

GSI JOURNALS



SERIE B
ADVANCEMENTS IN
BUSINESS AND ECONOMICS
(ABE)

VOLUME 2 ISSUE 1 YEAR 2019

GSI JOURNALS SERIE B: ADVANCEMENTS IN BUSINESS AND ECONOMICS

Volume: 2 Issue: 1

JOURNAL INFO (COPYRIGHT)

Journal Name	GSI Journals Serie B: Advancements in Business and Economics
E-Mail	GSIJournalsB@gsico.org
Web	https://gsico.info/publications
Adress	Josipa Broza Tita 23A sprat II, PD97.KO Podgorica III - MONTENEGRO
Publisher	Halil Cem Sayın

Chef in Editor

H. Cem Sayın
(Assist. Prof. – Anadolu University)

Co-Editor

Arif YÜCE
(Res. Ass. – Eskisehir Technical University)

Editorial Board

<i>Alper Çabuk</i> (Prof. - Eskisehir Technical University)	<i>Avinash Pawar</i> (Assoc. Prof. - University of Pune)
<i>Dileep Kumar</i> (Assoc. Prof. - BERJAYA University College)	<i>Francesco Greco</i> (Prof. - University of Niccolo Cusano)
<i>Dimitrios Diamantis</i> (Prof. - Les Roches Global Hospitality Education)	<i>Detlev Remy</i> (Assoc. Prof. - Singaporian Institute of Technology)
<i>Dragan Ciscic</i> (Prof. - University of Rijeka)	<i>M. Adel Atia</i> (Assoc. Prof. Minia University)
<i>Halim Perçin</i> (Prof. - Ankara University)	<i>Jagbir Singh Kadyan</i> (Assoc. Prof. - University of Delhi)
<i>Haywantee Ramkissoon</i> (Assoc. Prof. - Curtin University)	<i>Mukhles Al-Ababneh</i> (Assoc. Prof. - Al-Hussein Bin Talal University)
<i>Jean-Pierre van der Rest</i> (Prof. - Leiden University)	<i>Sunil Kumar Tiwari</i> (Prof - A.P.S.University)
<i>Jelena Janjusevic</i> (Assist. Prof. - Heriot-Watt University)	<i>Gamal S. A. Khalifa</i> (Assoc. Prof. - Lincoln University College)
<i>Judy Hou</i> (Manager - The Emirates Academy of Hospitality Management)	<i>Hilmi Rafet Yüncü</i> (Assoc. Prof. - Anadolu University)
<i>Mahdi Nasrollahi</i> (Assist. Prof. - Imam Khomeini International University)	<i>Athula Gnanapala</i> (Assoc. Prof. - Sabaragamuwa University)
<i>Mir Abdul Sofique</i> (Assoc. Prof. - University of Burdwan)	<i>Taki Can METİN</i> (Assist. Prof.-Kırklareli University)
<i>Onur Çakır</i> (Assist. Prof. - Kırklareli University)	<i>Saye Nihan Çabuk</i> (Assoc. Prof. - Eskisehir Technical University)
<i>Piyush Sharma</i> (Assoc. Prof. Amity University)	<i>Amitabh Upadhya</i> (Prof. - Skyline University College)
<i>Sonia Mileva</i> (Prof. - Sofia University)	<i>Sunil Kumar</i> (Assoc. Prof. - Alliance University)
<i>Stephanie Morris</i> (Assoc. Prof. - The Emirates Academy of Hospitality Management)	<i>Dejan S. Sabic</i> (Prof. - University of Belgrade)
<i>Şükran Şahin</i> (Prof. - Ankara University)	<i>Öner Demirel</i> (Prof. - Kırkkale University)

Authors	Article	Page
Arif YÜCE Volkan AYDOĞDU Sevda GÖKCE YÜCE Hakan KATIRCI	Sporda Stratejik Bir Yönetim Aracı Olarak Sosyal Sermaye Kavramının İncelenmesi ve Bazı Uluslararası Karşılaştırmalar (Examination Social Capital as a Strategic Management Tool in Sports and Some International Comparisons)	1-18
Sezer YERSÜREN Ebru ZENCİR	Üvez Likörü Ön Standart Tarif Geliştirme Çalışması (Pre-Standard Recipe Development Study of Rowanberry Liqueur)	19-38
Kübra HOŞ Ebru ZENCİR	Türkiye’de Mahreç İşaretli Ürünlere İlişkin Akademik Yayınların İncelenmesi (Exploring Academic Publications Related to the “Mahreç” Indication in Turkey)	39-64

**GSJ JOURNALS SERIE B: ADVANCEMENTS IN BUSINESS AND
ECONOMICS**

Volume: 2, Issue: 1, p. 1-18, 2019

**SPORDA STRATEJİK BİR YÖNETİM ARACI OLARAK SOSYAL
SERMAYE KAVRAMININ İNCELENMESİ VE BAZI
ULUSLARARASI KARŞILAŞTIRMALAR**

**EXAMINATION SOCIAL CAPITAL AS A STRATEGIC MANAGEMENT
TOOL IN SPORTS AND SOME INTERNATIONAL COMPARISONS**

Arif Yüce¹

Volkan Aydoğdu²

Sevda Gökce Yüce²

Hakan Katirci¹

(Received 16.06.2019 Published 15.08.2019)

Özet

Sporda sosyal sermaye, spor aracılığı ile gelişmekte olan toplumsal değerlere yönelik değişimin nasıl kullanılacağına ve harekete geçirileceğine vurgu yapmaktadır. Buna göre; sosyal sermaye, spor politikaları içerisinde toplulukların spora katılımı için yeni stratejiler geliştirmek, spor alanında başarı ve performansı arttırmak, her yaşta insana kendilerini geliştirme fırsatı sunmak, okul çağındaki çocuklar ile farklı yerel spor topluluklarını bir araya getirmek gibi toplumları kalkındırma temelli amaçlar barındırmaktadır. Bu kapsamda bu araştırmanın temel amacı; sporda stratejik bir yönetim aracı olarak sosyal sermaye kavramını doküman analizi yöntemi ile incelemektir. Buna göre sosyal sermaye kavramını spor politikaları içerisinde entegre eden Çekya, Danimarka, İngiltere, Fransa, İrlanda ve İtalya'nın sosyal sermaye ve spora yönelik yönetim stratejilerini incelemek ve sosyal sermaye kavramının öncüleri olan Bourdieu, Coleman ve Putnam'ın görüşleri kapsamında değerlendirmek araştırmanın bir diğer amacını oluşturmuştur. Elde edilen araştırma bulguları sonucunda sporda stratejik bir yönetim aracı olarak sosyal sermayenin; spor ve sosyal sermayeye ilişkin sosyolojik boyut, spora katılımın teşvik edilmesi, spor politikalarının belirlenmesi ve spor tesislerinin yönetimi konusunda önemli roller oynadığı belirlenmiştir. Bunlara

¹ Eskişehir Teknik Üniversitesi arifyuce@eskisehir.edu.tr

² Anadolu Üniversitesi, vaydogdu@anadolu.edu.tr

Yüce, A., Aydoğdu, V., Katirci H. & Yüce, S. G. (2019). Examination Social Capital as a Strategic Management Tool in Sports and Some International Comparisons. GSI Journals Serie B: Advancements in Business and Economics, (ABE), 2 (1): 1-18.

ek olarak sosyal sermaye kavramını spor yönetim stratejileri içerisine entegre eden ülkelerin çoğunluğunun Bourdieu, Coleman ve Putnam'ın görüşlerinin her birinden farklı şekilde yararlandıkları ve olumlu çıktılar elde ettikleri görülmüştür.

Anahtar Kelimeler: Spor, Sosyal Sermaye, Sporda Sosyal Sermaye, Spor Yönetimi ve Sosyal Sermaye

*Bu çalışma 26.04. 2018 – 28.04.2018 tarihleri arasında yapılan: “I. International Congress of Physical Education, Sport, Recreation and Dance” isimli kongrede sözel bildiri olarak sunulmuştur.

Abstract

Social capital in sport emphasises how changes regarding developing social values with sports will be used and will be used to take an action. Accordingly, social capital contains social development-based objectives such as developing new strategies inside sport policies for societies to engage with sports, increase success and performance in sport area, offer developmental opportunities to people at all ages, connecting children in school period and different local sport societies. In this context, the purpose of this research is to examine the concept of social capital as a strategic management tool in sport with the help of document analysis method. Accordingly, examine sport policies Czechia, Denmark, England, France, Ireland and Italy countries which integrated social capital into their sport policies and evaluate them within the context of Bourdieu, Coleman and Putnam's views, who are the pioneers of the concept of social capital has formed the purpose. As a result of the research, social capital as a strategic management tool in sports; the sociological dimension of sports and social capital, encouraging participation in sports, determination of sports policies and management of sports facilities has important roles. In addition, it is seen that the majority of countries integrated the social capital into sports management strategies have benefited differently from each of Bourdieu, Coleman and Putnam's views and obtained positive outcomes.

Keywords: Sport, Social Capital, Social Capital in Sport, Sport Management and Social Capital

1. GİRİŞ

Bilginin giderek önemli hale gelmesi ve yaşanan toplumsal dönüşüm örgütlerde insan unsurunu ön plana çıkarmış ve insanların yetenek, bilgi, tecrübe gibi özelliklerini ifade edebilmek adına entelektüel sermaye kavramının geliştirilmesi gerekliliği doğmuştur. Bu noktada ortaya çıkan sosyal sermaye kavramı, neosermaye kuramlarının en son ve en önemli boyutunu oluşturmaktadır. 1990'lerden sonra farklı disiplinlerdeki araştırmacılar tarafından üzerine odaklanılan bir kavram (Tüylüoğlu, 2006; Ekşinat, 2015) olarak yerini alan ve genelde ilişkilerde yerleşik bulunan sosyal kaynakları ifade eden (Liao ve Welsch, 2005) sosyal sermaye kavramı; "bireyin ya da grupların sahip olduğu sosyal ilişkilerden doğan mevcut ya da potansiyel kaynakların toplamı" olarak ifade edilmektedir (Nahapiet ve Ghoshal, 1998). Sermaye kavramı uzun bir süre boyunca klasik iktisadi düşünceenin bir parçası olarak kalmış ve parasal değerlere bağlı girdiler ve çıktılarla ilişkilendirilmiştir (Field, 2006: 17). Lin (2005) sermayeyi ele alırken, Marx ve klasik iktisadi düşünceeden farklı olarak, sermayeyi üreten ve üretimden doğrudan etkilenenlerden bağımsız olarak değerlendirmiş ve sermayeyi temel bir değer üzerinden analiz edilmiştir. Sosyal sermayede temel değerın daha geniş bir kapsama sahip olmasının temel nedeni; güç ve refahın artması için sadece maddi kaynakların tek başına yeterli olmaması olarak ifade edilmiştir (Svendsen ve Svendsen, 2003: 616). Sosyal sermaye kavramının geçirdiği aşamalar sonucunda kapsamının genişlediği, ilgili aşamaların her birinin kavrama farklı nitelikler kattığı ve başlangıçta yapılan katı tanımlamaları zenginleştirdiği ifade edilmiştir (Uğuz, 2010: 83). Sermaye kuramlarının gelişimi ve sosyal sermaye kavramının kuramsal bir boyuta ulaşması bu çerçevede değerlendirilmektedir. Buna göre sermaye kavramının sosyal sermaye kavramına evrilineye kadar Ekonomik Sermaye, Fiziksel Sermaye, İnsan Sermayesi (Beşeri Sermaye), Kültürel Sermaye, Entelektüel Sermaye kavramlarına ilişkin süreçleri tamamladığı ifade edilebilir (Nahapiet ve Ghoshal, 1998; Kundnani, 1999; Schultz, 1972; Bourdieu, 1986; Stewart, 1997: 72).

Sosyal sermaye; İnsanlar arasındaki aktif ilişkiler ile insan ağlarını ve gruplarını birbirine bağlayan ve işbirliğini mümkün kılan güven, karşılıklı anlayış ve ortak değerler ile davranışlardan oluşan bir bütündür (Cohen ve Prusak, 2001). Tüm sermaye türlerine bakıldığında, kavramın ele alınış biçimine bakılmaksızın iki temel özellikten söz edilebilmektedir. Bunlardan ilki olan birikim, sermaye kavramına yönelik ekonomik, kültürel, entelektüel birikimi ifade eder. İkincisi ise ortak değişim özelliğidir. Bu özellik tüm sermaye türlerinin birbirine dönüşebileceğini belirtmektedir (Uğuz, 2010: 86). Bu kapsamda sermaye kavramının, sosyal sermaye kavramına erişinceye değin geçirdiği süreçler ile diğer sermaye türlerinden nasıl ayrıştığının anlaşılması oldukça önem kazanmaktadır (Ferlander, 2007). Bu doğrultuda neosermaye kuramlarına kısaca değinilmesi sosyal sermayenin daha nitelikli aktarılmasına da olanak sağlayacaktır. Neosermaye kuramları, güce ve avantajlı durumlara para olmaksızın ya da en az maliyet ile zaman ve çaba harcanarak ulaşılabileceği düşünceesini benimsemektedir (Ostrom, 2000). Neosermaye kuramları olarak bilinen

kuramlar; *Beşeri Sermaye, Kültürel Sermaye, Entelektüel Sermaye* ve *Sosyal Sermaye* olmak üzere dört başlık altında incelenmektedir.

1.1. Beşeri Sermaye

Beşeri sermaye emek üreten kişinin bilgi birikimi, eğitimi, deneyimi ve sağlık düzeyine yapılan yatırımların, daha fazla karlılık sağlayacağını ve bu becerilerin eğitim ve öğretim yoluyla geliştirilebileceğini ileri sürmektedir (Becker, 1962; Woolcock, 2001; Zhang, 2012.). Ayrıca beşeri sermayenin yalnızca formal eğitim sonucunda oluşmadığı, herhangi bir işte çalışma sonucu edinilen deneyim ve uygulamalı öğrenme faaliyetlerinin de beşeri sermaye birikiminin oluşmasında etkili olduğu ifade edilmiştir (Davidsson ve Honig, 2003). Beşeri sermaye, genel ve spesifik olmak üzere ikiye ayrılır. Genel beşeri sermaye, çeşitli ekonomik ortamlar arasında kolaylıkla transfer edilebilen bilgi ve becerileri ifade ederken, spesifik beşeri sermaye, transfer edilebilirliği daha az olan, dar bir uygulama alanı bulunan bilgi ve becerileri kapsamaktadır. Eğitim ve iş deneyimi genel beşeri sermaye kapsamında değerlendirilirken; yönetsel, girişimsel ve teknik yetenekler, işletme sahipliği deneyimi vb. unsurlar girişimciliğe özgü beşeri sermaye kapsamında değerlendirilmektedir.

1.2. Kültürel Sermaye

Kültürel sermaye bireylerin üzerinde taşıdıkları, nesiller boyunca aktardıkları uzun süren kültürel mirasın bir parçası olan bilgi, beğeni, beceri, deneyim, inanç, ahlak, kural vb. her türlü bilişsel ve fiziksel özellikler ile kültürün içerisinde yer alan değerler ve eğitsel öğeleri barındıran sermaye türü olarak ifade edilmektedir (Bourdieu, 1986). Kültürel sermaye sosyolojik bir olgu olarak düşünülmeyle beraber, fiziki ve beşeri sermayeyi tamamlayıcı bir unsur olarak da görülmektedir (Throsby, 1999). Bourdieu (1986) kültürel sermayeyi oluşturan parçaların vücutlaşmış/içselleşmiş (embodied), kişileşmiş/nesnelleşmiş (objectified), kurumsallaşmış (institutionalized) kültürel sermaye olduğunu belirtmektedir.

1.3. Entelektüel Sermaye

Entelektüel sermaye kavramı 1990'ların sonundan itibaren gerçekleştirilen öncü çalışmalar (Stewart, 1991, 1997; Edvinsson ve Malone, 1997; Sveiby, 1998) ile yaygınlaşmıştır. Entelektüel sermaye, işletmelerin faaliyetlerini sürdürmelerini sağlayan gayri maddi varlıkların bileşimi olarak tanımlanmaktadır (Andriessen, 2004). Entelektüel sermaye, işletme içerisindeki zihinsel süreçlere, bu süreçlerin yararına ve işletmeye fayda sağlayacak şekilde dönüştürülmesinin önemine değinmektedir (Bontis, 1998).

1.4. Sosyal Sermaye

Sosyal sermaye beşeri faaliyetlere sosyolojik bir bakışla yaklaşır ve bireylerin sosyal faktörler tarafından şekillendiğini vurgular. Sosyal sermayenin ana düşüncesi sosyal iletişim ağlarının değerli bir servet olduğudur (Field, 2006:16). Alan yazında sosyal sermaye

kuramının gelişmesi ve birincil kaynak değeriindeki araştırmaların kuramsal kökenini oluşturmada Bourdieu (1973), Coleman (1988; 1990) ve Putnam (1993, 2000)'ın çalışmalarının öncü olduğu konusunda ortak bir görüş oluşmuştur. Bu üç yazarın kuramı ele alış biçimleri ve analiz etme düzeyleri farklılıklar taşımaktadır (Winter, 2000). Bu noktada ilgili yazar ve görüşlerini değerlendirmek sosyal sermayeye ilişkin temel anlayışların daha iyi aktarılmasına olanak sağlayabilir.

Tablo 1. Sosyal Sermaye'nin Üç Klasik Yazar Tarafından Ele Alınış Şekilleri

Yazar	Tanım	Amaç
Pierre Bourdieu	Grup mallarına erişimi sağlayan kaynaklar	Ekonomik sermaye elde etmek
James Coleman	Bireylerin kendi çıkarlarını gerçekteştirmek için kullandıkları sosyal yapının düzlemleri	Beşeri sermaye elde etmek
Robert Putnam	Karşılıklı faydaya yönelen işbirliğini kolaylaştıran güven, ağlar ve normlar	Etkin demokrasi ve ekonomi

Kaynak: Winter, 2000

Bourdieu'nun (1973:503) sosyal sermayeye ilişkin ilk tanımlaması řu şekildedir:

“Gerekli olduğunda faydalı destekler sağlayan toplumsal ilişkilerin sermayesi: Herhangi biri toplumsal açıdan önemli konumlara, örneğin siyasi bir kariyer gibi aynı zamanda para değeri de olan konumlara sahip olan kişilerin ilgisini çekmek istediğinde çoğu zaman vazgeçilmez olan saygınlığın ve onurluluğun sermayesidir”

Bourdieu daha sonra yaptığı tanımlamaya sosyal sermayenin özelliklerini de řu şekilde eklemiştir:

“Sosyal sermaye, karşılıklı aşinalık ya da tanışıklığa dayalı olarak az ya da çok kurumsallaşmış ilişkilerden meydana gelen uzun ömürlü bir ağa sahip olmakla bağlantılı potansiyel veya gerçek kaynakların bir toplamadır – başka bir deyişle bir gruba dâhil olmaktır; öyle ki bu grup, üyelerinin her birine, topluca ortak oldukları bir sermaye, yani kelimenin başka bir anlamıyla kullanabilecekleri bir çeşit “kredi” sunmaktadır.”

Bourdieu (1986: 422). “sermayenin sadece ekonomik teori tarafından kabul edilen biçimiyle değil, tüm biçimleriyle” etkisini anlamadan dünyayı anlamının mümkün olmadığını belirtmiştir. Bir kişinin sahip olduğu sosyal sermaye miktarı etkin bir şekilde harekete geçirebileceği bağlantıların büyüklüğüne ve bağlantıların sahip olduğu sermaye (ekonomik, kültürel veya sembolik sermaye) miktarına bağlıdır (Bourdieu, 1986). Bourdieu'nun yaptığı tanımlamalar ve sosyal sermayeyi ele alış biçiminde iki temel özellik ön plana çıkmaktadır. Bunlardan birisi sosyal sermayeyi bireyci bir bakış açısıyla ele alması (Field, 2006: 27), diğerisi ise sosyal sermayenin kökeni olan sosyal ağların niteliği ve niceliğinin bireylerin kullanabileceği sosyal ağların özelliklerini oluşturmasıdır (Uğuz, 2010: 26).

Coleman (1990), sosyal sermayeyi ailedeki, okuldaki ve toplumsal düzeydeki tüm ilişkilerden elde edilen ürün olarak tanımlamış ve sosyal sermayenin sadece zenginlerle sınırlı olmadığını, fakirler ve sosyal açıdan dezavantajlı gruplar arasında da yararlar sağladığını belirtmiştir. Coleman (1990), insan ilişkilerinin bireyler arasında bir takım yükümlülükler kurulmasında aracı rol üstlendiğini, sadakat ve dürüstlük gibi kavramları ön plana çıkardığını, gerekli görüldüğünde de bu ağlar içerisinde yaptırımlar uygulanarak sermaye kaynakları oluşturulduğuna dikkat çekmektedir. Bu açıdan Coleman sosyal sermayeyi bireysel boyutun yanında karşılıklı edinimlerin de vurgulandığı kolektif boyutta ele almaktadır.

Putnam ise sosyal sermayeyi; koordine edilmiş ve/veya edilmemiş olaylarla güven, sosyal ağlar ve normun oluşturduğu sosyal yapı ve ilişkilerin toplamı olarak tanımlamaktadır (Putnam, 1993). Putnam (2000), Amerikan toplumunu bir araya getiren değerler ve organizasyonlar üzerine yürüttüğü incelemesinde, sosyal ağların oluşması ve bu ağlardaki paylaşımların sağlanması için geçmişte önemli sayılan organizasyonların değer kaybettiğini göstermiştir. "Bowling Alone" isimli bu çalışma sosyal sermayenin kuramsal yapısının duyulması ve önem kazanmasında büyük pay sahibi olmuştur. Sosyal sermayeye yönelik belirleyiciler genellikle *sosyal ağlar, güven, normlar* olmak üzere 3 başlık altında incelenmektedir (Coleman, 1990; Ostrom ve Ahn, 2003; Putnam, 1993; Harper ve Kelly, 2003; Healy ve Cote, 2001).

1.5. Sosyal Ağlar

Bu yaklaşım bireyler, gruplar ve firmalar gibi örgütsel birimler arasındaki yatay ve dikey birleşmelerin önemine vurgu yapmaktadır (Ekşinat, 2015). Sosyal ağlara yönelik yatay-dikey, güçlü-zayıf, dayanışmacı/bağlantı kuran sosyal ağlar olarak sınıflamalar yapılmıştır. Bu sınıflamaların bazı ortak noktalara sahip olmaları, ele alınış biçimlerinin de zaman zaman benzerlikler göstermesine ya da analiz aşamasında birlikte ele alınmalarına neden olmuştur (Ferlander, 2007). Bireylerin ya da örgütlerin ağlar aracılığı ile diğer birey ya da örgütlerle bağlantı ve bilgi paylaşımları ortaya çıkmaktadır. Stratejik noktalarda bulunan bireylerin ya da örgütlerin sahip oldukları bilgi ve deneyimler üstünlük ve rekabet avantajı sağlayabilmektedir (Lin, 2001). Ağların bireysel ve örgütsel anlamda istihdam sürecinde de önem taşıdığı ve güven algısının oluşmasında etkili olduğu ifade edilmektedir (Lin, 2001: 177). Bireylerin aile, din, topluluklar gibi yapıların içerisinde olmasının yanı sıra kendi iradesi ile dâhil olduğu müzik ve spor kulüpleri gibi sosyal etkinlik oluşumları bunlar arasında sayılabilmektedir (Akdoğan, 2002: 29).

