Gastronomi Turizmi Çalışmaları

Editörler
Prof. Dr. Kurtuluş KARAMUSTAFA
Doç. Dr. Reha KILIÇHAN



DETAY YAYINCILIK

Editörler

Prof. Dr. Kurtuluş KARAMUSTAFA

Doç. Dr. Reha KILIÇHAN

GASTRONOMİ TURİZMİ ÇALIŞMALARI

Yardımcı Editörler

Dr. Öğr. Üyesi Aykut Göktuğ SOYLU

Dr. Öğr. Üyesi Bülent YORGANCI

Dr. Öğr. Üyesi Merve ONUR

DETAY YAYINCILIK

Ankara, 2025

DETAY YAYINLARI : 2048

1. Baskı : Aralık 2025
ISBN : 978-625-5754-34-9
Yayıncı Sertifika No : 46573

© Detay Anatolia Akademik Yayıncılık Ltd. Şti.

Her hakkı saklıdır. Yazarından ve yayınevinden yazılı izin alınmaksızın bu kitabın fotokopi veya diğer yollarla kısmen veya tamamen çoğaltılması, basılması ve yayınlanması yasaktır. Aksine davranış, 5846 sayılı Fikir ve Sanat Eserleri Kanunu gereğince, 5 yıla kadar hapis ve adli para cezaları ile fotokopi ve basım aletlerine el konulmasını gerektirir.

Kütüphane Bilgi Kartı
Gastronomi Turizmi Çalışmaları, 1. Baskı
ISBN: 978-625-5754-34-9

GENEL DAĞITIM ve İSTEME ADRESİ
DETAY ANATOLIA AKADEMİK YAYINCILIK LTD. ŞTİ.
Adakale Sokak No: 14/4 Kızılay/ANKARA
Tel : (0.312) 434 09 49 ● Faks: (0.312) 434 31 42
Web: www.detayyayin.com.tr ● e-posta: detayyay@gmail.com

ÖN SÖZ

Gastronomi, insanlığın tarihinin binlerce yıllık birikiminin sonucunda kültür, coğrafya, toplum ve ekonomi eksenlerinde şekillenen en dinamik alanlarından biridir. Günümüzde gastronomi yalnızca beslenme davranışlarını açıklayan bir kavram olmanın ötesine geçmiş; sürdürülebilir kalkınmadan destinasyon markalaşmasına, inovasyondan dijital dönüşüme, kültürel mirastan tüketici deneyimlerine kadar geniş bir yelpazede disiplinler arası bir araştırma sahası hâline gelmiştir. Bu çok boyutlu yapı, gastronomi turizmini hem akademik çevreler hem de sektör paydaşları için önemli bir çalışma alanı hâline getirmektedir. "Gastronomi Turizmi Çalışmaları" başlıklı bu eser, söz konusu alanın teorik ve uygulamalı yönlerini bütüncül bir bakış açısıyla ele alarak literatürdeki güncel tartışmalara anlamlı katkılar sunmayı amaçlamaktadır.

Bu kitap, gastronomi turizmi alanında yürütülen farklı disiplinlerden araştırmaları bir araya getirerek konuya çok yönlü bir perspektiften yaklaşmaktadır. Eserde yer alan çalışmalar; medya ve gastronomi ilişkilerinden destinasyon imajı ve marka değerine, sürdürülebilir üretim ve tüketim modellerinden yenilikçi gastronomik uygulamalara, kültürel aktarım mekanizmalarından müşteri deneyimi ve davranışsal eğilimlere kadar uzanan geniş bir tema çeşitliliğine sahiptir. Örneğin, popüler kültürde şef figürlerinin temsil biçimleri, Michelin yıldızlı mekânların gastronomi turizmine etkileri ve Osmanlı bahçecilik kültürünün Avrupa'daki yansımaları gibi konular gastronominin tarihsel ve sosyo-kültürel boyutlarını derinlemesine irdelemektedir. Paylaşım ekonomisinin gastronomi turizmine yansıması, büyük afetlerin gastronomi sektöründe oluşturduğu ekonomik ve sosyal dönüşüm, UNESCO gastronomi şehirlerinde otantiklik arayışları ve kültürel mirasın turistik değer üretimindeki rolü de kitabın öne çıkan tematik odaklarındandır. Çalışmalarda ayrıca gastronominin yenilikçi, deneyim temelli ve teknoloji odaklı yönlerine genişçe yer verilmektedir. Yapay zekâ destekli gastronomik tasarım, veri temelli müşteri deneyimi analizleri, gıda güvenliğinde teknoloji odaklı yaklaşım modelleri, üç boyutlu gıda baskısı, yeni nesil üretim teknikleri, topraksız tarım uygulamaları ve sürdürülebilir gastronomi çözümleri gibi konular, gastronominin geleceğine yönelik ufuk açıcı değerlendirmeler sunmaktadır. Öte yandan glutensiz ve vegan ürün tasarımı, gastronomik mirasın yeniden yorumlanması, entomofajiye yönelik tutumlar, artizan üretim pratikleri ve gastronomik festivallerin destinasyon kimliği üzerindeki etkileri gibi konular, gastronominin hem geleneksel köklerine hem de çağdaş eğilimlerine temas eden çok katmanlı bir yapıyı analiz etmektedir. Bu çeşitlilik, gastronomi turizmi çalışmalarının yalnızca teorik çerçevede değil, aynı zamanda saha verileri, sektörel incelemeler ve uygulamalı yaklaşımlarla da desteklendiğini göstermektedir.

9. Uluslararası Gastronomi Turizmi Araştırmaları Kongresi kapsamında sunulan ve bilim kurulu tarafından büyük bir titizlikle değerlendirilen, yazarlar tarafından tam metin haline getirilen bilimsel çalışmaları içeren bu eser; alanında yetkin akademisyenlerin, araştırmacıların, uygulamacıların ve öğrencilerin katkılarıyla ortaya çıkmış olup, gastronomi turizmi alanına hem içerik hem yöntem bakımından önemli zenginlikler kazandırarak katkılar sunmaktadır. Kitabın hazırlanma sürecinde hedeflenen temel amaç; gastronomi turizmi literatüründeki çeşitliliği görünür kılmak, disiplinler arası etkileşimi güçlendirmek ve araştırmacılara güncel, kapsamlı ve güvenilir bir başvuru kaynağı sunmaktır. Ayrıca, bu çalışmanın gastronomi alanında yeni araştırma sorularının doğmasına, teorik tartışmaların gelişmesine ve uygulama temelli projelerin teşvik edilmesine katkı sağlayacağı düşünülmektedir. Bu süreçte değerli araştırmalarıyla katkı sunan tüm bölüm yazarlarına, akademik değerlendirme sürecinde emeği geçen hakemlere, kitabın oluşumunda destek veren tüm meslektaşlarıma ve kitabın basımını üstlenen Detay Yayıncılık'a teşekkür ederim. "Gastronomi Turizmi Çalışmaları" adlı bu eserin, gastronomi ve turizm literatürüne uzun soluklu bir katkı sunması ve alandaki yeni çalışmalara ilham vermesi en büyük temennimdir.

Prof. Dr. Kurtuluş KARAMUSTAFA
Kayseri Üniversitesi Rektörü

İÇİNDEKİLER	Sayfa
Televizyon ve Medyanın Şef Algısına Etkisi Öğr. Gör. Mehmet ÖZDAMAR	**1**
Michelin Yıldızlı Restoranların Destinasyon İmajına Katkısı: Urla Örneği Öğr. Gör. Mehmet ÖZDAMAR	**12**
Osmanlı İmparatorluğu Bahçecilik Kültürünün Avrupa Üzerindeki Etkileri Öğr. Gör. Servet Kazım GÜNEY	**25**
Paylaşım Ekonomisine Dayalı Yemek Turlarında Katılımcı Deneyimlerinin İncelenmesi: İstanbul Örneği Dr. Öğr. Üyesi Emre AKOĞUL	**31**
Mutfaktaki Gıda Atığını Azaltmak için Reçetelerde Evsel Atıklarının Kullanılması ile Ürün Geliştirme ve Duyusal Analizleri Öğr. Gör. Aylin DOĞANER, Doç. Dr. İlkay YILMAZ	**41**
6 Şubat Depremlerinin Gastronomi Sektörüne Etkisi: Malatya İli İncelemesi Serbest Araştırmacı Miraç SAĞIR, Dr. Öğr. Üyesi Mesut Murat ADABALI	**64**
UNESCO Gastronomi Şehirlerinde Algılanan Restoran Özgünlüğü ve Müşteri Değeri İlişkisi: Afyonkarahisar Örneği Öğr. Gör. Seren KAVAS, Doç. Dr. Ülker CAN	**75**
Kuşaklararası Yenilik Algısı: Neofobi ve Neofili Düzeyleri Üzerine Kavramsal Bir Değerlendirme Lisansüstü Öğrenci Ebru Vildan ER, Öğr. Gör. Ferzan AKTAŞ, Dr. Öğr. Üyesi Gönül AKIN, Doç. Dr.Emrah KESKIN	**88**
Preliminary Study of the Use of Artificial Intelligence in Culinary Creativity with Jordi Roca as a Case Dr. Öğr. Üyesi Betül ÖZTÜRK	**101**
Hindiba Doğa Evi'ndeki Yeşil Uygulamaların Değerlendirilmesi Lisansüstü Öğrenci Engin ASLAN, Doç. Dr. Alper KURNAZ, Dr. Öğr. Üyesi Elif ASLAN	**110**
Gastronomide Yeni Trend: Pop-up Restoran – L'avare Örneği Dr. Öğr. Üyesi Elif ASLAN	**119**
Ekşi Sözlük'te Sokak İçeceklerine İlişkin Kullanıcı Yorumlarının Analizi Dr. Vildan TÜYSÜZ, Arş. Gör. Serkan SEMİNT	**129**
Gastronominin Bilimsel Evrimi: Türkiye ve Yurtdışı Çalışmalarında Metodolojik ve Tematik Farklılıklar Doç. Dr. Cevat ERCİK, Dr. Öğr. Üyesi Seda Nur KESKİN	**141**
Geleneksel Lezzet İçli Köftenin Yeniden Yorumu: Glutensiz İçli Köfte ve Vegan İçli Köfte Dr. Öğr. Üyesi Esra DOĞU BAYKUT	**161**
Hasat Turizminde Deneyimsel Gastronominin Yeri Dr. Öğr. Üyesi. Elanur ŞAHİN, Prof. Dr.Menekşe CÖMERT	**169**
Yöresel Yemek Kitabı Yazımı: Kültürel, Coğrafi ve Toplumsal Bir Rehber Dr. Öğr. Üyesi Erol TAŞKIN, Arş. Gör. Çağlar BAYAR	**180**
Gıda Güvenliğinde Yenilikçi Yaklaşımlar ve Yapay Zekâ Tabanlı Sistemler Doç. Dr. İbrahim ÇEKİÇ, Arş. Gör. Çağlar BAYAR	**191**
Regular Show Animasyon Dizisinde Yer Alan Kurgusal Yiyeceklerin Gastronomi ve Sosyal Medya Ekseninde Değerlendirilmesi Öğrenci Zülal HACIMUSAOĞLU, Prof. Dr. Semra AKAR ŞAHİNGÖZ	**199**
Yemeğin Sahneye Dönüştüğü An: Teatral Gastronomi ve Katılımcı Deneyim Doç. Dr. Alev Sökmen, Arş. Gör. Yağız Batuhan ERASLAN, Arş. Gör. Ahmet Tuğrul KARAMUSTAFA	**217**
Anadolu Aromasının Moleküler Yorumlanması: Gilaburu Suyunun Modern Sunumu Doç. Dr. İbrahim Akın ÖZEN, Lisansüstü Öğrenci Halil Ercan KOCATAŞ	**226**

İlaç Olarak Gıda: Afyonkarahisar'ın Mutfak Geleneklerinde Bulunan Malzemelerin İyileştirici Özelliklerinin Tespit Edilmesi Lisansüstü Öğrenci Şevval BARIN, Prof. Dr. Mustafa SANDIKCI, Lisansüstü Öğrenci Aysun ÖZKAN	**233**
Gıda Neofobisi Ölçeğinin Güvenilirliği: Bir Meta-Analiz Çalışması Doç. Dr. Eray POLAT, Arş. Gör. Aleyna GÜN, Arş. Gör. Kübra KIRBAÇ	**249**
Yemek Kültürünün Statü İnşasındaki Rolü: Gastronomik Kapital Kavramının İncelenmesi Dr. Öğr. Üyesi Berkan BAŞAR, Öğr. Gör. Ömer Berke CUROĞLU	**263**
Gıda İsraf Yönetiminde Yapay Zekâ Teknolojileri Lisanüstü Öğrenci Aysun ÖZKAN, Prof. Dr. Mustafa SANDIKCI, Lisanüstü Öğrenci Şevval BARIN	**270**
Uluslararası Urla Enginar Festivalinin Çevresel Etkilerinin Tespiti ve Değerlendirilmesi Lisansüstü Öğrenci Bahar KARAMAN, Doç. Dr. Turgay BUCAK	**281**
Afyonkarahisar'ın Dijital Pazarda Yükselen Lezzetleri Dr. Öğr. Üyesi Banu ZENCİR	**294**
Kapadokya Bölgesinde Yerel Halkın Gözünden Yerel Mutfak İmajı: Nevşehir Üzerine Nitel Bir İnceleme Doç. Dr. Günay EROL	**306**
Kültürel Kimlik ve Gastronomi: Geleneksel Tariflerin Modern Tabağa Aktarılmasında Etik Sınırlar Dr. Öğr. Üyesi Sedef ÖZGÖNÜL DONUKTAN	**319**
Gastronomik Mirasın Yeniden Tasarımı: Coğrafi İşaretli Ürünlerden Deneyimsel Menüye Arş. Gör. Yağız Batuhan ERASLAN, Doç. Dr. Serkan ÇALIŞKAN	**331**
Destinasyon Markalaşma Aracı Olarak Hikâye Anlatıcılığının Coğrafi İşaretli Ürünlerin Tanıtımına Etkisi Öğr. Gör. Uğur LOKMAN, Öğr. Gör. Nevres SEZEN	**340**
Sakarya'nın Tarım Turizmi (Agro-Turizm) Potansiyelinin SWOT Analizi Kullanılarak Belirlenmesi Öğr. Gör. Ömer Berke CUROĞLU, Doç. Dr. Gülçin ÖZBAY	**351**
Türkiye ve Dünya'da Avcılık: Av Ürünlerinin Gastronomik Kullanımı Lisansüstü Öğrenci Oğuzhan TOPAL, Doç. Dr. Gürkan AKDAĞ, Prof. Dr. Ümit SORMAZ	**367**
Gastronomide Nöronal Hesaplama Yaklaşımları: Canlı Sinir Hücrelerine Dayalı Sistemlerin Uygulanma Potansiyeli Dr. Öğr. Üyesi Erol TAŞKIN	**378**
Üretken Yapay Zekâ, Gastronomi Turistinin Yeni Rehberi Olur Mu? Lisansüstü Öğrenci Sümeyra ŞİMŞEK KARA, Doç. Dr. Nalan IŞIK, Lisansüstü Öğrenci Hacer SÖNMEZ	**388**
Vegan Yiyecek İçecek İşletmelerinde Atık Yönetimi Uygulamaları ve Çevresel Sürdürülebilirlik Boyutu Arş. Gör. Ayşe Duygu ÇETİNKAYA, Doç. Dr. Turgay BUCAK	**399**
A Quantitative Analysis of the 2021-2024 Proceedings of "International Gastronomy Tourism Studies Congress" Dr. Öğr. Üyesi Feray YENTÜR	**411**
Öznel Normun Sağlıklı Yemek Yeme Niyeti Üzerindeki Etkisinde Davranışa Yönelik Tutumun Aracılık Rolü: Fast Food Restoranlarından Hizmet Alan Bireyler Üzerine Bir Araştırma Dr. Öğr. Üyesi Dilek EFE, Doç. Dr. Gamze ERYILMAZ, Arş. Gör. Damla DUMAN	**418**
Geleneksel Türk Yemeklerinden Modern Restoranlara: Türk Mutfak Kültürünün Dönüşümü ve Korunması Prof. Dr. İrfan YAZICIOĞLU, Dr. Öğr. Üyesi Cihan CANBOLAT, Doç. Dr. Mehmet POLAT	**437**

Etnik Restoranlar Bağlamında Otantizmin Kültürel Etkileşimdeki Rolü: Bibliyometrik Bir Analiz Prof. Dr. Fügen DURLU ÖZKAYA, Arş. Gör. Rabia ZEYBEK	**442**
A Conceptual Model for Route Planning in Gastronomy Tourism Öğr. Gör. Dr. Hakan GÜLEÇ	**452**
Gastronomi ve Müzik Temsilleri Üzerinden Duygusal Bağ Kuran Deneyim Tasarımları: İstanbul Örneği Dr. Öğr. Üyesi Elif Zeynep ÖZER	**466**
Türkiye'de Gastrodiplomasi Üzerine Yapılan Akademik Çalışmaların İncelenmesi Arş. Gör. Rabia ZEYBEK, Öğr. Gör. Şafak Yüksel VURAL	**473**
Yemek Adlarıyla Çocuklara Seslenmek: Çocuk Menülerinde Biçimsel ve Anlamsal İsimlendirme Lisansüstü Öğrenci Muhammed Yağız ÖNSOY, Doç. Dr. Merve ÖZGÜR GÖDE	**483**
Taste Douze Points: Eurovision'da İkramlarla Temsil Lisansüstü Öğrenci Sedanur AKKOÇ, Prof. Dr. Hakan YILMAZ	**494**
Yapay Zekâ ile Gastronomik Deneyimde Duyguların Geleceği: TURK Fatih Tutak Örneğinde Zaman Serisi Temelli Tahminsel Bir Yaklaşım Dr. Öğr. Üyesi Yusuf BAYRAKTAR	**506**
Malatya Kayısısının Gastronomi Turizmi Açısından Yeri ve Önemi: Kayısı Rotası Önerisi Lisansüstü Öğrenci Asena ÇİÇEK, Doç. Dr. Turgay BUCAK	**514**
Dünyada Popüler Bazı Artizan Peynirler: Üretim Teknikleri ve Gastronomideki Önemi Öğrenci Kubilay Samet OĞRAŞ, Dr. Öğr. Üyesi Zerrin YÜKSEL	**528**
Peynir Üretiminde Bitkisel Koagülantların Kullanımı Öğrenci Tarık KOMŞULAR, Dr. Öğr. Üyesi Zerrin YÜKSEL	**543**
Gastronominin Medya Temsili Bağlamında Analizi: "Muhteşem Yüzyıl" ve "Saraydaki Mücevher" Dizileri Üzerinden Karşılaştırma Lisansüstü Öğrenci Yasemin CAN, Prof. Dr. Oğuz TÜRKAY	**556**
Sürdürülebilir Restoranlar Etik Hassasiyet Mi, Sosyal İmaj Mı? Prof. Dr. Burak MİL, Arş. Gör. Rabia Nur AŞAN, Arş. Gör. Yeliz BAYLAN	**563**
Yiyecek İçecek İşletmelerinin Menülerinde Artizan Ürün İncelemesi: Bursa Örneği Öğrenci Selin ÖZTÜRK, Doç. Dr. Merve ÖZGÜR GÖDE	**588**
Yenilebilir Böceklerin Tüketiciler Üzerindeki Algı Düzeyi Öğrenci Aras Can TETİK, Doç. Dr. Tolga AKCAN	**597**
Gastronomik Bir Değer "Gelincik Çiçeği Şerbeti" Prof. Dr. Nilgün H. BUDAK, Prof. Dr. Fügen DURLU ÖZKAYA	**611**
Doğal Afetlerde Gıda Tedarik Zinciri: 1950-2025 Yılları Arasında Ölüm Oranı En Yüksek 3 Doğal Afet Vakası Üzerine Bir Derleme Çalışması Uzman Ülkü BİLENYIL, Doç. Dr. Turgay BUCAK	**619**
Demografik Değişkenlere Göre Atmosfer Algısı: Coffee Shop Örneği Arş. Gör. Bahar Sena YILMAZ, Doç. Dr. Aydan BEKAR, Prof. Dr. Burhan KILIÇ	**629**
Türkiye'deki Michelin Yıldızlı Restoranlara Yönelik Olumsuz Kullanıcı Yorumlarının İçerik Analizi: Tripadvisor Örneği Prof.Dr. Rahman TEMİZKAN, Arş. Gör. Doğuhan EROĞLU	**639**
Geleceğin Sofrası: Yapay Zekâ Destekli Yaratıcı Gastronomi Yaklaşımları Üzerine Kavramsal Bir İnceleme Öğr. Gör. Handan HAMARAT, Dr. Öğr. Üyesi Nevruz Berna TATLISU, Doç. Dr. Ceyhun UÇUK	**653**
Bir Zanaatkârın Sofrası: Artizan Yemekler Öğr. Gör. Handan HAMARAT, Öğr. Gör. Ayşe KOÇ APUHAN	**664**
Boza, Herle ve Kuşburnu Marmeladından Dondurma Yapmak: Bir Duyusal Analiz Çalışması Doç. Dr. Savaş EVREN, Lisansüstü Öğrenci Zeynep Cansu ARSLAN	**675**

