalışkan, O. (2013). Destinasyon Rekabetçiliği ve Seyahat Motivasyonu Bakımından Gastronomik Kimlik, Journal of Tourism and Gastronomy Studies 1/2 (2013) 39-51, s:41, http://jotags.org/full_issues/2013_vol1_issue2.pdf#page=44, Erişim Tarihi: 24 Mayıs 2017
- Çelik, B. (2018). Kıbrıs Mutfağı, http://users.metu.edu.tr/kktctntm/KKTC_tarihi/kultur.html, Erişim Tarihi: 11 Ocak 2018
- Çevik, S., Saçılık, M. Y. (2011). Destinasyonun Rekabet Avantajı Elde Etmesinde Gastronomi Turizminin Rolü: Erdek Örneği, 3 Kasım – 4 Aralık 2011, 12.Ulusal Turizm Kongresi, Düzce, s:504, http://www.academia.edu/1210031/Destinasyonun_Rekabet_Avantaj%C4%B1_Elde_Etmesinde_Gastronomi_Turizminin_Rol%C3%BC_Erdek_%C3%96rne%C4%9Fi, Erişim Tarihi: 18 Haziran 2017

- Erciyas, O. (2012). Dil Etkileşimleri Bağlamında Kıbrıs'taki Tarihi Alet İsimleri, Milli Folklor, 2012, Yıl:24, Sayı 94, s:239, http://www.academia.edu/13985694/D%C4%B0L_ETK%C4%B0LE%C5%9E%C4%B0MLER%C4%B0_BA%C4%9ELAMINDA_KIBRIS_TAK%C4%B0_TAR%C4%B0H%C3%8E_ALET_%C4%B0S%C4%B0MLER%C4%B0, Erişim Tarihi: 02 Temmuz 2017
- Fossatoionico (2018). Cose D'altri Tempi, http://www.fossatoionico.it/altri_tempi1.php, Erişim Tarihi: 12 Ocak 2018
- Gittigidiyor (2017). El Terazisi, <http://urun.gittigidiyor.com/antika-sanat/osmanli-el-terazisi-93213329>, Erişim Tarihi: 07 Temmuz 2017
- Haberkıbrıs (2014). Kıbrıs Albümünden Seçmeler, <http://haberkıbrıs.com/kıbrıs-albumunden-secmeler-2--2014-11-02.html>, Erişim Tarihi: 10 Ağustos 2017
- Hatipoğlu A., Batman, O., Sarıışık, M. (2009). Gastronomi ve Din, 3.Ulusal Gastronomi Sempozyumu, 17-18 Nisan,2009, Antalya, s:1,<http://www.tgyd.net/?Syf=5&Id=78129>, Erişim Tarihi: 10 Temmuz 2017
- Kuzey Kıbrıs'ın Kültürel ve Sosyal Yaşamı, (2018). <http://kyrenia.edu.tr/kktc-hakkında/bilgi/kuzey-kıbrısın-kültürel-ve-sosyal-yasami/>, Erişim Tarihi: 14 Ocak 2018
- Northcyprusuk (2011). Sulu Muhallebi, <http://www.northcyprusuk.com/kıbrıs/sulu-muhallebi-serinletti-h61.html>, Erişim Tarihi: 18 Ocak 2018
- Oğuz, M. Ö., Tutsak, E., Genç, K. (2008). KKTC'de 2008 Yılında İmgesel Yemekler, thbmer.gazi.edu.tr/posts/download?id=12320, Erişim Tarihi: 10 Ocak 2018
- Sert, S., Kapusuz, F. (2010). Açıkta Satılan Gıdalar: Öğrencilerin Görüşleri ve Tercih Etme Nedenleri Üzerine Bir Araştırma, Gıda Teknolojileri Elektronik Dergisi, Cilt: 5, No:3, 2010 (25-35), s:26, http://teknolojikarastirmalar.com/pdf/tr/02_2010_5_3_90_574.pdf, Erişim Tarihi: 07 Temmuz 2017
- Vintagemotoring (2017). Vintage Raleigh Delivery Bike, <http://vintagemotoring.co.uk/vintage-raleigh-delivery-bike-butchers-bike-for-sale/#.WXn7MPnyi1s>, Erişim Tarihi: 07 Temmuz 2017