1.6. Normlar

Normlar; bir toplumun bireyelerine belli olaylar karşısında nasıl ve ne şekilde davranmaları gerektiğini belirten, davranış kalıplarını şekillendiren, insanların birbirleri ile olan etkileşimleri sonucu ortaya çıkmış fenomenler şeklinde tanımlanmaktadır (Cialdini &

Trost 1998). Normlar, olumlu ya da olumsuz yaptırımlarla desteklenebilmektedir. Fukuyama (2000), bir toplum içerisinde sosyal sermaye düzeyinin artmasının ahlaki değerlerin, normların ve iyilik kavramlarının nesillere aktarımında etkiye sahip olabileceğini ifade etmektedir. Ancak burada ortaya çıkan durum sosyal sermayenin etkisiyle aktarılan her değerın ya da normun doğru bir biçimde uygulanacağını kesin olmayışı ve ayrıca ahlaki değerler ile normların toplumlara göre değişiklik gösterebileceğidir (Fukuyama, 2000: 38). Kültürel kökene dayanan normlar, belirli davranış kalıplarına ilişkin kurallar ortaya koyarak toplumun bu kurallar çerçevesinde davranmalarını sağlayarak, bu yöndeki beklentiyi arttıracak ve bu şekilde de sosyal sermayenin artmasına neden olacaktır (Rea-Holloway, 2008: 25).

1.7. Güven

Sosyal ilişkilerin zenginliğini arttırmak için sosyal sermayenin en temel boyutlarından birinin güven olduğu ifade edilmiştir (Field, 2006: 91). Cohen ve Prusak (2001: 51) güveni sosyal sermayenin diğer faydalarını sağlamak için bir temel olarak görmüş ve sosyal sermayeyi güven ile eş değer hale getirmişlerdir. Ahn ve Elinor Ostrom'a (2003: 80) göre güven sosyal sermaye oluşturmada duygusal bir bağ niteliğindedir. Böylece birbirine güven duygusu taşıyan insanlar kolektif bir biçimde hareket edebilmektedir. The Organisation for Economic Co-operation and Development (OECD/ Ekonomik Kalkınma ve İşbirliği Örgütü), sosyal sermaye tanımlaması yaparken bireyler arasındaki adalet, iyilik, arkadaşlık ve geleceğe duyulan güven tanımlamalarını yaparak maddi olmayan değerlerin toplumda yarattığı etkiyi ifade etmiştir (OECD, 2007: 4). Fukuyama (2000)'ya göre sosyal sermaye içerisinde en önemli unsurlardan biri olan güven kavramı, günümüzde sürekli artan risk ortamına karşı toplumların sahip olması gereken bir özellik olarak belirtilmektedir. Bireylerin diğer bireylerce verilen sözlere ve davranışlara güvenmeleri işbirliğinin ortaya çıkmasında önemli bir etken olarak görünmektedir (Fukuyama, 2000: 52).

Sporda sosyal sermaye, spor aracılığı ile gelişmekte olan toplumsal değerlere yönelik değişimin nasıl kullanılacağına ve harekete geçirileceğine vurgu yapmaktadır. Buna göre; sosyal sermaye, spor politikaları içerisinde toplulukların spora katılımı için yeni stratejiler geliştirmek, spor alanında başarı ve performansı arttırmak, her yaşta insana kendilerini geliştirme fırsatı sunmak, okul çağındaki çocuklar ile farklı yerel spor topluluklarını bir araya getirmek gibi toplumları kalkındırma temelli amaçlar barındırmaktadır (Crabbe, 2008; Nicholson ve Hoye, 2008).

Bu kapsamda bu araştırmanın temel amacı; sporda stratejik bir yönetim aracı olarak sosyal sermaye kavramını incelemektir. Buna göre sosyal sermaye kavramını spor politikaları içerisine entegre eden Çekya, Danimarka, İngiltere, Fransa, İrlanda ve İtalya'nın sosyal sermaye ve spora yönelik yönetim stratejilerini incelemek ve sosyal sermaye kavramının öncüleri olan Bourdieu, Coleman ve Putnam'ın görüşleri kapsamında değerlendirmek araştırmanın bir diğer amacıdır.

2. YÖNTEM

Bu çalışma, nitel araştırma yaklaşımı benimsenerek gerçekleştirilmiştir. Araştırmanın verileri doküman analizi yöntemi ile elde edilmiştir. Basılı ya da elektronik materyallerin incelendiği ya da değerlendirildiği sistematik bir prosedür olan doküman analizi, nitel araştırmalardaki diğer yöntemlere benzer olarak anlam çıkarmak-anlamlandırmak ve ampirik bilgi elde edebilmek için verilerin incelenmesi ve yorumlanmasıdır (Bowen, 2009). Buna göre çalışmada sosyal sermaye ve spora yönelik yer alan kaynaklar taranmış, Groeneveld ve arkadaşları'nın (2010) eserinin rehberliğinde, sosyal sermaye kavramını spor politikalarına entegre eden ülkeler arasında yer alan; Çekya, Danimarka, İngiltere, Fransa, İrlanda ve İtalya'nın sosyal sermaye ve spora yönelik stratejileri incelenmiş ve bu stratejiler Bourdieu, Coleman ve Putnam'ın görüşleri çerçevesinde yorumlanmıştır.

3. BULGULAR VE TARTIŞMA

Araştırma kapsamında incelenen ülkelerin sporda sosyal sermayeye ilişkin yönetim, strateji uygulama ve politikaları řu şekildedir;

1993 yılında Çekoslovakya'nın Çek Cumhuriyeti ve Slovakya olarak ayrılmasının ardından 20 yıllık komünist rejimin son bulması sonucunda demokratik bir anlayışın benimsenmiş olmasının, Putnam'ın "Demokratik" sosyal sermaye anlayışına uygun olduğu görülmektedir. Çekya sosyal sermaye ve spora yönelik yönetim stratejilerini öncelikle futbol, hentbol ve kayak olmak üzere 3 farklı spor branşına uygulamıştır (Groeneveld vd., 2010). Sosyal ilişkiler sadece dikey değil aynı zamanda yatay şekilde yapılandırılmış böylece eşit yönetim anlayışı ile tüm kademeler ile iletişim halinde olunması planlanmıştır. Güven faktörü kulüp kültürü içerisinde az görülmesine rağmen belirlenen politikalarda sporcudan çalışana kadar herkesin karşılıklı güven ilişkisi kurması gerekliliği vurgulanmaktadır. Normların oluşturulması konusunda ise daha iyi bir yönetim, daha net bir şekilde belirlenmesi gereken prensipler, şeffaflık, hesaplanabilirlik, iletişim ve yenilikler inşa etmek üzerine konumlandırılmıştır (Groeneveld vd., 2010). Buna göre Çekya'daki sosyal sermaye ve spor anlayışının hem Coleman hem de Putnam'ın anlayışı ile ortak noktalar barındırdığı ifade edilebilir.

Danimarka, sosyal sermaye ve spora yönelik stratejilerinde "Herkes İçin Spor" anlayışını benimsemiş ve bunu bir politika haline dönüştürmüştür. Danimarka spor yönetim stratejilerinin "Leisure Ties" ve "Professional Ties" şeklinde uygulandığı belirlenmiştir. "Leisure Ties" anlayışında spor içerisinde bulunan bireylerin adeta büyük bir aile gibi iletişim ağına sahip olduğu vurgulanmaktadır. Bununla birlikte bu politikaya bağlı olarak spora katılan tüm yaş gruplarında, bölgesel ve ulusal her seviyede bireylerin birbiri ile iletişim içerisinde olduğu görülmüştür. "Professional Ties" anlayışında ise temel amaç spor yönetimini profesyonel şekilde yürütmektir (Groeneveld vd., 2010). Profesyonel bağlantılar yatay ve dikey iletişim ağlarına sahiptir. Dikey bağlantılar devlet ve spor

kulüpleri arasındaki ilişkiyi oluştururken, yatay bağlantılar spor kulüpleri arasındaki bağlantıyı oluşturmaktadır (Groeneveld vd., 2010). Danimarka’da sözü edilen gerek iletişim ağlarına yönelik bağlantılar, gerekse de herkes için sporun içerisinde barındırdığı beşeri sermaye olgusu Coleman ve Putnam’ın sosyal sermaye anlayışının benimsendiğini ortaya koymaktadır.

İngiltere’nin kendine has modernist yapısı ve merkeziyetçi özelliklere sahip olmasına rağmen sosyal sermaye kavramı sporda tüm temel seviyeler ile ilişkilendirilmiştir. Sosyal sermaye kavramı aracılığı ile gönüllü kurum ve kuruluşlar ile oldukça yakın bir ilişki kurulmuş buna ek olarak “Gönüllü Sosyal Kulüpler” (*volunter social clup*) sosyal sermaye ile ilişkilendirilerek yeni yasalar konulmuştur. İngiltere’de oluşturulan politikalar insanların spora katılım yoluyla daha güçlü ve güvenli topluluklar oluşturacağını, bu şekilde anti-sosyal davranışlarda azalma, suç eğiliminin azalması gibi durumların gerçekleşebileceğini belirtmiş ve sosyal uyum, sosyal sermaye kavramlarına vurgu yapmıştır. Sporun sosyal sermaye açısından bir tüketici değil aksine üretici konumunda olmasının da altı çizilmiştir (Sport England, 2004: 30). Bu noktada Coleman’ın beşeri sermaye temelli sosyal sermaye anlayışı ile birlikte Putnam’ın sosyal sermaye anlayışının İngiltere’nin spor içerikli devlet politikalarına entegre edildiği görülmektedir.

Fransa “Sporda Sosyalleşme” politikası çerçevesinde sosyal sermaye kavramını bölgesel seviyelerde amatör futbol, hentbol ve kayak branşlarına uygulamıştır. Gerçekleştirilen gözlemler spor organizasyonlarına katılan gerek yarışmacı gerekse de izleyici bireylerin birbirleri ile ilişki kurdukları ve bunun onları iyi hissettirdiğini ortaya koymaktadır. Bireysel ilişkilerin başladığı seviye olarak nitelendirilen “Meso-level” adı verilen düzey, devletin spor yönetimi ile yakından ilgili olması gerektiğini vurgulamaktadır (Groeneveld vd., 2010). “Meso-level” sosyal sermayenin, sosyal faydalarını ortaya çıkararak insanların birbirlerine fayda sağlamasına olanak tanımaktadır. Buna ek olarak bu seviyede insanların birbirleri ile tanışarak güçlü sosyal bağlar kurduğu belirtilmektedir. Fransa’nın benimsemiş olduğu politikaların Bourdieu, Putnam ve Coleman’ın her birinden önemli nitelikler barındırdığı görülmektedir.

İrlanda Cumhuriyeti 2002 yılında sosyal sermaye kavramını hükümet programına eklemeyi taahhüt ederek, 2007 yılında yürürlüğe koymuştur. İrlanda Cumhuriyeti sporda sosyal sermaye türlerini bireysel, yerel, ulusal olmak üzere 3 farklı şekilde ele almaktadır. Bireysel sosyal sermaye, bireyin arkadaşlık kurmasını sağlayan bir yapı ile bireyin sosyal refah anlamında motive olmasını ifade etmektedir (Groeneveld vd., 2010). Yerel sosyal sermaye sporda yerel ağların oluşturulması için toplulukların bir araya getirilmesi temeline dayanırken, ulusal sosyal sermaye spor vasıtasıyla diğer ülke vatandaşları ile etkileşime girme temeline dayanmaktadır (Groeneveld vd., 2010). Bu noktada Coleman’ın sosyal sermaye anlayışının daha belirgin olduğu ifade edilebilir.

İtalya hükümeti sporun sosyal sermaye kavramının uygulanabileceği mükemmel bir alan olduğunu belirterek, sivil toplum derneklerini spora ilişkin işbirliği ve dayanışmanın ortaya çıktığı mecralar olarak ifade etmiştir. Hentbol, yelken ve futbol branşlarında uygulanan sosyal sermaye stratejileri sonucunda sporcularda ve etkinliklerdeki gönüllü bireylerde karşılıklı güvene bağlı olarak hem yatay hem de dikey iletişim ağlarının geliştiği ifade edilmiştir (Groeneveld vd., 2010). Bu kapsamda İtalya'daki sosyal sermaye ve spor anlayışının güven ve sosyal ağlar kapsamında Putnam'ın "Demokratik" anlayışı ile ilişkili olduğu ifade edilebilir.

Sporla stratejik bir yönetim aracı olarak kullanılan sosyal sermaye kavramında en genel biçimi ile öne çıkan başlıklar ve içerikleri ise aşağıdaki şekildedir;

- Spor ve sosyal sermayeye ilişkin sosyolojik boyut,
- Spora katılımın teşvik edilmesi,
- Spor politikaları,
- Spor tesisleri.

Sporun toplumsal ve sosyal sermaye kavramı dâhilinde barındırdığı role ilişkin olarak "Sporun gücü" ifadesi kullanılabilir. Bu durum spor yönetimi alanı altında farklı alt dallarda da kendini göstermektedir. Büyük organizasyonların/etkinliklerin yönetilmesi, farklı sosyodemografik düzeydeki bireylerin sportif ve rekreatif etkinliklere katılımı gibi durumlarda sporun geniş kitlelere ulaştığı ve yarar sağladığı görölmektedir (Crabbe, 2008). Spora her yaştan bireyin dâhil olması için sporun tamamen sağlıklı ve birçoğ olumlu etkisi olan bir faaliyet olduğu bireylere hem farklı yollarla yansıtılmakta hem de siyasi-popüler söylemler ile desteklenmektedir. Holt (1989)'a göre 'spor, sağlıklı, ahlaki ve düzenli bir işgücünün oluşturulmasında ...' ve genç işçi sınıfının değer ve davranış biçimlenmesinde büyük rol oynamaktadır (Holt, 1989: 136). Benzer şekilde Coalter (2007), sporun içerisinde barındırdığı disiplin, güven, hoşgörü ve sayđı ile hem bireysel hem de toplumsal olarak arzu edilen davranışların oluşturulmasında ve geliştirilmesinde önem taşıdığını vurgulamıştır.

İnsanlarla iletişim ve köprüler kurabilmek, sosyal sermaye oluşturmak için sosyal, politik ve mesleki kimliklerin aşıldığını belirten Putnam (2000), bu durumu takım sporlarının sosyal sermaye yaratmak için iyi bir seçenek olmasının nedeni olarak kabul etmektedir. Putnam (2000), "Bowling Alone" adlı eserinde spor ve boş zaman çerçevesinde sosyal sermaye kavramına da değinmiştir. Bu eserinde savunduğu sosyal sermaye kavramı, spor ve boş zaman programlarının sosyal potansiyeli hakkındaki teorik düşünceye egemen olmuştur. İnsanın boş zamanlarını çok yakından ilgilendiren fikirlerin birçoğu sosyal sermayeyi doğrudan etkilemektedir (Putnam, 2000). Putnam'ın verilerine göre 1950-60'lardan bu yana toplumsal bağlılıkta farklı nedenlerden dolayı bir düşünüş yaşanmıştır. Bunun nedenlerini ise kuşak değişimleri, internet vb. gelişimlere bağlamaktadır.

Günümüzde spor ve sosyal sermaye, dezavantajlı gençlere içinde yaşadıkları kültürel bağlamlara saygı duyma, onlara yeni fırsatlar yaratma ve yeni yolları açma gibi fırsatları sunarak onlar için farklı potansiyeller oluşturmaktadır (Crabbe, 2007). Uslaner (1999: 146)'e göre spor, kendine güven yarattığı ve kurallara saygıyı öğrettiği için sosyal ilişkileri genişletir ve sosyal sermaye yaratır. Bu durum vurgulanan toplumsal sermayenin, sosyal ağların ya da sosyal ilişkilerin bazı kaynaklara ve avantajlara erişim sağladığı görüşünü de desteklemektedir (Coalter, 2008).

Spor ve sosyal sermaye sosyal ve siyasi olarak olumlu etkiler yaratmaktadır. Bu kapsamda spor öğretebilir, şekillendirebilir, birleştirebilir, refah sağlar. Ayrıca gençlerin sorumlu ve topluma faydaları olmaları adına eğitim aracı olarak da kullanılabilir (Seippel, 2006; Papp ve Prisztoka, 1995). Gelişmiş ülkelerde en önemli eğitim araçlarından biri olan beden eğitimi ve spor faaliyetlerinin amacı, insanların fiziki, sosyal, psikolojik, kültürel ve zihni gelişimlerine katkıda bulunarak toplumun sağlıklı nesiller kazanmasını sağlamak ve sporun uluslararası bir özellik kazanması nedeniyle de toplum kültürünün tanıtılabileceği yaygın bir propaganda ve reklam aracı olmaktır. Sporun bu özelliklerinin bir ülkede yoğun olarak yerleşmesi, sporun o ülkedeki yaygınlaşma oranı ile ilişkilidir (Sunay, 2002). Sporun yaygınlaşması ve tabana yayılması adına sosyal sermayenin öneminin göz ardı edilmemesi gerekmektedir.

Birleşmiş Milletler Genel Kurulu raporlarında, eğitim, sağlık ve barışın geliştirilmesi için sporun bir araç olarak kullanılabileceğini ifade edilmiştir. Aynı zamanda beden eğitimi ve spor, uluslararası kalkınma hedeflerine ulaşmada önemli katkılar sağlayacak bir araç olarak nitelendirilmiştir (United Nation, 2003; 2005). Sosyal sermaye, spor aracılığı ile gelişmekte olan toplumsal değerlere yönelik değişimin nasıl kullanılacağına ve harekete geçirileceğine vurgu yapmaktadır. Bu açıdan da spor politikaları içerisinde yer alarak toplumları kalkındırma stratejileri içerisinde önemli bir role sahiptir (Crabbe, 2008).

Sosyal sermaye kavramına spor politikalarında yer vererek bu kavramı ön planda tutan ülkeler arasında Avustralya, Kanada, İngiltere, Fransa, İrlanda, İtalya ve İskandinav ülkeleri olduğunu ifade etmek mümkündür (Commonwealth Australia, 2001; Government of Canada, 2001; Nicholson ve Hoye, 2008; Groeneveld vd., 2010, Lenihan ve Mclean, 2012). Sosyal sermayeye spor politikalarında yer veren ülkeler, öncelikle kar amacı gütmeyen spor örgütlerinin geliştirilmesini hedeflemektedirler (Nicholson ve Hoye, 2008). Ayrıca toplulukların spora katılımı için yeni stratejiler geliştirmek, profesyonel spor dallarındaki başarı ve performansı arttırmak, her yaşta insana kendilerini geliştirme fırsatı sunmak, okul çağındaki çocuklar ile farklı yerel spor topluluklarını bir araya getirmek gibi amaçlar için de bu ülkelerde fonlar sağlanmış ve farklı projeler başlatılmıştır (Nicholson ve Hoye, 2008).

Dönemin (2000) Avustralya başbakanı, hükümetin yayınlamış olduğu politikada (Backing Australia's Sporting Ability-BASA) iki hedeften bahsetmiştir. Bunlar elit sporcular

ile başarı sağlamak ve şampiyonların ortaya çıkacağı gençler yetiştirmek için sosyal sermaye kavramına önem verilmesi şeklindedir. Bu hedefi gerçekleştirmek için ise spor örgütlerinin, her düzeydeki hükümet, iş dünyası ve okullar arasındaki ortaklıklara ihtiyaç duyulduğu belirtilmektedir. Bu kurumlar arasındaki bağları güçlendirmek için toplumsal kaynaşma ve dayanışmanın gerekliliği ile ulusal imaj-kimlik-miras-tarih vurgulanmıştır (Commonwealth Australia, 2001). İlgili politikalar sadece başarılı olmaya odaklanmamış, sporun bir araya getirici özelliğini, bireylerin birbirlerine güven duymalarını sağladığını ve sürdürülebilir topluluklar oluşturma noktasında önemli olduğu konuları da ele alınmıştır (Nicholson ve Hoye, 2008; Groeneveld vd., 2010).

İngiltere’de oluşturulan politikalarda da benzer şekilde insanların spora katılım yoluyla daha güçlü ve güvenli topluluklar oluşturacağını, bu şekilde anti-sosyal davranışlarda azalma, suç eğiliminin azalması gibi durumların gerçekleşebileceğini belirtilmiş ve sosyal uyum, sosyal sermaye kavramlarına vurgu yapılmıştır. Sporun sosyal sermaye açısından bir tüketici değil aksine üretici konumunda olmasının da altı çizilmiştir (Sport England, 2004, s. 30). Spor politikaları, spor organizasyonlarında sosyal sermayenin, farklı sosyo-ekonomik geçmişleri ve topluluklar arasındaki bağlantıları kolaylaştırmak için taşıdığı potansiyeli göz önünde bulundurmalıdır. Normlar, ağlar ve güvene dayalı bir yapı, kulüp ya da organizasyon bazında işbirliğine katkıda bulunurken, sosyal sermayeyi oluşturmada, geliştirmede ve sürdürmede oldukça etkili bir sistem yaratabilmektedir. Spor kulüpleri ya da organizasyonları bu durumun farkında olarak organizasyon yapısını geliştirmelidir (Nicholson ve Hoye, 2008). Yetenekli sporcuların tespit edilmesi, desteklenmesi gibi konularda da sosyal sermayeye sahip olan birey, kulüp, örgüt ve organizasyonların önemi göz ardı edilmemelidir. Sosyal sermayenin toplumsal uyum ve topluluk güçlendirme işlevlerinin, yetenek havuzunun geliştirilmesinde oldukça önemli olduğu yorumu yapılabilir. Oluşturulan spor politikaları spor gönüllülüğu ve sivil toplum örgütlerini önemsemelidir. Bu bireyler ve sivil toplum örgütleri üst düzeyde sosyal sermaye potansiyeline sahiptir.

Tesisler, dernekler ya da bağlantılar için potansiyel alanlar yaratmakta ve bu potansiyel de bir toplumun sosyal sermayesinin bir parçası olarak spor alanlarının oluşmasını sağlamaktadır (Rosentraub ve Ijla, 2008). Bu nedenle, geniş alan ve parklar, hem rekreatif etkinlikler hem de sosyal sermayenin oluşturulması açısından önem kazanmaktadır. Spor tesislerinin bir toplumun sosyal sermayesinin bir parçası olarak tanımlayabilmek için bazı unsurlar söz konusudur. Bunlardan ilki spor tesislerinin bulunduğu bölgede olumlu etki ve dışsallık yaratması, ikincisi bu etki ve dışsallığın insanlar ile şehirler, bölgeler ve alanlara yönelik bağlantılar meydana getirmesidir. Son olarak katılım için tasarlanan spor tesislerinin, sosyal sermayenin bir parçası olarak bir nevi katalizör görevi görmesidir (Rosentraub ve Ijla, 2008).

4. SONUÇ VE ÖNERİLER

Günümüzde gerek kamu kurum ve kuruluşlarının gerekse de özel kuruluşların en temel amacı topluma ve paydaşlarına en verimli ve etkin bir şekilde hizmet sağlayacak stratejileri geliştirmek ve bunların uygulanmasını sağlamaktır. Bu amacın gerçekleştirilebilmesi vizyon, misyon, doğru bakış açısı ve bunlara bağlı olarak geliştirilecek stratejilerin uygulanması ile mümkündür (Nut ve Backoff, 1992). Spor ve sosyal sermaye ilişkisi, hem sporun hem de sosyal sermaye kavramının taşıdığı nitelikler nedeniyle birçok farklı başlık altında incelenmekte ve bu başlıklara göre farklı değerlendirmeler yapılabilmektedir. Araştırma sonucunda sporda stratejik bir yönetim aracı olarak sosyal sermayenin; spor ve sosyal sermayeye ilişkin sosyolojik boyut, spora katılımın teşvik edilmesi, spor politikalarının belirlenmesi ve spor tesislerinin yönetimi konusunda önemli roller oynadığı belirlenmiştir. Bunlara ek olarak sosyal sermaye kavramını spor yönetim stratejileri içerisinde entegre eden ülkelerin çoğunluğunun Bourdieu, Coleman ve Putnam'ın görüşlerinin her birinden farklı şekilde yararlandıkları ve olumlu çıktılar elde ettikleri görülmüştür. Bunlara ek olarak ülkelerin bir çoğunda futbol branşının sosyal sermaye kavramına yardımcı bir öge olarak kullanıldığı ya da yaratılması amaçlanan iletişim ağlarına aracılık edebilecek önemli bir öge olarak görüldüğü belirlenmiştir. Türkiye'de de futbol branşı gerek lisanslı sporcu sayısı gerek spor kamuoyu ilgisi gerekse de medyada yer alma biçimlerine göre en popüler sporlardan biri halindedir. Bu noktada araştırma kapsamında incelenen ülkelerde olduğu gibi Türkiye'de de sosyal sermaye kavramının futbol branşı yardımı ile spor yönetim politika ve stratejilerine uygulamaları gerçekleştirilebilir.