Geleneksel Türk Yemeklerinin 3B Gıda Baskısına Adaptasyonu: Bir Ön Değerlendirme Arş. Gör. Özge ÇAYLAK DÖNMEZ	**686**
Savaş Yıllarında Ekmek Üzerinden Toplumsal Hafıza: II. Dünya Savaşı Dönemi Gazete Söylemleri Öğr. Gör. Berre Zeynep UÇAN KAYAALP, Prof. Dr. Düriye BOZOK	**693**
Restoran Derecelendirme Sistemlerinin Karşılaştırmalı Analizi Doç. Dr. Ersan EROL, Arş. Gör. Eren YALÇIN	**703**
Farklı Süt ve Şeker Türleri Kullanılarak Geliştirilen İrmik Helvalarının Duyusal Özellikleri ve Gastronomi Turizmi Açısından Değerlendirilmesi Dr. Öğr.Üyesi. Hatice KAVUNCUOĞLU, Öğr. Gör. Dr. Vedat KAYIŞ, Öğr. Gör. Atıf AKKİL	**714**
Gastronomide Dijitalleşmenin Mutfağa Etkileri: Bir Literatür Taraması Dr. Öğr. Üyesi Seda Nur KESKİN, Doç. Dr. İbrahim İLHAN, Doç. Dr. Cevat ERCİK	**731**
Gastronomi ve İnovasyon: Afyon Lokumu Üzerine Duyusal Bir Değerlendirme Lisanüstü Öğrenci Elif ÇİĞİLTEPE, Dr. Öğr. Üyesi Tuğba DEDEBAŞ, Dr. Öğr. Üyesi Asilhan Semih MUTLU	**743**
Ankara Şehirlerarası Otobüs Terminalinde (AŞTİ) Yer Alan Gıda İşletmelerinin Atık Yönetimi Uygulamaları Lisansüstü Öğrenci Yılmaz SAMİ TOKER, Prof. Dr. Semra AKAR ŞAHİNGÖZ	**755**
Yemek Kültürünün Görünmeyen Yüzü: Türklerde Entomofajiye Dair Kavramsal Bir Yaklaşım Lisansüstü Öğrenci Hasan Samet TANDOĞAN, Doç. Dr. Mehmet Sedat İPAR	**769**
Slow Food Kavramının Metaforik Algıları: Analitik Bir Yaklaşım Doç. Dr. Adem ADEMOĞLU	**782**
Bulut Mutfaklar ve Tüketici Algısı: Dijitalleşen Yeme İçme Kültürüne Kavramsal Bir Bakış Lisansüstü Öğrenci Onur UYSAL, Doç. Dr. Tolga AKCAN	**794**
Turizm Mutfak Departmanı Çalışanlarının Akademik Seviyelerinin Ücretleme ve Pozisyonlama Açısından Değerlendirilmesi Lisansüstü Öğrenci İrem Zeliha TAVUS, Doç. Dr. Alper KURNAZ	**804**
The Impact of Influencers on the Food and Beverage Industry Dr. Öğr. Üyesi Mustafa ÜLKER, Bağımsız Araştırmacı İlayda Ece ÖZDEMİR	**819**
Anadolu'dan Dünyaya Yayılan Gastronomik Bir Miras: Salep Dr. Öğr. Üyesi Berrin ONURLAR	**831**
Nostaljik Tatların Dijital Temsili: ETİ Markası Üzerinden Gastronomi Belleği ve Retro Pazarlama Öğr. Gör. Doğu Can GÜLER, Dr. Öğr. Üyesi Cesim BEHREMEN	**846**
Gastronomide Meşruiyetin İki Yüzü: Michelin Yıldızlı Restoranlarda Uzman Otorite ve Tüketici Söyleminin Kesişimi Arş. Gör. Batuhan GÜRS, Arş. Gör. Feridun AYDINLI	**858**
Kore Budist Tapınak Mutfağında Yemeğin Ritüel ve Duyusal Boyutları Doç. Dr. Gürkan AKDAĞ, Dr. Öğr. Üyesi Seda OYAN	**868**
Modern Mutfak Uygulamaları Yöresel Mutfak Mirasımız İçin Bir Fırsat Mı Tehdit Mi? Michelin Yıldızlı Neolokal Örneği Doç. Dr. Ozan GÜLER, Lisansüstü Öğrenci Dila ŞAHİNGÖK, Lisansüstü Öğrenci Meryem GÜP, Lisansüstü Öğrenci Nurgül SARILİR, Lisansüstü Öğrenci Gizem YAVUZ	**874**
Gastronomik Sağlık Bakımından Artvin-Ardanuç Yöresindeki Tıbbi Aromatik Bitkilerin Değerlendirilmesi Dr. Öğr. Üyesi Zehra BULUT, Öğr. Gör. Zeynep Ece ALTUNTAŞ	**887**
Kahve Atıklarının Yeniden Ürüne Dönüştürülmesi: Sıfır Atık Yaklaşımıyla Nitel Bir İnceleme Bilim Uzmanı Furkan TAŞPINAR, Doç. Dr. Merve ÖZGÜR GÖDE	**899**

Menü Mühendisliği Literatürüne Sistematik Bir Bakış: Tematik ve Metodolojik Eğilimlerin Analizi Arş. Gör. Doğuhan EROĞLU, Doç. Dr. Merve ÖZGÜR GÖDE	**910**
Gastronomide Cam Tavan: Gault & Millau Tarafından Derecelendirilen Türkiye'deki Restoranlarda Çalışan Kadın Şef Sayısı Üzerine Bir Doküman Analizi Arş. Gör. Berna ŞAHİN, Doç. Dr. Turgay BUCAK	**925**
Karadeniz Bölgesi Gastronomisinde Coğrafi İşaret Tescilli Ekmekler Üzerine Bir Değerlendirme Dr. Öğr. Üyesi Sedat TAŞ, Lisans Öğrenci Edanur KOCAGÖZ	**935**
Gastronomi Turizminde Stratejik Yönelimler: Gastronomi Turizmi Strateji Kılavuzu Örneği ve PESTLE Analizi Yaklaşımı Dr. Öğr. Üyesi Zühal AKSAKALLI BAYRAKTAR	**948**
Sürdürülebilir Gastronomide Topraksız Tarımın Yeri: Michelin Rehberi Restoranları Üzerine Bir İnceleme Lisansüstü Öğrenci Oğuzhan KARAAĞAÇ, Doç. Dr. Sema EKİNCEK	**962**
Gastronomi Destinasyonlarının Marka İmajının Negatif Açıdan İncelenmesi Öğr. Gör. Ekin AKBULUT	**972**
Kahve ve Müzik İlişkisine Yönelik Bibliyometrik Bir Analiz Öğr. Gör. Dr. Hilal ÖZ, Dr. Öğr. Üyesi Mehmet BEYAZGÜL	**982**
Destinasyon Pazarlaması Açısından Festival Etkinliklerinin Değerlendirilmesi: Yerel Halkın Algısı ile Samsun Ot Festivali Örneği Lisansüstü Öğrenci Muhammed Melik BAYAM, Arş. Gör. Gökhan ERŞEN, Prof. Dr. Yetkin BULUT	**993**
Sosyal Medyanın Yeme Alışkanlıkları Üzerindeki Etkisi Arş. Gör. Burakhan POLAT, Dr. Öğr. Üyesi Esat ÖZATA	**1004**
Samsun Ot Yemekleri Festivaline Katılan Ziyaretçilerin Memnuniyet Düzeyinin Değerlendirilmesi Lisansüstü Öğrenci Berivan GEZMİŞ, Arş. Gör. Gökhan ERŞEN, Prof. Dr. Yetkin BULUT	**1012**
Yetişkin Bireylerde Tatlı Bağımlılığı ve Tatlı Tercihleri Doç. Dr. Ozan GÜLER, Lisansüstü Öğrenci Oğuzhan TOPAL, Lisansüstü Öğrenci Nuri Anıl MAZLUM, Lisansüstü Öğrenci Armağan Berkay FİLİZ, Lisansüstü Öğrenci Elif EDE	**1024**
Mevlevi Mutfak Felsefesinin Yerel Halkın Yemek Kültüründeki Yeri: Konya Örneği Bilim Uzmanı Betül ARSLAN, Doç. Dr. Osman ÇAVUŞ	**1036**
Türkiye'deki Vegan Restoranların İncelenmesi: Tripadvisor ve Google Yorumlar Üzerinden Bir Analiz Lisansüstü Öğrenci Berna KOÇ DEMİREL, Lisansüstü Öğrenci Esra DERE, Lisansüstü Öğrenci Menduha Gül SUGÖZÜ, Doç. Dr. Mehmet Sedat İPAR	**1044**
Bulut Mutfakların Yükselişi ve Geleceği: Genel Bir İnceleme Öğr. Gör. Haydar ŞAHİN, Öğr. Gör. Tuğba BEYAZKAYA	**1057**
Göç, Toplumsal Hafıza ve Yemek Kültürü İlişkisi: "Bir Tutam Baharat" Filmi Üzerinden Göztergebilimsel Analiz Dr. Öğr. Üyesi Tuba ALDEMİR, Öğr. Gör. Berre Zeynep UÇAN KAYAALP, Öğr. Gör. Aysu Azra KARAKURT	**1068**
Geleneksel Mutfak Anlayışını Yeniden Şekillendiren İnovasyonlar Üzerine Bir Araştırma Dr. Öğr. Üyesi Fatma KOÇ, Prof. Dr. İrfan YAZICIOĞLU	**1082**
Kültürel Aktarım ve Aidiyet Sembolü Olarak Yemek Dr. Öğr. Üyesi Elif Esma KARAMAN TAŞKESENLİGİL, Dr. Öğr. Üyesi Fatma KOÇ	**1093**

Televizyon ve Medyanın Şef Algısına Etkisi

Öğr. Gör. Mehmet ÖZDAMAR

Osmaniye Korkut Ata Üniversitesi, Kadirli Meslek Yüksekokulu, Otel Lokanta ve İkram Hizmetleri Bölümü, Aşçılık Programı
mehmetozdamar@osmaniye.edu.tr
ORCID: 0000-0001-6110-3765

1. GİRİŞ

Son yıllarda televizyon programları ve sosyal medya platformları, gastronomi dünyasını ve şef mesleğini topluma sunum biçiminde önemli bir dönüşüm yaratmıştır. Yemek programları ve sosyal medya içerikleri aracılığıyla şefler, mutfak profesyonellerinden medya figürlerine dönüşmüştür (Henderson, 2011). Bu dönüşüm, şef mesleğine yönelik toplumsal algıyı şekillendirirken, mesleğin gerçeklerini ne ölçüde yansıttığı tartışmalıdır.

Gastronomi ve medya arasındaki ilişki, özellikle 2000'li yıllardan itibaren güçlenmiş ve yemek temalı içerikler popüler kültürün parçası haline gelmiştir (Rousseau, 2012). MasterChef gibi yarışma programları ve sosyal medya platformlarındaki yemek içerikleri, izleyicilerin şef mesleğine bakışını şekillendiren başlıca mecralar olarak öne çıkmaktadır. Johnston ve Baumann (2015), medyanın gastronomi alanını demokratikleştirirken belirli estetik kodları dayattığını belirtmektedir.

Medyada sunulan şef imajı genellikle dramatize edilmiş ve cezbedici bir tablo çizerken, gerçek mutfak yaşamının zorlukları çoğunlukla göz ardı edilmektedir (Hollows, 2003). Harris ve Giuffre (2015), televizyondaki şef temsillerinin mesleğin yaratıcı yönlerini vurgularken, uzun çalışma saatleri ve yüksek stres gibi zorlayıcı yönlerini geri planda bıraktığını vurgulamaktadır.

Bu durum, mesleğe yeni başlayanlar için gerçekçi olmayan beklentiler yaratabilmektedir. Tongchaiprasit ve Ariyabuddhiphongs (2016) medyada gösterilen şef imajı ile gerçek mutfak yaşamı arasındaki farkın, yüksek iş bırakma oranlarına yol açtığını belirtmektedir. Öte yandan, medyanın şef mesleğine olan ilgiyi de artırmaktadır.

Sosyal medyanın yükselişiyle şefler artık sadece yemek yapan kişiler değil, içerik üreticisi ve etkileyici (influencer) rollerini de üstlenmektedir (Lupton, 2020). Abarca (2022), sosyal medyanın şeflere kendi hikayelerini anlatma fırsatı verdiğini, ancak sürekli içerik üretme baskısının yaratıcılık üzerinde olumsuz etkileri olabileceğini belirtmektedir.

Bu araştırma, televizyon ve sosyal medyanın şef algısı üzerindeki etkilerini incelemeyi amaçlamaktadır. Çalışma kapsamında, medyada gösterilen şef imajı ile gerçek mutfak yaşamı arasındaki farklılıklar, medya görünürlüğünün kariyere etkileri, yemek programlarının mesleğe ilgiyi nasıl şekillendirdiği ve sosyal medyanın gastronomi trendlerine etkisi ele alınmaktadır. Bu bağlamda, 10 profesyonel şef ile gerçekleştirilen mülakatlar aracılığıyla, medyanın şef algısını nasıl şekillendirdiğine dair içgörüler sunulmaktadır.

2. KAVRAMSAL ÇERÇEVE

2.1. Medya ve Gastronomi İlişkisi

Medya ve gastronomi arasındaki ilişki, son yıllarda hem akademik çalışmalarda hem de popüler kültürde giderek daha fazla ilgi çeken bir konu haline gelmiştir. Televizyon programları, sosyal medya platformları ve dijital içerikler, yemek kültürünün ve şef mesleğinin toplumsal algısını şekillendirmede önemli bir rol oynamaktadır (Johnston & Goodman, 2015). Gastronomi içeriklerinin medyadaki artan görünürlüğü, "gastro-medya" olarak adlandırılan yeni bir alan yaratmış ve bu durum hem yemek kültürünü hem de şef kimliğini yeniden tanımlamıştır (Rousseau, 2012).

Yemek programlarının tarihsel gelişimine bakıldığında, ilk örneklerin eğitici bir amaca hizmet ettiği görülmektedir. 1940'lı ve 1950'li yıllarda radyo ve televizyonda yayınlanan yemek programları, ev hanımlarına pratik tarifler öğretmeyi amaçlamaktaydı (Ray, 2007). Ancak 1990'lı

yıllardan itibaren, yemek programları eğlence unsurunu ön plana çıkarmaya başlamış ve şefler birer medya figürü olarak konumlandırılmıştır (Hollows, 2003). Bu dönüşüm, şef mesleğinin algılanma biçimini de değiştirmiştir. Caraher ve arkadaşları (Caraher vd., 2000), televizyondaki yemek programlarının artık bilgi aktarmaktan ziyade performans ve eğlence odaklı hale geldiğini belirtmektedir.

2.2. Şef Kimliğinin Medyatikleşmesi

Şef kimliğinin medyatikleşmesi, gastronominin popüler kültür içindeki konumunu güçlendirirken, şef mesleğinin algılanış biçimini de dönüştürmüştür. Poulain (2017), televizyon programlarında ve sosyal medyada görünen şeflerin, geleneksel mutfak hiyerarşisinden farklı olarak, birer *"yıldız"* veya *"ünlü"* statüsüne yükseldiklerini vurgulamaktadır. Bu durum, şef mesleğinin profesyonel kimliğini yeniden şekillendirmiş ve mesleğe yönelik toplumsal algıyı değiştirmiştir.

Henderson (2011), medyada yer alan şeflerin genellikle karizmatik, yaratıcı ve otoriter figürler olarak temsil edildiklerini belirtmektedir. Bu temsil biçimi, gerçek mutfak ortamındaki çalışma koşullarını ve mesleğin zorluklarını gölgede bırakabilmektedir. Medyadaki şef imajı ile gerçek mutfak yaşamı arasındaki bu fark, mesleğe yeni adım atan bireylerde gerçekçi olmayan beklentiler yaratabilmektedir (Tongchaiprasit & Ariyabuddhiphongs, 2016).

2.3. Yemek Yarışma Programları ve Etkileri

Yemek yarışma programları, gastronomi alanında medya etkisinin en belirgin örneklerinden biridir. *MasterChef, Top Chef ve Hell's Kitchen* gibi programlar, dünya çapında büyük izleyici kitlelerine ulaşmakta ve şef mesleğine yönelik ilgiyi artırmaktadır (de Solier, 2005). Bu programlar, rekabet, drama ve eğlence unsurlarını birleştirerek, izleyicilere hem bilgi hem de eğlence sunmaktadır.

Harris ve Giuffre (2015), yemek yarışma programlarının şef mesleğine yönelik ilgiyi artırırken, aynı zamanda mesleğin gerçekliklerini çarpıtabileceğini belirtmektedir. Televizyonda gösterilen hızlı tempo, anlık yaratıcılık ve dramatik unsurlar, gerçek mutfak ortamındaki disiplin, tekrar ve uzun çalışma saatlerini yansıtmamaktadır. Bu durum da özellikle mesleğe yeni başlayanlar için hayal kırıklığı yaratabilmektektedir.

2.4. Sosyal Medya ve Gastronomi

Sosyal medya platformları, özellikle Instagram, Pinterest ve TikTok, gastronominin görsel yönünü ön plana çıkararak yemek kültürünü yeniden şekillendirmektedir. Yemek fotoğrafçılığı, *"food styling"* ve *"foodstagramming"* gibi kavramlar, sosyal medyanın gastronomi üzerindeki etkisini göstermektedir (Mejova vd., 2016). Bu platformlar, şeflere kendi markalarını oluşturma ve geniş kitlelere ulaşma fırsatı sunarken, aynı zamanda belirli görsel estetiklere uyma baskısı da yaratmaktadır.

Sosyal medyanın yemek kültürü üzerindeki etkisi incelendiğinde, *"Instagramable"* yemeklerin popülerleşmesiyle birlikte, görselliğin bazen lezzetin önüne geçebildiği gözlemlenmektedir (Özdemir, 2019). Renk, sunum ve kompozisyon gibi görsel unsurlar, yemeklerin hazırlanmasında giderek daha fazla önem kazanmaktadır. Bu durum, şeflerin yaratıcı süreçlerini ve menü geliştirme stratejilerini etkileyebilmektedir. Öte yandan, sosyal medya platformları, yerel mutfak kültürlerinin tanıtımına ve unutulmaya yüz tutmuş tariflerin yeniden keşfedilmesine de katkı sağlamaktadır (Öztürk & İspir, 2021).

2.5. Şef Mesleğinin Geleceği ve Medya İlişkisi

Teknolojik gelişmeler ve dijitalleşme, şef mesleği ile medya arasındaki ilişkiyi daha da karmaşık hale getirmektedir. Yapay zeka, sanal gerçeklik ve artırılmış gerçeklik gibi teknolojiler, gastronomi dünyasına yeni boyutlar kazandırmaktadır (Spence & Piqueras-Fiszman, 2013). Bu gelişmeler, şeflerin sadece mutfak becerileriyle değil, aynı zamanda teknoloji ve medya okuryazarlığı ile de donanımlı olmalarını gerektirmektedir.

Barnes (2017), gelecekte başarılı şeflerin sadece iyi yemek yapan kişiler değil, aynı zamanda etkili iletişimciler ve içerik üreticileri olacağını öngörmektedir. Bu durum, şef eğitiminin ve mesleki gelişim süreçlerinin de yeniden yapılandırılmasını gerektirebilir. Dijital platformlarda varlık göstermek, kişisel marka oluşturmak ve hikaye anlatımı becerileri, şeflerin kariyer gelişiminde giderek daha önemli hale gelmektedir.