Etkili bir stratejik yönetim kısa vadeli başarı ve performanslardan ziyade uzun vadeli başarıların ve sürdürülebilir nitelikli yönetim anlayışlarının oluşmasına olanak sağlamaktadır. Sözü edilen uzun vadeli başarıların ve sürdürülebilir nitelikli yönetim anlayışlarının oluşmasında sosyal sermaye kavramının ön planda tutulması, gerekli yönetim stratejilerine entegre edilmesi birincil düzeyde öneme sahip faktörler olarak ön plana çıkmaktadır. Buna ek olarak günümüz spor organizasyonlarının ve sporla ilgili kurum ve kuruluşların ihtiyaçlarına cevap verme noktasında sosyal sermaye kavramının yine stratejik bir öneme sahip olduğu ifade edilebilir. Sosyal sermaye, spor politikaları içerisinde toplulukların spora katılımı için yeni stratejiler geliştirmek, spor alanında başarı ve performansı arttırmak, her yaştan insana kendilerini geliştirme fırsatı sunmak, okul çağındaki çocuklar ile farklı yerel spor topluluklarını bir araya getirmek gibi toplumları kalkındırma temelli amaçlar barındırmaktadır. Bu nedenler ile sporda sosyal sermayenin öncelikle devlet politikaları ile hayata geçirilmesi amaçlanan sonuca ulaşmada hayati rol oynamaktadır.

KAYNAKÇA

- Akdoğan, A.A. (2002). *Toplumsal Sermaye: Yeni Sağın Küresel Yüzü. Yoksulluk, Şiddet ve İnsan Hakları*, Ed. Yasemin Özdek, ISBN: 975-7669-89-TODAIE Yayınları, Ankara.
- Andrissen, D. (2004). Making sense of intellectual capital: designing a method for the valuation of intangibles/D. Burlington, MA: Elsevier Butterworth-Heinemann.
- Becker, G. S. (1962). Investment in human capital: A theoretical analysis. *Journal of political economy*, 70(5, Part 2), 9-49.
- Bontis, N. (1998). Intellectual capital: an exploratory study that develops measures and models. *Management decision*, 36(2), 63-76.
- Bourdieu, P. (1973). 'Cultural Reproduction and Social Reproduction', in Richard Brown. ed., Knowledge, Education, and Cultural Change, Tavistock, 487-511.
- Bourdieu, P. (1986), 'The Forms of Capital', in Richardson, John G., ed., Handbook of Theory and Research for the Sociology of Education, New York: Greenwood 244-246.
- Bowen, G. A. (2009). Document analysis as a qualitative research method. *Qualitative research journal*, 9(2), 27-40.
- Cialdini, R. B., & Trost, M. R. (1999). *Social influence: Social norms, conformity, and compliance*. D. Gilbert, S. Fiske, ve G. Lindzey (Ed.), The handbook of social psychology vol. 2 in(151-192). Boston: McGraw-Hill.
- Coalter, F. (2007). Sports clubs, social capital and social regeneration: 'ill-defined interventions with hard to follow outcomes'?. *Sport in society*, 10(4), 537-559.
- Coalter, F. (2008) *Sport-indevelopment: Development for and through sport? In: Sport and Social Capital*. Ed: Matthew Nicholson, Russel Hoye. 39-67.
- Cohen, D, & Prusak, L (2001). *In Good Company: How Social Capital Makes Organizations Work*. Harvard Business Press.
- Coleman, J. (1990). *Foundations of Social Theory*. Cambridge, Mass: Harvard University Press.
- Coleman, J. S. (1988). *Social capital in the creation of human capital*. The American Journal of Sociology, 94 (Supplement), 95-120.
- Commonwealth of Australia (2001) . *Backing Australia 's Sporting Ability* . Canberra, Australia :Commonwealth of Australia .
- Crabbe , T. (2007) . *Reaching the 'hard to reach' : engagement, relationship building and social control in sport based social inclusion work* . International Journal of Sport Management and Marketing , 2 (1/2), pp. 27-40 .

Yüce, A., Aydoğdu, V., Katirci H. & Yüce, S. G. (2019). Examination Social Capital as a Strategic Management Tool in Sports and Some International Comparisons. *GSI Journals Serie B: Advancements in Business and Economics, (ABE)*, 2 (1): 1-18.

- Crabbe , T. (2008). *Avoiding the numbers game: Social theory, policy and sport ' s role in the art of relationship building*. In: Sport and Social Capital. Ed: Matthew Nicholson, Russel Hoye. 21-37. Elsevier Oxford.
- Davidsson, P., & Honig, B. (2003). The role of social and human capital among nascent entrepreneurs. *Journal of business venturing*, 18(3), 301-331.
- Edvinsson, L., & Malone, M. S. (1997). *Intellectual capital: The proven way to establish your company's real value by finding its hidden brainpower*. Piatkus.
- Ekşinat, R. (2015). *Sosyal Sermayenin Sürdürülebilir Kalkınmaya Etkisi*. Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 15 (4):75-90.
- Ferlander, S. (2007). *The Importance of Different Forms of Social Capital for Health*. *Acta Sociologica* , 50 (2), 115 – 128.
- Field, J. (2006). *Sosyal Sermaye*. (Çeviren: Bahar Bilgen, Bayram Sen). İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları, İstanbul.
- Fukuyama, M. F. (2000). *Social capital and civil society*. International Monetary Fund.
- Government of Canada. (2001). *Building Canada Through Sport: Towards a Canadian Sport Policy*. Quebec, Canada: Author.
- Groeneveld, M., Houlihan, B., Ohl, F. (2010). *Social Capital and Sport Governance in Europe*. Routledge.
- Harper, R., & Kelly, M. (2003). Measuring social capital in the United Kingdom. Office for National Statistics, 1-23.
- Healy, T., & Côté, S. (2001). *The Well-Being of Nations: The Role of Human and Social Capital. Education and Skills*. Organisation for Economic Cooperation and Development.
- Holt , R. (1989). *Sport and the British* . Oxford: Oxford University Press.
- Kundnani, A. (1999). Where do you want to go today? *The rise of information capital. Race & Class*. 40 (2/3). 49-71. DOI: 10.1177/030639689904000205.
- Lenihan, D., McLean, J. (2012). The Canadian Sport Policy. Canada's Public Policy Forum 1405-130 Albert St.
- Liao, J., & Welsch, H. (2005). Roles of social capital in venture creation: Key dimensions and research implications. *Journal of small business management*, 43(4), 345-362.
- Lin, N. (2001). *Social Capital: A Theory of Social Structure and Action*, Cambridge: Cambridge University Press.

Yüce, A., Aydoğdu, V., Katirci H. & Yüce, S. G. (2019). Examination Social Capital as a Strategic Management Tool in Sports and Some International Comparisons. *GSI Journals Serie B: Advancements in Business and Economics, (ABE)*, 2 (1): 1-18.

- Lin, N. (2005) "A Network Theory of Social Capital," In the Handbook of Social Capital, edited by Dario Castiglione, Jan van Deth and Guglielmo Wolleb, Oxford University Press pp. 50-59.
- Nahapiet, J., & Ghoshal, S. (1998). Social capital, intellectual capital, and the organizational advantage. *Academy of management review*, 23(2), 242-266.
- Nicholson, M., Hoyer, R. (2008) *Locating social capital in sport policy*. In: *Sport and Social Capital*. Ed: Matthew Nicholson, Russel Hoyer. pp.70-91.
- Nut, P. C. & Backoff, R. W.. (1992). *Strategic Management of Public and Third Sector Organisations: A Handbook for Leaders*. Jossey-Bass, San Fransisco.
- OECD Insights, (2007). *Human Capital: How What You Know Shapes Your Life*, ISBN- 92-64-029095.
- Ostrom, E. (2000). "Collective Action and the Evolution of Social Norms." *Journal of Economic Perspectives*, 14(3): 137-158.
- Ostrom, E., & Ahn, T. K. (2003). A social science perspective on social capital: social capital and collective action. *Revista Mexicana De Sociologia*, 65(1), 155-233.
- Papp, G. and Prisztoka, G. (1995) 'Sportsmanship as an Ethical Value', *International Review for Sociology of Sport* 30: 375–89.
- Putnam , R. (2000) . *Bowling Alone: The Collapse and Revival of American Community*. New York: Simon and Schuster. 411-420.
- Putnam, R.D. (1993). *Making Democracy Work: Civic Traditions in Modern Italy*, New Jersey: Princeton University Press.
- Rea-Holloway, M. (2008), "What's The Matter With Social Capital? An Inductive Examination, A Dissertation in Community Philosophy" Faculty of the University of Missouri-Kansas City.
- Rosentraub, M., & Ijla, A. (2008). Sport facilities as social capital. *Sport and social capital*, 339-358.
- Schultz, T. (1972), "Human Capital: Policy Issues and Research Opportunities", NBER Working Papers, Vol. 6, No. 4126, pp.1-84.
- Seippel, Ø. (2006). Sport and social capital. *Acta sociologica*, 49(2), 169-183.
- Sport England (2004) . *National Framework for Sport: Making England an Active and Successful Sporting Nation – A Vision for 2020* . London : Sport England.
- Stewart, T. A. (1997). *Intellectual Capital: The New Wealth of Organizations*, Doubleday. New York, NY.

Yüce, A., Aydoğdu, V., Katirci H. & Yüce, S. G. (2019). Examination Social Capital as a Strategic Management Tool in Sports and Some International Comparisons. *GSI Journals Serie B: Advancements in Business and Economics, (ABE)*, 2 (1): 1-18.

Stewart (1991)

http://archive.fortune.com/magazines/fortune/fortune_archive/1991/06/03/75096/index.htm. Erişim Tarihi: 13.03.2017

Sunay, H. (2002) *“Türkiye’de Sporun Yaygınlaştırılması Kapsamında Çağdaş Spor Yöneticilerinin Rolü ve Önemi”*7.Uluslararası Spor Bilimleri Kongresinde sunulan bildiri, Bildiri kitapçığı, s.263-272, 2002, Antalya.

Sveiby, K. E. (1998). Intellectual Capital and Knowledge Management <http://www.sveiby.com/articles.IntellectualCapital.html>, Erişim Tarihi: 13.03.2017

Svendsen G.L.H, Svendsen, G.T. (2003). *“On the wealth of nations: Bourdieueconomics and social capital”* Theory and Society 32/4 (2003): 607–631.

Throsby, D.(1999). Cultural Capital. *Journal of Cultural Economics* Vol 23: 3- 12

Tüylüoğlu, ř. (2006). Sosyal Sermaye, İktisadi Performans ve Kalkınma: *Bir Yazın Taraması, Akdeniz Üniversitesi, İ.İ.B.F. Dergisi*, 6(12):14-60.

Uğuz, H. E. (2010) *Kişisel ve Kurumsal Gelişmeye Farklı Bir Yaklaşım*; Sosyal Sermaye, Ankara, Orion Kitabevi.

Uslaner, E. (1999) *‘Democracy and Social Capital’*, in M. Warren (ed.) *Democracy and Trust*, pp. 121–150. Cambridge: Cambridge University Press.

Winter, I. C. (2000). *Towards a theorised understanding of family life and social capital* (p. 21). Melbourne: Australian Institute of Family Studies.

Woolcock, M. M. (2001) *‘The place of social capital in understanding social and economic outcomes’*, *Isuma: Canadian Journal of Policy Research*, 2(1), pp. 11 – 17 .12

Zhang L. (2012). *Does Quality Pay? Benefits of Attending a High-Cost, Prestigious College*. Wiley: New York.

**GSJ JOURNALS SERIE B: ADVANCEMENTS IN BUSINESS AND
ECONOMICS**

Volume: 2, Issue: 1, p. 19-38, 2019

ÜVEZ LİKÖRÜ ÖN STANDART TARİF GELİŞTİRME ÇALIŞMASI

**PRE-STANDARD RECIPE DEVELOPMENT STUDY OF ROWANBERRY
LIQUEUR**

Sezer Yersüren¹

Ebru Zencir²

(Received 05.07.2019 Published 15.08.2019)

Özet

Günümüzün küreselleşen dünyasında, müşteri beklenti ve talepleri her geçen gün değişmektedir. Bu beklenti ve talepleri, yeni ürünler geliştirerek ve bu ürünleri standartlaştırıp aynı kalitede sunarak karşılamak mümkündür. Standartlaştırmanın bir aracı olarak kendini gösteren standart reçeteler aynı kalitenin sağlanmasında etkin rol üstlenmektedir. Her türlü üründe olduğu gibi, alkollü içeceklerde de standartlaştırma uygulanmaktadır. Bu bağlamda, çalışmanın amacı Türkiye piyasasında yeni bir ürün olarak kendini göstermesi umulan üvez likörünü hazırlamak ve bu likörün ön standart reçetesini belirlemektir. Ayrıca, araştırmanın bir başka amacı da ticari değer oluşturabilecek potansiyelleri keşfetmektir. Çalışma kapsamında deneysel bir araştırma yürütülmüştür. Bu amaçla, deney ve kontrol grubundan oluşan 10 uygulama gerçekleştirilmiştir. Denekler, alanında bilgili ve deneyimli uzmanların görüşlerine sunulmuştur. Yarı yapılandırılmış soru formları oluşturularak e-posta aracılığıyla uzmanlara iletilmiş ve her bir deney ayrı ayrı değerlendirilmiştir. Değerlendirme sonucunda, bazı deneklerde üvez meyvesinin tadının liköre yeterince geçmediği tespit edilmiş ve denekler başarısız bulunmuştur. Öte yandan, bazı deneklerin ise henüz standart reçeteleri oluşturulmasa da ticari potansiyelinin olduğu anlaşılmıştır. Uzmanlar, ayrıca, potansiyele sahip denekler için çeşitli önerilerde bulunmuştur.

Anahtar Kelimeler: Yeni Ürün, Standartlaştırma, Standart Reçete, Üvez, Likör

¹ MA, Anadolu University, sezeryersuren@gmail.com

² PhD, Anadolu University, ezencir@anadolu.edu.tr

Abstract

In today's globalizing world, customer expectations and demands are changing day by day. It is possible to meet these expectations and demands by developing new products, standardizing them and presenting them in the same quality. Standard recipes, which manifest themselves as a means of standardization, play an active role in ensuring the same quality. As well as all kinds of products, standardization is applied in alcoholic beverages too. In this context, the aim of this study is to prepare the rowanberry liqueur, which is expected to manifest itself as a new product in Turkey's market, and to determine its pre-standard recipe. In addition, another aim of the research is to explore potentials that may create commercial value. An experimental research was conducted within the scope of the study. For this purpose, 10 applications consisting of experimental and control groups were carried out. The subjects were presented to the opinions of experienced and knowledgeable experts in their fields. Semi-structured questionnaires were created and forwarded to experts via e-mail, and each experiment was evaluated separately. As a result of the evaluation, it was determined that the taste of rowanberry in some subjects did not pass enough to the liqueur and the subjects were found to be unsuccessful. On the other hand, even though standard recipes have not yet been formed, some subjects were found to have commercial potential. Experts, also made several recommendations for these subjects that have potential.

Keywords: New Product, Standardization, Standard Recipe, Rowanberry, Liqueur

1. GİRİŞ

İşletmelerin piyasada yaşamlarını devam ettirebilmeleri, kendilerini ve ürünlerini yenileyebilmelerine bağlıdır. Günümüzde değişen tüketici gereksinimleri ve teknolojik gelişmeler, işletmelerin yeni ürün geliştirme üzerinde daha fazla durmalarını gerektirmiştir. Özellikle rekabetin yoğun yaşandığı piyasalarda yeni ürün geliştirmenin önemi daha ön plana çıkmaktadır. Ayrıca yeni ürün geliştiren işletmelerin rekabet avantajı yaratacağı söylenebilir. Günümüzün yüksek rekabetçi pazarlarında işletmelerin devamlılıklarını ve rekabet güçlerini artırabilmek için müşteri isteklerini karşılayabileceklerine inandıkları yeni ürünler geliştirmeleri bir zorunluluk haline gelmiştir. İşletmelerin pazarda başarıya ulaşmaları, yüksek kaliteli, yeni özelliklere sahip, benzersiz ve kullanım değeri yüksek olan bir ürün geliştirmekle sağlanabilir. Ancak ürünlerin geliştirilmesi tek başlarına yeterli değildir. Bu ürünlerin benzer kalitede olmaları gerekmektedir. Günümüzde uluslararası pazarlarda rekabet edebilmek, standartlara uygun ve kaliteli mal ve hizmet üretiminden geçer. Her üründe aynı kaliteyi yakalayabilmek için standartlaştırılması önem arz etmektedir. Küreselleşmenin hızlı yaşandığı bu dönemde, işletmelerin iç ve dış pazarlarda rekabet edebilmeleri, üretim tasarımlarını, müşteri beklentilerini ve taleplerini göz önünde bulundurmalarıyla mümkündür. Müşteri talep ve beklentileri, standartların ve kalitenin belirlenmesinde etken bir rol üstlenir. Standardizasyon ile sağlanan kalite, müşteri beklentilerinin karşılanması adına katkı sağlar. Standartlaştırmanın etkinliğini günümüzde her alanda olduğu gibi yiyecek ve içecek alanlarında da görmek mümkündür. Bu durum, varlığını özellikle standart reçetelerle hissettirmektedir. Standart reçeteler işletmelerinin ürettiği her porsiyonda ne miktar ve maliyette malzeme kullanıldığının saptanmasına olanak tanır. Böylece her ürün aynı kalitede sunulur. Standartlaştırmanın benzer kalite getirisi alkollü içeceklerde de bulunmalıdır.

Alkolün bulunuşu tarih öncesi devirlere dayanır. Meyve ve sebzelerde doğal olarak bulunan alkolün, tarih öncesinde yaşayan insanların bunları tüketmesiyle tesadüfen bulunduğu sanılmaktadır (Aktaş ve Özdemir, 2015, s. 30). İlk alkollü içkinin nerede ve ne zaman üretildiğine ilişkin kesin bir bilgi yer almasa da (Denizer, 2010, s. 191-192) M.Ö. 8000 yıllarında Mezopotamyalıların arpayı ekmek yapmak için ıslah etmesi ile yapıldığı, Sümerlerin 6000 yıl önce Batı Anadolu ve İran'da bira ve şarap içtiği ileri sürülmektedir. Bazı kaynaklar ise Mısırlıların alkolü damıtmayı bildiklerini belirtmektedir. Çin yazılı kaynaklarında da M.Ö. 1000 yıllarında pirinçten üretilen sert içkiden söz edilmektedir (Aktaş ve Özdemir, 2015, s. 30). Alkol üretimiyle ilgili en akılcı yaklaşım alkol damıtma işlemini Arapların bulduğu bunu da Çinlilerden öğrendiği üzerine yazılan rivayettir. Alkolün ilk kez 8. yüzyılda bir Arap kimyacı olan "*Jabir İbn Hayyan*" tarafından şarabın damıtılmasıyla elde edildiği söylenmektedir. Alkol, Arapların İspanya'yı fethetmesiyle İspanya'ya ve daha sonra tüm Avrupa'ya yayılım gösterdiği söz edilmektedir (Denizer, 2010, s. 192). Alkol, günlük konuşmalarda halk arasında '*ispirto*' olarak tanımlanmaktadır. Bilimsel çalışmalarda ya da kimya dilinde alkol '*etil alkol*' olarak ifade edilmektedir. Etil alkol; "*şekerli suların mayalandırılması*

sonucu oluşan alkolün damıtılarak yüksek konsantrasyona çıkarılmış başka bir ifadeyle saflaştırılmış şekline denilmektedir”.

İlk zamanlarda alkol, tıpta antiseptik olarak kullanılırken (Sapaz, 1997, s. 23) günümüzde ise çeşitli içkilerin ana maddesi olarak da kullanıldığı görülebilmektedir. Bunlardan biri de likörlerdir. Likör; “tarımsal kökenli etil alkolün, tarımsal kökenli distilatın veya bir veya daha fazla distile alkollü içkinin veya bunların karışımlarının aromalandırılması, tatlandırılması ve kullanılması halinde süt, krema, diğer süt ürünleri, meyve, şarap, aromatik şarap gibi tarımsal ürünler ilave edilmesiyle elde edilen distile alkollü içkidir” (MEB, 2013, s. 26). Likörler günümüzde belli standartlar çerçevesinde yapılıyor olsa da halen ev yapımı likörlerin yapımının gerçekleştiği de ifade edilebilmektedir.

2. ÜRÜN GELİŞTİRME

Günümüzdeki pazar dinamikleri hızlı bir şekilde değişmektedir. Artık 1980 ve 1990’ların popüler stratejilerinden olan maliyet kontrolü ve kalite geliştirme odaklı stratejiler, günümüz pazarlarındaki rekabet savaşının kazanılmasında yeterli olmamaktadır. Son yıllarda, rekabet avantajı yaratabilmek ve başarı kazanabilmek ancak yeni veya mevcut pazarlara farklı ve orijinal ürünler sunmakla elde edilebilmektedir (Leenders, vd., 2003, s. 69 ve Cengiz, vd., 2005). Yeni ürün, “pazardaki mevcut bir ürünün yerini alabilen, işletmeye yeni pazar açabilen veya işletmenin faaliyette bulunduğu mevcut pazarı genişletebilen ürün olarak tanımlanmaktadır” (Özkara, 2010, s. 3). Bir diğer tanıma göre; “yeni ürün, daha önce hiç kullanılmamış, hiç görülmemiş ve her yönüyle farklı bir ürünün pazara sürülmesi, mevcut bir ürünün üzerinde revizyonlar yapılarak farklılaştırılması ya da farklı bir alanda kullanımının sağlanması sonucunda ortaya çıkan üründür” (Kozlu, 1995, s. 81).

Günümüzde artan rekabet koşullarında, firmalar tüketici istek ve ihtiyaçlarına duyarlı yeni ürünler üretmek için baskı altındadırlar (Olson, vd., 1995, s. 48). Bu yüzden firmalar, oluşan bu rekabet koşullarına uyum sağlayabilmek için özgün ve yaratıcı faaliyetler sunmak zorundadırlar (Örs, 2001, s. 36). Böylesi bir durumda yeni bir ürün geliştirebilmenin büyük bir avantaj sağlayacağını söylemek mümkündür.

Deloitte ve Touche (2005’den aktaran; Ünlü, 2006, s. 5)’e göre firmaların en büyük amacının büyüme isteği olduğu ve büyümeyi sağlayabilecek araçlardan birinin de üretilen yeni ürünlerce sağlanabileceği belirtilmektedir. Avrupa ve Kuzey Amerika’da farklı sektörlerden 650 firmanın dâhil olduğu bu araştırmada, 2004-2007 yılları arasında büyümenin en büyük faktörünün tüm sektörlerde yeni ürün geliştirme olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Evans ve Berman (1992’den aktaran; Ünlü, 2006, s. 9) yeni ürünün işletmeler için farklılık oluşturabileceği ve bunun da sektörde avantaj yaratabileceği ifade edilmiştir. Yeni ürünler işletmenin imajını çeşitlendirerek, yenilikçi bir konum oluşturmasını sağlarken daha yüksek kâr marjlarına ve işletmenin pazarlama stratejisine hâkim olmasına da olanak tanır. Yeni ürün geliştirme, müşteri memnuniyetini arttırmasının yanında pazarda rekabet üstünlüğü de sağlar. Ayrıca işletmeler kârını, verimliliğini, satışlarını ve pazar payını arttırmak, rekabette başarı yakalamak ve pazarda ilk olmanın avantajını yakalamak amacıyla yeni ürün geliştirmeye başvurmaktaadırlar

(Özkara, 2010, s. 13). Ancak yeni bir ürün geliştirilirken bu ürünün devamlılığını ve aynı kalitede gerçekleştirilmesini sağlamak açısından standardizasyon önemli bir yer tutmaktadır. Dolayısıyla yeni ürünün standartlaştırılması önem arz etmektedir. Böylece aynı kalitede ürünlerin üretilmesi sağlanabilir.

3. STANDARDİZASYON

Gelişmiş ülkelerin bugün ulaştıkları düzeyin temelinde, özellikle son iki yüzyıldan beri her alanda gerçekleştirdikleri bilinçli ve yoğun standardizasyon çabaları yer almaktadır (Berkün, 1975). Dolayısıyla standartlar ve standardizasyonun günümüz dünyasında önemli bir yeri olduğunu söylemek olağandır.

Basit olarak tanımlandığında standart; *“bir şeyler yapmak için üzerinde anlaşılmış ve tekrarlanabilir yoldur”*. British Standard Institute (2016)’e göre ise *“teknik özgünlükler (spesifikasyonlar) içeren ya da kesin kıstaslar ile tasarlanmış tutarlı kurallar, kılavuzluk bilgileri veya tanımlamalar içeren basılı bir dokümandır”*. Standartlar; *“insan sağlığı, can ve mal güvenliğini ön planda tutan, ürünlerin bir örnek, kaliteli, kullanım amacına elverişli ve bilhassa ekonomik olarak üretilmelerini öngören, bilimsel, teknik ve deneysel çalışmaların kesinleşmiş sonuçlarını esas alan doğrulukları ispatlanmış dokümanlardır”* (MEB, 2011, s. 12). Neyin, nasıl yapılacağı, hangi özellikleri taşıyacağı, özelliklerin nasıl ölçüleceği, işin nasıl değerlendirileceği bu dokümanlarla hüküm altına alınmıştır. Ayrıca standartlar, bir ürün ya da hizmetin üretim biçimini, herhangi bir işlemin ya da denetimin yapılaş koşullarını belirlerler. Herhangi bir hizmetin, ne türlü alet ve araçlar kullanılarak, ne şekilde yapılacağını belirtmektedir (Çağlar ve Kılıç, 2006, s. 137-141). Standartlar standardizasyonun içinde temel bir doküman görevi üstlenmektedir.

Yeryüzünde kıt olan iktisadi kaynakların değerlendirilmesinde yararlanılan araçlardan biri olan standardizasyon, insanlık için bir lüks değil, aksine *“olmazsa olmaz”* mutlak bir gerekliliktir. İnsanoğlu, günümüze kadar ki olan tüm yaşam sürecinde, kaotiklikten kurtulma ve belirli bir düzen kurma çabası içerisinde olmuştur (MEB, 2011, s. 2). Standardizasyonu ekonomik ve sosyal kalkınmanın başlıca etken ve itici güçlerinden birisi olarak belirtmek mümkündür. Berkün (1975)’e göre standardizasyon, çok geniş bir kapsam içinde *“sınırsız gereksinimleri, kıt kaynaklarla en akılcı biçimde karşılayabilmek için kurallar koymak ve bu kuralları uygulamak”* biçiminde tanımlanabilir. Uluslararası Standardizasyon Örgütü (ISO)’nün yaptığı tanıma göre ise *“Belirli bir faaliyetten ekonomik fayda sağlamak üzere, bütün ilgili tarafların katkı ve iş birliği ile belirli kurallar koyma ve kuralları uygulama işlemidir”* (Malatyalı, 2005, s. 32-33; aktaran; Aydoğdu ve Mızrak, 2017, s. 369). Standardizasyonun amacı, verimliliği artıran, kaliteyi yükselten, maliyetleri azaltan, depolamayı kolaylaştıran ve kayıp ile atıkları azaltan bir mal ve hizmet üretimi yapılmasını sağlamaktır (Çağlar ve Kılıç, 2006, s. 139). Ayrıca belirlenen düzeyin altında mal ve hizmetin üretilmesine izin verilmemesi beraberinde ürün ve hizmetlerin belirli kalitede üretilmesi olanak tanır.

Aynı kalitede ürün/hizmet üretilmesine katkı sağlayan standardizasyonun geçmişi insanlık tarihi kadar eski olduğu söylenebilir (MEB, 2011, s. 2). Sümerliler ve Mısırlıların inşa edilmiş şehir planlaması, su kanalizasyon tesisleri, ev inşaatı, ağırlık ve

diğer ölçülerin belirlenmesinde standardizasyondan yararlanıldığı görülebilmektedir. Babil’de M.Ö. 2000 yıllarında ondalık sisteme bölünmüş ölçü aletleri, Mısır piramitleri, M.Ö. 2000 yıllarında Hindistan’da kullanılan tuğlalar, M.Ö. 9. yüzyılda İsrail’de yapılmış çanak ve çömlekler gibi örnekler standartlaştırmanın bilinçli bir şekilde çok eski yıllardan beri uygulandığını göstermektedir (Çağlar ve Kılıç, 2006, s. 137-138). Ayrıca Sultan II. Bayezid Han tarafından çıkarılan en eski yazılı belge olan ‘*Kanunname-i İhtisab-ı Bursa*’ Anadolu topraklarında da standartlaşmanın var olduğunu göstermektedir (MEB, 2011, s. 11).

Geçmiş eski yıllara dayanan standardizasyonun etkinliğini her alanda olduğu gibi yeme-içme alanında da görebilmek mümkündür. Hemen her yemek ya da içecek karışımı (kokteyl) belli bir ölçüye göre hazırlanmaktadır. Yeme-içme alanında gerçekleştirilen standartlaştırmaların odağında standart reçeteler önemli bir yer tutmaktadır. Standart reçete; “*yiyecek-içeceklerin ne şekilde hazırlanacağına ve pişirileceğine ait bir plandır*” (Rızaoğlu ve Hançer, 2005, s. 186). Standart hale getirilmiş tarifler, yemek ya da içecekte beklenen kalitenin temelini oluşturduğu söylenebilir (Merdol vd., 2003, s. 73). Standart reçetelerin içki üretiminde olsun kokteyl yapımında olsun kullanılması her ürünün belli standartlarda hazırlanmasını sağlamaktadır. Ev yapımı likörlerin de kalite açısından standart reçete vasıtasıyla hazırlanmasının önemli olduğu ifade edilebilir. Standart reçeteler kalite, lezzet ve görüntü gibi unsurlarda devamlılığı sağlarken (Küçükaslan, 2006, s. 146-147), denetimde de kolaylık yaratmaktadır. Ayrıca birbirini tutmayan yiyecek ve içecek servislerini önlemek, konukların tükettiği ancak daha iyi olmasını arzuladıkları ürünlerin geliştirilmesini sağlamaktadır (Küçükaslan, 2006, s. 146-147). Böylece ürünün aynı lezzet, koku, tat gibi tüm özellikler açısından bir olması sağlanabilmektedir. Ev yapımı likörlerin aynı standartlarda olması da ürünlerin kalitelerinin benzerliği açısından etken rol üstlenmektedir.

Bu bilgiler doğrultusunda çalışmanın amacı Türkiye piyasasında yeni bir ürün olarak kendini gösterebilmesi kapsamında üvez meyvesinden bir likör çeşidi oluşturmak ve bu likör çeşidinin ön standart reçetesini belirlemektir. Ayrıca deneysel çalışmalar doğrultusunda ticari değer oluşturabilecek potansiyellerin tespiti bir diğer amaç olarak söylenebilir. Üvez meyvesinin bilinirliğinin artması ile ticari potansiyelinin değerlendirilmesinde teşvik edici rol oynaması ve bir likör oluşturma standardına literatürde rastlanılmamış olması nedeniyle alana katkı sağlayacak düşünülmektedir.

4. YÖNTEM

Çalışmanın araştırma bölümünde öncelikli olarak üvez meyvesine ilişkin açıklayıcı bilgilere yer verilmiştir. Daha sonra çalışmada hazırlanan deneylerle ilgili bilgiler aktarılmıştır.

4.1. Çalışma Alanı

Avrupa ve Asya’da yaygın olarak bulunan üvez meyvesi Türkiye’de popüler olmamakla birlikte Marmara, Karadeniz ve Doğu Anadolu bölgesinde yetişmektedir. Üvez (*Sorbus L.*) Rosaceae familyasından Pomoideae alt familyasına ait olan odunsu bir

bitkidir. Sorbus L. Latince '*sorbum*'dan geldiği ve '*sorb*' kelimesinin (Fransızca sorbe) '*meyve*' anlamını taşıdığı bildirilmektedir (Can, 2012, s. 20). Üvez meyvesinin ülkemizde doğal olarak yetişen 12 türü ve 17 taksonu bulunmaktadır (Gökşin,1938, aktaran; Hocoğlu, 2013, s. 11-12). Üvez ağacı soğuk-kurak iklim, kumlu-tuzlu, rutubetli ve ıslak toprak gibi değişik yetiştirme ortamı koşullarına uyum sağlamasının yanında hava kirliliğine de dayanıklıdır (Chalupa, 1992; Anşin ve Özkan, 1993; Ürgenç, 1998; Genç, 2007; aktaran; Hocoğlu, 2013, s. 11-12). Meyvenin ayrıca sonbaharda dökülen yaprakları ile bulunduğu toprağın fiziksel yapısını iyileştirdiği ifade edilmektedir (Gezer vd., 2005, s. 2). Dolayısıyla Türkiye'de de yetişen bu meyveden likör yapımı çerçevesinde yararlanılmak istenmiş ve bir kontrol dokuz denek grubu oluşturulmuştur.

4.2. Verilerin Toplanması ve Analizi

Bu araştırmada nicel araştırma yöntemlerinden deneysel araştırma yöntemi kullanılmıştır. Deneysel araştırmalar, araştırmacı tarafından oluşturulan farkların bağımlı değişken üzerindeki etkisini test etmeye yönelik çalışmalardır. Deneysel desenlerde temel amaç değişkenler arasında oluşturulan neden sonuç ilişkisini test etmektedir. Araştırmacı bu amacını gerçekleştirmek için bağımsız değişkenin düzeyleri olan işlem gruplarına seçkisiz atama yapmak, bağımsız değişkeni manipüle etmek, dışsal değişkenleri kontrol altına almak durumundadır (Borg ve Gall, 1989; Hovardaoğlu, 2000; Kerlinger, 1973; aktaran; Büyüköztürk, vd., 2016). Fraenkel ve Wallen (2006'dan aktaran; Büyüköztürk, vd., 2016, s. 195-198) deneysel desenlerin iki temel koşulunu şöyle açıklamaktadır. Birincisi, bağımlı değişken üzerindeki etkileri karşılaştırılan ve bağımsız değişkeni tanımlayan en az iki farklı koşulun olması; ikincisi ise bağımsız değişkenin araştırmacı tarafından direkt manipüle edilmesidir. Deneysel araştırmalarda bağımsız değişkenin araştırmacı tarafından manipüle edilmesi ve deneklerin en az iki koşulda bağımlı değişkene ait elde edilen ölçümlerin karşılaştırılması söz konusudur. Araştırmacı uygulamanın sürecine neler olacağına, kime uygulanacağına, neyin kapsanacağına kendisi karar verir. Ayrıca deneysel bir çalışma tek denek ya da tek grup üzerinde de yapılabilir olsa da genellikle iki grup (biri deney diğeri kontrol ya da karşılaştırma) ya da üç veya daha fazla grup üzerindeki uygulamaları kapsamaktadır (Fraenkel ve Wallen, 2006'dan aktaran; Büyüköztürk, vd., 2016, s. 195-198).

Deney grubu bağımlı değişken üzerinde etkisi test edilecek olan işlemi alırken kontrol grubu ise hiçbir işlem almaz ya da karşılaştırma grubu farklı bir uygulama almaktadır. Dışsal değişkenler olarak bilinen değişkenlerin kontrol edilmesi iç ve dış geçerliliğin artmasına olumlu katkı sağlayacağı söylenebilmektedir (Büyüköztürk, vd., 2016, s. 195-198).

Araştırma için Ankara'dan temin edilen ekim ayının hasadı olan üvez meyvesi kullanılmıştır. Üvez meyvesi olgunlaşınca (kararınca) kadar üzeri kapatılmadan bekletilmiştir. Kararan yani olgunlaşan üvezler kullanıma hazır hale gelmiştir. Her bir denek için dışsal etkenler ısı, ışık ve saklama ortamı gibi değişkenler sabit tutulmuştur. Tüm denekler ışık görmeyen yerde saklanmış, her biri aynı cins cam kavanoza

konulmuş, her gün üçer kez ters-düz yapılarak çevrilmiş ve oda sıcaklığında muhafaza edilmiştir. Çevirme işleminin amacı deneklerin içerisinde bulundukları ürünlerin rayihasını daha iyi alabilmek için yapılmıştır. Bazı denekler için 21. günün sonunda, hazırlanan şekerli su ilave edilmiştir. Daha sonra kapakları kapatılan denekler beklemeye alınmıştır. Şekerli su takviyesi ürünün tatlandırılmasına katkı sağlamak amacıyla gerçekleştirilmiştir. Bazı deneklere şekerli su takviyesinde bulunulmamasının sebebi ise içerisinde yer alan bazı malzemelerin yeterli tatlandırmayı yaptıkları düşünüldüğünden takviye yapılmamıştır. Likörün yapımında kullanılan şekerpancarından üretilmiş etil alkole su ilavesi (damacana su) yapılarak alkol oranı seyreltilmiş, alkolmetre ve ölçü kapları kullanılarak istenilen alkol derecesine getirilmiştir. Standart bir likörün yapımına bağlı kalınarak bağımlı değişken denek 2 olarak belirlenmiştir. Tüm deneklerde ana malzeme olarak 'üvez meyvesi' kullanılmıştır. Denek 2 kontrol grubu olarak seçilmiştir ve içeriğinde üvez meyvesi, etil alkol, su ve daha sonra eklenen şekerli su bulunmaktadır. Geriye kalan 9 denek ise bağımsız değişken grubunu oluşturmaktadır. Her bir denek için ana malzeme benzerlik gösterirken katkı malzemeleri ise farklılık göstermektedir. Her bir denek için kullanılan malzemelerin kullanım miktarları/oranları benzerlik göstermemektedir. Deneylerle ilgili detaylı açıklamalara Tablo 1'de yer verilmiştir.

Deneylerin tamamlanmasını takiben alanında uzman üç kişiden görüş alınmıştır. Bunlardan ilki yiyecek içecek sektöründe uzun yıllar fiilen çalışmış ve akademik olarak çalışmalarına devam etmekte olan bir kişi yer almaktadır. Bir diğer kişi ise içecek konusunda kitaplar yazmış, konferanslara katılmış, önemli pazar payına sahip içecek firmalarına danışmanlık yapmaktadır. Son olarak, Tekel'de 40 yıldan uzun süre eksperlik görevini üstlenmiş ve halen büyük firmalara danışmanlık yapan bir kişi olmak üzere üç uzmana danışılmıştır. Örnekler uzmanlara, posta yoluyla ve bizzat araştırmacı tarafından ulaştırılmıştır. Bu uzmanlara duyuşal bileşenler çerçevesinde (koku, tat, renk, aroma) ve deneklerin ticari potansiyeline ilişkin oluşturulan yarı yapılandırılmış sorular mail yoluyla yöneltilmiştir. Üç uzman deneylerin her birini duyuşal bileşenler ve ticari potansiyelleri çerçevesinde değerlendirerek yorumlarını mail yoluyla iletmişlerdir.

Elde edilen verilerin bulgulara dönüştürülmesinde yorum katılmamış, bulgular betimsel bir yaklaşımla doğrudan sunulmuştur. Böylece okuyucuya çalışmanın ulaştığı sonuçları objektif bir şekilde değerlendirme fırsatı verilmiştir. Le Compte ve Goetz (1982'den aktaran; Özel, vd., 2018, s. 219) bu durumun, çalışmanın iç güvenilirliğini arttırabileceğini belirtmiştir. Katılımcı onay formu alınan uzmanların, düşüncelerinin doğru anlaşıldığından emin olabilmek için değerlendirme metinleri her bir uzmanla paylaşılmıştır. Uzmanlara, eksik ya da yanlış ifade ettikleri noktaları düzeltebilmeleri ve/veya eklemeler yapabilmeleri için olanak tanınmıştır. Ayrıca uzmanların değerlendirmeleri U1, U2 ve U3 şeklinde kodlanmıştır. Son olarak elde edilen nihai değerlendirme metinleri üzerinden analizler gerçekleştirilmiştir.

5. BULGULAR

Araştırmada duyuşal bileşenler çerçevesinde değerlendirmeler yapılırken bir yandan da ürünlerin ticari potansiyellerine ilişkin yorumlara da yer verilmiştir. Deneklere ilişkin ön standart reçete uygulamaları aşığıdaki tabloda detaylarıyla birlikte gösterilmektedir.

Tablo 1. Deneylerin Ön Standart Reçete ile Gösterimi

DENEYLER	MALZEMELER	MİKTAR	KULLANIM ŞEKLİ	ŞEKERLİ SU	ALKOL ORANI	ALKOL	SU
DENEY 1	ÜVEZ	24.50 gr.	İkiye bölündü	700 ml. Su 200 ml. Toz şeker 1 Ç. kaşığı sıkılmış limon suyu 21.11.2016 eklendi	% 23	60 ml.	190ml.
Başlangıç Tarihi: 30.10.2016 Bitiş Tarihi: 11.12.2016	ÇİLEK	19.20 gr.	Yeşil kısımları alınarak ikiye bölündü				
	ÜZÜM	15.75 gr.	Çekirdekleri çıkarılarak ikiye bölündü				
NOTLAR:	Hazırlanan ürünler cam kavanoza konulduktan sonra üzerine %23 oranında alkolmetre ile ölçülerek damacana su ilavesiyle seyreltilen şeker pancarından üretilmiş etil alkol eklenmiştir. Sonrasında oda sıcaklığında ve ışık görmeyen ortamda dinlenmeye bırakılmıştır. Ürün süzme işlemine kadar günde bir sefer üç kez ters-düz yapılarak çalkalanmıştır. Ürün 21.11.2016 tarihinde açılarak 6 çorba kaşığı şekerli su (su ve şeker kaynatıldıktan sonra limon suyu eklenip soğumaya bırakılan şerbet) ilave edildikten sonra tekrar dinlenmeye bırakılmıştır. 11.12.2016 tarihinde açılan ürün ilk olarak normal süzgeçten süzülmüştür bu süreçte ürünün posaları süzgeç üzerinde hafifçe ezilerek sıkılmıştır. Bu işlem sonrasında elde edilen ürün ikinci kez süzülme işlemine tabi tutulurken süzgeç değiştirilerek bez süzgeç kullanılmıştır. Süzme işlemi bittikten sonra ürün temiz bir cam kavanoza dökülerek deney tamamlanmıştır. Ürün sunuma kadar oda sıcaklığında ve ışık görmeyen ortamda saklanacaktır.						
DENEY 2	ÜVEZ	54.70 gr.	İkiye bölündü	700 ml. Su 200 ml. Toz şeker 1 Ç. kaşığı sıkılmış limon suyu 21.11.2016 eklendi	% 23	60 ml.	190ml.
Başlangıç Tarihi: 30.10.2016 Bitiş Tarihi: 15.12.2016							
NOTLAR:	Hazırlanan ürünler cam kavanoza konulduktan sonra üzerine %23 oranında alkolmetre ile ölçülerek damacana su ilavesiyle seyreltilen şeker pancarından üretilmiş etil alkol eklenmiştir. Sonrasında oda sıcaklığında ve ışık görmeyen ortamda dinlenmeye bırakılmıştır. Ürün süzme işlemine kadar günde bir sefer üç kez ters-düz yapılarak çalkalanmıştır. Ürün 21.11.2016 tarihinde açılarak 4 çorba kaşığı şekerli su (su ve şeker kaynatıldıktan sonra limon suyu eklenip soğumaya bırakılan şerbet) ilave edildikten sonra tekrar dinlenmeye bırakılmıştır. 15.12.2016 tarihinde açılan ürün ilk olarak normal süzgeçten süzülmüştür bu süreçte ürünün posaları süzgeç üzerinde hafifçe ezilerek sıkılmıştır. Bu işlem sonrasında elde edilen ürün ikinci kez süzülme işlemine tabi tutulurken süzgeç değiştirilerek bez süzgeç kullanılmıştır. Süzme işlemi bittikten sonra ürün temiz bir cam kavanoza dökülerek deney tamamlanmıştır. Ürün sunuma kadar oda sıcaklığında ve ışık görmeyen ortamda saklanacaktır.						

DENEYLER	MALZEMELER	MİKTAR	KULLANIM ŞEKLİ	ŞEKERLİ SU	ALKOL ORANI	ALKOL	SU
DENEY 3	ÜVEZ	31.90 gr.	İkiye bölündü	700 ml. Su	% 23	60 ml.	190ml.
Başlangıç Tarihi: 30.10.2016 Bitiş Tarihi: 08.12.2016	MUZ	45.60 gr.	Daire şeklinde kabukları ayrılarak kesildi	200 ml. Toz şeker	21.11.2016 eklendi		
	TARÇIN	1.30 gr.	Çubuk tarçın dikey olarak ikiye ayrıldı	1 Ç. kaşığı sıkılmış limon suyu			
	BAL (ÇİÇEK)	2 Tatlı kaşığı	Çiçek bal kullanıldı				
NOTLAR:	Hazırlanan ürünler cam kavanoza konulduktan sonra üzerine %23 oranında alkolmetre ile ölçülerek damacana su ilavesiyle seyreltilen şeker pancarından üretilmiş etil alkol eklenmiştir. Sonrasında oda sıcaklığında ve ışık görmeyen ortamda dinlenmeye bırakılmıştır. Ürün süzme işlemine kadar günde bir sefer üç kez ters-düz yapılarak çalkalanmıştır. Ürün 21.11.2016 tarihinde açılarak 1 çorba kaşığı şekerli su (su ve şeker kaynatıldıktan sonra limon suyu eklenip soğumaya bırakılan şerbet) ilave edildikten sonra tekrar dinlenmeye bırakılmıştır. 08.12.2016 tarihinde açılan ürün ilk olarak normal süzgeçten süzülmüştür bu süreçte ürünün posaları süzgeç üzerinde hafifçe ezilerek sıkılmıştır. Bu işlem sonrasında elde edilen ürün ikinci kez süzülme işlemine tabi tutulurken süzgeç değiştirilerek bez süzgeç kullanılmıştır. Süzme işlemi bittikten sonra ürün temiz bir cam kavanoza dökülerek deney tamamlanmıştır. Ürün sunuma kadar oda sıcaklığında ve ışık görmeyen ortamda saklanacaktır.						
DENEY 4	ÜVEZ	29.35 gr.	İkiye bölündü	700 ml. Su	% 22	57 ml.	193ml.
Başlangıç Tarihi: 30.10.2016 Bitiş Tarihi: 08.12.2016	MUZ	27.50 gr.	Daire şeklinde kabukları ayrılarak kesildi	200 ml. Toz şeker	21.11.2016 eklendi		
	ZENCEFİL	1.15 gr.	Çubuk zencefil iki parçaya bölünerek kullanıldı	1 Ç. kaşığı sıkılmış limon suyu			
	BAL (ÇİÇEK)	1 Tatlı kaşığı	Çiçek bal kullanıldı				
NOTLAR:	Hazırlanan ürünler cam kavanoza konulduktan sonra üzerine %22 oranında alkolmetre ile ölçülerek damacana su ilavesiyle seyreltilen şeker pancarından üretilmiş etil alkol eklenmiştir. Sonrasında oda sıcaklığında ve ışık görmeyen ortamda dinlenmeye bırakılmıştır. Ürün süzme işlemine kadar günde bir sefer üç kez ters-düz yapılarak çalkalanmıştır. Ürüne 21.11.2016 tarihinde 'şekerli su eklenmemiştir'. 08.12.2016 tarihinde açılan ürün ilk olarak normal süzgeçten süzülmüştür bu süreçte ürünün posaları süzgeç üzerinde hafifçe ezilerek sıkılmıştır. Bu işlem sonrasında elde edilen ürün ikinci kez süzülme işlemine tabi tutulurken süzgeç değiştirilerek bez süzgeç kullanılmıştır. Süzme işlemi bittikten sonra ürün temiz bir cam kavanoza dökülerek deney tamamlanmıştır. Ürün sunuma kadar oda sıcaklığında ve ışık görmeyen ortamda saklanacaktır.						