Öte yandan, medyanın şef mesleği üzerindeki artan etkisi, özgünlük ve otantiklik kavramlarını da sorgulatmaktadır. Johnston ve Baumann (2015), gastronomi alanında medya tarafından şekillendirilen trendlerin, yerel mutfak kültürlerini hem tanıtabileceğini hem de standartlaştırabileceğini belirtmektedir. Bu bağlamda, şeflerin medya imkanlarından yararlanırken kendi özgün tarzlarını ve değerlerini koruyabilmeleri, sürdürülebilir bir başarı için önemli görülmektedir.

3. YÖNTEM

Bu çalışmada, televizyon ve medyanın şef algısına etkisini derinlemesine incelemek amacıyla nitel araştırma yaklaşımı benimsenmiştir. Nitel araştırma, sosyal olguları bağlamında anlamaya ve yorumlamaya odaklandığından (Creswell & Poth, 2018), şeflerin medya ile ilişkilerini kendi deneyimleri üzerinden değerlendirmek için uygun görülmüştür. Araştırmada fenomenolojik desen kullanılmış olup, bu yaklaşım bireylerin belirli bir olguya ilişkin deneyimlerini ve bu deneyimlere yükledikleri anlamları ortaya çıkarmayı amaçlamaktadır (Smith vd., 2009). Böylece şeflerin medya ile etkileşimlerini ve bunun mesleki kimliklerine etkisini kendi bakış açılarından anlamak hedeflenmiştir.

Araştırmanın çalışma grubunu, amaçlı örnekleme yöntemiyle seçilen 10 profesyonel mutfak şefi oluşturmaktadır. Katılımcıların seçiminde, farklı deneyim seviyelerine, medya görünürlüklerine ve çalışma alanlarına sahip şeflerin dahil edilmesine özen gösterilmiştir. Patton'ın (2002) önerdiği maksimum çeşitlilik örneklemesi stratejisi izlenerek, hem televizyon programlarında yer almış hem de sosyal medyada aktif olan şefler ile geleneksel mutfak ortamlarında çalışan şefler çalışmaya dahil edilmiştir. Tablo 1'de görüldüğü üzere, çalışma grubunda yer alan şeflerin yaşları 29 ile 51 arasında değişmekte olup, mesleki deneyimleri 8 ile 25 yıl arasındadır. Katılımcıların 5'i kadın, 5'i erkek olup, Türk mutfağından Fransız mutfağına, pastacılıktan sokak lezzetlerine kadar çeşitli uzmanlık alanlarını temsil etmektedirler. Medya deneyimleri açısından ise TV programı, sosyal medya, yemek kitabı yazarlığı, yarışma jüriliği, YouTube kanalı ve blog yazarlığı gibi farklı alanlarda tecrübeleri bulunmaktadır.

Veriler, yarı yapılandırılmış derinlemesine mülakatlar aracılığıyla toplanmış ve mülakat soruları, literatür taraması sonucunda belirlenen temalar doğrultusunda hazırlanarak iki alan uzmanının görüşleri alınarak son haline getirilmiştir. Brinkmann ve Kvale'nin (2018) önerdiği şekilde, katılımcıların deneyimlerini derinlemesine paylaşmalarına olanak tanıyan açık uçlu sorular tercih edilmiştir. Mülakatlar, Google Meet çevrimiçi görüşme platformu üzerinden, Mayıs-Haziran 2025 tarihleri arasında gerçekleştirilmiştir. Çevrimiçi görüşme platformu, farklı coğrafi konumlardaki katılımcılara erişim kolaylığı sağlamış ve zaman kısıtlamalarını ortadan kaldırmıştır. Her bir mülakat ortalama 45-60 dakika sürmüş ve katılımcıların izni alınarak ses kaydı yapılmıştır. Etik ilkeler doğrultusunda, katılımcılara araştırmanın amacı açıklanmış ve elektronik ortamda gönüllü katılım formları imzalatılmıştır.

Toplanan veriler, Braun ve Clarke'ın (2021) önerdiği tematik analiz yöntemi kullanılarak analiz edilmiş, bu süreçte öncelikle mülakatların transkripsiyonu yapılmış, ardından veriler kodlanarak temalar oluşturulmuştur. Kodlama sürecinde MAXQDA 2022 nitel veri analizi yazılımından yararlanılmış ve araştırmanın güvenirliğini artırmak için, kodlama süreci iki araştırmacı tarafından bağımsız olarak gerçekleştirilmiş, kodlayıcılar arası uyum (Cohen's Kappa=.84) hesaplanmıştır.

Tablo 1. Çalışma Grubunun Demografik ve Mesleki Özellikleri

Kod	Cinsiyet	Yaş	Deneyim (Yıl)	Uzmanlık Alanı	Medya Deneyimi
Şef 1	Erkek	42	18	Türk Mutfağı	TV programı, sosyal medya
Şef 2	Kadın	35	12	Akdeniz Mutfağı	Sosyal medya, blog yazarı
Şef 3	Erkek	51	25	Fransız Mutfağı	TV programı, yarışma jürisi
Şef 4	Kadın	29	8	Pastacılık	Sosyal medya, YouTube kanalı
Şef 5	Erkek	38	15	Uzak Doğu Mutfağı	YouTube kanalı, TV programı
Şef 6	Kadın	45	20	İtalyan Mutfağı	TV programı, blog yazarı
Şef 7	Erkek	33	10	Modern Türk Mutfağı	Sosyal medya, yemek kitabı yazarlığı
Şef 8	Kadın	40	17	Vejetaryen/Vegan Mutfak	Blog yazarı, YouTube kanalı
Şef 9	Erkek	48	22	Akdeniz Mutfağı	Yarışma jürisi, yemek kitabı yazarlığı
Şef 10	Kadın	36	14	Sokak Lezzetleri	TV programı, sosyal medya

Not: Katılımcıların gizliliğini korumak amacıyla gerçek isimleri yerine kodlar kullanılmıştır.

4. BULGULAR VE TARTIŞMA

Bu bölümde, 10 profesyonel mutfak şefi ile gerçekleştirilen mülakatlardan elde edilen veriler, içerik ve tematik analiz yöntemleri kullanılarak incelenmiştir. Analiz sonucunda beş ana tema ortaya çıkmıştır: (1) Medyanın şef algısı üzerindeki yanıltıcı etkisi, (2) Medya görünürlüğünün kariyer üzerindeki etkileri, (3) Yemek programlarının mesleğe olan ilgiye etkisi, (4) Sosyal medyanın gastronomi trendlerine etkisi ve (5) Gelecekte medya ve şef ilişkisinin evrimi.

4.1. Medyanın Şef Algısı Üzerindeki Yanıltıcı Etkisi

Mülakatlarda öne çıkan ilk tema, televizyon ve sosyal medyanın şef mesleğinin gerçekliğini yansıtmadığı ve yanıltıcı bir algı yarattığı yönündedir. Katılımcıların çoğu, medyada gösterilen şef imajının gerçek mutfak yaşamından oldukça farklı olduğunu vurgulamıştır.

Şef 1'in görüşlerine göre: "*Televizyondaki şef programları mesleğimizi tamamen yanlış yansıtıyor. Orada her şey ışıltılı, hızlı ve dramatik gösteriliyor. Oysa gerçek mutfak hayatı saatlerce ayakta kalmak, sürekli tekrar eden işler yapmak ve fiziksel dayanıklılık gerektiriyor. İzleyiciler sadece son ürünü görüyor, o ürüne ulaşmak için harcanan emeği değil*."

Bu ifade, Hansen'in (2008) çalışmasında belirttiği *"medya tarafından yaratılan şef imajı ile gerçek mutfak profesyonellerinin günlük yaşantıları arasındaki derin uçurum"* tespitini desteklemektedir. Hansen'e göre, televizyon programları şef mesleğini dramatize ederek gerçeklikten uzaklaştırmaktadır. Benzer şekilde Şef 8'de şunları belirtmiştir: *"Sosyal medyada gördüğünüz o mükemmel tabaklar, aslında saatlerce çalışılmış, defalarca denenmiş ve en iyi açıdan fotoğraflanmış ürünler. Kimse başarısız denemeleri, kesikleri, yanıkları veya uzun mesai saatlerini paylaşmıyor."*

Rousseau (2012), sosyal medyanın yemek kültürü üzerindeki etkilerini incelediği çalışmasında, dijital platformlarda paylaşılan içeriklerin genellikle idealize edilmiş ve gerçeklikten uzak olduğunu vurgulamaktadır. Bu durum, Şef 8'in gözlemini akademik literatürle uyumlu hale getirmektedir. Katılımcıların ifadelerinden anlaşıldığı üzere, medya şef mesleğinin glamour yönünü öne çıkarırken, mesleğin zorluklarını ve gerektirdiği fedakarlıkları göz ardı etmektedir.

Şef 9'un yorumu bu durumu şöyle özetlemektedir: *"Televizyonda 30 dakikada muhteşem bir yemek hazırlayan şefler görüyorsunuz, ama o yemeğin arkasındaki yılların deneyimini, başarısız denemeleri ve öğrenme sürecini göremiyorsunuz. Bu durum mesleğe yeni başlayanlarda gerçekçi olmayan beklentiler yaratıyor."*

Bu bulgu, Lengyel'in (2023) çalışmasında belirttiği *"televizyon programlarının şef mesleğinin karmaşıklığını basitleştirerek sunması, izleyicilerde yanıltıcı bir algı oluşturmaktadır"* tespiti ile örtüşmektedir.

4.2. Medya Görünürlüğünün Kariyer Üzerindeki Etkileri

Katılımcıların üzerinde durduğu ikinci önemli tema, medyada görünür olmanın kariyer gelişimine olan etkileridir. Şeflerin çoğu, medya görünürlüğünün mesleki tanınırlık açısından önemli avantajlar sağladığını, ancak bunun mutlaka mutfak becerilerinin bir göstergesi olmadığını vurgulamıştır.

Şef 10'un deneyimine göre: *"Bir televizyon programında yer aldıktan sonra kariyerimde ciddi bir sıçrama yaşadım. Daha önce kimsenin tanımadığı bir şefken, şimdi restoranıma rezervasyon yaptırmak için haftalarca bekliyorlar. Ancak bu popülerlik beraberinde sürekli performans baskısı da getiriyor."*

Henderson (2011), gastronomi alanında medya görünürlüğünün şeflerin kariyerlerini hızlandırdığını ve *"ünlü şef" (celebrity chef)* kavramının ortaya çıkışını inceledikleri çalışmalarında, medya görünürlüğünün ekonomik getirilerinin yanı sıra psikolojik baskıları da beraberinde getirdiğini belirtmişlerdir. Bu tespit, Şef 10'un deneyimiyle paralellik göstermektedir.

Medya görünürlüğünün sağladığı bu avantajlar, bazı şeflerin kariyerlerinde önemli dönüm noktaları yaratırken, diğer yandan da sürdürülebilir bir başarı için yeterli olmadığı görülmektedir. Şef 2 bu durumu şöyle açıklamıştır: *"Sosyal medyada takipçi sayınız ne kadar yüksek olursa olsun, sonunda misafirlerinize sunduğunuz lezzet ve deneyim önemli. Medya sizi bir noktaya getirebilir, ama orada tutunmak tamamen yeteneğinize ve çalışkanlığınıza bağlı."*

Henderson (2011), medya aracılığıyla popülerlik kazanan şeflerin uzun vadede başarılı olabilmeleri için gerçek mutfak becerilerinin ve yenilikçi yaklaşımlarının önemini vurgulamıştır. Bu görüşleri destekler nitelikte, Şef 3 de şunları belirtmiştir*: "Televizyonda ünlü olmak ile iyi bir şef olmak arasında büyük fark var. Medyada görünür olmak size kısa vadede fırsatlar sunabilir, ama uzun vadede başarılı olmak için mutfakta gerçekten iyi olmanız gerekiyor. Bugün medya sayesinde tanınan birçok şef, gerçek mutfak ortamında zorlanıyor."*

Araştırmada ortaya çıkan önemli bir bulgu, medya aracılığıyla ünlenen şeflerin karşılaştıkları zorluklardır. Bu şefler genellikle kamera önünde başarılı olurken, profesyonel mutfak ortamında aynı performansı gösterememektedir. Medya görünürlüğünün sağladığı popülerlik, gerçek mutfak becerilerinin yerini alamadığı gibi, şeflerin mesleki gelişimlerinde yanıltıcı bir özgüven de yaratabilmektedir.

Şef 6'nın ifadesiyle: *"Medya size bir platform sunuyor, ama o platformda ne yaptığınız ve nasıl bir değer yarattığınız tamamen size bağlı. Sadece kamera önünde iyi performans göstermek yetmiyor, gerçek bir şef olarak da kendinizi kanıtlamanız gerekiyor."*

4.3. Yemek Programlarının Mesleğe Olan İlgiye Etkisi

Araştırmada öne çıkan üçüncü tema, televizyon ve sosyal medyadaki yemek programlarının şef mesleğine olan ilgiyi artırdığı, ancak gerçekçi olmayan beklentiler yarattığı yönündedir.

Şef 5'in gözlemlerine göre: *"Son on yılda mutfak okullarına başvuruların katlanarak arttığını görüyoruz. Bu artışın arkasında kesinlikle popüler yemek programları var. Gençler MasterChef gibi programları izleyip şef olmaya karar veriyor, ama staja başladıklarında gerçekle yüzleşiyorlar. Beklentileri ile gerçeklik arasında büyük uçurum var."*

Yemek programlarının mesleğe yönelik ilgiyi artırması olumlu bir gelişme olarak değerlendirilse de, bu programların mesleğin zorluklarını yeterince yansıtmadığı katılımcılar tarafından sıkça dile getirilmiştir. Şef 4 bu durumu şöyle açıklamıştır: *"Staja gelen gençlerin çoğu ilk hafta hayal kırıklığına uğruyor. Televizyonda gördükleri gibi hemen yaratıcı tabaklar hazırlamak yerine, saatlerce soğan doğramak veya patates soymak zorunda kalıyorlar. Mesleğin temellerini öğrenmek için gereken sabır ve disiplini gösteremiyorlar."*

Medya aracılığıyla yaratılan bu gerçekçi olmayan beklentiler, sektöre yeni giren gençlerin mesleği erken terk etmelerine neden olabilmektedir. Şef 7, bu durumun eğitim kurumlarına da yan-

sıdığını belirtmiştir: *"Mutfak okullarına başvuranların sayısı artıyor, ama mezunların ne kadarının gerçekten bu meslekte kaldığına bakarsanız, oranın çok düşük olduğunu görürsünüz. Çünkü başlangıçta sahip oldukları hayallerle mesleğin gerçekleri uyuşmuyor."*

Bununla birlikte, yemek programlarının mesleğe olan ilgiyi artırmasının olumlu yönleri de bulunmaktadır. Şef 2'nin ifadesine göre: *"Bu programlar sayesinde daha önce hiç düşünmeyeceğimiz yetenekli insanlar bu mesleğe yöneliyor. Evet, çoğu hayal kırıklığına uğrayıp ayrılıyor, ama gerçekten tutkulu olanlar kalıyor ve mesleğe değer katıyor."*

Katılımcıların ortak görüşü, yemek programlarının mesleğe olan ilgiyi artırmasının olumlu bir gelişme olduğu, ancak bu programların mesleğin gerçeklerini daha doğru yansıtması gerektiği yönündedir. Şef 9 bu durumu şöyle özetlemiştir: *"Televizyonda gösterilen şeflik ile gerçek şeflik arasındaki farkı daha iyi anlatmalıyız. Mesleğe ilgi duyanların gerçekçi beklentilerle başlaması, uzun vadede sektörümüz için çok daha faydalı olacaktır."*

4.4. Sosyal Medyanın Gastronomi Trendlerine Etkisi

Araştırmada öne çıkan dördüncü tema, sosyal medyanın gastronomi trendlerini ve yemek kültürünü nasıl şekillendirdiği ile ilgilidir. Katılımcılar, sosyal medyanın hem olumlu hem de olumsuz etkilerinden bahsetmiştir.

Şef 8'in görüşüne göre: *"Instagram'da popüler olan yemekler artık menülere yön veriyor. Renkli, fotoğrafik ve 'Instagramable' tabaklar yaratma baskısı hissediyoruz. Bazen lezzetten çok görselliğe odaklanılıyor, bu da gastronominin özünden uzaklaşmamıza neden oluyor."*

Bu ifade, Mejova ve diğerlerinin (2021) sosyal medyanın yemek kültürü üzerindeki etkilerini inceledikleri çalışmalarındaki bulgularla örtüşmektedir. Araştırmacılar, Instagram gibi görsel odaklı platformların, yemeklerin estetik görünümünü lezzetin önüne geçirdiğini ve "yenilebilir sanat" kavramını ön plana çıkardığını belirtmişlerdir.

Öte yandan, Şef 7 sosyal medyanın olumlu etkilerine dikkat çekmiştir*: "Sosyal medya sayesinde dünyanın her yerindeki şeflerin çalışmalarını görebiliyoruz. Bu da bizi yeni teknikler denemeye, farklı malzemeler kullanmaya teşvik ediyor. Ayrıca, yerel ürünlerin ve unutulmaya yüz tutmuş tariflerin yeniden keşfedilmesine katkı sağlıyor."*

Rousseau (2012), dijital platformların gastronomi alanında bilgi paylaşımını demokratikleştirdiğini ve global bir mutfak diyaloğu yarattığını vurgulamıştır. Bu tespit, Şef 7'nin gözlemleriyle paralellik göstermektedir. Katılımcıların ifadelerinden anlaşıldığı üzere, sosyal medya bir yandan yaratıcılığı teşvik ederken, diğer yandan da belirli trendlere uyma baskısı yaratmaktadır.

Şef 6 bu ikiliği şöyle özetlemiştir: *"Sosyal medya bize inanılmaz bir ilham kaynağı sunuyor, ama aynı zamanda özgünlüğümüzü kaybetme riski de taşıyor. Herkes aynı trendleri takip edince, bir süre sonra tüm restoranlar birbirine benzemeye başlıyor."*

Araştırma sonuçları, sosyal medyanın gastronomi trendlerini şekillendirmedeki rolünün çift yönlü olduğunu göstermektedir. Bir yandan yerel mutfakların keşfedilmesini ve tanıtılmasını sağlarken, diğer yandan belirli estetik kalıpların dayatılmasına ve özgünlüğün azalmasına neden olabilmektedir. Şef 4 bu durumu şöyle özetlemiştir: *"Sosyal medya sayesinde Türk mutfağının dünyada tanınırlığı arttı, ama aynı zamanda her şeyin 'Instagramlanabilir' olması gerektiği bir baskı da oluştu. Bu durum bazen özgün lezzetlerin önüne geçebiliyor."*

Katılımcılar ayrıca, sosyal medyanın tüketici beklentilerini de şekillendirdiğine dikkat çekmişlerdir. 9'un ifadesiyle: *"Artık misafirler bir yemeği tatmadan önce fotoğrafını çekiyor. Hatta bazıları sadece fotoğraf çekmek için sipariş veriyor. Bu durum, bizim mutfak anlayışımızı ve sunum tekniklerimizi değiştirdi. Artık bir yemeği tasarlarken, 'Bu Instagram'da nasıl görünecek?' sorusunu da düşünmek zorundayız."*

4.5. Gelecekte Medya ve Şef İlişkisinin Evrimi

Araştırmanın son teması, gelecekte televizyon ve sosyal medyanın şef mesleğini nasıl şekillendireceği üzerinedir. Katılımcılar, teknolojik gelişmelerle birlikte şeflerin medya ile ilişkisinin de evrilmeye devam edeceğini öngörmektedir.