DENEYLER	MALZEMELER	MİKTAR	KULLANIM ŞEKLİ	ŞEKERLİ SU	ALKOL ORANI	ALKOL	SU
DENEY 5	ÜVEZ	30.82 gr.	İkiye bölündü	700 ml. Su	% 23	60 ml.	190ml.
Başlangıç Tarihi: 30.10.2016 Bitiş Tarihi: 11.12.2016	FINDIK İÇİ (Sarı yağlı cinsi)	3.40 gr.	Sarı yağlı cinsinden olan fındıklar kabuklarından ayrılarak bütün şeklinde kullanıldı	200 ml. Toz şeker	21.11.2016 eklendi		
	VANİLYA ESANSI	5 Damla	Vanilya esansı kullanıldı	1 Ç. kaşığı sıkılmış limon suyu			
	SÜTLÜ ÇİKOLATA	5.95 gr.	Sütlü çikolata dikey parçalar halinde kullanıldı				
NOTLAR:	Hazırlanan ürünler cam kavanoza konulduktan sonra üzerine %23 oranında alkolmetre ile ölçülerek damacana su ilavesiyle seyreltilen şeker pancarından üretilmiş etil alkol eklenmiştir. Sonrasında oda sıcaklığında ve ışık görmeyen ortamda dinlenmeye bırakılmıştır. Ürün süzme işlemine kadar günde bir sefer üç kez ters-düz yapılarak çalkalanmıştır. Ürün 21.11.2016 tarihinde açılarak 3 çorba kaşığı şekerli su (su ve şeker kaynatıldıktan sonra limon suyu eklenip soğumaya bırakılan şerbet) ilave edildikten sonra tekrar dinlenmeye bırakılmıştır. 11.12.2016 tarihinde açılan ürün ilk olarak normal süzgeçten süzülmüştür bu süreçte ürünün posaları süzgeç üzerinde hafifçe ezilerek sıkılmıştır. Bu işlem sonrasında elde edilen ürün ikinci kez süzülme işlemine tabi tutulurken süzgeç değiştirilerek bez süzgeç kullanılmıştır. Süzme işlemi bittikten sonra ürün temiz bir cam kavanoza dökülerek deney tamamlanmıştır. Ürün sunuma kadar oda sıcaklığında ve ışık görmeyen ortamda saklanacaktır.						
DENEY 6	ÜVEZ	30.66 gr.	İkiye bölündü	700 ml. Su	% 20	52 ml.	198ml.
Başlangıç Tarihi: 30.10.2016 Bitiş Tarihi: 08.12.2016	VANİLYA ESANSI	6 Damla	Vanilya esansı kullanıldı	200 ml. Toz şeker	21.11.2016 eklendi		
	TARÇIN	1.70 gr.	Çubuk tarçın dikey olarak ikiye ayrıldı	1 Ç. kaşığı sıkılmış limon suyu			
NOTLAR:	Hazırlanan ürünler cam kavanoza konulduktan sonra üzerine %20 oranında alkolmetre ile ölçülerek damacana su ilavesiyle seyreltilen şeker pancarından üretilmiş etil alkol eklenmiştir. Sonrasında oda sıcaklığında ve ışık görmeyen ortamda dinlenmeye bırakılmıştır. Ürün süzme işlemine kadar günde bir sefer üç kez ters-düz yapılarak çalkalanmıştır. Ürün 21.11.2016 tarihinde açılarak 3 çorba kaşığı şekerli su (su ve şeker kaynatıldıktan sonra limon suyu eklenip soğumaya bırakılan şerbet) ilave edildikten sonra tekrar dinlenmeye bırakılmıştır. 08.12.2016 tarihinde açılan ürün ilk olarak normal süzgeçten süzülmüştür bu süreçte ürünün posaları süzgeç üzerinde hafifçe ezilerek sıkılmıştır. Bu işlem sonrasında elde edilen ürün ikinci kez süzülme işlemine tabi tutulurken süzgeç değiştirilerek bez süzgeç kullanılmıştır. Süzme işlemi bittikten sonra ürün temiz bir cam kavanoza dökülerek deney tamamlanmıştır. Ürün sunuma kadar oda sıcaklığında ve ışık görmeyen ortamda saklanacaktır.						

DENEYLER	MALZEMELER	MİKTAR	KULLANIM ŞEKLİ	ŞEKERLİ SU	ALKOL ORANI	ALKOL	SU
DENEY 7	ÜVEZ	26.70 gr.	İkiye bölündü	700 ml. Su 200 ml. Toz şeker 1 Ç. kaşığı sıkılmış limon suyu 21.11.2016 eklendi	% 20	52 ml.	198ml.
Başlangıç Tarihi: 30.10.2016 Bitiş Tarihi: 08.12.2016	PORTAKAL KABUĞU	8.16 gr.	Portakal kabuğu etli kısmıyla birlikte 'peel' şeklinde kesildi				
	LİMON KABUĞU	2.00 gr.	Limon kabuğu etli kısmıyla birlikte 'peel' şeklinde kesildi				
	DAMLA SAKIZI	0.10 gr.	Top halinde olan damla sakızları bütün olarak kullanıldı				
	KARANFİL	0.30 gr.	Üç adet karanfil kullanıldı				
NOTLAR:	Hazırlanan ürünler cam kavanoza konulduktan sonra üzerine %20 oranında alkolmetre ile ölçülerek damacana su ilavesiyle seyreltilen şeker pancarından üretilmiş etil alkol eklenmiştir. Sonrasında oda sıcaklığında ve ışık görmeyen ortamda dinlenmeye bırakılmıştır. Ürün süzme işlemine kadar günde bir sefer üç kez ters-düz yapılarak çalkalanmıştır. Ürün 21.11.2016 tarihinde açılarak 3 çorba kaşığı şekerli su (su ve şeker kaynatıldıktan sonra limon suyu eklenip soğumaya bırakılan şerbet) ilave edildikten sonra tekrar dinlenmeye bırakılmıştır. 08.12.2016 tarihinde açılan ürün ilk olarak normal süzgeçten süzülmüştür bu süreçte ürünün posaları süzgeç üzerinde hafifçe ezilerek sıkılmıştır. Bu işlem sonrasında elde edilen ürün ikinci kez süzülme işlemine tabi tutulurken süzgeç değiştirilerek bez süzgeç kullanılmıştır. Süzme işlemi bittikten sonra ürün temiz bir cam kavanoza dökülerek deney tamamlanmıştır. Ürün sunuma kadar oda sıcaklığında ve ışık görmeyen ortamda saklanacaktır.						
DENEY 8	ÜVEZ	28.00 gr.	İkiye bölündü	700 ml. Su 200 ml. Toz şeker 1 Ç. kaşığı sıkılmış limon suyu 21.11.2016 eklendi	% 23	60 ml.	190ml.
Başlangıç Tarihi: 30.10.2016 Bitiş Tarihi: 08.12.2016	ELMA KABUĞU	13.70 gr.	Elmanın 'peel' şeklinde kesilen kabukları kullanıldı				
	TARÇIN	1.80 gr.	Çubuk tarçın dikey olarak ikiye ayrıldı				
	KUŞBURNU	4.15 gr.	Kurutulmuş kuşburnular dokunulmadan öylece kullanıldı				
NOTLAR:	Hazırlanan ürünler cam kavanoza konulduktan sonra üzerine %23 oranında alkolmetre ile ölçülerek damacana su ilavesiyle seyreltilen şeker pancarından üretilmiş etil alkol eklenmiştir. Sonrasında oda sıcaklığında ve ışık görmeyen ortamda dinlenmeye bırakılmıştır. Ürün süzme işlemine kadar günde bir sefer üç kez ters-düz yapılarak çalkalanmıştır. Ürün 21.11.2016 tarihinde açılarak 3 çorba kaşığı şekerli su (su ve şeker kaynatıldıktan sonra limon suyu eklenip soğumaya bırakılan şerbet) ilave edildikten sonra tekrar dinlenmeye bırakılmıştır. 08.12.2016 tarihinde açılan ürün ilk olarak normal süzgeçten süzülmüştür bu süreçte ürünün posaları süzgeç üzerinde hafifçe ezilerek sıkılmıştır. Bu işlem sonrasında elde edilen ürün ikinci kez süzülme işlemine tabi tutulurken süzgeç değiştirilerek bez süzgeç kullanılmıştır. Süzme işlemi bittikten sonra ürün temiz bir cam kavanoza dökülerek deney tamamlanmıştır. Ürün sunuma kadar oda sıcaklığında ve ışık görmeyen ortamda saklanacaktır.						

DENEYLER	MALZEMELER	MİKTAR	KULLANIM ŞEKLİ	ŞEKERLİ SU	ALKOL ORANI	ALKOL	SU
DENEY 9	ÜVEZ	52.65 gr.	İkiye bölündü	700 ml. Su	% 20	52 ml.	198ml.
Başlangıç Tarihi: 30.10.2016 Bitiş Tarihi: 11.12.2016	NAR	22.00 gr.	Nar taneleri öylece kullanıldı	200 ml. Toz şeker	21.11.2016 eklendi		
	GREYFURT KABUĞU	3.00 gr.	Greyfurt kabuğu etli kısmıyla birlikte 'peel' şeklinde kesildi	1 Ç. kaşığı sıkılmış limon suyu			
NOTLAR:	Tencereye 1.5 su bardağı su döküldükten sonra 52.65 gr. miktarındaki üvez ilave edildikten sonra kaynamaya bırakıldı, kaynamaya başladıktan sonra 3 dk. daha devam edildi ve sonrasında soğumaya alındı. Hazırlanan ürünler cam kavanoza konulduktan sonra elde edilen üvez suyu ile şeker pancarından üretilmiş etil alkol %20 oranında seyreltilerek eklendi. Seyreltme işlemindeki ölçümde alkolmetre kullanıldı. Ürün 21.11.2016 tarihinde açılarak 3 çorba kaşığı şekerli su (su ve şeker kaynatıldıktan sonra limon suyu eklenip soğumaya bırakılan şerbet) ilave edildikten sonra tekrar dinlenmeye bırakılmıştır. 11.12.2016 tarihinde açılan ürün ilk olarak normal süzgeçten süzümüştür bu süreçte ürünün posaları süzgeç üzerinde hafifçe ezilerek sıkılmıştır. Bu işlem sonrasında elde edilen ürün ikinci kez süzme işlemine tabi tutulmuş ve bez süzgeç kullanılmıştır. Süzme işleminden sonra ürün cam kavanoza dökülerek deney tamamlanmıştır. Ürün sunuma kadar oda sıcaklığında ve ışık görmeyen ortamda saklanacaktır.						
DENEY 10	MUZ	36.05 gr.	İkiye bölündü	700 ml. Su	% 17	44 ml.	206ml.
Başlangıç Tarihi: 30.10.2016 Bitiş Tarihi: 08.12.2016	DAMLA SAKIZI	0.11 gr.	Nar taneleri öylece kullanıldı	200 ml. Toz şeker	21.11.2016 eklendi		
	VANİLYA ESANSI	6 Damla	Vanilya esansı kullanıldı	1 Ç. kaşığı sıkılmış limon suyu			
	BAL (ÇİÇEK)	1 Çorba kaşığı	Çiçek bal kullanıldı				
	ZENCEFİL	0.36 gr.	Çubuk zencefil iki parçaya bölünerek kullanıldı				
	TARÇIN	0.29 gr.	Çubuk tarçın dikey olarak ikiye ayrıldı				
NOTLAR:	Hazırlanan ürünler cam kavanoza konulduktan sonra üzerine kaynatılmış üvez suyundan yarım su bardağı ile damacana su ilave edilerek şeker pancarından üretilmiş etil alkol %20 oranında seyreltilmiştir. Seyreltme işlemindeki ölçümde alkolmetre kullanılmıştır. Sonrasında oda sıcaklığında ve ışık görmeyen ortamda dinlenmeye bırakılmıştır. Ürün süzme işlemine kadar günde bir sefer üç kez ters-düz yapılarak çalkalanmıştır. Ürüne 21.11.2016 tarihinde 'şekerli su ilave edilmemiştir'. 08.12.2016 tarihinde açılan ürün ilk olarak normal süzgeçten süzümüştür bu süreçte ürünün posaları süzgeç üzerinde hafifçe ezilerek sıkılmıştır. Bu işlem sonrasında elde edilen ürün ikinci kez süzme işlemine tabi tutulurken süzgeç değiştirilerek bez süzgeç kullanılmıştır. Süzme işlemi bittikten sonra ürün temiz bir cam kavanoza dökülerek deney tamamlanmıştır. Ürün sunuma kadar oda sıcaklığında ve ışık görmeyen ortamda saklanacaktır.						

D1 için yapılan değerlendirmede, alkol tadının baskın (U3), şeker seviyesinin normal olduğu ve kalıcı bir rengin oluşmadığı (U2) ayrıca deneyin akışkan ancak kıvamlı olmadığı belirtilmektedir (U3). Üvez meyvesinin belirginliğinin arka planda kaldığı ve deneyin renginin zayıf olduğu (U1, U2, U3) ifade edilmektedir. Meyvelerin farklı oranlarda uygulanması ile çilek meyvesinin yoğunluğunun önüne geçilerek daha iyi sonuçlar alınabileceği belirtilmektedir. Üzüm ile üvez meyvesinin uyumlu davranış gösterdiği ve üzüm kökenli etil alkolün denenmesinin daha iyi katkı sağlayacağı düşünülmektedir (U2).

D2 için yapılan değerlendirmeye göre, alkolün baskın (U1, U2, U3), deneyin akışkan ancak kıvamlı olmadığı (U3) üvez meyvesinin tadının hafif alındığı, şekerin normal, aromasının yetersiz ve renginin özgül olmadığı ifade edilmektedir (U1, U2, U3). Özgül rengin yakalanması için meyvenin içindeki pigmentler üstünde çalışılması gerektiği belirtilmektedir. Aroma kuvvetlendirilmeli, yoğunluk ve berraklık sağlanmalı şeklinde yorumlara rastlanmaktadır. Meyvenin ilk bakışta pek tanınmaması ticari şansının düşük olduğunu gösterirken eğer iyi işlendiği takdirde ticari avantaja dönüşebileceği düşünülmektedir. Tekilanın özünde bulunan agave bitkisinin daha önce bilinmiyor olması örneği verilerek ticari konuda ürünün özgülüğü sağlandığı takdirde avantaj yaratabileceği vurgulanmaktadır (U2).

D3 değerlendirilmesinde, alkolün baskın olduğu, şekerin normal ve akışkan olduğu belirtilmektedir (U1). Üvez meyvesinin arka planda kaldığı ve diğer meyvelerin aromalarının birbirine karıştığı özelliklerde tarçının çok baskın olduğuna dikkat çekilmektedir (U3). Deneyin likörden çok bir kokteyl havası verdiği üzerinde durulmaktadır. Üvez, muz, tarçın ve balın zengin bir tadım deneyimi sunduğu özelliklerde tarçın ve balın derinlik kattığı belirtilmektedir (U2).

D4'ün incelemesi doğrultusunda, alkol yakıcılığının olduğunu (U1) şeker ve alkolün dengeli olduğu belirtilmektedir (U2, U3). Zencefil aromasının ve tadının diğer meyvelerin üzerine çıktığı söylenirken (U1, U3) üvez ve muzun ayrıştığı ve daha bütünsel bir etki yarattığı belirtilmektedir (U2). Ayrıca likörden daha çok içine alkol katılmış bir şerbet hissi bıraktığı, kıvamının yetersiz olduğu kanaatine varılmaktadır (U2, U3). Ancak zencefil, tarçın, karanfil vb. gibi ülke kolektif damak tadımıza yerleşmiş baharatların kullanımının doğru olduğu ancak bunları likör formatı içinde yeniden yorumlanması gerektiği üzerinde durulmaktadır. Şerbetsi tadın ve baharatların liköre doğru işlendiğinde deneyin ticarileştirme potansiyelinin olduğu vurgulanmaktadır (U2).

D5'in değerlendirilmesinde, alkolün ve şekerin zayıf olduğu söylenirken (U1) alkol ve şekerin dengeli olduğu belirtilmektedir (U2, U3). Deneyin akışkan ancak kıvamının yetersiz olduğu (U3), üvez meyvesinin aromasının çok gerilerde kaldığı (U3) ve vanilya aromasının baskın olduğu ifade edilmektedir (U2). Irish Cream tarzı likörlerle benzerlik gösterdiğinden (U3, U2) ticari açıdan sorunlu olduğu ancak üvezin daha çok öne çıktığı, vanilya aromasının

dengelediği reçetelerin denenebileceği ve potansiyelinin olduğu üzerinde durulmaktadır (U2).

D6 için yapılan değerlendirmede, şeker ve alkol oranının düşük, deneyin akışkan ancak kıvamlı olmadığı belirtilmektedir (U1, U2, U3). Koku ve tat dengesinin yeterli olduğu ancak tarçın ve vanilya oranının daha az olması gerektiği dile getirilmektedir (U2, U3). Üvezin tadının alınması karşın aromasının arka planda kaldığı ifade edilmektedir. Daha koyu bir renk yakalanmasının iyi bir sonuç olmasına karşın ürünün daha çok içine alkol katılmış bir içecek hissi verdiği belirtilmektedir. Ancak baharatların kullanımının doğru olduğu, likör formatında tekrar yorumlamak gerektiğine dikkat çekilmektedir (U2).

D7'nin değerlendirilmesi sonucunda, alkolün düşük, şekerin normal, deneyin akışkan ancak kıvamlı olmadığı ifade edilmektedir (U2, U3). Turuncgillerin ön planda olduğu (U1) ve bileşenlerin tatlarının dengeli ve hoş olduğu belirtilmektedir (U2, U3). Karanfilin aroma olarak yakıştığı ve en son gelen sakız tadı ve aromasının yumuşak bir bitiş yaptığı üzerinde durulmaktadır (U2). Üvez, portakal ve limonu dengelemeyi hedefleyen reçetelerin denenebileceği ve ticari potansiyel taşıdığı ifade edilmektedir.

D8 için gerçekleştirilen değerlendirmede, şekerin az olduğu (U1) ve alkolün baskın olduğu tespitine ulaşılmaktadır (U3). Akışkan yapıda olmasına rağmen kıvamlı olmadığı (U3), kuşburnunun çok hissedilmediği (U1) ve tarçının biraz baskın olduğu (U3) söylenirken tarçın-elma lezzetinin özgün tadının alındığı ifade edilmektedir (U3). Kuşburnunun elma ile birlikte üveze çok yakıştığı ve damakta hoş bir tat bıraktığı vurgulanmaktadır. Likör standartları açısından zayıf olmasına rağmen ticari potansiyel taşıdığı ve farklı üvez, kuşburnu ve elma reçetelerinin denenmesinin ürüne daha fazla katkı yaratacağı düşünülmektedir (U3).

D9 incelendiğinde, deneyin şekerinin az, renginin açık olduğu ve deneyin akışkan ancak kıvamlı yetersiz olduğu söylenmektedir (U2, U3). Alkolün baskın olduğu (U2) ve greyfurt acılığının hissedildiği dile getirilmektedir (U1). Greyfurt aromasının hafif olması üvezin hafif kokusuyla bütünleşmesini sağladığını belirtmektedir (U3). Üvezi pişirmenin olumlu bir tat yoğunluğu yarattığını ancak zayıf olan üvez aromasında kayıplara sebep olduğu ifade edilmektedir (U2). Bu durumun bir kokteyl hissi oluşturduğu ve katılan tat ve aromaların daha güçlü algılanmalarını sağlamak gerektiği belirtilmektedir (U2).

D10'un değerlendirilmesine bakıldığında, alkolün çok zayıf, şekerin normal (U1, U2), ürünün akışkan, yoğun ve orta kıvama sahip olduğu belirtilmektedir (U3). Üvez meyvesinin daha geri planda kalmasına karşın (U2), damla sakızı ve muz aromasının da hafif kaldığı dile getirilmektedir. Ancak ölçülerin değiştirilerek daha iyi sonuçlar alınabileceği ve üvezin kendini daha yoğun gösterebileceği reçetelerin denenmesinin deneyin ticari potansiyelini artırabileceğine vurgu yapılmaktadır (U2, U3).

6. SONUÇ VE ÖNERİLER

Yapılan literatür çalışmasında Türkiye’de bilinirliği fazla olmayan üvez meyvesinin belli standartlar çerçevesinde oluşturularak yeni ürün kapsamında standart reçeteye aktarılabilmesi görülmüştür. Bu doğrultuda standart reçete kullanımı vasıtasıyla on deneme gerçekleştirilmiştir. Her bir deneme için ana maddesi aynı olan ancak farklı aromalarla katkı sağlanmıştır. Üretim prosesinde hataların yapıldığı ve bu durumun da deneyleri olumsuz etkilediği görülmüştür. Birçok deneyde alkolün baskın olduğu, kıvamının yeterince olmadığı ve bazı ürünlerin ana üründen daha fazla ön planda olduğu sonucuna varılmıştır. Deneylerin akışkanlığının sağlandığı ancak bazı deneylerin tortulu, bulanık olduğu ve homojen olmadığı görülmüştür. Kimi deneylerde kullanılan meyve aromalarının birbirine girmesi karışıklığa sebep olurken bazı denemelerin likör kapsamında ele alınamayacağı ve özgünlüğünün olmadığı saptanmıştır. Ancak tüm bu verilere rağmen bazı deneylerde yapılan hamlelerin iyi sonuçlar verdiği kanaatine de ulaşılmıştır. Deney 1 için meyvelerin farklı oranlarda uygulanması ile çilek meyvesinin yoğunluğunun önüne geçilerek daha iyi sonuçlar alınabileceği belirtilirken ayrıca üzüm kökenli etil alkol kullanılmasının da daha iyi sonuçlar vereceği ifade edilmiştir. Deney 2 için aroma kuvvetlendirilmeli, yoğunluk ve berraklık sağlanması gerekmektedir. Ayrıca meyvenin ilk bakışta pek tanınmaması ticari şansının düşük olduğunu göstermesine karşın tekilanın özünde bulunan agave bitkisinin daha önce bilinmiyor olması örneği verilerek ticari konuda ürünün özgünlüğü sağlandığı takdirde avantaj yaratabileceği vurgulanmıştır. Deney 4 için zencefil, tarçın, karanfil gibi kolektif ürünlerin kullanımının doğru olduğu ancak bu ürünleri likör formatında tekrar yorumlamak gerektiği vurgulanmıştır. Şerbetsi tadın liköre, doğru işlenmesi ticari açıdan katkı sağlayabileceği önerisi getirilmiştir. Deney 5 için fındığın kavrulmuş olarak kullanılması ve üvezin daha ön plana çıktığı ve vanilya aromasının dengelendiği reçeteler denenmesiyle birlikte çok daha iyi sonuçlar alınacağı belirtilmiştir. Deney 7 için üvez ile portakal ve limonu dengelenerek reçetelerin denenmesi önerilirken ayrıca ticarileşme potansiyelinin olduğu ifade edilmiştir. Deney sekiz için likör standartları açısından zayıf kalsa da farklı üvez, kuşburnu ve elma reçeteleriyle denenmesinin önerildiği ve ticari potansiyel taşıdığı sonucuna ulaşılmıştır. Deney 10 için içerisinde yer alan ürünlerin farklı ölçülerde işlenerek yapılması önerilmektedir. Ayrıca üretim prosesinde ve şerbet yapımında yöntemin doğru uygulanmasıyla birlikte daha iyi sonuçlar alınacağı belirtilmiştir. Önerilere uyulduğu ve iyi işlendiği takdirde ‘bir, iki, dört, yedi, sekiz ve onuncu’ deneylerin ticari potansiyeli olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Potansiyeli olan reçetelerin öneriler çerçevesinde değerlendirilmesiyle sektöre yeni ürün kapsamında giriş yapılabileceği sonucuna ulaşılmaktadır. Böylece işletmelerin rekabet avantajı sağlayabileceği söylenebilir. Ayrıca uzmanlarca verilen tavsiyeler doğrultusunda yeni denemeler yapılmasının standart reçeteler oluşturulmasına katkı sağlayacağı görülmektedir.

Araştırmanın likör üretimi kapsamında içecek sektörüne katkı sağlayacağı düşünülmektedir. Bu kapsamda, yeni çalışmalara kılavuz niteliği taşıyarak teşvik edici olabileceği söylenebilir. Alan yazın anlamında sayıca az olan içecek üretimi konusuna dikkat çekmesi bakımından da araştırma önem arz etmektedir. İçecek kültürü gastronominin önemli ayaklarından olmakla birlikte yeterince inceleme gerçekleştirilmemektedir. Diğer yandan Türkiye’de üretimi yapılan üvez meyvesinin değerlendirilmesi bakımından da farklı çalışmaların yapılabileceğini göstermiştir. Gerek içecek sektörü gerekse alan yazını Türkiye’nin zengin kültüründen faydalanmalı ve farklı ürünleri araştırma yoluna gidilmelidir.

KAYNAKÇA

- Aktaş, A. ve Özdemir, B. (2005). *İçki teknolojisi* (1.Baskı). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Aydoğdu, A. ve Mızrak, M. (2017). Yöresel yemeklerin sürdürülebilirliğinde standart reçetelendirmenin önemi: Kastamonu mutfağı örneği. *Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 9(20), 366-394.
- Baysal, A. ve Küçükaslan, N. (2007). *Beslenme ilkeleri ve menü planlaması* (2.Baskı). Bursa: Ekin Basım Yayın Dağıtım.
- Berkün, İ. T. (1975). *Standardizasyon ve Türkiye’deki uygulamaları*. Ankara: Saim Toraman Matbaası.
- British Standard Institute (2016). Standart nedir? <http://www.bsigroup.com/tr-TR/Standartlar/Standartlar-Hakkında-Bilgiler/Standart-Nedir>. (Erişim tarihi: 28.08.2018).
- Büyüköztürk, Ş., Çakmak, K.E., Akgün, E.Ö., Karadeniz, Ş. ve Demirel, F. (2016). *Bilimsel araştırma yöntemleri* (20.Baskı). Ankara: Pegem Akademi.
- Can, E. (2012). *Bazı üvez (sorbus spp) türleri tohumlarının çimlendirilmesinde katlama ve fitohormonlarının etkileri* (Yayınlanmamış Yüksek Lisans tezi). İstanbul: İstanbul Üniversitesi.
- Cengiz, E., Ayyıldız, H. ve Kırkbir, F. (2005). Yeni ürün geliştirme sürecinin başarısında etkili olan faktörler. *Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, (24), 133-147.
- Çağlar, İ. ve Kılıç, S. (2006). *Kalite güvence standartları*. Ankara: Nobel Yayınevi.
- Çam, M. (2009). Konaklama işletmelerinde yiyecek içecek maliyet kontrolünün önemi ve akdeniz bölgesindeki konaklama işletmelerinde bir anket çalışması. *Mustafa Kemal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 6(11), 503-524.

- Denizer, D. (2010). Bar tanımı, tarihsel gelişimi ve kavramlar. F. Maviş (Ed.), *Yiyecek içecek hizmetleri içinde* (s. 191-192). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Açıköğretim Yayınları.
- Gezer, A., Gültekin, C.H., Deligöz, A. ve Yücedağ, C. (2005). Bazı üvez türlerinde değişik katlama süreleri ve ekim zamanlarının çimlenme oranına olan etkileri. *Süleyman Demirel Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü Dergisi*, 9(3), 1-5.
- Hocoğlu, C. (2013). *Üvez (sorbus aucuparia) ve kızılıçık (cornus mas) ve yabani kiraz (Prunus avium) tohumlarının çimlenmesi üzerine bazı ön işlemlerin etkilerinin belirlenmesi* (Yayınlanmamış Yüksek Lisans tezi). Artvin: Artvin Çoruh Üniversitesi.
- Kozlu, C. (1995). *Uluslararası pazarlama (ilkeler ve uygulamalar)*. İstanbul: Türkiye iş bankası kültür yayınları.
- Küçükaslan, N. (2006). *Yiyecek-içecek işletmelerinde mutfak hizmetleri yönetimi*. (1). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Leenders, R. T. A., Van Engelen, J. M. ve Kratzer, J. (2003). Virtuality, communication, and new product team creativity: A social network perspective. *Journal of Engineering and Technology Management*, 20(1-2), 69-92.
- Merdol, K.T., Baş, M., Tayfur, M., Dağ, A., Ciğirim, N., Beyhan, Y. ve Sağlam, F. (2003). *Sanitasyon/Hijyen eğitim rehberi* (2.Baskı). Ankara: Hatiboğlu ve Selvi Yayınevi.
- Milli Eğitim Bakanlığı. (2008). *Yiyecek içecek hizmetleri-likörler ve servisi*. Ankara: Milli Eğitim Bakanlığı Yayınevi.
- Milli Eğitim Bakanlığı. (2011). *Pazarlama ve perakende-standartlaşma*. Ankara: Milli Eğitim Bakanlığı Yayınevi.
- Milli Eğitim Bakanlığı. (2013). *Gıda teknolojisi-alkollü içkilerin analizleri*. Ankara: Milli Eğitim Bakanlığı Yayınevi.
- Olson, E.M., Orville, C.W. ve Rvekert, R.W. (1995). Organization for effective new product development. *Journal of marketing*, (59), 48-62.
- Örs, F. (2001). İşletmelerde yaratıcılık. *Pazarlama Dünyası Dergisi*, (87), 36-38.
- Özel, Ç. H., Yersüren, S. ve Çiftçi, F. (2018). Postmodern klanlarda yer alan turistlerin güdüleri: Otostoprail Türkiye örneği. *AİBÜ Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*. 18(2), 207-234.
- Özkara, E. (2010). *Yeni ürün geliştirmenin önemi üzerine: Gaziantep tekstil sektöründe bir uygulama* (Yayınlanmamış Yüksek Lisans tezi). Gaziantep: Gaziantep Üniversitesi.
- Rızaoğlu, B. ve Hançer, M. (2005). *Menü ve yönetim* (1.Baskı). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Sapaz, A. (1997). *İçki ve kokteyl rehberi* (5.Baskı). İstanbul: İnkılap Kitap Yayınevi.

Yersüren, S. & Zencir, E. (2019). Pre-Standard Recipe Development Study of Rowanberry Liqueur. *GSI Journals Serie B: Advancements in Business and Economics, (ABE)*, 2 (1): 19-38.

Ünlü, B. (2006). *Yeni ürün geliştirme süreci ve Türkiye toz tatlı pazarında bir uygulama* (Yayınlanmamış Yüksek Lisans tezi). İstanbul: İstanbul Teknik Üniversitesi.

**GSJ JOURNALS SERIE B: ADVANCEMENTS IN BUSINESS AND
ECONOMICS**

Volume: 2, Issue: 1, p. 39-64, 2019

**TÜRKİYE’DE MAHREÇ İŞARETLİ ÜRÜNLERE İLİŞKİN
AKADEMİK YAYINLARIN İNCELENMESİ**

**EXPLORING ACADEMIC PUBLICATIONS RELATED TO THE “MAHREÇ”
INDICATION IN TURKEY**

Kübra Hoş¹

Ebru Zencir²

(Received 07.07.2019 Published 15.08.2019)

Özet

Günümüzde bilinçli tüketicilerin artmasıyla, sağlıklı ve yerel gıdaya olan ilgi ve bu ürünlerin tüketimi de artmaktadır. Bu gelişmeyle birlikte gıda kategorisindeki mahreç işaretli ürünlerin de gün geçtikçe arttığı bilinmektedir. Gündemde olan konuların bilimsel temellere dayandırılması, konunun sürdürülebilirliği açısından önemli olduğu için akademik yayınlarla desteklenmesi önem arz etmektedir. Bu noktadan hareketle araştırmanın amacı son yıllarda Türkiye’de hem önemi hem de sayısı her geçen gün artan mahreç işaretli ürünlerin akademik çalışmalar tarafından ne ölçüde dikkate alındığının ortaya konması olarak belirlenmiştir. Araştırma, akademik çalışmaların hangi yönde ilerlediğinin belirlenmesi ve spesifik sınırlar içerisinde gerçekleştirilip gerçekleştirilmediğinin tespit edilmesi açısından önemlidir. Araştırmada veri toplamada ikincil verilerden yararlanılmış ve doküman analizi gerçekleştirilmiştir. Araştırma sonucunda gıda kategorisinde Türk Patent Enstitüsü’nde 174 mahreç işaretli ürün olduğu ve bu ürünlerden 33 tanesi hakkında 59 akademik yayın yapıldığı tespit edilmiştir. Bu bulgulardan yola çıkılarak hakkında en çok çalışma yapılan ürünlerin Erzurum Civil Peyniri ve Maraş Tarhanası olduğu gözlemlenmiştir.

Anahtar Kelimeler: Coğrafi İşaret, Mahreç İşareti, Akademik Yayınlar.

¹ Anadolu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği Bölümü, Eskişehir, Türkiye,
kubraahoss@gmail.com

² Anadolu Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümü, Eskişehir, Türkiye,
ezencir@anadolu.edu.tr

Abstract

Recently, with the increase in the level of consciousness of consumers, the interest in healthy and regional dishes is increasing. In addition, the consumption of these products is increasing. With this progress, it is known that the protected geographic indication products that are in food category increase day by day. It is important that the subjects on the agenda are based on scientific basis in terms of continuity of the subjects. Therefore it is significant to be supported by academic literature. The point of this research is protected geographic indication products that's significance and amount increases each passing day in Turkey in recent years in addition another point is how much that products are considered by academic studies. Research is important to determine the direction which academic studies are conducted and to detect whether this is conducted within specific limits. secondary datas were used in data collection in research and documents were analyzed. As a result of research, it was determined that there were 174 protected geographic indication products and also it was detected that 59 academic publications were made about 33 products. Finally, it was observed that the products which there are lots of researches were done about on are Erzurum Civil Peyniri and Maraş Tarhana.

Keywords: Geographical Indication, Protected Geographical Indication, Academic Publishing

1. GİRİŞ

Türkiye konum itibariyle Avrupa ve Asya kıtaları açısından zengin bir coğrafyaya sahiptir, bu nedenle tarımsal ürün bakımından çeşitlilik hakimdir. Ancak günümüzde teknolojinin ve iletişimin gelişmesiyle ürünler küreselleşmiş ve bu durum yöresel ürünleri tehdit eder hale gelmiştir. Bununla birlikte şehirleşmeyle doğal yaşamdan uzaklaşan insanlar geleneksel hayata tekrar ilgi duymaya başlamıştır. Yöresel ürünler tüketmek, yerel yeme – içme kültürü hakkında bilgi sahibi olmak, son yıllarda tüketiciler arasında öne çıkan konulardandır.

Albayrak ve Güneş (2010) geleneksel yemeklere dair çalışmasında yöresel yemeklerin gelecek nesiller için sürdürülebilmesinde coğrafi işaretlerin önemli rol oynadığı ve bu gıdaların yasalarla korunduğunu ifade etmiştir. Coğrafi işaretler ile ürünün aslı korunmakta, bölgenin ve yöreye ait ürünlerin coğrafi işaret sayesinde kolayca tanıtılması sağlanmaktadır (Nazlı, 2011 aktaran Özkaya vd., 2013). Bu bağlamda Türk Patent Enstitüsü'nün (2017) “kalitesi veya ününü belirli bir coğrafi yöreye borçlu olan ürünleri adlandırmak için kullanılan işaretler” olarak tanımladığı coğrafi işaret kavramı, ürünlerin değeri açısından oldukça önemlidir. Coğrafi işaret (Cİ) tanımı genellikle tarımsal ürünler için kullanılıyor olsa da kapsamı sadece tarımsal ürünler ile sınırlı değildir. Bir malın üretiminde bölgeye özgü coğrafyanın ve o yöreye özgü imalat yeteneğinin, geleneğinin etkisi bulunuyorsa bu şartlar altında o ürün coğrafi işaretli olarak kabul edilebilir. Ürünlerin değerinin artmasını sağlayan coğrafi işaretler, bölge ve ülke ekonomileri için oldukça önemli olduğu gibi ayrıca gastronomik kimliğin oluşmasına da katkı sağladığı söylenebilir.

Coğrafi İşaretler sayesinde toplumlar özgün yiyecek içecek kültürlerini, yöresel ürünlerini koruma altına almakta ve gelecek nesillere aktarılmasını sağlamaktadırlar. Günümüzde insanlar turistik seyahatlerinde bölgeye özgü ürün tüketmek istemekte, bu sebeple doğa turizmine yönelmektedirler. Bu durum sağlıklı yaşam olgusunun da popülerleşmesiyle birlikte tüketicinin endüstriyel tarım ürünlerine olan güvenini sorgulatmış ve zamanla geleneksel ürünlerin tüketimine yönelimini arttırarak coğrafi işaretli ürünlerin piyasadaki gelişimini hızlandırmıştır. Tüm bunlar zamanla insanların coğrafi işaret kavramı hakkında daha bilinçli hale geldiklerini göstermektedir. Tüketicilerin ilgisini çeken bu durum zamanla akademisyenlerin de ilgi odağı olmuş ve çeşitli akademisyenler çalışmalarında coğrafi işaretli ürünleri incelemeye başlamıştır. Bu çalışmanın amacı coğrafi işaretli ürünler kapsamında yer alan mahreç işaretli ürünlere akademik ilginin ortaya çıkarılmasıdır. Böylece önemi giderek artan coğrafi işaret, mahreç işareti ve menşe adı gibi kavramların gündeme gelmesi sağlanmış olacaktır. Bilimsel anlamda gastronomik değerlerin korunması ve

tescillenmesi bakımından önem arz eden bu çalışmaların incelenmesi sektörel anlamda da yerel ürünlerin değerlendirilmesi ve pazarda daha fazla yer bulabilmesi bakımından önem taşımaktadır.

2. KAVRAMSAL ÇERÇEVE

2.1. Coğrafi İşaret Kavramı

Türk Patent Enstitüsü (2017), coğrafi işaret kavramını “Coğrafi işaret, temel olarak benzerlerinden farklılaşmış ve bu farkı kaynaklandığı yöreye borçlu olan bir yöresel ürün adını ifade eder. Bu anlamda coğrafi işaret, belirgin bir niteliği, ünü veya diğer özellikleri bakımından kökenin bulunduğu yöre, alan, bölge veya ülke ile özdeşleşmiş bir ürünü gösteren işarettir.” şeklinde tanımlamıştır (TPE, 2017). Coğrafi işaret tescilin temel amacı ürünün kalitesinin belirli şartlarla sağlanmış olup bunun sürdürülmesi ve coğrafi kaynak gösteren ürünlerin korunması altına alınması olarak açıklanabilir. Tanrıku (2007) tescilin diğer amaçları arasında; yörede üretim yapan üreticilerin, tescilin sağladığı korumadan öncelikli olarak yararlanmasının sağlandığını; coğrafi işarete konu ürünün kalitesinin korunduğunu ve bundan dolayı tüketicilere güven verdiğini ifade etmiştir (Tanrıku, 2007). Ayrıca coğrafi işaretler aracılığıyla tüketicinin istediği ve beklediği kalitenin garanti edilmesi (Soysal vd., 2010) ve halkın üreticiler tarafından yanıtılmasına engel olmak da coğrafi işaretlerin amaçları arasında yer almaktadır (Escudero, 2001). Coğrafi işaretler, tarım ürünleri, doğal ürünleri, maden, el sanatları, gıda ve sanayi ürünleri için alınabilir. İşaret kendi içinde ikiye ayrılmaktadır: “menşe adı” ve “mahreç işareti”.

Menşe adı; ürünün sadece ait olduğu bölgede üretilmesidir. Çünkü Türk Patent Enstitüsü’ne göre ürün, niteliklerini ancak ait olduğu yöre içinde üretildiği takdirde kazanabilmektedir. Bir ürünün menşe adını taşıması için coğrafi sınırları belirlenmiş bir yöre, alan, bölge ya da çok özel durumlarda ülkeden kaynaklanan bir ürün olması; tüm özelliklerini veya esas niteliğini veya özelliklerinin bu yöre, alan veya bölgeye özgü coğrafi unsurlardan kaynaklanan bir ürün olmasıdır. Üretimi, işlenmesi ve diğer tüm işlemlerinin tamamıyla bu yöre, alan veya bölge sınırları içinde yapılan bir ürün olması şartlarının yerine getirilmesi gerekmektedir.

Mahreç işareti ise ürünün üretimi, işlenmesi ve diğer işlemlerinden en az biri belirlenmiş coğrafi alanın sınırları içinde yapılan ürünleri tanımlayan adlardır. Bu kavrama örnek olarak; Antep Baklavası, Safranbolu Lokumu gösterilebilir. Bir ürünün mahreç işareti alabilmesi için coğrafi sınırları belirlenmiş bir bölgeden kaynaklanan ürün olması; belirgin bir niteliği sayesinde bulunduğu bölge ili özdeşleşmiş olması; üretimi, işlenmesi ve diğer işlemlerden en az birinin belirlenmiş yöre, alan veya bölge sınırları içinde yapılan bir ürün olması şartlarının yerine getirilmesi gerekmektedir.

Çalışkan ve Koç (2012) çalışmasında menşe adlarının aksine, mahreç işaretlerinin coğrafi alan ile ilişkisinin daha esnek olduğunu, böylece mahreç işaretlerinin çok daha geniş alanlar için kullanılabilceğini belirtmişlerdir.

Bunların dışında bazı kaynaklarda geleneksel ürün diye bir sınıflandırmanın yapıldığı görülmektedir. Geleneksel ürün ise bu tanımlar kapsamına girmeyen ilgili piyasada bir ürünü tarif etmek için geleneksel olarak en az otuz yıl süreyle kullanıldığı kanıtlanan adlar olarak ifade edilmektedir. Bir ürünün geleneksel ürün sayılabilmesi için geleneksel üretim veya işleme yöntemi yahut geleneksel bileşimden kaynaklanması; geleneksel hammadde veya malzemeden üretilmiş olması şartlarından en az birini yerine getirmesi gerekmektedir.

Açıklamalardan anlaşıldığı üzere *menşe* işareti daha sıkı kuralların geçerli olduğu bir işaret olup sadece belirtilen bölgede üretimi ifade eder. *Mahreç* işaretinde ise bölgenin karakteristik bir ögesinin üründe kullanılması yeterlidir. Bu bağlamda menşe işaretli ürünlerin daha sınırlı coğrafyalarda uygulanabileceği, mahreç işaretli ürünlerin ise yaygınlaşmasının daha kolay olacağı söylenebilir.

2.2. Coğrafi İşaret Kavramının Ortaya Çıkışı ve Korunması

Coğrafi işaret kavramının tam olarak nasıl ortaya çıktığı bilinmemekle birlikte ilk olarak Avrupa ve İngiltere’de ortaya çıktığı söylenmektedir. Avrupa ve İngiltere’deki dokümacıların ürünlerinde üretildiği coğrafyayı belirtmesi-etiketlemesi üzerine bu durum ortaya çıkmıştır (Oraman, 2015). Bununla birlikte Suratno (2004) çalışmasında coğrafi işaret uygulamasının; ilk defa 19. yy.’ın sonlarında Fransa’da (Unvan d’origine contrôlée -AOC-) ortaya konduğunu belirtmiştir.(Suratno, 2004 aktaran Şahin, 2013). Aynı zamanda, koloniler arasında baharat gibi ürünlerin ticaretinin yapılması, ürünlerin coğrafi kökenleriyle arasındaki bağlantıyı ortaya çıkarmıştır. Buna göre coğrafi bölgenin belirlenmesinin, bir diğer ifadeyle coğrafi işaretin, temelde ticaret nedeniyle ortaya çıktığı anlaşılmaktadır. Ticaret veya mülkiyet söz konusu olduğunda ülkeler arasında kabul edilen anlaşma ve sözleşmelere gerek duyulmaktadır. Coğrafi işaretin temelinde de mülkiyet sözleşmelerinin yattığı söylenebilir.

Dünya Fikri Mülkiyet Örgütü (WIPO-World Intellectual Property Organization), ülkeler arasında işbirliği ortamı yaratarak fikri hakların korunması ve bu haklara saygı gösterilmesini sağlamak amacıyla 1970 yılında kurulmuştur. Dünya Fikri Mülkiyet Örgütü geçmişi eski olmayan bir kuruluş olarak görünse de aslında tarihi 1883 yıllarına kadar dayanmaktadır (<http://www.mfa.gov.tr>).1883 yılında 11 ülke sınaî mülkiyet haklarının korunması için Paris Sözleşmesi’ni (Paris Convention for the Protection of Industrial Property) imzalamışlardır. Bunun sözleşmeyle birlikte, bu 11 ülkedeki sınaî mülkiyet hakları ile ilgili kanun sistemleri koordine hale getirilerek

uluslararası hukuksal bir kurumsal yapı oluşturulmuştur (OECD, 1994 aktaran Gökovalı, 2007). Türkiye bu sözleşmeye 10 Ekim 1925 yılında katılmıştır. Sözleşme son olarak 1967 yılında Stockholm Sözleşmesi ile revize edilmiş ve 1979 yılında değişikliğe uğramıştır. Paris Sözleşmesi’nden sonra 14 Nisan 1991 tarihinde, ‘Sahte veya Aldatıcı Mahreç İşaretlerinin Engellenmesi Hakkında Madrid Anlaşması’ imzalanmıştır. Bu anlaşma Sınai Mülkiyet Hakları ile ilgili farklı kavramlar hakkında hükümler içeren Paris Sözleşmesi’nden farklı olarak sadece sahte ve yanıltıcı kaynak işaretleri ile ilgili düzenlemeler içermiştir (Kızıltepe, 2005). 1995 tarihli Dünya Ticaret Örgütü Kuruluş Anlaşması eki Ticaretle Bağlantılı Fikri Mülkiyet Hakları Anlaşması (TRIPS Anlaşması) (<http://www.telifhaklari.gov.tr>), Dünya Ticaret Örgütü’ne üye ülkeler için bağlayıcı nitelikte bir belgedir. Bu anlaşma, Paris Sözleşmesi açısından tamamlayıcı nitelikte bir anlaşmadır (Güngör, 2017). Türkiye’de fikri mülkiyet haklarının gerçek anlamda korunması ise 1995 yılında kabul edilen ve 1999 yılında yürürlüğe giren Patent Yasası ile başlamıştır. Bu sözleşmeye halen yüz yetmiş yedi ülkenin üye olduğu görülmektedir. Bu gelişmeler genel olarak coğrafi işaret kavramının temelleri olarak kabul edilmektedir.

Türkiye’de TPE tarafından coğrafi işaretler, 27 Haziran 1995 tarihli ve 555 sayılı Coğrafi İşaretlerin Korunması Hakkında Kanun Hükmünde Kararname uyarınca tescil edilerek korunmaktadır. 555 sayılı Coğrafi İşaret KHK’nin 15. maddesinde, tescil edilmiş coğrafi işarete sağlanan korumanın içeriği ve kapsamı ifade edilmektedir. Günlük hayatımıza dahil olan bu üretim süreçleri, ürünler ve hizmetler Fikri ve Sınai Mülkiyet Hakları (FSMH) ile korunmakta böylece haksız rekabetin önüne geçmek amaçlanmakta ve coğrafi işaretlere özel koruma sağlanmaktadır (TPE, 2004).