Şef 4'ün öngörüsüne göre: *"Gelecekte şefler sadece yemek yapan kişiler değil, birer içerik üreticisi olarak da var olacak. Artık bir şefin başarılı olması için sadece iyi yemek yapması yetmiyor, aynı zamanda kendi hikayesini anlatabilmesi, dijital platformlarda varlık gösterebilmesi gerekiyor."*

Bu görüş, gastronomi sektöründeki dijitalleşme eğiliminin bir yansıması olarak değerlendirilebilir. Şeflerin artık sadece mutfakta değil, dijital platformlarda da becerilerini sergilemesi gerektiği fikri, katılımcıların ortak öngörüsü olarak ortaya çıkmaktadır. Medya ve gastronomi arasındaki sınırların giderek belirsizleştiği bu dönemde, şeflerin kendilerini çok yönlü geliştirmeleri bir zorunluluk haline gelmektedir. Şef 9 da benzer bir geleceği öngörmüştür: *"Yapay zeka ve sanal gerçeklik gibi teknolojiler gastronomi dünyasına da girecek. Belki yakın gelecekte sanal yemek deneyimleri sunacağız veya yapay zeka destekli tarifler geliştireceğiz. Şeflerin bu teknolojilere adapte olması gerekecek."*

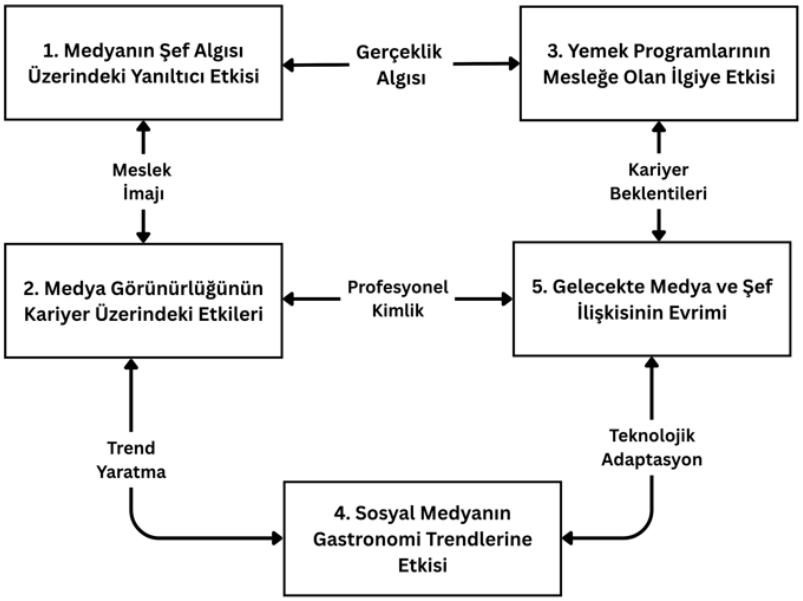
Teknolojik gelişmelerin gastronomi dünyasına entegrasyonu, şeflerin mesleki kimliklerini yeniden tanımlamalarını gerektirmektedir. Sanal gerçeklik ve yapay zeka gibi yenilikçi teknolojilerin yemek kültürüne dahil olması, geleneksel şef rolünü dönüştürme potansiyeline sahiptir. Bu dönüşüm, şeflerin sadece mutfak becerileriyle değil, teknoloji kullanımı ve dijital içerik üretimi konularında da kendilerini geliştirmelerini zorunlu kılmaktadır.

Katılımcıların ifadelerinden anlaşıldığı üzere, gelecekte şef kimliği daha çok disiplinler arası bir nitelik kazanacaktır. Şef 1'in belirttiği gibi: *"Önümüzdeki on yılda şefler sadece yemek yapan kişiler olmaktan çıkıp, birer marka yöneticisi, içerik üreticisi ve hatta teknoloji geliştiricisi gibi rolleri üstlenecek. Bu değişime ayak uyduramayanlar geride kalacak."*

Bu öngörüler, gastronomi dünyasının geleceğine dair önemli ipuçları sunmaktadır. Medya ve teknoloji ile iç içe geçen bir şef kimliği, geleneksel gastronomi anlayışını dönüştürürken, yeni fırsatlar ve zorluklar da yaratmaktadır. Şeflerin bu değişime nasıl adapte olacakları, gelecekteki başarılarının belirleyici faktörü olacaktır.

4.6. Temalar Arası İlişki Analizi

Araştırmada ortaya çıkan beş ana tema arasındaki karşılıklı ilişkiler, şef mesleği ve medya arasındaki karmaşık etkileşimi yansıtmaktadır. Bu ilişkiler Görsel1'de modellenmiştir.



Görsel 1. Temalar Arası İlişki Analizi Modeli

Gerçeklik Algısı İlişkisi: Medyanın şef algısı üzerindeki yanıltıcı etkisi (Tema 1) ile yemek programlarının mesleğe olan ilgiye etkisi (Tema 3) arasında doğrudan bir ilişki bulunmaktadır. Medya tarafından yaratılan yanıltıcı imaj, mesleğe yeni başlayanların gerçekçi olmayan beklentiler geliştirmesine neden olmaktadır. Bu durum, medya ve gerçeklik arasındaki uçurumu

derinleştirmekte ve mesleğe yeni adım atan bireylerin hayal kırıklığı yaşamasına yol açmaktadır. Katılımcı şeflerin ifadelerinde de görüldüğü üzere, televizyon programlarının yarattığı glamour imaj ile mutfağın zorlu gerçekleri arasındaki çelişki, meslek algısını çarpıtmaktadır.

Meslek İmajı İlişkisi: Medyanın şef algısı üzerindeki yanıltıcı etkisi (Tema 1), medya görünürlüğünün kariyer üzerindeki etkilerini (Tema 2) doğrudan şekillendirmektedir. Medya tarafından yaratılan şef imajı, şeflerin kariyer yollarını ve profesyonel kimliklerini etkilemektedir. Dijital platformlarda idealize edilen şef imajı, gerçek mutfak profesyonellerinin kendilerini nasıl konumlandırdıklarını ve kariyerlerini nasıl yönlendirdiklerini etkilemektedir. Bu ilişki, şeflerin medya görünürlüğü kazanmak için harcadıkları çaba ile gerçek mutfak becerilerini geliştirme arasında bir denge kurma zorunluluğunu beraberinde getirmektedir.

Kariyer Beklentileri İlişkisi: Yemek programlarının mesleğe olan ilgiye etkisi (Tema 3), gelecekte medya ve şef ilişkisinin evrimini (Tema 5) şekillendirmektedir. Bugünkü programların yarattığı beklentiler, gelecekteki şef-medya ilişkisinin nasıl olacağını belirlemektedir. Medyanın yarattığı kariyer beklentileri, gelecek nesil şeflerin mesleki yönelimlerini ve medya ile ilişkilerini şekillendirmektedir. Katılımcıların ifadelerinden anlaşıldığı üzere, yeni nesil şefler medyada var olma baskısını daha yoğun hissetmekte ve kariyerlerini buna göre planlamaktadır.

Profesyonel Kimlik İlişkisi: Medya görünürlüğünün kariyer üzerindeki etkileri (Tema 2) ile gelecekte medya ve şef ilişkisinin evrimi (Tema 5) arasında karşılıklı bir etkileşim bulunmaktadır. Şeflerin medya ile kurdukları ilişki, profesyonel kimliklerini şekillendirmekte ve gelecekteki kariyer yollarını belirlemektedir. *"Ünlü şef"* kavramının yaygınlaşması, medya görünürlüğünün şeflerin sadece ekonomik kazançlarını değil, aynı zamanda mesleki kimliklerini ve sektördeki konumlarını da etkilediğini göstermektedir. Bu durum, şeflerin kendilerini nasıl tanımladıkları ve mesleklerini nasıl icra ettikleri üzerinde dönüştürücü bir etki yaratmaktadır.

Trend Yaratma İlişkisi: Medya görünürlüğünün kariyer üzerindeki etkileri (Tema 2), sosyal medyanın gastronomi trendlerine etkisini (Tema 4) beslemektedir. Medyada görünür olan şefler, gastronomi trendlerini belirlemekte ve yönlendirmektedir. Sosyal medyada popüler olan şefler, yemek kültürünü ve tüketici tercihlerini şekillendirme gücüne sahiptir. Katılımcı şeflerin ifadelerinde de görüldüğü üzere, "Instagramable" yemekler ve görsel odaklı gastronomi anlayışı, medya görünürlüğü yüksek şeflerin etkisiyle yaygınlaşmaktadır.

Teknolojik Adaptasyon İlişkisi: Sosyal medyanın gastronomi trendlerine etkisi (Tema 4) ile gelecekte medya ve şef ilişkisinin evrimi (Tema 5) arasında karşılıklı bir etkileşim bulunmaktadır. Sosyal medya platformlarındaki gelişmeler ve yeni teknolojiler, şeflerin gelecekteki medya stratejilerini şekillendirmektedir. Yapay zeka ve sanal gerçeklik gibi teknolojilerin gastronomi dünyasına girişi, şeflerin medya ile ilişkisini yeniden tanımlayacaktır. Bu teknolojik dönüşüm, şeflerin sadece mutfak becerileriyle değil, aynı zamanda dijital içerik üretme ve teknoloji kullanma becerileriyle de değerlendirilecekleri bir geleceğe işaret etmektedir.

Bu ilişki analizi, televizyon ve medyanın şef algısı üzerindeki etkisinin çok boyutlu ve dinamik bir yapıya sahip olduğunu göstermektedir. Temalar arasındaki bu karşılıklı etkileşimler, şef mesleğinin medya ile olan ilişkisinin sürekli evrildiğini ve bu ilişkinin hem mesleğin algılanışını hem de icra edilişini derinden etkilediğini ortaya koymaktadır.

5. SONUÇ VE ÖNERİLER

Bu araştırma, televizyon ve sosyal medyanın şef algısı üzerindeki etkilerini nitel bir yaklaşımla incelemiş ve önemli bulgular ortaya koymuştur. Elde edilen veriler ışığında, medyanın şef mesleğinin toplumsal algılanışını önemli ölçüde şekillendirdiği, ancak bu algının gerçek mutfak yaşamını tam olarak yansıtmadığı sonucuna varılmıştır. Araştırmaya katılan on profesyonel şefin deneyimleri ve görüşleri, medyanın şef mesleğini glamorize ederken mesleğin zorluklarını ve gerektirdiği fedakarlıkları göz ardı ettiğini ortaya koymaktadır.

Medyanın şef mesleğine olan ilgiyi artırdığı ve gastronomi alanına yönelik farkındalığı yükselttiği açıkça görülmektedir. Bununla birlikte, yemek programları ve sosyal medya içerikleri, mesleğe yeni başlayanlarda gerçekçi olmayan beklentiler yaratmakta ve bu durum sektörde yüksek bir bırakma oranına neden olmaktadır. Dolayısıyla, medya içeriklerinin mesleğin gerçeklerini

daha doğru yansıtacak şekilde tasarlanması, sektöre yönelen gençlerin bilinçli tercihler yapabilmesi açısından büyük önem taşımaktadır.

Araştırma sonuçları, medya görünürlüğünün şeflere önemli kariyer fırsatları sunduğunu, ancak kalıcı başarı için tek başına yeterli olmadığını göstermektedir. Medyada tanınan bir şef olmak ile mutfakta başarılı bir profesyonel olmak arasında önemli farklar bulunmaktadır. Bu nedenle, gastronomi eğitiminde sadece teknik becerilere değil, aynı zamanda medya okuryazarlığı ve iletişim becerilerine de yer verilmesi gerekmektedir. Böylece şef adayları, medyanın sunduğu fırsatları değerlendirebilecek ve aynı zamanda mesleki özgünlüklerini koruyabilecek donanıma sahip olabilirler.

Sosyal medyanın gastronomi trendlerini şekillendirmedeki rolü de araştırmada öne çıkan bulgular arasındadır. Görselliğin ön plana çıktığı platformlarda "Instagramable" yemeklerin popülerleşmesi, şefleri lezzetten ziyade görselliğe odaklanmaya itebilmektedir. Öte yandan, sosyal medya yerel mutfak kültürlerinin tanıtılması ve unutulmaya yüz tutmuş tariflerin yeniden keşfedilmesi açısından değerli fırsatlar sunmaktadır. Bu bağlamda, şeflerin sosyal medyayı kullanırken özgünlük ve trend takibi arasında sağlıklı bir denge kurmaları önerilmektedir.

Gelecekte şef mesleği ile medya arasındaki ilişkinin daha da güçleneceği ve şeflerin sadece mutfak profesyonelleri değil, aynı zamanda içerik üreticileri olarak da konumlanacağı öngörülmektedir. Yapay zeka ve sanal gerçeklik gibi teknolojilerin gastronomi dünyasına girişiyle birlikte, şeflerin bu teknolojilere adapte olmaları ve çoklu becerilere sahip profesyoneller olarak kendilerini geliştirmeleri gerekecektir. Bu değişime hazırlıklı olmak için gastronomi okullarının müfredatlarına dijital medya, içerik üretimi ve teknoloji kullanımı gibi konuların dahil edilmesi önerilmektedir.

Araştırma sonuçları doğrultusunda, yemek programı yapımcılarına ve medya profesyonellerine, şef mesleğinin gerçeklerini daha dengeli bir şekilde yansıtmaları tavsiye edilmektedir. Mesleğin sadece yaratıcı ve heyecan verici yönlerini değil, aynı zamanda gerektirdiği disiplin, sabır ve fedakarlıkları da göstermeleri, mesleğe yönelik daha gerçekçi bir algının oluşmasına katkı sağlayacaktır. Ayrıca, şeflerin medya platformlarını kullanırken otantikliklerini korumaları ve kendi değerlerinden ödün vermemeleri, uzun vadeli başarı için kritik öneme sahiptir.

Restoran işletmecileri ve sektör temsilcileri için ise, medya görünürlüğünün yanı sıra kalite ve sürdürülebilirliğe odaklanmaları önerilmektedir. Sadece popüler trendleri takip etmek yerine, özgün değerler yaratmak ve misafir deneyimini ön planda tutmak, rekabetçi gastronomi dünyasında kalıcı başarı için temel faktörlerdir. Bunun yanında, stajyerlere ve mesleğe yeni başlayanlara gerçekçi bir rehberlik sunmak, onların mesleğe adapte olmalarını kolaylaştıracak ve sektördeki bırakma oranlarını azaltacaktır.

Gelecekteki araştırmalar için, medyanın şef algısı üzerindeki etkilerinin nicel yöntemlerle de incelenmesi ve farklı kültürlerde karşılaştırmalı analizler yapılması önerilmektedir. Ayrıca, izleyicilerin ve tüketicilerin perspektifinden medyanın gastronomi algısını nasıl şekillendirdiğinin araştırılması, konuya daha bütüncül bir bakış açısı kazandıracaktır. Son olarak, yapay zeka ve diğer yeni teknolojilerin gastronomi dünyasına entegrasyonunun şef mesleğini nasıl dönüştüreceğine dair araştırmalar, sektörün geleceğine ışık tutacak değerli bilgiler sağlayabilir.

Sonuç olarak, televizyon ve sosyal medyanın şef algısı üzerindeki etkisi çok boyutlu ve karmaşıktır. Medya bir yandan mesleğe olan ilgiyi artırıp şeflere yeni fırsatlar sunarken, diğer yandan da gerçekçi olmayan beklentiler yaratabilmektedir. Bu dinamik ilişkinin doğru yönetilmesi, hem şeflerin bireysel kariyerleri hem de gastronomi sektörünün sağlıklı gelişimi açısından büyük önem taşımaktadır. Medya ve gastronomi dünyasının tüm paydaşlarının bu konuda bilinçli ve sorumlu bir yaklaşım benimsemesi, şef mesleğinin geleceği için kritik bir adım olacaktır.

KAYNAKÇA

Abarca, M. E. (2022). *Food Instagram: Identity, Influence, and Negotiation.* Champaign, Illinois: University of Illinois Press.

Barnes, C. (2017). Mediating good food and moments of possibility with Jamie Oliver: Problematising celebrity chefs as talking labels. *Geoforum, 84*, 169-178. https://doi.org/10.1016/j.geoforum.2014.09.004

Braun, V., & Clarke, V. (2021). *Thematic Analysis: A Practical Guide.* London: Sage.

Brinkmann, S., & Kvale, S. (2018). *Doing Interviews.*Sage Publications.

Caraher, M., Lang, T., & Dixon, P. (2000). The influence of TV and celebrity chefs on public attitudes and behavior among the English public. *Journal for the Study of Food and Society, 4*(1), 27-46. https://doi.org/10.2752/152897900786690805

Creswell, J., & Poth, C. (2018). *Qualitative ınquiry and research design choosing among five approaches.* Sage Publications.

de Solier, I. (2005). TV dinners: Culinary television, education and distinction. *Continuum, 19*(4), 465-481. https://doi.org/10.1080/10304310500322727

Hansen, S. (2008). Society of the appetite: Celebrity chefs deliver consumers. *Food, Culture & Society, 11*(1), 49-67. https://doi.org/10.2752/155280108X276050

Harris, D. A., & Giuffre, P. (2015). *Taking the heat: Women chefs and gender inequality in the professional kitchen.* Rutgers University Pres.

Henderson, J. C. (2011). Celebrity chefs: Expanding empires. *British Food Journal, 113*(5), 613-624. https://doi.org/10.1108/00070701111131728

Hollows, J. (2003). Oliver's twist: Leisure, labour and domestic masculinity in The Naked Chef. *International Journal of Cultural Studies, 6*(2), 229-248. https://doi.org/10.1177/13678779030062005

Johnston, J., & Baumann, S. (2015). *Foodies: Democracy and distinction in the gourmet foodscape.* Routledge.

Johnston, J., & Goodman, M. K. (2015). Spectacular foodscapes: Food celebrities and the politics of lifestyle mediation in an age of inequality. *Food, Culture & Society, 18*(2), 205-222. https://doi.org/10.2752/175174415X14180391604369

Lengyel, A. (2023). *Celebrity chefs and the social construction of taste in contemporary british society.* University of West London. https://doi.org/https://doi.org/10.36828/xvqy0595

Lupton, D. (2020). *Digital food cultures.* Routledge.

Mejova, Y., Abbar, S., & Haddadi, H. (2021). Fetishizing food in digital age: #foodporn around the world. *Proceedings of the International AAAI Conference on Web and Social Media, 10*(1), 250-258. https://doi.org/10.1609/icwsm.v10i1.14710

Özdemir, S. (2019). Sosyal medyada yemek kültürüne bakış: Instagram örneği. *Anadolu Akademi Sosyal Bilimler Dergisi, 1*(2), 21-32.

Öztürk, Y., & İspir, N. (2021). Sosyal medyanın yerel yemek kültürü etkileri üzerine bir değerlendirme: Dijital fenomenler. *Elektronik Cumhuriyet İletişim Dergisi, 3*(1), 9-26.

Patton, M. Q. (2002). *Qualitative research and evaluation methods.* Sage Publications.

Poulain, J. P. (2017). *Sociology of food, the: Eating and the place of food in society.* Bloomsbury Academic.

Ray, K. (2007). Domesticating cuisine: Food and aesthetics on American television. *Gastronomica, 7*(1), 50-63. https://doi.org/10.1525/gfc.2007.7.1.50

Rousseau, S. (2012). *Food and social media: You are what you tweet.* AltaMira Press.

Rousseau, S. (2012). *Food media: Celebrity chefs and the politics of everyday.* Berg Publishers. https://doi.org/10.5040/9781350042193

Smith, J. A., Flowers, P., & Larkin, M. (2009). *Interpretative phenomenological analysis: Theory, method and research.*Sage Publications.

Spence, C., & Piqueras-Fiszman, B. (2013). Technology at the dining table. *Flavour, 2*(1), 1-13. https://doi.org/10.1186/2044-7248-2-16

Tongchaiprasit, P., & Ariyabuddhiphongs, V. (2016). Creativity and turnover intention among hotel chefs: The mediating effects of job satisfaction and job stress. *International Journal of Hospitality Management, 55*, 33-40. https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2016.02.009

Michelin Yıldızlı Restoranların Destinasyon İmajına Katkısı: Urla Örneği

Öğr. Gör. Mehmet ÖZDAMAR

Osmaniye Korkut Ata Üniversitesi, Kadirli Meslek Yüksekokulu, Otel Lokanta ve İkram Hizmetleri Bölümü, Aşçılık Programı
mehmetozdamar@osmaniye.edu.tr
ORCID: 0000-0001-6110-3765

1. GİRİŞ

Gastronomi turizmi, son yıllarda küresel turizm endüstrisinde hızla gelişen ve önem kazanan bir turizm türü olarak karşımıza çıkmaktadır. Yemek deneyimi, turistlerin seyahat motivasyonları arasında önemli bir faktör haline gelmiş ve destinasyon seçimlerini etkileyen temel unsurlardan biri olmuştur(Hall & Sharples, 2004). Bu bağlamda, yerel mutfak kültürü ve özgün gastronomi deneyimleri, destinasyonların rekabet avantajı kazanmasında stratejik bir rol oynamaktadır. Özellikle Michelin yıldızlı restoranlar, destinasyonların uluslararası tanınırlığını artırmakta ve gastronomi turizminin gelişimine önemli katkılar sağlamaktadır (Gálvez vd., 2017).