Coğrafi işaretlerin ulusal alanda korunması, çok taraflı sözleşmelerle sağlanabileceği gibi iki taraflı sözleşmelerle de sağlanabilir (Gündoğdu, 2006). 15 Aralık 1994 ‘de imzalanan 1 Ocak 1995 ‘de yürürlüğe giren Dünya Ticaret Örgütü (DTÖ) Anlaşması sayesinde anlaşma dahilinde olan taraflar arasındaki bu sorunların önlenmesi amaçlanmıştır. Bu da uluslar ve uluslararası ticaret açısından coğrafi işaretin önemini ortaya koymaktadır (<http://www.mfa.gov.tr>). Ürünün gerçek menşeyini veya niteliğini belirten açıklamalar başka bir dilde aktarılmış olsa bile, eğer tescilli coğrafi işaretin, tescil kapsamındaki özelliklerini taşımayan ya da benzeri olan ürün üzerindeki yanıltıcı kullanımı veya taklidi durumunda şikâyet edilirse mahkeme tarafından yaptırım uygulanabilir.

2.3. Coğrafi İşaret Tescilinin Önemi

AB’ye uyum süreci dikkate alındığında Türkiye’de yapılması istenilen yapısal değişiklikler içerisinde sosyal ve ekonomik yapıya dair kırsal alanların kalkındırılması

öncelikli konular arasındadır. Türkiye'nin kırsal alanlarının güçlendirilmesi sorunu Cumhuriyet'in ilk yıllarından bu yana süregelmekte olup halen kır ve kent arasındaki gelişmişlik farkları bulunmaktadır. Ulusal Kırsal Kalkınma Stratejisi Belgesinde GZFT (Güçlü, Zayıf Yönler, Fırsatlar ve Tehditler) analizinde Türkiye'nin kırsal alanının mevcut durumu belirtilmiş ve bu fırsatlar içerisinde yerel zenginlikler, bunların değerlendirilmesi ve kırsal turizm konusu üzerinde durulmasının önemi ortaya konulmuştur (www.tarim.gov.tr). Coğrafi İşaretlerin kapsamı Türkiye açısından değerlendirildiğinde; gerek kırsal alan bakımından, gerek kültürel ve yerel zenginliklerin azımsanmayacak ölçüde geniş olmasından olayı bu oldu göz ardı edilmemelidir.(Kan ve Gülçubuk ,2008).

Coğrafi işaretler önemli bir sınai mülkiyet hakkıdır denilebilir. Çünkü bu şekilde kültürel/yöresel değerler ekonomiye kazandırılmakta ve bu değerler yaşatılarak gelecek nesillere aktarılması sağlanmaktadır. Kültürel/yöresel değerler bir nevi ulusların kimliklerini oluşturmaktadır. Bu nedenle kültürel değerlere sahip çıkılmalı ve tescillenmesine önem verilmelidir. Zira Türk kahvesi ve lokumunu örnek gösterilecek olursa ülke tanıtımına katkılarının küçümsenemeyecek derecede olduğu söylenebilir. Kültürel değerlere yeterli önem verilmediği takdirde başka ülkeler tarafında hak talep edilmesi söz konusu olabilir. Yakın zamanda lokum, Hacivat ve Karagöz, baklava gibi Türkiye'nin sahip olduğu kültürel değerlerin komşu ülkeler tarafından sahiplenilmeye çalışılması bu duruma örnek olarak gösterilebilir (Tanrıku, 2007). Coğrafi işaretin bir diğer avantajı gerçek ürünün ve üreticisinin hakkının korunmasıdır. Bu koruma sayesinde sahte üretimler engellenebilir ve ürünün gerçek üreticisinin yaşayabileceği olası kazanç kayıpları da önlenir (Şentürk, 2011). Coğrafi işaretler ve geleneksel ürün adları ayrıca ürüne pazarlama gücü kattığından ürünün gerçek üreticilerini de korumaktadır.

Coğrafi işaretlerin yöresel ekonomiler açısından amaç ve önemi incelendiğinde; ürünlerde tescil edilmiş işaretin ticari amaçlı olarak kullanımıyla ürünün sicilde gösterilen kalite, ün ve diğer özelliklere uygun üretildiği garanti edilmekte ve ulusal, bölgesel, yöresel kültür öğeleri ekonomik bir katma değer yaratmaktadır (Tüsiad, 2005). Bundan dolayı bir ürün belli bir kalite sahibi haline geldiyse o bölge ve yöre halkına büyük katkı sağlamaktadır. Bu şekilde ürün rekabet gücü kazanmaktadır. Ülkelerin kendi değerlerine, kendi kültürlerine sahip çıkması uluslararası alanda avantaj sağlamakta, kendi başına var olabilmeyi göstermektedir. Türkiye çok fazla ürün çeşitliliğine sahip olduğundan coğrafi işaret tescili konusuna gereken önem gösterilmelidir. Türkiye'deki coğrafi işaretlerin, kırsal kalkınmaya ve bölge ekonomilerine katkısı göz ardı edilmemelidir. Malatya kayısı 250.000 kişiye; Ege pamuğu en az 100.000 kişiye dönemlik istihdam sağlamaktadır (Tepe, 2008). Yerel

halka ve tarıma sağladığı bu avantajların yanı sıra tanınırlığı açısından turizm açısından da ele alınmalıdır. Turizm yerel ve yöresel ürünlerin, tüketicinin gözünde ön plana çıkmasını sağlamakta bir aracı görevi görür. Dünyada ve Türkiye’de düzenlenen yerel etkinlikler; düzenlendiği yörenin gelenek göreneği, kültürü, yaşantısı ve ticari hayatı hakkında bilgi vermektedir. Bu etkinlikler turistik ürünlere dönüştürülerek tanınır hale getirilebilir.

Turizm açısından bakılacak olunursa; bölgesel kalkınmada en önemli unsurlardan biri turizmdir. Coğrafi işaretli ürünler de destinasyon tanımlarında geçen ‘belirli bir coğrafi alan’ ile ilişkilendirilen ürünlerdir(Acar,2018). Turizm yerel ve yöresel ürünler tüketicinin gözünde ön plana çıkmasını sağlamaktadır. Dünyada ve Türkiye’de düzenlenen yerel etkinlikler; düzenlendiği yörenin gelenek göreneği, kültürü, yaşantısı ve ticari hayatı hakkında bilgi vermektedir. Bu etkinliklerde önemli turistik potansiyel görülmekte denilebilir. Turistik ürün çeşitlendirmesinde dünya markası yaratılması söz konusu olduğunda en etkili rol kültürel kaynaklarıdır. Bu nedenle kültürel kaynakların korunması konusunda yeterli önem gösterilmelidir. Coğrafi işaretin korunması yasalarla da desteklenmektedir. Coğrafi işaretlerin tescili hakkında detaylı bilgi EK-1 de belirtilmiştir.

Yukarıda yer verilen açıklamalar doğrultusunda coğrafi işaretin hem dünyada hem de Türkiye’de giderek artan bir öneme sahip olduğu ve yasal düzenlemelerle de desteklendiği anlaşılmaktadır. Ülke ekonomileri üzerinde etki sahibi olan coğrafi işaretli ürünlerin çeşitli sektörler tarafından ele alınması ve değerlendirilmesi ekonomiye katkı açısından önem arz etmektedir. Turizm alanında da coğrafi işaret gün geçtikçe önemsenen konular arasında yerini almaktadır. Coğrafi işaret bağlamında daha çok destinasyonlar inceleme konusu yapılmaktadır. Ürünler söz konusu olduğunda ise mahreç işaretinden de bahsedilebilmektedir. Özellikle yiyecek içecek sektöründe yöresel ürünlere ilginin arttığı son yıllarda tescillenmiş ürünler turistik ürünler olarak yeniden değerlendirilebilir.

Mahreç işaretli ürünlerin farklı coğrafyalarda tanıtımının kolay olması turizm anlamında bu ürünlerin daha kolay değerlendirilebileceği anlamına gelmektedir. Diğer bir ifadeyle mahreç işaretli ürünlerin turistik ürün olarak kullanıma kazandırılması daha kolaydır. Konu ile ilgili akademik çalışmalar incelendiğinde genel olarak coğrafi işaret ifadesinin kullanıldığı, menşe veya mahreç işareti ifadelerinin alanda yer bulmadığı görülmüştür. Bu noktadan hareketle bu çalışmanın amacı son yıllarda Türkiye’de hem önemi hem de sayısı her geçen gün artan mahreç işaretli ürünlerin akademik çalışmalar tarafından ne ölçüde dikkate alındığının ortaya konması olarak belirlenmiştir. Araştırma, akademik çalışmaların hangi yönde ilerlediğinin belirlenmesi

ve spesifik sınırlar içerisinde gerçekleştirilip gerçekleştirilmediğinin tespit edilmesi açısından önemlidir.

3. YÖNTEM

Bu çalışmada doküman analizi yöntemi kullanılmıştır. Araştırılmak istenen konu hakkında bilgi sağlayan her türlü yazılı materyale doküman adı verilmektedir (Balcı, 2015). Türk Patent ve Marka Kurumu Aralık 2018 itibariyle 385 coğrafi işareti tescil altına almıştır (<http://www.turkpatent.gov.tr>). Araştırma yiyecek içecek alanına kazandırılması bağlamında incelendiği için ürün listesi ‘gıda’ kategorisiyle sınırlandırılmıştır. Buna göre 225 ürün tespit edilmiştir. Bu ürünlerden 174’ü mahreç işaretli, 51’i menşe adlı üründür. Tanımlarda açıklandığı üzere mahreç işaretli ürünler bulunurluk açısından daha esnek bir yapıya sahip olduğu için araştırmanın mahreç işaretli gıda ürünleriyle sınırlandırılmasına karar verilmiştir. Buna göre araştırma kapsamında 174 ürün incelemeye alınmıştır.

Araştırmada 15.12.2018-24.12.2018 tarihleri arasında akademik arama motoru üzerinden gerçekleştirilmiştir. Daha önce tespit edilmiş olan 174 mahreç işaretli ürün taratılarak akademik araştırmalar tespit edilmiştir. Daha sonra bu araştırmalar; ürün ve tescil tarihi, yayın tarihi, yazar/lar, yazarların bağlı olduğu kurum, yayın kaynağı ve araştırma alanı parametrelerine göre incelenmiştir.

4. BULGULAR

Araştırma kapsamında 174 ürün incelenmiştir. Bu ürünlerden 33 tanesi hakkında toplamda 59 akademik yayın yapılmıştır. Geriye kalan 141 ürün hakkında taratılan sonucu üzerinden bir yayın bulunamamıştır. Mahreç işaretli ürünler hakkında bulunan tezler Tablo 1’de, bildiriler Tablo 2’de, makaleler Tablo 3 ‘de dikkate alınan parametreler doğrultusunda detaylı olarak verilmiştir.

Tablo 1. Mahreç İşaretli Coğrafi Ürünler Hakkındaki Tezler

Ürün ve Tescil Tarihi	Yayın Tarihi	Yayın Adı	Yazar/lar	Kurumu	Alan
Adapazarı Dartılı Keşkek (26.10.2009)	2015	Geçmişten Günümüze Törenselsel Bir Yemek: Keşkek	İbrahim Çekiç	Gaziantep Üniversitesi	Gastronomi ve Mutfak Sanatları
Adapazarı İslama Köftesi (26.10.2009)	2013	Geographic Indications in the World and in Turkey and The Case Of Adapazarı İslama Köfte	Eser Atay	Yeditepe Üniversitesi	Bütünleşik Pazarlama İletişimi Yönetimi
Gümüşhane Dut Pestili (23.01.2004)	2010	Gümüşhane İlinde Pestil ve Köme Üretim ve Ticaretinin Ekonomik Analizi	Adem Özbek	Gaziosmanpaşa Üniversitesi	İktisat Politikası
Kastamonu Çekme Helvası (17.10.2018)	2017	Kastamonu Çekme Helvasının Bazı Fizyokimyasal ve Mikrobiyolojik Özelliklerinin Belirlenmesi	Özgü Kelleci	Namık Kemal Üniversitesi	Gıda Mühendisliği
Kuzey Ege Zeytinyağları (14.11.2018)	2006	Trakya ve Kuzey Ege’de Organik ve Konvansiyonel Yağlık Zeytin Üretim Ekonomisi ve Pazarlaması	İsmail Emre Karşlı	Trakya Üniversitesi	Tarım Ekonomisi

Tablo 2. Mahreç İşaretli Coğrafi Ürünler Hakkındaki Bildiriler

Ürün ve Tescil Tarihi	Yayın Tarihi	Yayın Adı	Yazar/lar	Kurumu	Yayın Kaynağı	Alan
Akçaabat Köftesi (10.05.2010)	2010	Gastronomi Turizmi Açısından Akçaabat Köftesi ve Trabzon'da Turistik Aktiviteye Katkısı	Ahmet Çavuş	Atatürk Üniversitesi	Uluslararası Doğu Karadeniz Turizm Sempozyumu	Turizm
Antep Baklavası (04.01.2008)	2014	Şehir İmajının Marka Değeri Üzerine Etkisi: Gaziantep ve Baklava Örneği	Güzide Öncü E.Pektaş, Mustafa Karadeniz	İstanbul Üniversitesi İstanbul Üniversitesi	19.ULUSAL PAZARLAMA KONGRESİ BİLDİRİ KİTABI “Yerel Ekonomilerin Markalaşmasında Pazarlamanın Katkısı”	Pazarlama
Balıkesir Höşmerim Tatlısı (31.07.2015)	2006	Höşmerim Tatlısının Kimyasal ve Mikrobiyolojik Özelliklerinin Belirlenmesi	Yasemin Şahan, Aycan Yiğit, Reyhan İrkin, Mihriban Korukluoğlu	Uludağ Üniversitesi, Uludağ Üniversitesi Balıkesir Üniversitesi Uludağ Üniversitesi	Türkiye 9. Gıda Kongresi	Gıda
Kastamonu Çekme Helvası (17.10.2018)	2008	Çekme Helva Üretimi	Osman Kola, Ali Altan, Dilşat Konuşkan	Sakarya Üniversitesi Çukurova Üniversitesi Çukurova Üniversitesi	Türkiye 10. Gıda Kongresi; Erzurum	Gıda

Kayseri Mantısı (10.06.2009)	2009	Kayseri Mantısı: Hazırlanışı ve Kalite Nitelikleri	Mehmet Hayta	Erciyes Üniversitesi	II. Geleneksel Gıdalar Sempozyumu	Geleneksel Gıda
Kuzey Ege Zeytinyağları (14.11.2018)	2008	Ege Bölgesinde Zeytinyağı Sektörü ve Tedarik Zinciri Yönetimi Örnek Olayı	Dilşen Oktay	Ege Üniversitesi	I. Ulusal Zeytin Öğrenci Kongresi / Edremit-Balıkesir	Zeytin Sektörü
Oltu Çağ Kebabı (22.02.2010)	2016	Geleneksel Ürünlerde İnovasyon Belirleyicileri: Erzurum Çağ Kebabı Örneği	Aykut Şimşek, Cem Işık	Atatürk Üniversitesi Atatürk Üniversitesi	I. Ulusal Alternatif Turizm Kongresi	Turizm
Siirt Büryan Kebabı (27.07.2003)	2017	Destinasyonların Tanınırlığında Yerel Yemeklerin Rolü: Büryan Kebabı Örneği	Merve Işkın, Ümit Şengel, Burhanettin Zengin	Sakarya Üniversitesi Sakarya Üniversitesi Sakarya Üniversitesi	2017 International West Asia Congress of Tourism Research Van	Turizm
	2017	Siirt İlinin Gastronomi Açısından Sürdürülebilirlik Analizi: Büryan Örneği	Kerim Coşun, Soner Künc, Süleyman Çelik, Safa Acar	Siirt Üniversitesi Siirt Üniversitesi Siirt Üniversitesi Siirt Üniversitesi	1st International Sustainable Tourism Congress Kastamonu	Turizm
Yozgat Arabaşısı (27.12.2013)	2017	Yozgat Yöresinde Kaz Eti Ara-Aşısı (Arabaşısı) Çorbası ve Yemekleri	Mehmet Akif Boz	Bozok Üniversitesi	II. ULUSLARARASI BOZOK SEMPOZYUMU Yozgat'ın Turizm Potansiyelleri ve Sorunları	Turizm

Tablo3. Mahreç İşaretli Coğrafi Ürünler Hakkındaki Makaleler

Ürün ve Tescil Tarihi	Yayın Tarihi	Yayın Adı	Yazar/lar	Kurumu	Yayın Kaynağı	Alan
Adana Kebabı (13.06.2004)	2016	What Is Your Favorite Local Food Menu? Application of Conjoint Analysis on the Eastern Mediterranean Cuisine of Turkey	Ozan Güler, Sercan Benli, Gürkan Akdağ, A. Celil Çakıcı	Mersin Üniversitesi Mersin Üniversitesi Mersin Üniversitesi Mersin Üniversitesi	JOTAGS	Gastronomi ve Turizm
	2018	Tescilden Uygulamaya Coğrafi İşaretler:Adana Kebabı Üzerine İnceleme	Serpil Yalım Kaya, Elanur Şahin	Mersin Üniversitesi Mersin Üniversitesi	Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi	Turizm
	2018	Tüketicilerin Kebap Reatoranı Tercihlerini Etkileyen Faktörler Adana Örneği	Meltem Canoğlu, Erdoğan Ballı	Çukurova Üniversitesi Çukurova Üniversitesi	Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi	Yönetim
Afyon Sucuğu (28.05.2004)	2013	Sucuk Markalarının Konumlandırılması ve Tüketici Algısının Belirlenmesi: Afyonkarahisar Örneği	Onur Aşıkoğlu, Fatih Ecer	Afyon Kocatepe Üniversitesi Afyon Kocatepe Üniversitesi	Ekonomik ve Sosyal Araştırmalar Dergisi	Ekonomi/ Sosyal Bilimler
Akçaabat Köftesi (10.05.2010)	2013	Geleneksel Bir Türk Et Ürünü Olan Akçaabat Köftesinin Kimyasal Bileşimi, Renk ve Tekstürel Özellikleri	Furkan Türker Sarıcaoğlu, Sadettin Turhan	Ondokuz Mayıs Üniversitesi Ondokuz Mayıs Üniversitesi	GIDA	Gıda Teknolojileri

Antakya Sürkü (Antakya Çökeleği) (26.02.2018)	2004	Sürkün Kimyasal ve Duyusal Nitelikleri ^{(1): 39-64.}	Hisamettin Durmaz, Zekai Tarakçı, Emrullah Sağun, Osman Aygün	Harran Üniversitesi Yüzüncü Yıl Üniversitesi Yüzüncü Yıl Üniversitesi Mustafa Kemal Üniversitesi	Fırat Üniversitesi Sağlık Bilimleri Tıp Dergisi	Sağlık
	2015	Geleneksel Sürk Peynirinde Bazı Karakteristik Özelliklerin Belirlenmesi	Şenol Köse , Elvan Ocak	Yüzüncü Yıl Üniversitesi Yüzüncü Yıl Üniversitesi	Akademik Gıda	Gıda Teknolojileri ve Kimyası
Antep Baklavası (04.01.2008)	2017	Past,Present and Tomorrow of Baklava	Ayşenur Akkaya, Banu Koç	Beykent Üniversitesi, Gaziantep Üniversitesi	IRTAD Journal	Veri Analizi
Bafra Pidesi (18.11.2009)	2016	Gastronomi Turizmi Kapsamında Samsun Mutfağına Özgü Turistik Bir Ürün: Bafra Pidesi	Eren Canbolat, Yasin Keleş, Yusuf Ziya Akbaş	Ondokuz Mayıs Üniversitesi Ondokuz Mayıs Üniversitesi Ondokuz Mayıs Üniversitesi	JOTAGS	Gastronomi ve Turizm
Bozdağ Kestane Şekeri (25.12.1999)	1997	Kestane (Castanea sativa Mill.) Çoğaltımında En Uygun Göz Aşısı Yöntemi ve Zamanının Belirlenmesi Üzerine Araştırmalar	İlhan Özkarakaş, M. Kubilay Önal	Ege Tarımsal Araştırma Enstitüsü Müdürlüğü Ege Tarımsal Araştırma Enstitüsü Müdürlüğü	Anadolu Ege Tarımsal Araştırma Enstitüsü Dergisi	Tarım / Ziraat

Burdur Ceviz Ezmesi (13.10.2009)	2013	Osmanlı'dan Günümüze Ulaşan Lezzet: Ceviz Ezmesi	Haluk Sağlam		Ayrıntı Dergisi	Ekonomi ve Kültür
	2014	Yöresel Ürünlerin Ulusal Pazarlara Açılmasında Karşılaşılan Pazarlama Sorunları ve Çözüm Önerileri; Burdur Ceviz Ezmesi Örneği	Yüksel Köksal	Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi	Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi	Pazarlama
	2017	Türkiye'de Bir İlk: Ceviz Ezmesi Ambalaja Girdi	Yusuf Tortop		Ayrıntı Dergisi	Ekonomi ve Kültür
Diyarbakır Örgü Peyniri (15.02.2010)	2009	Diyarbakır Örgü Peynirinde Aflatoksin M1 ile Verotoksin 1 ve 2 Varlığının Araştırılması	Mehmet Emin Erkan, Aydın Vural, Hüsnü Şahan Güran	Dicle Üniversitesi Dicle Üniversitesi Dicle Üniversitesi	Dicle Üniversitesi Veteriner Fakültesi Dergisi	Veterinerlik/Gıda Bilimi
Erzurum Civil Peyniri (11.09.2009)	1998	Erzurum Piyasasından Temin Edilen Beyaz ve Civil Peynirlerden, Listeria Türlerinin İzolasyon ve İdentifikasyonu	Aydan Kaya, Ömer Faruk Algur, Mükerrrem Kaya	Atatürk Üniversitesi Atatürk Üniversitesi Atatürk Üniversitesi	TÜBİTAK Academic Journals of Biology	Biyoloji
	2007	Erzurum'da Tüketime Sunulan Geleneksel Civil Peynirinde Akar Varlığının Araştırılması	Osman Aygün, Mehmet Yaman, Hisamettin Durmaz	Fırat Üniversitesi, Mustafa Kemal Üniversitesi, Harran Üniversitesi	Fırat Üniversitesi Sağlık Bilimleri Veteriner Dergisi	Sağlık
	2015	Geleneksel Ürün Arzının İnovasyon Belirleyicileri: Erzurum Civil Peynir Örneği	Cem Işık	Atatürk Üniversitesi	Atatürk Üniversitesi Ziraat Fakültesi Dergisi	Ziraat

	2017	Coğrafi İşaretli Erzurum Civil Peynir Tüketim Tercihlerine Dayalı Pazarlama Taktik ve Stratejileri	Derya Baran, Yavuz Topcu	Atatürk Üniversitesi Atatürk Üniversitesi	Iğdır Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü Dergisi	Fen Bilimleri
	2018	Civil Peynirinde Ağır Metal Kontaminasyon Kaynağı ve Düzeyinin Belirlenmesi Üzerine Bir Araştırma	Hüseyin Serencam, Ayla Arslaner, Müge Köse	Bayburt Üniversitesi Bayburt Üniversitesi Bayburt Üniversitesi	Engineering Sciences	Mühendislik
Kastamonu Çekme Helvası (17.10.2018)	2016	Concentration in Kastamonu Halva Production Sector between 1994 and 2014	Serkan Dilek, Ali Konak	Kastamonu Üniversitesi Karabük Üniversitesi	Procedia - Social and Behavioral Sciences	Sosyal Bilimler/ Davranış Bilimi
Kırklareli Hardaliesi (28.12.2017)	2011	Hardaliesinin Bazı Özellikleri Üzerine Farklı Hardal Tohumları ve Üzüm Çeşitleri Kullanımının Etkisi	Fatma Coşkun, Muhammet Arıcı	Namık Kemal Üniversitesi Namık Kemal Üniversitesi	Akademik Gıda	Gıda Teknolojileri ve Kimyası
	2012	Farklı Yöntemler Kullanılarak Üretilen Hardaliesilerin Bazı Özelliklerinde Depolama Sonunda Meydana Gelen Değişmeler	Fatma Coşkun, Muhammet Arıcı, Gölnaz Çelikyurt, Mehmet Gülcü	Namık Kemal Üniversitesi Yıldız Teknik Üniversitesi Namık Kemal Üniversitesi Tekirdağ Bağcılık Araştırma İstasyonu	Namık Kemal Üniversitesi Tekirdağ Ziraat Fakültesi Dergisi	Ziraat