Michelin rehberi, 1900 yılından bu yana dünyanın en saygın ve etkili restoran değerlendirme sistemlerinden biri olarak kabul edilmektedir. Rehberde yer alan restoranlar, kalite, özgünlük, yaratıcılık ve tutarlılık gibi kriterlere göre değerlendirilmekte ve bir, iki veya üç yıldız ile ödüllendirilmektedir (Lane, 2013). Michelin yıldızı almak, bir restoranın uluslararası alanda tanınmasını sağlamakla kalmayıp, bulunduğu destinasyonun da gastronomi haritasında yer almasına katkıda bulunmaktadır. Bu nedenle, Michelin yıldızlı restoranlar, destinasyonların gastronomi turizmi potansiyelini artıran önemli çekim unsurları olarak değerlendirilmektedir (Lai vd., 2019).

Türkiye'de gastronomi turizmi son yıllarda hızla gelişmekte ve özellikle İstanbul, Bodrum ve İzmir gibi lokasyonlar, zengin mutfak kültürleri ve yenilikçi restoran konseptleriyle öne çıkmaktadır. Michelin rehberinin 2022 yılında Türkiye'ye gelmesiyle birlikteilk önce İstanbul, takip eden yıllarda İzmir'deki bazı restoranlar Michelin yıldızı ve Bib Gourmand ödüllerine layık görülmüştür (Michelin Guide, 2022). Bu gelişme, Türkiye'nin gastronomi turizmi potansiyelini uluslararası alanda tanıtmak ve güçlendirmek açısından önemli bir fırsat sunmaktadır.

İzmir'in Urla ilçesi, zengin tarım ürünleri, bağları, zeytinyağı üretimi ve deniz ürünleriyle Ege mutfağının önemli merkezlerinden biridir. Son yıllarda Urla, yerel ürünleri modern gastronomi anlayışıyla buluşturan yenilikçi restoranlarıyla dikkat çekmektedir. Michelin rehberinin İzmir'e gelmesiyle, Urla'daki bazı restoranlar Michelin yıldızı ve Bib Gourmand ödüllerine layık görülmüş ve bu durum ilçenin gastronomi turizmi potansiyelini artırmıştır (Michelin Guide, 2023).

Bu araştırmanın amacı, Michelin yıldızlı restoranların Urla'nın destinasyon imajına katkısını incelemek ve bu restoranların ziyaretçilerin tekrar ziyaret etme niyeti ve genel memnuniyet üzerindeki etkilerini ortaya koymaktır. Çalışma, Urla'daki Michelin rehberinde yer alan restoranlarda yemek yemiş ziyaretçilerin algılarını inceleyerek, Michelin yıldızlı restoranların destinasyon imajına katkısını değerlendirmeyi amaçlamaktadır.

Gastronomi turizmi ve Michelin yıldızlı restoranların destinasyon imajına katkısı konusunda uluslararası literatürde çeşitli çalışmalar bulunmaktadır. Örneğin, Lai ve diğerleri (2019), Michelin yıldızlı restoranların Hong Kong'un gastronomi turizmi imajına katkısını incelemiş ve bu restoranların destinasyonun çekiciliğini artırdığını tespit etmiştir. Benzer şekilde, Gálvez ve diğerleri (2017), İspanya'daki Michelin yıldızlı restoranların bulundukları destinasyonların imajını olumlu yönde etkilediğini ve gastronomi turizminin gelişimine katkı sağladığını ortaya koymuştur. Ayrıca, Hernández-Rojas ve diğerleri (2021), prestijlirestoranların destinasyon markalaşmasındaki rolünü incelemiş ve bu restoranların destinasyonların rekabet avantajı kazanmasında önemli bir faktör olduğunu vurgulamıştır.

Türkiye'de ise gastronomi turizmi ve destinasyon imajı konusunda çalışmalar yapılmış olmasına rağmen, Michelin yıldızlı restoranların destinasyon imajına katkısını inceleyen çalışmalar sınırlıdır. Bu araştırma, Türkiye'deki Michelin yıldızlı restoranların destinasyon imajına katkısını inceleyen öncü çalışmalardan biri olarak literatüre katkı sağlamayı hedeflemektedir.

2.KAVRAMSAL ÇERÇECE

2.1. Gastronomi Turizmi

Gastronomi turizmi, ziyaretçilerin bir destinasyonun yerel yemeklerini, içeceklerini ve yemek kültürünü deneyimlemek amacıyla gerçekleştirdikleri seyahatleri kapsamaktadır (Hall & Sharples, 2003). Bu kavram ilk olarak Long (2004) tarafından *"yiyecek turizmi"* olarak tanımlanmış ve zaman içinde gelişerek sadece yemek yeme deneyimini değil, yerel ürünlerin üretim süreçlerini, yemek festivalleri ve şarap rotaları gibi aktiviteleri de içeren bir turizm türü haline gelmiştir (Richards, 2015).

Gastronomi turizminin destinasyon pazarlamasındaki rolü oldukça önemlidir. Küreselleşmenin etkisiyle artan rekabet, destinasyonların kendilerini farklılaştırmak için yerel ve özgün değerlerini ön plana çıkarma ihtiyacını doğurmuştur. Bu bağlamda gastronomi, destinasyonların kültürel kimliğinin önemli bir parçası olarak pazarlama stratejilerinde kullanılmaktadır (Okumuş vd., 2007). Ayrıca gastronomi turizmi, mevsimsellik sorununu azaltma, turistlerin kalış sürelerini uzatma ve harcama düzeylerini artırma potansiyeline sahiptir (Kivela & Crotts, 2006). Bu nedenle destinasyon yöneticileri, gastronomi turizmini pazarlama stratejilerinin önemli bir bileşeni olarak görmeye başlamışlardır.

Björk ve Kauppinen-Räisänen (2016), gastronominin destinasyon imajının oluşumunda önemli bir rol oynadığını ve ziyaretçilerin destinasyon seçim sürecini etkilediğini belirtmişlerdir. Benzer şekilde, Sánchez-Cañizares ve López-Guzmán (2011), gastronomi deneyimlerinin destinasyon memnuniyetini ve tekrar ziyaret etme niyetini artırdığını ortaya koymuşlardır. Gastronomi, destinasyon imajının hem bilişsel hem de duygusal bileşenlerini etkileyerek, ziyaretçilerin destinasyon algılarını şekillendirmektedir (Lai vd., 2019).

2.2. Michelin Rehberi ve Michelin Yıldızlı Restoranlar

Michelin Rehberi, 1900 yılında Fransa'da sürücülere yol bilgisi ve konaklama tavsiyeleri sunmak amacıyla yayımlanmaya başlamış, zaman içinde restoran değerlendirmelerine odaklanmıştır (Ottenbacher & Harrington, 2007). Rehberin önemi, kullandığı değerlendirme sisteminin titizliği ve tarafsızlığından kaynaklanmaktadır. Rehberde yer alan restoranlar, anonim Michelin müfettişleri tarafından değerlendirilmekte ve yıldız sistemiyle derecelendirilmektedir (Lane, 2013).

Michelin yıldızı kriterleri, yemeklerin kalitesi, şefin yaratıcılığı, malzemelerin kalitesi, yemeklerin sunum şekli ve lezzet uyumu gibi faktörlere dayanmaktadır. Restoranlar bir yıldız ("çok iyi bir restoran"), iki yıldız ("mükemmel yemek için yolunuzu değiştirmeye değer") ve üç yıldız ("olağanüstü mutfak, özel bir yolculuğa değer") şeklinde derecelendirilmektedir. Bib Gourmand ise, makul fiyatlarla kaliteli yemekler sunan restoranları tanımlamak için kullanılan bir kategoridir (Michelin Guide, 2022).

Michelin yıldızlı restoranlar, bulundukları destinasyonların gastronomi turizmi potansiyelini artırmakta ve destinasyon imajına olumlu katkı sağlamaktadır (Hernández-Rojas vd., 2021). Bu restoranlar genellikle yüksek gelirli ve eğitimli turistleri çekmekte ve bu turistlerin destinasyonda daha fazla harcama yapmalarını sağlamaktadır. Ayrıca, Michelin yıldızlı restoranlar medyada geniş yer bularak, destinasyonun tanıtımına katkıda bulunmakta ve destinasyonun gastronomi merkezi olarak algılanmasını sağlamaktadır.

2.3. Destinasyon İmajı

Destinasyon imajı, bir kişinin belirli bir yer hakkında sahip olduğu izlenimlerin, düşüncelerin ve duyguların toplamı olarak tanımlanmaktadır (Crompton, 1979). Bu kavram, turistlerin destinasyon seçimini, memnuniyet düzeyini ve tekrar ziyaret etme niyetini etkileyen önemli bir faktördür (Beerli & Martín, 2004). Destinasyon imajı, bilişsel (fiziksel özellikler, altyapı, doğal güzellikler)

ve duygusal (hisler, duygusal tepkiler) olmak üzere iki temel bileşenden oluşmaktadır (Baloglu & McCleary, 1999).

Destinasyon imajının oluşumu, kişisel faktörler (demografik özellikler, motivasyonlar) ve uyarıcı faktörler (bilgi kaynakları, önceki ziyaretler) gibi çeşitli faktörlerden etkilenmektedir. Özellikle sosyal medya ve internet, destinasyon imajının oluşum sürecini önemli ölçüde etkilemiştir (Chung & Koo, 2015). Bu bağlamda, Michelin yıldızlı restoranlar gibi prestijli gastronomik değerler, sosyal medyada sıkça paylaşılan ve destinasyon imajını şekillendiren unsurlar haline gelmiştir.

Olumlu bir destinasyon imajı, turistlerin destinasyonu tercih etme olasılığını artırmakta, destinasyonda daha uzun süre kalmalarını ve daha fazla harcama yapmalarını sağlamaktadır (Chen & Tsai, 2007). Ayrıca, olumlu destinasyon imajı, turistlerin memnuniyet düzeyini ve tekrar ziyaret etme niyetini olumlu yönde etkilemektedir. Bu nedenle destinasyon yöneticileri, olumlu bir imaj oluşturmak için gastronomi turizmi ve Michelin yıldızlı restoranları etkili bir araç olarak kullanmaktadır.

2.4. Urla'nın Gastronomi Turizmi Potansiyeli

Urla, İzmir'in batısında yer alan, zengin tarihi ve kültürel değerlere sahip bir ilçedir. Ege Denizi kıyısında konumlanan Urla, antik çağlardan bu yana önemli bir yerleşim yeri olmuştur (Doğer, 2006). İlçe, Akdeniz ikliminin sunduğu avantajlarla zeytinyağı, şarap, enginar ve deniz ürünleri gibi yüksek kaliteli yerel ürünleriyle tanınmaktadır (Fakılı, 2021).

Urla mutfağı, Ege mutfağının karakteristik özelliklerini taşımakla birlikte kendine has lezzetlere sahiptir. Özellikle zeytinyağlı yemekler, otlar, deniz ürünleri ve şarap, Urla mutfağının temel unsurlarıdır. Son yıllarda Urla'da düzenlenen *Enginar Festivali, Bağbozumu Şenlikleri ve Zeytinyağı Günleri* gibi etkinlikler, ilçenin gastronomi turizmi potansiyelini artırmaktadır. Ayrıca *Urla Bağ Yolu* projesi kapsamında, bölgedeki şarap üreticileri bir araya gelerek şarap turizmi rotası oluşturmuşlardır. Bu rota, ziyaretçilere bağları gezme, şarap üretim sürecini öğrenme ve şarap tadımı yapma imkanı sunmaktadır (İzmir Büyükşehir Belediyesi, 2024; Atilla, 2025).

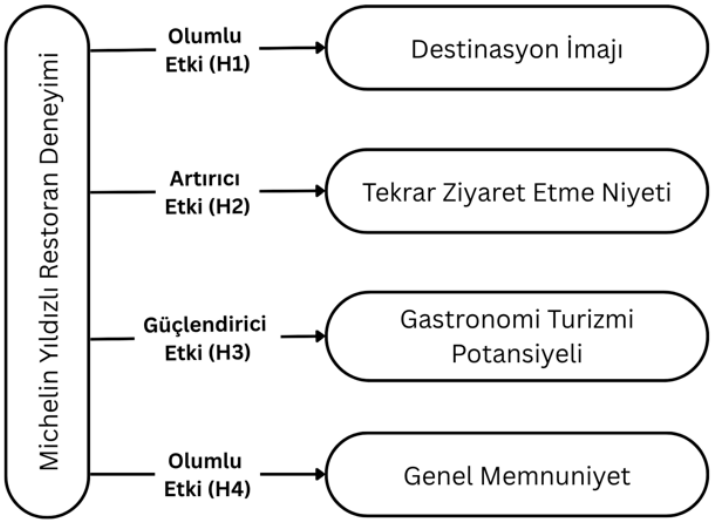
2022 yılında Tükiye’de (başlangıçta sadece İstanbul) yayımlanmaya başlayan Michelin Rehberi'nin 2023 yılında Urla'ya gelmesiyle, Urla'daki bazı restoranlar bu prestijli rehberde yer almıştır. Şef Osman Sezener yönetimindeki *OD Urla* restoranı, Şef Ozan Kumbasar ve eşi Sommelier Seray Kumbasar yönetimindeki *Urla Vino Locale* ve Şef Osman Serdaroğlu yönetimindeki *Teruar Urla* Michelin yıldızı alan ilk Urla restoraları olarak büyük ilgi görmüştür. Ayrıca, Urla'daki bazı restoranlar da Bib Gourmand kategorisinde yer almıştır. Bu restoranlar, yerel ürünleri modern tekniklerle birleştirerek özgün ve yüksek kaliteli gastronomi deneyimleri sunmaktadır. Michelin yıldızlı restoranların varlığı, Urla'nın ulusal ve uluslararası düzeyde tanınırlığını artırmakta ve ilçeye daha fazla gastronomi turisti çekmektedir. Bu durum, Urla'nın gastronomi destinasyonu olarak imajını güçlendirmekte ve ilçenin turizm potansiyelini artırmaktadır.

3.YÖNTEM

Bu bölümde, Michelin yıldızlı restoranların Urla'nın destinasyon imajına katkısını incelemek amacıyla kullanılan araştırma modeli, hipotezler, evren ve örneklem, veri toplama araçları ve veri analiz yöntemleri açıklanmıştır.

3.1. Araştırma Modeli ve Hipotezler

Araştırma, nicel araştırma yöntemlerinden ilişkisel tarama modelinde tasarlanmıştır. Bu model, değişkenler arasındaki ilişkileri ve düzeylerini belirlemeyi amaçlamaktadır (Creswell & Creswell, 2018). Araştırma modelinde, Michelin yıldızlı restoran deneyimi bağımsız değişken; destinasyon imajı, tekrar ziyaret etme niyeti, gastronomi turizmi potansiyeli ve genel memnuniyet ise bağımlı değişkenler olarak ele alınmıştır. Görsel 1'de gösterilen modelde, Michelin yıldızlı restoran deneyiminin diğer değişkenler üzerindeki doğrudan etkileri incelenmiştir.



Görsel 1. Araştırma Modeli

Bu doğrultuda aşağıdaki hipotezler geliştirilmiştir:

H^1: Michelin yıldızlı restoranlar, Urla'nın destinasyon imajını olumlu yönde etkilemektedir.

H^2: Michelin yıldızlı restoranlar, ziyaretçilerin Urla'yı tekrar ziyaret etme niyetini artırmaktadır.

H^3: Michelin yıldızlı restoranlar, Urla'nın gastronomi turizmi potansiyelini güçlendirmektedir.

H^4: Michelin yıldızlı restoranlarda yemek deneyimi, ziyaretçilerin Urla hakkındaki genel memnuniyetini olumlu yönde etkilemektedir.

3.2. Evren ve Örneklem

Araştırmanın evrenini, Urla'daki Michelin rehberinde yer alan restoranlarda yemek yemiş ve bu nedenle Urla'yı ziyaret etmiş kişiler oluşturmaktadır. Örneklem seçiminde, amaçlı örnekleme yöntemlerinden ölçüt örnekleme tekniği kullanılmıştır(Neuman, 2014). Araştırmada kullanılan ölçütler: Urla'daki Michelin rehberinde yer alan restoranlarda yemek yemiş olmak ve bu deneyim için özel olarak Urla'ya gelmiş olmaktır.

3.3. Veri Toplama Araçları

Veri toplama aracı olarak anket formu kullanılmıştır. Anket; demografik bilgiler, destinasyon imajı ölçeği, Michelin yıldızlı restoran deneyimi ölçeği, gastronomi turizmi potansiyeli ölçeği ve tekrar ziyaret etme niyeti ve memnuniyet ölçeği olmak üzere beş bölümden oluşmaktadır.

Araştırmada kullanılan ölçekler, kapsamlı literatür taraması sonucunda araştırmacı tarafından uyarlanmıştır. Destinasyon imajı ölçeği oluşturulurken Baloğlu ve McCleary (1999), Echtner ve Ritchie (1991) ile Chi ve Qu (2008) çalışmalarından yararlanılarak oluşturulmuştur. Michelin yıldızlı restoran deneyimi ölçeği, Gálvez ve diğerleri (2017), Johnson ve diğerleri (2005) ve Lane (2013) çalışmalarından uyarlanmıştır. Gastronomi turizmi potansiyeli ölçeği, Kivela ve Crotts (2006), Björk ve Kauppinen-Räisänen (2016) ve Hernández-Rojas ve diğerleri (2021) çalışmalarından faydalanılarak geliştirilmiştir. Tekrar ziyaret etme niyeti ve memnuniyet ölçeği ise Sánchez-Cañizares ve López-Guzmán (2011), Lai ve diğerleri (2019) ve Hsu ve Crotts (2006) çalışmalarından uyarlanmıştır. Tüm ölçekler 5'li Likert tipinde hazırlanmıştır.

3.4. Veri Toplama Süreci

Veriler, 2025 yılının Nisan-Temmuz aylarında Urla'daki Michelin rehberinde yer alan restoranlarda yüz yüze anket tekniği kullanılarak toplanmıştır. Katılımcılara araştırmanın amacı açıklanmış ve gönüllü katılım formunu imzalamaları istenmiştir. Anketlerin uygulanması yaklaşık 15-20 dakika sürmüştür. Toplam 450 anket uygulanmış, eksik ve hatalı doldurulanlar çıkarıldıktan sonra 398 anket analize dahil edilmiştir.

3.5. Veri Analiz Yöntemleri

Verilerin analizinde SPSS 26.0 programı kullanılmıştır. İlk olarak, katılımcıların demografik özelliklerini belirlemek için frekans ve yüzde analizleri yapılmıştır. Ardından, ölçeklerin geçerlik ve güvenirliğini test etmek amacıyla faktör analizi ve Cronbach Alfa katsayısı hesaplanmıştır. Hipotezleri test etmek için korelasyon ve regresyon analizleri gerçekleştirilmiştir. Analizlerde anlamlılık düzeyi $p<0,05$ olarak kabul edilmiştir (Hair vd., 2014).

4.BULGULAR VE TARTIŞMA

Bu bölümde, araştırma kapsamında toplanan verilerin analiz sonuçları sunulmaktadır. Öncelikle katılımcıların demografik özelliklerine ilişkin bulgular ele alınmakta, ardından ölçeklere ilişkin betimsel istatistikler ve normallik analizi sonuçları verilmektedir. Daha sonra, ölçeklerin güvenirlik ve faktör analizi sonuçları sunulmakta ve son olarak araştırma hipotezlerinin test edilmesine yönelik korelasyon ve regresyon analizleri sonuçları değerlendirilmektedir.

4.1. Demografik Özelliklere İlişkin Bulgular

Tablo 1. Katılımcıların Demografik Özellikleri

Eğitim Durumu			**Gelir Durumu**	N	%
İlköğretim	9	2,3	0₺-30.000₺	25	6,3
Lise	53	13,3	30.0001₺-50.000₺	68	17,1
Önlisans	71	17,8	50.001₺-70.000₺	112	28,1
Lisans	184	46,2	70.001₺-90.000₺	132	33,2
Lisansüstü	84	20,4	90.001₺ ve +	64	15,3
Toplam	398	100	Toplam	398	100
Cinsiyet	N	%	**Ziyaret Sayısı**		
Kadın	217	54,5	İlk	168	42,2
Erkek	181	45,5	İkinci	119	29,9
Toplam	398	100	Üçüncü	67	16,8
			Dördünce ve üzeri	44	11,1
			Toplam	398	100
Yaş					
18-25 yaş	47	11,8			
26-35 yaş	132	33,2			
36-45 yaş	123	30,9			
46-55 yaş	67	16,8			
56 ve üzeri	29	7,3			
Toplam	398	100			

Tablo 1'de görüldüğü üzere, araştırmaya katılan 398 kişinin demografik özellikleri incelendiğinde, katılımcıların %54,5'inin kadın, %45,5'inin erkek olduğu tespit edilmiştir. Yaş dağılımına bakıldığında, en yüksek oranın %33,2 ile 26-35 yaş aralığında olduğu, bunu %30,9 ile 36-45 yaş aralığının takip ettiği görülmektedir. Bu sonuçlar, Michelin yıldızlı restoranlarda yemek yiyen ziyaretçilerin çoğunlukla genç ve orta yaş grubunda olduğunu göstermektedir.

Katılımcıların eğitim durumları ve gelir düzeyleri incelendiğinde, %66,6'sının yüksek eğitim seviyesine sahip olduğu ve %76,6'sının 50.001TL ve üzeri aylık gelire sahip olduğu görülmektedir. Ziyaret sayısı açısından değerlendirildiğinde, katılımcıların %42,2'sinin Urla'yı ilk kez ziyaret ettiği, %57,8'inin ise tekrarlanan ziyaretçi olduğu tespit edilmiştir. Bu bulgu, Michelin yıldızlı restoranların Urla'ya yeni ziyaretçiler çekme potansiyelini ve aynı zamanda ziyaretçilerin tekrar ziyaret etme motivasyonunu ortaya koymaktadır.

4.2. Betimsel İstatistikler ve Normallik Analizi

Araştırmada kullanılan ölçeklere ilişkin betimsel istatistikler ve normallik testi sonuçları Tablo 2'de sunulmuştur. Betimsel istatistikler, katılımcıların ölçek maddelerine verdikleri yanıtların ortalama değerlerini, standart sapmalarını ve dağılım özelliklerini göstermektedir. Normallik testi ise, verilerin normal dağılım gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılmıştır.

Tablo 2. Ölçeklere İlişkin Betimsel İstatistikler ve Normallik Testi Sonuçları

Ölçekler	n	Min	Max	Ort.	S.S.	Çarpıklık	Basıklık	K-S	S-W	p
Destinasyon İmajı	398	2,25	5,00	4,18	0,61	-0,512	-0,298	0,087	0,975	0,082
Michelin Yıldızlı Restoran Deneyimi	398	2,14	5,00	4,42	0,56	-0,843	0,412	0,096	0,964	0,068
Gastronomi Turizmi Potansiyeli	398	2,33	5,00	4,31	0,59	-0,695	0,115	0,092	0,971	0,074
Tekrar Ziyaret Etme Niyeti ve Memnuniyet	398	2,17	5,00	4,23	0,64	-0,621	-0,183	0,084	0,968	0,087

Tablo 2'de sunulan betimsel istatistikler incelendiğinde, tüm ölçeklerin ortalama değerlerinin 4,00'ün üzerinde olduğu görülmektedir. En yüksek ortalama değer 4,42 ile "Michelin Yıldızlı Restoran Deneyimi" ölçeğine aittir. Bu bulgu, katılımcıların Urla'daki Michelin yıldızlı restoranlarda yaşadıkları deneyimden oldukça memnun olduklarını göstermektedir. "Gastronomi Turizmi Potansiyeli" ölçeğinin ortalaması 4,31, "Tekrar Ziyaret Etme Niyeti ve Memnuniyet" ölçeğinin ortalaması 4,23 ve "Destinasyon İmajı" ölçeğinin ortalaması 4,18 olarak hesaplanmıştır.

Normallik testi sonuçları incelendiğinde, tüm ölçeklerin Kolmogorov-Smirnov (K-S) ve Shapiro-Wilk (S-W) test sonuçlarının $p>0,05$ olduğu ve çarpıklık-basıklık değerlerinin ±1,5 aralığında olduğu görülmektedir. Tabachnick ve Fidell (2019), çarpıklık ve basıklık değerlerinin ±1,5 aralığında olmasının verilerin normal dağılım gösterdiğinin bir kanıtı olduğunu belirtmişlerdir Bu sonuçlar, verilerin normal dağılım gösterdiğini ve parametrik testlerin kullanılabileceğini ortaya koymaktadır. Standart sapma değerleri incelendiğinde, en düşük değişkenliğin "Michelin Yıldızlı Restoran Deneyimi" ölçeğinde (S.S.=0,56), en yüksek değişkenliğin ise "Tekrar Ziyaret Etme Niyeti ve Memnuniyet" ölçeğinde (S.S.=0,64) olduğu görülmektedir.

4.3. Güvenirlik ve Faktör Analizi

Araştırmada kullanılan ölçeklerin güvenirliğini ve yapı geçerliliğini test etmek amacıyla güvenirlik analizi ve faktör analizi yapılmıştır. Güvenirlik analizi, ölçeklerin iç tutarlılığını değerlendirmek için Cronbach Alfa katsayısı hesaplanarak gerçekleştirilmiştir. Faktör analizi ise, ölçek maddelerinin hangi faktörler altında toplandığını ve bu faktörlerin toplam varyansın ne kadarını açıkladığını belirlemek amacıyla yapılmıştır.

Tablo 3. Ölçeklere İlişkin Faktör Analizi ve Güvenirlik Analizi Sonuçları

Faktörler ve Maddeler	Faktör Yükleri	Özdeğer	Açıklanan Varyans %	Kümülatif Varyans %	Cronbach Alfa (α)
Faktör 1: Destinasyon İmajı		**6,978**	**25,84**	**25,84**	**0,912**
DI1: Zengin gastronomi	0,835				
DI2: Doğal güzellikler	0,814				
DI3: Tarihi değerler	0,792				
DI4: Hizmet kalitesi	0,768				
DI5: Güvenli destinasyon	0,752				
DI6: Misafirperverlik	0,735				
DI7: Temizlik	0,723				
DI8: Özgün atmosfer	0,718				
Faktör 2: Michelin Yıldızlı Restoran Deneyimi		**5,612**	**20,79**	**46,63**	**0,925**
MYR1: Tercih sebebi	0,875				
MYR2: Beklenti karşılama	0,857				
MYR3: Yemek kalitesi	0,843				
MYR4: Hizmet kalitesi	0,836				
MYR5: Etkileyici atmosfer	0,825				
MYR6: Yerel ürünler	0,812				
MYR7: Olumlu izlenim	0,798				
Faktör 3: Gastronomi Turizmi Potansiyeli		**4,053**	**15,01**	**61,64**	**0,897**
GTP1: İdeal destinasyon	0,863				
GTP2: Özgün mutfak	0,842				
GTP3: Ürün kalitesi	0,828				
GTP4: Deneyim çeşitliliği	0,815				
GTP5: Gastronomi aktiviteleri	0,792				
GTP6: Yüksek potansiyel	0,785				
Faktör 4: Tekrar Ziyaret Etme Niyeti ve Memnuniyet		**3,375**	**12,50**	**74,14**	**0,889**
TZN1: Tekrar ziyaret	0,868				
TZN2: Tavsiye etme	0,854				
TZN3: Restoran tekrar ziyareti	0,845				
TZN4: Genel memnuniyet	0,827				
TZN5: Önemli deneyim	0,812				
TZN6: Ziyaret motivasyonu	0,778				
Genel Cronbach Alfa (α)					**0,934**
KMO = 0,912, Bartlett's Test of Sphericity = 8253,487, df = 351, p < 0,001					

Faktör analizi ve güvenirlik analizi sonuçları Tablo 3'te sunulmuştur. Öncelikle, faktör analizinin uygulanabilirliğini test etmek amacıyla Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) örneklem yeterliliği testi ve Bartlett's küresellik testi yapılmıştır. KMO değeri 0,912 olarak hesaplanmıştır ve bu değer örneklem büyüklüğünün faktör analizi için "mükemmel" düzeyde olduğunu göstermektedir (Field,

2013). Bartlett's küresellik testi sonucu (χ^2=8253,487, df=351, p<0,001) ise değişkenler arasında faktör analizi yapmaya yeterli düzeyde ilişki olduğunu göstermektedir.

Faktör analizi sonucunda, ölçek maddelerinin dört faktör altında toplandığı tespit edilmiştir. Bu dört faktör, toplam varyansın %74,14'ünü açıklamaktadır (2014), sosyal bilimlerde açıklanan varyansın %60'ın üzerinde olmasının yeterli olduğunu belirtmiştir, dolayısıyla ölçeğin yapı geçerliliği güçlüdür.

Birinci faktör *"Destinasyon İmajı"* toplam varyansın %25,84'ünü açıklamakta ve sekiz madde içermektedir. İkinci faktör *"Michelin Yıldızlı Restoran Deneyimi"* varyansın %20,79'unu açıklamakta ve yedi madde içermektedir. Üçüncü faktör *"Gastronomi Turizmi Potansiyeli"* varyansın %15,01'ini açıklamakta ve altı madde içermektedir. Dördüncü faktör *"Tekrar Ziyaret Etme Niyeti ve Memnuniyet"* ise varyansın %12,50'sini açıklamakta ve altı madde içermektedir.Faktör yükleri incelendiğinde, tüm maddelerin faktör yüklerinin 0,70'in üzerinde olduğu görülmektedir.

Comrey ve Lee (1992), faktör yüklerinin 0,70 ve üzerinde olmasının *"mükemmel"* olarak değerlendirilebileceğini belirtmiştir. Faktör yapısının teorik beklentilerle uyumlu olması, ölçeğin yapı geçerliliğini desteklemektedir.

Cronbach Alfa katsayıları "Destinasyon İmajı" için 0,912, "Michelin Yıldızlı Restoran Deneyimi" için 0,925, "Gastronomi Turizmi Potansiyeli" için 0,897 ve "Tekrar Ziyaret Etme Niyeti ve Memnuniyet" için 0,889 olarak hesaplanmıştır. Ölçeğin genel Cronbach Alfa katsayısı 0,934'tür.Nunnally ve Bernstein (1994), Cronbach Alfa katsayısının 0,70 ve üzerinde olmasının ölçeğin güvenilir olduğunu gösterdiğini belirtmiştir. Bu değerler, ölçeklerin yüksek düzeyde güvenilir olduğunu kanıtlamaktadır.

4.4. Hipotez Testleri

Araştırma kapsamında belirlenen hipotezlerin test edilmesi için öncelikle değişkenler arasındaki ilişkileri incelemek amacıyla korelasyon analizi yapılmıştır. Daha sonra, bağımsız değişkenlerin bağımlı değişkenler üzerindeki etkisini belirlemek amacıyla regresyon analizleri gerçekleştirilmiştir.

5.4.1. Korelasyon Analizi

Tablo 4. Değişkenler Arası Korelasyon Analizi Sonuçları

Değişkenler	1	2	3	4
1. Destinasyon İmajı	1			
2. Michelin Yıldızlı Restoran Deneyimi	0,695**	1		
3. Gastronomi Turizmi Potansiyeli	0,728**	0,658**	1	
4. Tekrar Ziyaret Etme Niyeti ve Memnuniyet	0,742**	0,775**	0,705**	1

**p<0.01

Tablo 4'te görüldüğü üzere, tüm değişkenler arasında pozitif yönlü ve anlamlı ilişkiler bulunmaktadır. Cohen (1988), korelasyon katsayısının 0,10-0,29 arasında olmasının düşük düzeyde, 0,30-0,49 arasında olmasının orta düzeyde ve 0,50-1,00 arasında olmasının yüksek düzeyde ilişki olduğunu gösterdiğini belirtmiştir. Bu sınıflandırmaya göre, bu çalışmada elde edilen korelasyon katsayıları (0,658-0,775) değişkenler arasında yüksek düzeyde ilişkiler olduğunu göstermektedir.

Destinasyon İmajı ile Michelin Yıldızlı Restoran Deneyimi arasında pozitif yönlü ve anlamlı bir ilişki (r=0,695, p<0,01) bulunmaktadır. Bu bulgu, Michelin yıldızlı restoran deneyiminin olumlu olması durumunda destinasyon imajının da olumlu olacağını göstermektedir. Benzer şekilde, Destinasyon İmajı ile Gastronomi Turizmi Potansiyeli arasında da pozitif yönlü ve anlamlı bir ilişki (r=0,728, p<0,01) tespit edilmiştir. Bu sonuç, gastronomi turizmi potansiyelinin yüksek olması durumunda destinasyon imajının da olumlu olacağını göstermektedir. Ayrıca, Destinasyon İmajı ile Tekrar Ziyaret Etme Niyeti ve Memnuniyet arasında pozitif yönlü ve anlamlı bir

ilişki (r=0,742, p<0,01) bulunmaktadır. Bu bulgu, destinasyon imajının olumlu olması durumunda ziyaretçilerin tekrar ziyaret etme niyetinin ve memnuniyetinin de yüksek olacağını göstermektedir.

Michelin Yıldızlı Restoran Deneyimi ile Gastronomi Turizmi Potansiyeli arasında pozitif yönlü ve anlamlı bir ilişki (r=0,658, p<0,01) tespit edilmiştir. Bu sonuç, Michelin yıldızlı restoran deneyiminin olumlu olması durumunda gastronomi turizmi potansiyelinin de yüksek olacağını göstermektedir. Michelin Yıldızlı Restoran Deneyimi ile Tekrar Ziyaret Etme Niyeti ve Memnuniyet arasında da pozitif yönlü ve anlamlı bir ilişki (r=0,775, p<0,01) bulunmaktadır. Bu bulgu, Michelin yıldızlı restoran deneyiminin olumlu olması durumunda ziyaretçilerin tekrar ziyaret etme niyetinin ve memnuniyetinin de yüksek olacağını göstermektedir.

Son olarak, Gastronomi Turizmi Potansiyeli ile Tekrar Ziyaret Etme Niyeti ve Memnuniyet arasında pozitif yönlü ve anlamlı bir ilişki (r=0,705, p<0,01) tespit edilmiştir. Bu sonuç, gastronomi turizmi potansiyelinin yüksek olması durumunda ziyaretçilerin tekrar ziyaret etme niyetinin ve memnuniyetinin de yüksek olacağını göstermektedir.

4.4.2. Regresyon Analizleri

Tablo 5. H1 Hipotezi İçin Regresyon Analizi Sonuçları

Bağımsız Değişken	B	Std. Hata	Beta	t	p	R	R^2	Düzeltilmiş R^2	F	p
Sabit	1,482	0,132		11,227	0,000	0,695	0,483	0,481	370,251	0,000
Michelin Yıldızlı Restoran Deneyimi	0,610	0,032	0,695	19,242	0,000					

Bağımlı Değişken: Destinasyon İmajı

Tablo 5'te görüldüğü üzere, Michelin yıldızlı restoran deneyiminin destinasyon imajı üzerindeki etkisini incelemek için yapılan regresyon analizi sonucunda, Michelin yıldızlı restoran deneyiminin destinasyon imajını pozitif yönde ve anlamlı bir şekilde etkilediği tespit edilmiştir (β=0,695, p<0,001). Michelin yıldızlı restoran deneyimi, destinasyon imajındaki değişimin %48,3'ünü açıklamaktadır (R^2=0,483). Bu sonuç, H1 hipotezinin *("Michelin yıldızlı restoranlar, Urla'nın destinasyon imajını olumlu yönde etkilemektedir")* desteklendiğini göstermektedir.Bu bulgu, Lai ve diğerlerinin (2019) Michelin yıldızlı restoranların bulundukları destinasyonların imajına olumlu katkı sağladığını gösteren çalışmasıyla paralellik göstermektedir.

Tablo 6. H2 Hipotezi İçin Regresyon Analizi Sonuçları

Bağımsız Değişken	B	Std. Hata	Beta	t	p	R	R^2	Düzeltilmiş R^2	F	p
Sabit	0,812	0,126		6,444	0,000	0,775	0,601	0,599	596,342	0,000
Michelin Yıldızlı Restoran Deneyimi	0,773	0,032	0,775	24,420	0,000					

Bağımlı Değişken: Tekrar Ziyaret Etme Niyeti ve Memnuniyet

Tablo 6'da sunulan regresyon analizi sonuçları, Michelin yıldızlı restoran deneyiminin tekrar ziyaret etme niyeti ve memnuniyet üzerinde pozitif yönde ve anlamlı bir etkiye sahip olduğunu göstermektedir (β=0,775, p<0,001). Michelin yıldızlı restoran deneyimi, tekrar ziyaret etme niyeti ve memnuniyetteki değişimin %60,1'ini açıklamaktadır (R^2=0,601). Bu sonuç, H2 hipotezinin *("Michelin yıldızlı restoranlar, ziyaretçilerin Urla'yı tekrar ziyaret etme niyetini artırmaktadır")* desteklendiğini ortaya koymaktadır.Bu bulgu, Kivela ve Crotts'un (2006) gastronomi deneyimlerinin destinasyon sadakatini artırdığını gösteren çalışmasıyla ve Sánchez-Cañizares ve López-Guzmán'ın (2011) gastronomi deneyimlerinin tekrar ziyaret etme niyetini olumlu etkilediğini ortaya koyan araştırmasıyla uyumludur.

Tablo 7. H3 Hipotezi İçin Regresyon Analizi Sonuçları

Bağımsız Değişken	B	Std. Hata	Beta	t	p	R	R^2	Düzeltilmiş R^2	F	p
Sabit	1,592	0,142		11,211	0,000	0,658	0,433	0,431	302,174	0,000
Michelin Yıldızlı Restoran Deneyimi	0,615	0,035	0,658	17,383	0,000					

Bağımlı Değişken: Gastronomi Turizmi Potansiyeli

Tablo 7'de görüldüğü üzere, Michelin yıldızlı restoran deneyiminin gastronomi turizmi potansiyeli üzerindeki etkisini incelemek için yapılan regresyon analizi sonucunda, Michelin yıldızlı restoran deneyiminin gastronomi turizmi potansiyelini pozitif yönde ve anlamlı bir şekilde etkilediği tespit edilmiştir (β=0,658, p<0,001). Michelin yıldızlı restoran deneyimi, gastronomi turizmi potansiyelindeki değişimin %43,3'ünü açıklamaktadır (R^2=0,433). Bu sonuç, H3 hipotezinin *("Michelin yıldızlı restoranlar, Urla'nın gastronomi turizmi potansiyelini güçlendirmektedir")* desteklendiğini göstermektedir. Bu bulgu, Hernández-Rojas ve diğerlerinin (2021) prestijli restoranların destinasyonların gastronomi turizmi potansiyelini artırdığını gösteren çalışmasıyla ve Castillo-Manzano ve Zarzoso'nun (2023) Michelin yıldızlı restoranların gastronomi turizmi üzerindeki olumlu etkilerini ortaya koyan araştırmasıyla paralellik göstermektedir.

Tablo 8. H4 Hipotezi İçin Regresyon Analizi Sonuçları

Bağımsız Değişken	B	Std. Hata	Beta	t	p	R	R^2	Düzeltilmiş R^2	F	p
Sabit	1,087	0,134		8,112	0,000	0,742	0,550	0,549	485,328	0,000
Michelin Yıldızlı Restoran Deneyimi	0,712	0,032	0,742	22,030	0,000					

Bağımlı Değişken: Genel Memnuniyet

Tablo 8'de sunulan regresyon analizi sonuçları, Michelin yıldızlı restoranlarda yaşanan yemek deneyiminden duyulan memnuniyetin, ziyaretçilerin Urla hakkındaki genel memnuniyetini pozitif yönde ve anlamlı bir şekilde etkilediğini göstermektedir (β=0,742, p<0,001). Michelin yıldızlı restoran deneyiminden duyulan memnuniyet, genel memnuniyetteki değişimin %55'ini açıklamaktadır (R^2=0,550). Bu sonuç, H4 hipotezinin ("Michelin yıldızlı restoranlarda yemek deneyimi, ziyaretçilerin Urla hakkındaki genel memnuniyetini olumlu yönde etkilemektedir") desteklendiğini ortaya koymaktadır. Bu bulgu, Björk ve Kauppinen-Räisänen'in (2016) gastronomi deneyimlerinin destinasyon memnuniyetini artırdığını gösteren çalışmasıyla ve Sánchez-Cañizares ve López-Guzmán'ın (2011) yemek deneyimlerinin genel memnuniyet üzerindeki olumlu etkilerini ortaya koyan araştırmasıyla uyumludur.