	2015	Geleneksel Yöntemle Müşküle Üzümünden Üretilen Hardaliyenin Bazı Özelliklerinin Belirlenmesi	Mustafa Bayram, Yasemin Esin, Medine İlhan, Güneş Akın, Ramazan Etdöğer	Gaziosmanpaşa Üniversitesi Gaziosmanpaşa Üniversitesi Gaziosmanpaşa Üniversitesi Gaziosmanpaşa Üniversitesi Gaziosmanpaşa Üniversitesi	Akademik Gıda	Gıda Teknolojileri ve Kimyası
	2017	Hardaliyenin HT-29, DU-145, HeLa Kanser Hücreleri ve CF-1 (Fare Embriyonik Fibroblast) Hücreleri FoxM1 Gen Ekspresyon Seviyelerine Etkisi	Özge Kahraman	Trakya Üniversitesi	Akademik Gıda	Gıda Teknolojileri ve Kimyası
Kuzey Ege Zeytinyağları (14.11.2018)	2015	Zeytinyağının İçsel ve Dışsal İşaretlerine Tüketicilerin Tepkisi: Nicel Bir Araştırma	İsmail Tamer Toklu, Arzu Tuğgun Toklu	Artvin Çoruh Üniversitesi Artvin Çoruh Üniversitesi	International Review of Economics and Management	Ekonomi/ Yönetim/ Finans/ İşletme
	2018	Batı Anadolu'da Eski Zeytinyağı İşlikleri ve Mimari Özellikleri	Kunter Manisa, Bora Yerliyurt	Yıldız Teknik Üniversitesi Yıldız Teknik Üniversitesi	TÜBA - KED	Kültürel Miras
Maraş Tarhanası (29.07.2010)	2015	Geleneksel ve Fonksiyonel Ürün Olarak Maraş Tarhanası	Nihal Şimşekli, İsmail Sait Doğan	Siirt Üniversitesi, Yüzüncü Yıl Üniversitesi	İğdır Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü Dergisi	Fen Bilimleri
	2016	Yöresel Maraş Tarhanasının Fonksiyonel ve	Tarık Yörükoğlu,	Kahramanmaraş	Atatürk	Ziraat

		Kimyasal Bazı Özellikleri	Kenan Sinan Dayısoylu	Sütçü İmam Üniversitesi Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi	Üniversitesi Ziraat Fakültesi Dergisi	
2017	Tüketicilerin Maraş Tarhanası Tüketim Davranışlarının Belirlenmesi; Kahramanmaraş İli Örneği		Emine Tümer, Osman Doğan Bulut, Eda Şeker	Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi	Atatürk Üniversitesi Ziraat Fakültesi Dergisi	Ziraat
2017	Yiyecek İçecek İşletmelerine Yerel Ürün Önerisi: Çerez Tarhana		Buğra Özdemir, Ebru Zencir	Anadolu Üniversitesi Anadolu Üniversitesi	JOTAGS	Gastronomi ve Turizm
2017	Gastronomi Alanında Maraş Tarhanasının Değerlendirilmesi		Serkan Anıl Gök, Aybuke Sezgin, Fatih Yıldırım	Gazi Üniversitesi Gazi Üniversitesi Gazi Üniversitesi	Aydın Gastronomy	Gastronomi
2017	Maraş Tarhanası Üretiminde Kefir Üretiminde Kefir Kullanımının Son Ürün Üzerine Etkileri		Hakan Erinç, Selma Çiççi	Niğde Ömer Halisdemir Üniversitesi Niğde Ömer Halisdemir Üniversitesi	Gıda Teknolojisi Dergisi	Gıda

Mardin Kaburga Dolması (23.12.2009)	2015	A Special Dish From Traditional Turkish Cuisine: Stuffed Lamb Ribs	Emel Memiş Kocaman, Nevin Şanlıer	Gaziosmanpaşa Üniversitesi, Gazi Üniversitesi	International Journal of Human Sciences	Sanat/ Bilim / Ticaret/ Sosyal Bilimler/ İşletme/ Mühendislik
Nizip Zeytinyağı (18.08.2009)	2018	Gaziantep İlinde Zeytinyağı Sektöründe Depolama ve Pazarlama Faaliyetlerine İlişkin Ekonomik Durum Analizi	Zeynep Müjde Sakar	Harran Üniversitesi	Anadolu İktisat ve İşletme Dergisi	İşletme/ Pazarlama
Safranbolu Lokumu (15.07.2014)	2011	Safranbolu Lokumunun Mikrobiyolojik Kalitesi	Fatih Ortakçı, Mustafa Gürses, Selahattin Sert	Atatürk Üniversitesi Atatürk Üniversitesi Atatürk Üniversitesi	Atatürk Üniversitesi Ziraat Fakültesi Dergisi	Ziraat
Samsun Kaz Tiridi (13.11.2012)	2017	Yöresel Yemeklerin Bölge Turizmine Katkısı: Samsun Kaz Tiridi Örneği	Murat Tekbalan	On Dokuz Mayıs Üniversitesi	JOTAGS	Gastronomi ve Turizm
Urfa Külünçesi (27.12.2017)	2016	Şanlıurfa Yöresine Özgü Geleneksel Bir Çörek :Külünçe	Neslihan Onur, Tufan Süren, Mehmet Güllü	Akdeniz Üniversitesi, Gazi Üniversitesi, Gaziosmanpaşa Üniversitesi	Sosyal Bilimler Dergisi	Sosyal Bilimler
Vakfıkebir Ekmeği (03.08.2018)	2012	Vakfıkebir Ekmek Hamurundan Laktik Asit Bakterilerinin İzolasyonu ve Tanısı	Kamil Emre Gerçekaslan, Halis Gürbüz Kotancılar, Güzin Kaban, Mehmet Murat Karaoğlu	Atatürk Üniversitesi Atatürk Üniversitesi Atatürk Üniversitesi	Akademik Gıda	Gıda Teknolojileri ve Kimyası

Yozgat Çanak Peyniri (18.12.2017)	1984	Yozgat Çanak Peynirinin Yapılışı Bileşimi ve Olgunlaştırılması	Nurhan Akyüz, Songül Gülümser	Atatürk Üniversitesi Atatürk Üniversitesi	Gıda Dergisi	Gıda
Zile Pekmezi (17.11.2009)	2006	Klasik Ve Modern Yönteme Göre Sıvı Ve Beyaz Katı Üzüm Pekmezi (Zile Pekmezi) Üretimi	Ali Batu	Afyon Kocatepe Üniversitesi	Gıda Teknolojileri Elektronik Dergisi	Gıda Teknolojileri
İnegöl Köfte (18.02.2006)	1998	Hamburger ve İnegöl Köftelerinden Esheriehia eoli 0157:H7 izolasyonu	Belgin Sarımehmetoğlu, Özlem Küplülü, Şerif Kaymaz	Ankara Üniversitesi Ankara Üniversitesi Ankara Üniversitesi	Ankara Üniversitesi Veteriner Fakültesi Dergisi	Veterinerlik/Gı da Bilimi
İskilip Dolması (19.04.2010)	2013	Geçmişten Buüne Geleneksel Bir Lezzet : İskilip Dolması	Abduselam Arvas	Çankırı Karatekin Üniversitesi	JASSS	Sosyal Bilimler
Şanlıurfa Çiğ Köfte (18.03.2009)	2008	Esansiyel Yağların Çiğ Köftede Salmonella'nın İnaktivasyonu Üzerine Etkileri	Mehmet Çalıoğlu, Abdullah Dikici	Fırat Üniversitesi Fırat Üniversitesi	Fırat Üniversitesi Sağlık Bilimleri Dergisi	Sağlık

Yayımlar değerlendirildiğinde, kaynaklarından 5 tanesinin yüksek lisans tezi olduğu, geriye kalanların çeşitli kongre ve akademik dergilerde yayınlanan makale ve bildirimlerden oluştuğu görülmüştür. Yayınlarla dair doktora tezi bulgulanmamıştır. Yayın alanları ele alındığında gıda- gastronomi (18) içerikli yayınlarda daha çok akademik çalışma yapıldığı gözlemlenmiştir. En az çalışma ise veri analizi (1), biyoloji (1) ve zeytin sektörü (1) alanında yapılmıştır. Bulgulardan mahreç işaretli coğrafi ürünlerin sadece gıda- ve gastronomi alanındaki akademisyenlerin ilgisiyle sınırlı kalmadığı anlaşılmıştır.

Mahreç işaretli coğrafi ürünlerin işaret aldığı il dışındaki üniversitelerdeki akademisyenler tarafından da ilgilenildiği ve akademik çalışmalarda buldukları gözlemlenmiştir. Bu durumda mahreç işaretli ürünlerin sadece bulunduğu bölgedeki değil, diğer illerdeki akademisyenlerin de ilgisini çektiği görülmüştür. Bu bağlamda araştırılan konunun farklı coğrafyalardan akademisyenlerin de ilgisini çektiği sonucuna varılabilir. Yapılan incelemelerden 15 ürünün (Antakya Sürkü, Balıkesir Höşmerim Tatlısı, Bozdağ Kestane Şekeri, Diyarbakır Örgü Peyniri, Erzurum Civil Peyniri, Kastamonu Çekme Helvası, Kırklareli Hardaliesi, Kuzey Ege Zeytinyağları, Safranbolu Lokumu, Urfa Külünçesi, Vakfıkebir Ekmeği, Yozgat Çanak Peyniri, Zile Pekmezi, İnegöl Köfte, Şanlıurfa Çiğ Köftesi) coğrafi işaret almadan önce de akademik çalışmalara konu edildiği görülmüştür. Bu doğrultuda bazı ürünlerin mahreç işareti almadan önce bilindiği ve bu ürünler hakkında çalışma yürütülmesinin gerekli görüldüğü saptanmıştır.

Mahreç işaretli coğrafi ürünlere en çok Atatürk Üniversitesi (9) akademisyenleri ilgi göstermiştir. Bunları Gaziosmanpaşa Üniversitesi (4) ve Namık Kemal Üniversitesi (4) akademisyenleri takip etmektedir. Tablo1'e bakıldığında en çok çalışmanın 2017 (13) yılında yapıldığı görülmektedir. 2017 yılını 2015 (7), 2016 (6), 2013 (6) yılları takip etmektedir. Mahreç işaretli ürün hakkında yapılan çalışma sayısındaki artış; Türkiye'de kendine has özellikler taşıyan yöresel ürün zenginliği ve coğrafi işaretlemenin ürünün tescillenmesi açısından öneminin idrak edilmesinin bir göstergesi olarak kabul edilebilir. Ayrıca bu sonuçlardan yola çıkılarak son yıllarda akademisyenlerin coğrafi işaretlere olan ilgisinin arttığı söylenebilir. Hakkında en çok yayın yapılan ürün 2009 yılında coğrafi işaret alan Erzurum Civil Peyniri(6)'dir. Bu ürünü 2010 yılında coğrafi işaret alan Maraş Tarhanası(5) takip etmektedir. Bu doğrultuda En çok Atatürk Üniversitesi akademisyenlerinin araştırma yapması ve Erzurum Civil Peyniri'nin en çok yayını yapılan ürün olması durumunu açıklamaktadır. Erzurum Civil Peyniri ile ilgili yapılan araştırmaların 4 tanesinin Atatürk Üniversitesi akademisyenleri tarafından yürütüldüğü görülmektedir.

Mahreç işaretli ürünler hakkındaki en eski çalışma 1984 yılında Erzurum Atatürk Üniversitesi Ziraat Fakültesi öğrencileri tarafından Yozgat Çanak Peyniri üzerine yapılmış, Gıda Dergisi’nde yayımlanmıştır. Yozgat Çanak Peyniri’nin coğrafi işaret aldığı yıl ise 2017’dir. Gıda kategorisinde ilk mahreç işareti alan ürün 25.12.1999 ‘ da tescillenen Bozdağ Kestane Şekeri’dir. Fakat bu ürün hakkında sadece bir adet akademik çalışma olup, bu araştırmanın da tescil almadan önce (1997) yürütüldüğü görülmüştür. Ürüne ait çalışma Ege Tarımsal Araştırma Enstitüsü’ne bağlı araştırmacılar tarafından yürütülmüş ve Anadolu Ege Tarımsal Araştırma Enstitüsü Dergisi’nde yayınlanmıştır. Araştırma kapsamında sempozyum ve kongrelerde toplam dokuz çalışma sunulmuştur. Bu sempozyum ve kongreler genellikle turizm içeriklidir. Bu doğrultuda mahreç işaretli ürünlerin popüler bir konu haline geldiği, kongre ve sempozyumlarda bu duruma dikkat çekildiği söylenebilir.

5. SONUÇ VE ÖNERİLER

Coğrafi işaretli ürünler bölgelere ait yöresel değerlerin ekonomiye kazandırılmasında büyük katkısı olan bir değer, ürüne verilmiş bir haktır. Bu sayede bu değerler korunup, yaşatılarak gelecek nesillere aktarılır. 2018 yılı itibariyle 385 ürün coğrafi işaret ile tescillenmiş ve gelecek nesiller için koruma altına alınmıştır. Bunlardan 174’ü çalışmanın sınırlaması da olan mahreç işaretli ürünlerdir. Ancak Türkiye’deki mevcut potansiyel göz önüne alındığında tescil sayısının yetersiz olduğu görülmektedir. Bu durum coğrafi işaret kavramının Türkiye’de yakın geçmişte duyulması ve yaygınlaşması ile açıklanabilir. Diğer yandan coğrafi işaretlere ilişkin yayınların giderek arttığı da dikkat çekicidir. Bu noktada araştırmaların hangi yönde ilerlediği ve hangi alanlarda yeni araştırmalara ihtiyaç duyulduğunun tespit edilmesi istikrarlı ve düzenli bir yol haritasının çıkarılması açısından önemlidir. Bu tespit aynı zamanda mükerrer yayınların önlenmesine de yardımcı olacaktır.

Mahreç işaretli gıda ürünlerinin yayınları incelendiğinde günümüze kadar 33 ürünle ilgili yayın tespit edilmiştir. Ancak tescil konusunun gerek dünyada gerekse Türkiye’de giderek yaygınlaşması henüz bu konuda yapılan çalışmaların yetersiz olduğunu düşündürmektedir. Bu açığın akademisyenler tarafından değerlendirilmesi ise bir anlamda bilimsel sorumluluk niteliindedir. Coğrafi işaretli ürünlerin ve tescil almanın bu kadar önemli olduğu bu dönemde bilimsel yayınların sadece önemini incelemekle sınırlı kalmaması, her ürün için araştırmaların farklı disiplinler kapsamında artması gerekmektedir.

Araştırma sonucunda coğrafi işarete olan akademik ilginin olduğu ancak henüz yetersiz denebilecek bir seyirde olduğu anlaşılmıştır. Yayınlar alanlarına göre değerlendirildiğinde ise birbirinden farklı alanlarda yayınlara rastlanmıştır. Bu bağlamda ürünlerin öncelikle hangi disiplinler kapsamında inceleneceğinin belirlenmesi yerinde olacaktır. Turizm disiplini hazırlanacak genel kapsamlı bir projeye üniversiteler arası işbirliği yapılarak her üniversite kendi bölgesinde bulunan işaretli ürünleri araştırma görevini üstlenebilir ve sonuçta Türkiye genelinde mahreç işaretli ürünlerin turizmde kazandırılmasına yönelik bir üst görüş oluşturulabilir. Bu aynı zamanda başka yöresel ürünler için mahreç işareti alınmasını da teşvik edici olacaktır. Bunların yanı sıra alanında uzman şeflerle görüşme sağlanıp coğrafi işaretli ürünlerin mutfaklarda daha yaygın kullanılması açısından bir proje yürütülebilir.

KAYNAKÇA

- Acar, Y. (2018). Türkiye’deki Coğrafi İşaretli Ürünlerin Destinasyon Markalaması Kapsamında Değerlendirilmesi. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 163, 177.
- Albayrak, M., & Gunes, E. (2010). Traditional foods: Interaction between local and global foods in Turkey. *African Journal of Business Management*, 4(4), 555-561.
- Balcı, A. (2015). Sosyal Bilimlerde Araştırma (11. baskı). *Ankara: Pegem A Yayıncılık*.
- Çalışkan, V., & Koç, H. (2012). Türkiye’de Coğrafi İşaretlerin Dağılım Özelliklerinin ve Coğrafi İşaret Potansiyelinin Değerlendirilmesi. *Doğu Coğrafya Dergisi*, 17(28), 193-214.
- Escudero, S. (2001), “International Protection of Geographical Indications and Developing Countries, Trade-Related Agenda Development and Equity (T.R.A.D.E.)” Working Paper Nr.:10, South Centre, Geneva.
- Gökovalı, U. (2007). Coğrafi işaretler ve ekonomik etkileri: Türkiye örneği. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 21(2), 141-160.
- Gündoğdu, G.(2006). *Türk Hukukunda Coğrafi İşaret Kavramı ve Korunması*. Yıldız Teknik Üniversitesi İİBF İşletme Bölümü Ticaret Hukuku Anabilim Dalı. Beta Yayınları.
- Güngör, E. G. (2017) Paris Sözleşmesi kapsamında tanınmış markaların Sınai Mülkiyet Kanunu’na göre korunması. *Uluslararası İktisadi ve İdari İncelemeler Dergisi*, 293-310.
- Kan, M., & Gülçubuk, B. (2008). Kırsal ekonominin canlanmasında ve yerel sahiplenmede coğrafi işaretler. *UÜ Ziraat Fakültesi Dergisi*, 22(2), 57-66.

- Kızıltepe, H. (2005). Türk Coğrafi İşaretler Mevzuatı, AB Mevzuatı İle Mukayesesi ve Bazı Önemli Ülkelerdeki Coğrafi İşaret Mevzuatı. *Basılmamış Uzmanlık Tezi, Türk Patent Enstitüsü, Ankara.*
- Oraman, Y. (2015). Türkiye’de coğrafi işaretli ürünler, Namık Kemal Üniversitesi, Ziraat Fakültesi, Tarım Ekonomisi Bölümü , *Balkan ve Yakın Doğu Sosyal Bilimler -Dergisi*, 76-85.
- Soysal, M. İ., Elmacı, C., Doğru, Ü. (2010), “Organik Hayvansal Üretim ve Yerel Evcil Çiftlik Hayvan Irklarımızın Sürdürülebilir Korunma Sürecinde Coğrafi İşaretleme Kavramı”, Türkiye I. Organik Hayvancılık Kongresi, Gümüşhane, 1-16.
- Şentürk, B. (2011). Coğrafi İşaretlerin Ekonomik Etkileri: Mikro ve Makro Açından Bir Değerlendirme. *Muğla Üniversitesi, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.*
- Özkaya, F., Sünnetçioğlu, S., & Can, A. (2013). Sürdürülebilir gastronomi turizmi hareketliliğinde coğrafi işaretlemenin rolü. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 1(1), 13-20.
- Patent, T., & Kurumu, M. (2017). Coğrafi İşaretler ve Geleneksel Ürün Adları. *Ankara: Türk Patent ve Marka Kurumu.*
- Suratno, B. (2004). Protection of Geographical Indications. *IP Management Review*, No. 2, p. 87 – 93
- Şahin, G. (2013). Coğrafi işaretlerin önemi ve vize (Kırkırelili)’nin coğrafi işaretleri. *Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (15), 23-37.
- Tanrıku, M. (2007). Türkiye’de Coğrafi İşaretlerin Tespiti ve Tescil Edilmesinin Önemi. *Uluslararası Sosyal Bilimler Eğitimi Dergisi*, 1(2), 173-184.
- Tepe, S. (2008). Coğrafi işaretlerin Ekonomik Etkileri. *Yayımlanmamış Uzmanlık Tezi) Türk Patent Enstitüsü. Markalar Dairesi Başkanlığı, Ankara.*
- TPE (2004). *Sınai Mülkiyet ile ilgili uluslararası anlaşmalar ve Türkiye’nin bu anlaşmalarla ilgili durumu*. TPE. Ankara.
- TÜSİAD (Türk Sanayicileri ve İşadamları Derneği) (2015). *Fikri Mülkiyet Hakları alanında gündemdeki konular: iş dünyası için yol haritası*. İstanbul

İnternet Kaynakçaları

<http://www.mfa.gov.tr/dunya-fikri-mulkiyet-orgutu.tr.mfa> Erişim Tarihi (13.12.18)

Hoş, K. & Zencir, E. (2019). Exploring Academic Publications Related to the “Mahreç” Indication in Turkey. *GSI Journals Serie B: Advancements in Business and Economics, (ABE)*, 2 (1): 39-64.

<http://www.tesk.org.tr/tr/calisma/sinai/cografi.html> Erişim Tarihi (13.12.18)

<http://www.telifhaklari.gov.tr/Dunya-Fikri-Mulkiyet-Orgutu-WIPOOMPI> Erişim Tarihi (14.12.2018)

<http://www.telifhaklari.gov.tr/Ticaretle-Baglantili-Fikri-Mulkiyet-Anlasmasi-TRIPS> Erişim Tarihi (14.12.2018)

<http://www.mfa.gov.tr/dunya-ticaret-orgutu- dto .tr.mfa> Erişim tarihi (15.12.18)

<http://www.turkpatent.gov.tr/TURKPATENT/geographicalRegisteredList/> Erişim Tarihi (15.12.2018)

[https://kkp.tarim.gov.tr/UKKS%20\(2014-2020\).pdf](https://kkp.tarim.gov.tr/UKKS%20(2014-2020).pdf) Erişim Tarihi (20.12.2018)

EK-1

COĞRAFI İŞARET TESCİLİ

Coğrafi İşaret Tescili Başvuru Hakları

Tescilli coğrafi işaretli ürünlerin üretimi ve pazarlaması herkes tarafından yapılabilse de tescil başvurusu hakkına herkes sahip değildir. Bu hakka sahip olanlar;

- Üretici grupları.
- Ürün veya ürünün kaynaklandığı coğrafi alanla ilgili kamu kurum ve kuruluşları.
- Ürünle ilgili olarak kamu yararına çalışan veya üyelerinin ekonomik çıkarlarını korumaya yetkili dernekler, vakıflar ve kooperatifler.
- Ürünün tek bir üreticisi olması koşulunda, bu durumu ispat etmesi şartıyla ilgili üretici.

şeklinde sınıflandırılmaktadır.

Coğrafi İşaret Tescili alabilmesi İçin Ürünün Sahip Olması Gereken

- Ürün ismi, tüketiciler arasında iyi bir üne sahip olmalıdır.
- Benzerlerine kıyasla tanınmış bir özgünlüğü bulunmalıdır.
- Hammadde üretimi ve işleme süreci sınırlandırılmış bir coğrafi alanda gerçekleştirilmelidir.
- Ayrıntılı şekilde tanımlanmış özel bir üretim sürecinin ürünü olmalıdır. (Oraman,2015)

Tescil Edilemeyecek İşaretler

- Coğrafi İşaret tanımı (Kanun Md 34) kapsamına girmeyen işaretler.
- Ürünlerin öz adı olmuş işaretler.
- Ürünün gerçek kaynağı veya ürün konusunda yanıltıcı olabilecek adlar.
- Kamu düzenine veya genel ahlaka aykırı adlar.
- Başvuru hakkına sahip kişiler tarafından başvurusu yapılmış olmasına rağmen kendi ülkesinde korunmayan, koruması sona eren veya kullanılmayan adlar