5. SONUÇ VE ÖNERİLER

Bu araştırma, Michelin yıldızlı restoranların destinasyon imajına katkısını Urla örneği üzerinden incelemiştir. Urla'daki Michelin rehberinde yer alan restoranlarda yemek yemiş ve özellikle bu deneyim için Urla'ya gelmiş 398 ziyaretçi ile gerçekleştirilen anket çalışması sonucunda, araştırmanın dört temel hipotezi test edilmiş ve tüm hipotezlerin desteklendiği görülmüştür.

Tablo 9. Araştırma Hipotezlerinin Test Sonuçları

Hipotez	İfade	Beta (β)	R^2	p	Sonuç
H_1	Michelin yıldızlı restoranlar, Urla'nın destinasyon imajını olumlu yönde etkilemektedir.	0,695	0,483	0,000	Desteklendi
H_2	Michelin yıldızlı restoranlar, ziyaretçilerin Urla'yı tekrar ziyaret etme niyetini artırmaktadır.	0,775	0,601	0,000	Desteklendi
H_3	Michelin yıldızlı restoranlar, Urla'nın gastronomi turizmi potansiyelini güçlendirmektedir.	0,658	0,433	0,000	Desteklendi
H_4	Michelin yıldızlı restoranlarda yemek deneyimi, ziyaretçilerin Urla hakkındaki genel memnuniyetini olumlu yönde etkilemektedir.	0,742	0,550	0,000	Desteklendi

Araştırma sonuçları, Michelin yıldızlı restoranların Urla'nın destinasyon imajını olumlu yönde etkilediğini ve bu etkinin destinasyon imajındaki değişimin %48,3'ünü açıkladığını göstermiştir. Bu bulgu, Michelin yıldızlı restoranların bir destinasyonun algılanan değerini ve çekiciliğini önemli ölçüde artırdığını ortaya koymaktadır. Ayrıca, Michelin yıldızlı restoran deneyiminin ziyaretçilerin tekrar ziyaret etme niyeti ve memnuniyetteki değişimin %60,1'ini açıkladığı tespit edilmiştir. Bu sonuç, kaliteli gastronomi deneyimlerinin ziyaretçilerin destinasyona olan bağlılığını güçlendirdiğini ve tekrar ziyaret etme motivasyonunu artırdığını göstermektedir.

Michelin yıldızlı restoran deneyimi, Urla'nın gastronomi turizmi potansiyelindeki değişimin %43,3'ünü açıklarken, ziyaretçilerin genel memnuniyetindeki değişimin %55'ini açıklamaktadır. Bu bulgular, Michelin yıldızlı restoranların bir destinasyonun gastronomi turizmi açısından çekiciliğini artırdığını ve ziyaretçilerin genel memnuniyetini olumlu etkilediğini göstermektedir. Demografik bulgular, Michelin yıldızlı restoranlarda yemek yiyen ziyaretçilerin çoğunlukla yüksek eğitim ve gelir düzeyine sahip olduğunu göstermiştir. Katılımcıların %42,2'sinin Urla'yı ilk kez ziyaret etmesi, Michelin yıldızlı restoranların destinasyona yeni ziyaretçiler çekme potansiyelini ortaya koymaktadır.

Bu sonuçlar doğrultusunda, destinasyon yöneticilerinin Michelin yıldızlı restoranları tanıtım stratejilerinin merkezine yerleştirmeleri ve özel gastronomi rotaları oluşturmaları önerilmektedir. Restoran işletmecileri, yerel ürünleri daha fazla kullanarak özgünlüğü artırmalı ve inovatif sunumlarla ziyaretçi deneyimini zenginleştirmelidir. Yerel yönetimler, şeflere eğitim ve teşvik programları sunarak Michelin standartlarında hizmet veren işletme sayısını artırmalı ve gastronomi festivalleri düzenlemelidir. Turizm paydaşları, Michelin yıldızlı restoranlar ile konaklama işletmeleri arasında işbirliği geliştirerek gastronomi odaklı paket turlar tasarlamalıdır. Akademik çalışmalarda ise farklı destinasyonlardaki Michelin yıldızlı restoranların karşılaştırmalı analizleri yapılmalı ve uzun vadeli etkileri incelenmelidir.

KAYNAKÇA

Atilla, N. (2025). *İşte Gastronomi Turizmi: Urla Bağ Yolu.* Ege'de Sonsöz: https://www.egedesonsoz.com/iste-gastronomi-turizmi-urla-bag-yolu adresinden alındı

Baloglu, S., & McCleary, K. W. (1999). A model of destination image formation. *Annals of Tourism Research, 26*(4), 868-897. https://doi.org/10.1016/S0160-7383(99)00030-4

Beerli, A., & Martín, J. D. (2004). Factors influencing destination image. *Annals of Tourism Research, 31*(3), 657-681. https://doi.org/10.1016/j.annals.2004.01.010

Björk, P., & Kauppinen-Räisänen, H. (2016). Local food: A source for destination attraction. *International Journal of Contemporary Hospitality Management, 28*(1), 177-194. https://doi.org/10.1108/IJCHM-05-2014-0214

Castillo-Manzano, J. I., & Zarzoso, Á. (2023). Towards "a sky full of Michelin Stars". *International Journal of Gastronomy and Food Science, 32*, 1-10. https://doi.org/10.1016/j.ijgfs.2023.100738

Chen, C., & Tsai, D. (2007). How destination image and evaluative factors affect behavioral intentions? *Tourism Management, 28*, 1115-1122. https://doi.org/10.1016/j.tourman.2006.07.007

Chi, C. G., & Qu, H. (2008). Examining the structural relationships of destination image, tourist satisfaction and destination loyalty: An integrated approach. *Tourism Management, 29*, 624-636. https://doi.org/10.1016/j.tourman.2007.06.007

Chung, N., & Koo, C. (2015). The use of social media in travel information search. *Telematics and Informatics, 32*(2), 215-229. https://doi.org/10.1016/j.tele.2014.08.005

Cohen, J. (1988). *Statistical power analysis for the behavioral sciences.* Lawrence Erlbaum Associates.

Comrey, A. L., & Lee, H. B. (1992). *A first course in factor analysis.* Lawrence Erlbaum.

Creswell, J., & Creswell, J. (2018). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches.* Sage Publications.

Crompton, J. L. (1979). An assessment of the image of Mexico as a vacation destination and the influence of geographical location upon that image. *Journal of Travel Research, 17*(4), 18-23. https://doi.org/10.1177/004728757901700404

Doğer, E. (2006). *İzmir'in Smyrna'sı: Paleolitik çağ'dan türk fethine kadar.*İletişim Yayınları.

Echtner, C. M., & Ritchie, J. R. (1991). The meaning and measurement of destination image. *Journal of Tourism Studies, 2*, 2-12.

Fakılı, Ş. (20213). *Urla: Enginar, Balık, Şarap ve Felsefe*. Ankara Politikalar Merkezi: https://apm.org.tr/2021/02/23/urla-enginar-balik-sarap-ve-felsefe/

Field, A. (2013). *Discovering statistics using IBM SPSS statistics.* Sage Publications.

Gálvez, J. C., Granda, M. J., López-Guzmán, T., & Coronel, J. R. (2017). Local gastronomy, culture and tourism sustainable cities: The behavior of the American tourist. *Sustainable Cities and Society, 32*, 604-612. https://doi.org/10.1016/j.scs.2017.04.021

Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2014). *Multivariate data analysis.* Pearson Education.

Hall, C. M., & Sharples, L. (2004). The consumption of experiences or the experience of consumption? An ıntroduction to the tourism of taste. C. M. Hall, L. Sharples, R. Mitchell, N. Macionis, & B. Cambourne içinde, *Food Tourism Around The World* (s. 1-24). Routledge.

Hernández-Rojas, R. D., Folgado-Fernández, J. A., & Palos-Sánchez, P. R. (2021). Influence of the restaurant brand and gastronomy on tourist loyalty. A study in Córdoba (Spain).

International Journal of Gastronomy and Food Science, 23, 1-10. https://doi.org/10.1016/j.ijgfs.2021.100305

Hsu, C. H., & Crotts, J. C. (2006). Segmenting mainland Chinese residents based on experience, intention and desire to visit Hong Kong. *International Journal of Tourism Research, 8*(4), 279-287. https://doi.org/10.1002/jtr.575

İzmir Büyükşehir Belediyesi. (2024). *Urla Bağ Yolu "En İyi 100 Sürdürülebilir Destinasyon Hikâyesi" listesine seçildi.* İzmir Büyükşehir Belediyesi: https://www.izmir.bel.tr/tr/Haberler/urla-bag-yolu-en-iyi-100-surdurulebilir-destinasyon-hik%C3%A2yesi-listesine-secildi/51048/156 adresinden alındı

Johnson, C., Surlemont, B., Nicod, P., & Revaz, F. (2005). Behind the stars: A concise typology of michelin restaurants in europe. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly, 46*(2), 170-187. https://doi.org/10.1177/0010880405275115

Kivela, J., & Crotts, J. C. (2006). Tourism and gastronomy: Gastronomy's influence on how tourists experience a destination. *Journal of Hospitality & Tourism Research, 30*(3), 354-377. https://doi.org/10.1177/1096348006286797

Lai, M. Y., Wang, Y., & Khoo-Lattimore, C. (2019). Do food image and food neophobia affect tourist intention to visit a destination? The case of Australia. *Journal of Travel Research, 59*(5), 928-949. https://doi.org/10.1177/0047287519867144

Lane, C. (2013). Taste makers in the "fine-dining" restaurant industry: The attribution of aesthetic and economic value by gastronomic guides. *Poetics, 41*(4), 342-365. https://doi.org/10.1016/j.poetic.2013.05.003

Long, L. (2004). *Culinary tourism.* The University Press of Kentucky.

MICHELIN Guide. (2022). *53 restaurants spotlighted in the first selection of the MICHELIN Guide Istanbul*. Michelin Guide: https://guide.michelin.com/en/article/michelin-guide-ceremony/53-restaurants-spotlighted-in-the-first-selection-of-the-michelin-guide-istanbul

Michelin Guide. (2022). *Michelin Yıldızı nedir?* Michelin Guide: https://guide.michelin.com/tr/tr/article/features/what-is-a-michelin-star-tr

Neuman, W. (2014). *Social Research Methods: Qualitative and Quantitative Approaches.* Essex, UK: Pearson.

Nunnally, J. C., & Bernstein, I. H. (1994). *Psychometric theory.* New York: McGraw-Hill.

Okumuş, B., Okumuş, F., & McKercher, B. (2007). Incorporating local and international cuisines in the marketing of tourism destinations: The cases of Hong Kong and Turkey. *Tourism Management, 28*, 253-261. https://doi.org/10.1016/j.tourman.2005.12.020

Ottenbacher, M., & Harrington, R. (2007). The innovation development process of Michelin-starred chefs. *International Journal of Contemporary Hospitality Management, 19*(6), 444-460. https://doi.org/10.1108/09596110710775110

Richards, G. (2015). Evolving gastronomic experiences: From food to foodies to foodscapes. *Journal of Gastronomy and Tourism, 1*(5-17), 1. https://doi.org/10.3727/216929715X14298190828796

Sánchez-Cañizares, S. M., & López-Guzmán, T. (2011). Gastronomy as a tourism resource: profile of the culinary tourist. *Current Issues in Tourism, 15*(3), 229-245. https://doi.org/10.1080/13683500.2011.589895

Tabachnick, B. G., & Fidell, L. S. (2019). *Using multivariate statistics.*Pearson.

Osmanlı İmparatorluğu Bahçecilik Kültürünün Avrupa Üzerindeki Etkileri

Servet Kazım GÜNEY

Güzel Sanatlar Tasarım ve Mimarlık Fakültesi, Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümü, Başkent Üniversitesi
servetkguney@gmail.com
ORCID: 0000-0002-1948-4223

1. GİRİŞ

Güneydoğu Avrupa, Batı Asya ve Kuzey Afrika'yı kapsayan Osmanlı İmparatorluğu, özellikle 16. yüzyıldan itibaren Avrupa'nın büyük bir kısmını etkileyen zengin bir bahçe ve mutfak geleneği oluşturmuştur. Botanik bilgisi, süs çiçekleri ve mutfak malzemelerinin aktarımı, Avrupa bahçelerini, mutfağını ve estetiğini temelden şekillendirmiştir. Bu etki, geniş ticaret ağları, kültürel alışverişler ve yeni tarımsal uygulamalar ve bitkilerin tanıtılmasından kaynaklanmıştır. Bu makale, Osmanlı İmparatorluğu'nun Avrupa bahçeciliği üzerindeki çok yönlü etkilerini incelemekte ve bitki tanıtımı, bahçecilik stilleri ve tarım uygulamalarındaki önemli gelişmeleri vurgulamaktadır.

Osmanlı bahçeleri, özellikle saray bahçeleri, doğal manzaralar ve akan su ile bütünleşmeye öncelik vermiş, genellikle katı formalardan kaçınarak organik, topografyaya duyarlı düzenlemeleri tercih etmiştir. Akdeniz, İran, Selçuklu ve Doğu Roma sanat anlayışından esinlenen Osmanlı bahçeciliği, yerel bitki örtüsünü benimseme ve çeşitli iklimlere uyum sağlama gibi kendine özgü özellikler geliştirmiş ve daha sonra Avrupa'da da yankı bulan esnek bahçe tasarımına öncülük etmiştir (Aksoy, 2012; Atasoy, 2015; Yıldız, 2014). Bu birikim, sanatın birçok alanında kendini benzersiz bir doğa perspektifiyle ortaya koymuştur. Bu perspektifin ana unsuru olan bitkiler sanatta, peyzaj alanlarında, mimaride, resimde, el sanatlarında, süslemede ve edebiyatta kullanılmıştır. Bitki motifleri, Türk süslemelerinde çiçekler, sarmaşıklar, yapraklar, ağaçlar ve meyveler stilize edilerek dönem eserlerinde yerlerini almışlar ve estetik değerleriyle Osmanlı sanatını zenginleştirmişlerdir (Çetinkaya Karafakı & Yazgan, 2013).

İmparatorluk, Asya, İran ve ötesinden Avrupa'ya bitki türlerinin ulaşmasında bir köprü görevi görmüştür. En dikkat çekici örnek, Osmanlı sarayına büyükelçi olan Ogier Ghiselin de Busbecq tarafından Batı Avrupa'ya tanıtılan lale bitkisidir. Hollanda'daki *lale çılgınlığı* bu değişimin doğrudan bir sonucudur (Atasoy, 2015). Bitkiler ve çiçekler sadece yetiştirilmekle kalmamış, aynı zamanda Osmanlı süslemelerine de sembolik olarak dâhil edilmiştir. Bu estetik motifler, *Turquerie* olarak bilinen dönemde Avrupa sanatına yayılmıştır. Sanat, tekstil ve seramiklerde yaygın olarak kullanılan bitki motifleri, özellikle İtalya, Fransa ve Habsburg bölgelerinde yankı bulmuştur (Williams, 2015).

2. BULGULAR

Osmanlı İmparatorluğu'nun Avrupa bahçeciliğine en önemli katkılarından biri yeni bitki türlerinin getirilmesi olmuştur. Osmanlı İmpartorluğu, Orta Doğu ve Kuzey Afrika gibi çeşitli bitki örtüsüyle bilinen bölgeleri içeren geniş toprakları kontrol etmiştir. Ticaret yolları genişledikçe, özellikle 16. ve 17. yüzyıllarda, birçok egzotik bitki Avrupa'ya tanıtılmıştır. Önemli örnekler şunlardır:

Turunçgiller: Portakal, limon ve misket limonu Güney Avrupa'da, özellikle İspanya ve İtalya'da popüler hale geldi ve beslenme alışkanlıklarının değişmesine katkıda bulundu.

Baharat: Baharat ticareti öncelikle başka yollardan yapılsa da, Osmanlılar baharatın Avrupa pazarlarında bulunmasını sağlayarak mutfak uygulamalarını etkilemiştir.

Çiçekler: Osmanlı bahçelerinden lale gibi süs bitkilerinin getirilmesi, özellikle 17. yüzyılda Avrupa'da bir bahçecilik çılgınlığına yol açmıştır.

Bu ürünler sadece Avrupa bahçelerini zenginleştirmekle kalmamış, aynı zamanda kıta genelinde mutfak uygulamalarını da dönüştürmüştür (Aksoy, 2012; Gharipour, 2017; Tchikine, 2017; Paya, 2017; İsvan, 1996). Osmanlı ticareti, imparatorluğun bölgesel mutfaklarına yeni malzemeler getirerek Osmanlı yemek kültürünün gelişen ve benzersiz karakterine katkıda bulunmuştur. Levanten mutfağı, Asya ve Amerika'dan gelen yeni malzemelerle zenginleşmiştir. Fernand Braudel, bu bölgeye pirinç, susam ve mısır getirilmesini Osmanlılara atfetmektedir (Kiple & Ornelas, 2000).

2.1. Bahçe Tarzları Üzerindeki Etkileri

Osmanlı bahçelerinin estetik ilkelerinin Avrupa peyzaj tasarımını önemli ölçüde etkilediği değerlendirilmektedir. Osmanlılar simetri, su özellikleri ve uyumlu desenlerle düzenlenmiş çeşitli bitki türlerini vurgulayan bahçeleri tercih etmişlerdir. Bu tarz özellikle İstanbul'daki Topkapı Sarayı'nın bahçelerinde belirgin olarak gözlemlenmektedir. Osmanlılar ve Fransa başta olmak üzere Avrupa ulusları arasındaki diplomatik ilişkiler güçlendikçe, bu tasarım ilkelerinin Avrupa bahçeciliğine nüfuz etmeye başladığı vurgulanmaktadır (Paya, 2017; Aksoy, 2012; Faroqhi, 1987). Osmanlı bahçelerinin yapılandırılmış düzeni, 14. Louis döneminde Fransa'da görülen resmi bahçe tasarımlarına ilham verdiği görülmektedir. Louis Ligier (1658-1717) tarafından Oeconomie generale de la campagne ou nouvelle maison rustique (kırsalın genel ekonomisi ya da yeni kır evi, 1708) adlı eserde tarif edilen farklı bahçe yataklarında, bitkiler ve agregalarla yapılan bir “Türk halısı” anlatımı bulunmaktadır (Paya, 2017).

> “Çiçeklik: Türkiye halısı yapılabilir; bunun için farklı renklerde papatyalarla süslemeli kenarlık yapılmalıdır; bunlar ekilir veya köklü demetler halinde alınır: ortadaki dalların alt kısımları kırmızı çimento ile doldurulur; ortadaki ikisi siyah, yani ezilmiş kömürden; & diğer ikisi kırmızı olacaktır: ortası çim, yonca da aynı şekilde, & ikisi kırmızı olacaktır." (Louis Ligier, 1708, akt. Paya, 2017: 80)

Avrupalı bahçıvanların bu unsurları Osmanlı tasarımlarından uyarlamasıyla bahçelerde çeşme ve havuz kullanımı daha yaygın hale gelmiştir. Süs bahçeciliğine duyulan estetik beğeni, Avrupa'da hem güzelliği hem de biyoçeşitliliği önceleyen ve gelişen bir bahçe kültürüne yol açtığı değerlendirilmektedir (Paya, 2017; Aksoy, 2012; Faroqhi, 1987).

Osmanlı İmparatorluğu'nun tarım politikalarının da Avrupa bahçeciliği üzerinde kalıcı etkileri olduğu bildirilmektedir. İmparatorluk, tarımsal verimliliği artıran gelişmiş sulama teknikleri ve ürün rotasyon yöntemleri uygulamaktaydı. Bu uygulamalar, verimlerini artırmak isteyen Avrupalı çiftçiler tarafından yavaş yavaş benimsenmiştir. Osmanlıların, tarımda daha verimli su yönetimine olanak tanıyan sofistike sulama sistemleri geliştirdikleri bilinmektedir. Bu bilgi Avrupa'ya, özellikle de benzer iklim koşullarına sahip bölgelere yayılmıştır. Toprak verimliliğini korumak için ürün rotasyonu uygulaması Osmanlı tarım politikaları kapsamında geliştirilmiş ve daha sonra Avrupalı tarım uzmanları tarafından benimsenmiştir. Bu yeniliklerin Avrupa'da tarımsal üretimin artmasına katkıda bulunarak erken modern dönemde nüfus artışını ve kentleşmeyi desteklediği değerlendirilmektedir (Cosgel, 2004; İsvan, 1996).

Osmanlı İmparatorluğu ile Avrupa arasındaki ticaretin kolaylaştırdığı kültürel alışverişin, bahçecilik uygulamalarının şekillenmesinde önemli bir rol oynadığı vurgulanmaktadır. Ticaret yollarının kurulması sadece malların değil, aynı zamanda tarım ve bahçecilikle ilgili fikirlerin de değiş tokuş edilmesine olanak sağlamıştır. Osmanlılar, Avrupa'yı Asya'ya bağlayan geniş ticaret ağları kurarak tohum, bitki ve bahçecilik tekniklerinin değişimine olanak vermiştir. Diplomatik misyonlarda genellikle bitkiler ve yetiştirme yöntemleri hakkında bilgi paylaşan botanikçiler ve bahçıvanlar bulunmaktaydı. Bu değişimin, Avrupa'da bahçecilik alanındaki yenilikler için zengin bir ortam yaratarak botanik çeşitliliğin daha fazla takdir edilmesini sağladığı düşünülmektedir (Yapp ve Shaw, 2025; Faroqhi, 1987).

Osmanlı İmparatorluğu'nun Avrupa bahçeciliği üzerindeki etkisi, yeni bitki türlerinin tanıtılması, bahçe estetiğindeki değişiklikler, tarımsal uygulamalardaki ilerlemeler ve canlı kültürel alışverişler yoluyla açıkça görülmektedir. Bu miras sadece bahçe tasarımlarına değil, aynı zamanda yüzyıllar boyunca Avrupa'nın peyzajını şekillendiren tarımsal üretkenliğe de yansımıştır. Tarihçiler bu etkileşimleri araştırmaya devam ettikçe, Osmanlı İmparatorluğu'nun

Avrupa bahçecilik geleneklerini zenginleştirmede çok önemli bir rol oynadığı ortaya çıkmaktadır.

Bu dönemde kayısı, kavun ve karpuz Osmanlı'dan Avrupa'ya geçtiği kayıtlarda bulunmaktadır. Batı Avrupa dillerinde zerdali ve kayısı (aşılı zerdali) arasında ayrım yapılmazken, Osmanlı etkisinin daha yoğun olduğu Doğu Avrupa ülkelerinde bu ayrım yapılmaktadır. Bugün Macaristan'daki kayısı yetiştirme alanlarının çoğu, 16. yüzyılda Türklerin kurduğu bahçelerin bulundukları yerlerdedir (Faust vd. 1998). Osmanlı kayısı çeşitlerinin Macaristan üzerinden Fransa'ya yayıldığı kaydedilmektedir (Halasz vd. 2010).

Osmanlı bahçelerinin bitki çeşitliliği bakımından çok zengin olduğu bildirilmektedir. Ağaçlar, çiçek çeşitleri ile birlikte çok miktarda sebze ve meyve yetiştirildiği de kayıtlarda geçmektedir. Fatih Sultan Mehmed döneminde saray bahçesinde yetiştirilen sebzelerin saray mutfağında pişirildiği (Barkan, 1979) ve sonraki yüzyıllarda fazlasının satıldığı bilinmektedir. Kantalup (Cantaloupe) kavunu 15. yüzyıldan itibaren Avrupa'ya yayılan meyve çeşitlerindendir. Bu kavun çeşidinin Doğu Anadolu'dan Roma'ya götürüldüğü ve Cantalupi çiftliğinde yetiştirildikten sonra, tohumlarının VIII. Charles döneminde (1483-1498) Fransa'ya götürüldüğü bildirilmektedir. Pirinç, bulgur, karpuz ve kayısı gibi gıdaların da Osmanlılar aracılığıyla Avrupa'ya yayıldığı bilinmektedir. Osmanlılar 14. yüzyılda Balkanlar'da pirinç ekimini başlatmışlar ve sonraki yüzyıllarda meyve yetiştirme geleneklerini de yaymışlardır. Macar tarihçisi Sandor Takats, Türklerin "bir hayli meyve, çiçek ve faydalı ot çeşidini" Macaristan'a getirdiklerini, ülkenin her yerinde bahçe kurduklarını anlatmaktadır: "Nerede oturmuşlarsa orada toprağı işlemişler, her yerde ekip dikmiş, bahçıvanlık etmişlerdir. Bahçecilik sahasındaki Türk-Macar temasları memleketimizde çok hayırlı işler meydana getirmiştir." demektedir (Işın, 2018).

Osmanlı İmparatorluğu'nun, nüfusun çoğunluğunun küçük aile işletmelerine dâhil olduğu, doğrudan yollarla imparatorluğun vergilerine ve ihracattan elde edilen gümrük gelirlerine önemli ölçüde katkıda bulunan bir tarım ekonomisine sahip olduğu bilinmektedir (Pamuk, 2020; Pamuk, 2009). Osmanlı İmparatorluğu'nun İpek Yolu üzerindeki kontrolünün, başta ticaretin kolaylaştırılması, yeni tarım ürünlerinin tanıtılması ve tarım tekniklerinin etkilenmesi yoluyla Avrupa tarım uygulamaları üzerinde kayda değer etkiler yarattığı vurgulanmaktadır.

Osmanlı İmparatorluğu'nun İpek Yolu üzerindeki kontrolü, ticaret, vergilendirme ve yeni tarımsal uygulamaların getirilmesi yoluyla Avrupa tarımını önemli ölçüde etkilemiştir. Osmanlı İmparatorluğu 1453'te Konstantinopolis'i ele geçirdikten sonra İpek Yolu da dâhil olmak üzere önemli ticaret yollarının kontrolünü ele geçirmiştir. Bu kontrol, Avrupa ve Asya arasındaki mal akışını etkilemelerini sağlamaktaydı (Ekinci, 2014; Döşemetaş ve Ahmet, 2024). Bazıları Osmanlı İmparatorluğu'nun vergileri artırarak İpek Yolu'nu engellediğini öne sürmekle birlikte, tarihi araştırmalar 1453'ten sonra Avrupa'ya baharat ithalatında önemli bir düşüş olmadığını göstermektedir. Osmanlılar vergi geliri elde etmek ve gelirleri artırmak için baharat ticaretine doğrudan müdahale etmişlerdir (Ekinci, 2014; Özbaran, 1990).

İstanbul Asya ve Avrupa ticaretinin merkezinde yer almaktaydı. Osmanlı İmparatorluğu'nun İpek Yolu da dâhil olmak üzere önemli ticaret yolları üzerindeki hâkimiyeti, Avrupa ile Asya arasında tarımsal ürün ve bilgi alışverişine olanak sağlamıştır. Bu ticaret ağı sadece imparatorluğu zenginleştirmekle kalmamış, aynı zamanda Avrupalı çiftçilere daha önce mevcut olmayan çeşitli egzotik ürünlere ve baharatlara erişim sağlamıştır (Çakır ve Akkuş, 2015a; Çakır ve Akkuş, 2015b; Gülsoy, 2015). Sonuç olarak, Avrupa tarımı çeşitlenmeye başlamıştır. Bu yeni ürünlerin Avrupalıların beslenme alışkanlıklarını çeşitlendirmekle kalmadığı, aynı zamanda bahçe estetiğini ve uygulamalarını da dönüştürdüğü belirtilmektedir.

Osmanlıların ithalat ve ihracattaki düşük tarifelerle karakterize edilen liberal ticaret politikaları, Avrupa ülkelerini tarımsal ticaret yapmaya teşvik etmiştir. Bu etkileşim, Avrupalı çiftçilerin Osmanlı ticaret ağları aracılığıyla getirilen yeni ürünlere yönelik artan talebi karşılamaya çalışmasıyla tarımsal verimliliğin artmasına yol açmıştır (Kaya, 2022). Ayrıca, imparatorluk içindeki çeşitli çatışmalardan kaçan mülteciler Avrupa'ya yerleştikçe, yerel tarım yöntemlerini

daha da zenginleştiren tarımsal bilgi ve uygulamaları da beraberlerinde getirdikleri bildirilmektedir (Ekinci, 2014; Kaya, 2022).

3.SONUÇ

Bir ülkenin veya bölgenin kültürünün oluşumu basit ve izole bir süreç olmanın aksine, yüzyıllar boyunca süren kültürel etkileşimlerin şekillendirdiği dinamik ve sürekli bir evrimdir. Savaşlar, göç, ticaret ve farklı gruplar arasındaki diğer temas biçimleri, ulusların kendine özgü kimliklerinin oluşmasında başlıca katalizörler olmaktadır. Savaşlar, yıkıcı olmalarına rağmen, genellikle nüfusların ve fikirlerin karışmasına neden olmuştur. Örneğin, fetihler veya kolonileşmelerin ardından, egemen grup kendi dilini ve kurumlarını dayatabilir, ancak yerel gelenekler devam eder ve yeni gelenlerin gelenekleriyle karışır. Göç, kültürel değişimin bir başka güçlü itici gücünü oluşturmaktadır. Bireyler veya gruplar yeni topraklara taşındıklarında, dillerini, dinlerini, mutfaklarını ve sanatsal ifadelerini de beraberlerinde getirmektedir. Yeni gelenler, ekonomik ve sosyal hayata katkıda bulunur, yaratıcılığı teşvik eder ve kültürel manzarayı genişletirler. Ticaret veya akademik işbirliği gibi barışçıl alışverişler bile, kültürlerin yeni fikirleri, teknolojileri ve gelenekleri ödünç almasına ve uyarlamasına olanak tanıyarak, bu süreçte kendi geleneklerini zenginleştirmektedir. Zamanla, *yabancı* ve *yerli* unsurlar arasındaki ayrımlar bulanıklaşmakta ve hem uyarlanabilir hem de dirençli bir kültür oluşturmaktadır. Kültürel etkileşim yenilik ve uyum için bir pota görevi görmektedir. Bu karşılaşmalar bir ulusun kültürünü sadece tamamlamakla kalmamakta, onun çağlar boyunca canlı, gelişen ve güncel kalmasını sağlamaktadır. En kuvvetli dönemlerinde üç kıtaya yayılmış ve Avrupa'yı ile hem savaş hem göç hem de ticaret yoluyla etkilemiş olan Osmanlı İmparatorluğu'nun da Avrupa kültürü üzerinde önemli etkileri olduğu düşünülmektedir.

Osmanlı İmparatorluğu'nun İpek Yolu üzerindeki kontrolü, yeni ürünler ve tarım tekniklerini tanıtan gelişmiş ticaret ağları yoluyla Avrupa tarımını önemli ölçüde etkilemiştir. Bu alışveriş sadece Avrupa'daki tarım uygulamalarını çeşitlendirmekle kalmamış, aynı zamanda tarımsal verimliliğin artmasına da katkıda bulunarak Avrupa tarımında gelecekte yaşanacak gelişmelere zemin hazırlamıştır. Bu etkileşimin mirası, bu dönemde tanıtılan birçok ürünün yetiştirilmeye devam edilmesinde açıkça görülmektedir. Osmanlı İmparatorluğu, Avrupa ve Asya arasında çeşitli tarımsal ürünlerin alışverişini kolaylaştıran hayati ticaret yollarını kontrol etmekteydi. Bu kontrolün, Avrupa bahçeciliğini önemli ölçüde zenginleştiren çok sayıda egzotik bitki ve mahsulün Avrupa'ya girişine izin verdiği değerlendirilmektedir. Osmanlı İmparatorluğu'nun ticaret politikaları, yeni ürünlerin girişini kolaylaştırarak, sağlam ticaret ağları kurarak ve tarımsal alışverişi teşvik ederek Avrupa bahçeciliğini önemli ölçüde etkilemiştir. Bu değişiklikler sadece Avrupa'da bulunan bitki çeşitliliğini zenginleştirmekle kalmamış, aynı zamanda yüzyıllar boyunca kıtanın tarımsal manzarasını şekillendiren tarım tekniklerinde ilerlemelere yol açmıştır. Bu etkileşimin mirası, hem mutfak uygulamalarında hem de günümüzde gelişmeye devam eden bahçecilik geleneklerinde açıkça görülmektedir.

KAYNAKÇA

Aksoy, Y. (2012). Gardening in Ottoman Turks. International Journal of Electronics Mechanical and Mechatronics Engineering, 2(4), 345-351.

Atasoy, N. (2015). İstanbul Bahçeleri. İçinde Büyük İstanbul Tarihi Cilt IV (Ed. Coşkun Yılmaz). Sayfa: 502-540. İstanbul: İ.B.B. Kültür A.Ş.

Barkan, Ö. L. (1979). İstanbul Saraylarına Ait Muhasebe Defterleri. Türk Tarih Belgeleri Dergisi. 9(13), 3-380. Türk Tarih Kurumu.

Cosgel, M. M., (2004). Agricultural Productivity in the Early Ottoman Empire. Economics Working Papers. 200435. https://opencommons.uconn.edu/econ_wpapers/200435

Çakır, C. ve Akkuş Y. (2015a). Osmanlı İstanbul'unda Ticaret. İçinde Büyük İstanbul Tarihi Cilt IV (Ed. Coşkun Yılmaz). Sayfa: 154-161. İstanbul: İ.B.B. Kültür A.Ş.

Çakır, C. ve Akkuş Y. (2015b). İstanbul'da Temel Gıda Maddelerinin Narh Fiyatları (1524-1836). İçinde Büyük İstanbul Tarihi Cilt IV (Ed. Coşkun Yılmaz). Sayfa: 177-182. İstanbul: İ.B.B. Kültür A.Ş.

Çetinkaya Karafakı, F. & Yazgan, M.E. (2013). Use of Plants in Ottoman Ornamentatıon Art. Acta Hortic. 1002, 283-287, https://doi.org/10.17660/ActaHortic.2013.1002.36

Döşemetaş, Ö. ve Ahmet, A. (2024). Economy and State In The Ottoman Empire. Tarih ve Tarihçi, 3 (2): 102-111. https://doi.org/10.5281/zenodo.14260475.

Ekinci, M. B. (2014). Geçmişten Geleceğe İpek Yolları ve Türkiye'nin Dış Ticareti ile Etkileşimleri. Avrasya Etüdleri, 45(1), 65-100.

Faroqhi, S. (1987). Agriculture and Rural Life in the Ottoman Empire (ca 1500-1878). New Perspectives on Turkey, 1, 3–34. https://doi.org/10.15184/S0896634600000042

Faust, M., Surányi, D. and Nyujtó, F. (1998). Origin and Dissemination of Apricot. In Horticultural Reviews, J. Janick (Ed.). https://doi.org/10.1002/9780470650738.ch6

Gharipour, M. (2017). Gardens of Renaissance Europe and the Islamic Empires: Encounters and Confluences. University Park: Penn State University Press. https://muse.jhu.edu/book/58809.

Gülsoy, U. (2015). Türkiye'de Ticaretin Öncü Kurumu: İstanbul Ticaret Odası. İçinde Büyük İstanbul Tarihi Cilt IV (Ed. Coşkun Yılmaz). Sayfa: 183-190. İstanbul: İ.B.B. Kültür A.Ş.

Halász, J., Pedryc, A., Ercisli, S., Yilmaz, K. U., & Hegedűs, A. (2010). S-genotyping Supports the Genetic Relationships between Turkish and Hungarian Apricot Germplasm. Journal of the American Society for Horticultural Science J. Amer. Soc. Hort. Sci., 135(5), 410-417. Retrieved Feb 18, 2025, from https://doi.org/10.21273/JASHS.135.5.410

Işın, P. M. (2018). Avcılıktan Gurmeliğe Yemeğin Kültürel Tarihi (2. Baskı). İstanbul: Yapı Kredi Yayınları

İsvan, N. A. (1996). Huri İslamoğlu-İnan's "State And Peasant in The Ottoman Empire": An Empirical and Theoretical Contextualization and Critique [Review of State and Peasant in the Ottoman Empire: Agrarian Power Relations and Regional Economic Development in Ottoman Anatolia during the Sixteenth Century, Ottoman Empire and Its Heritage Series, vol. 1, by H. İslamoğlu-İnan]. Turkish Studies Association Bulletin, 20(2), 32–40. http://www.jstor.org/stable/43384564

Kaya, P. H. (2022). The Industrial Revolution and the Ottoman State: Its' Reflection on the Economic Policies of the Tanzimat Period. The Eurasia Proceedings of Educational and Social Sciences, 27, 8-16. https://doi.org/10.55549/epess.1222720

Kiple, K. F., & Ornelas, K. C. (Eds.). (2000). *The Cambridge World History of Food*. Cambridge: Cambridge University Press.

Özbaran, S. (1990). Ottoman Empire and the Spice Routes in the 16th Century. International Seminar for UNESCO Integral Study of the Silk Roads: Roads of Dialogue: “The influence of the Silk Roads on Turkish Culture and Art”. 30, October, 1990. Izmir, Turkey

Pamuk, Ş. (2009). Changes in factor markets in the Ottoman Empire, 1500–1800. Continuity and Change, 24(1), 107–136. https://doi.org/10.1017/S0268416009007048

Pamuk, Ş. (2020, July 30). The Ottoman Empire: Institutions and Economic Change, 1500–1914. Oxford Research Encyclopedia of Economics and Finance. https://doi.org/10.1093/acrefore/9780190625979.013.539

Paya, L. (2017). The Art of Garden Design in France: Influences at the Time of the “Scandalous Alliance?”. In M. Gharipour (Ed.), Gardens of Renaissance Europe and the Islamic Empires: Encounters and Confluences (pp. 57-80). University Park, USA: Penn State University Press. https://doi.org/10.1515/9780271080697-007

Tchikine, A. (2017). 10 Epilogue: Italian Renaissance Gardens and the Middle East;: Cultural Exchange in the Longue Durée. In M. Gharipour (Ed.), Gardens of Renaissance Europe and the Islamic Empires: Encounters and Confluences (pp. 213-232). University Park, USA: Penn State University Press. https://doi.org/10.1515/9780271080697-013

Williams, H. (2015). Turquerie: 18. Yüzyılda Avrupa'da Türk Modası. (Çev.: Nurettin Elhüseyni), İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.

Yapp, M. E., Shaw, S. J. (2025, February 11). Ottoman Empire. Encyclopedia Britannica. https://www.britannica.com/place/Ottoman-Empire

Yıldız, M. (2014). Osmanlı Hasbahçelerinin Sultanı: Sultaniye Hasbahçesi. *Belleten, 78*(), 547-598. https://doi.org/10.37879/belleten.2014.547

Paylaşım Ekonomisine Dayalı Yemek Turlarında Katılımcı Deneyimlerinin İncelenmesi: İstanbul Örneği

Dr. Öğretim Üyesi Emre AKOĞUL

Turizm Fakültesi, Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümü, Atatürk Üniversitesi, Turizm Fakültesi
emre.akogul@atauni.edu.tr
ORCID: 0000-0002-3427-3977

1.GİRİŞ

Paylaşım ekonomisi bireylerin mal veya hizmetleri satın almadan kiraladıkları, takas ettikleri ve paylaştıkları bir tüketim modelidir (Lee et al., 2018). Bu tüketim modeli bireylerin dijital platformlar aracılığıyla mal veya hizmet alışverişinde bulunmasına imkân tanımaktadır. Paylaşım ekonomisi platformları gezginlere konaklama (Airbnb, HomeExchange, Couchsurfing, HomeAway, Pivotdesk) (Gül et al., 2018; Sundararajan, 2013) yiyecek içecek hizmeti (Whitlocals, Eatwith, Mealsharing, BlueApron, Yeat up, Casserole Club, BonAppetour, Lets Lunch) (Ketter, 2019) ve ulaşım (Uber) gibi alanlarda destek sağlamaktadır. Söz konusu tüketim modeli çağdaş turizm literatüründe giderek daha fazla popülerlik kazanmaya başlamıştır (Atsız, Ibrahim, & Law, 2022; Atsız, Ibrahim, & Rasoolimanesh, 2022; Cifci et al., 2021; Gül et al., 2018; Ketter, 2019). Bu çalışma paylaşım ekonomisinin yiyecek içecek kısmına odaklanacaktır.

Yemek paylaşım ekonomisi platformları (YPEP), yerel ve otantik kültürü deneyimlemek isteyen uluslararası turistler tarafından kullanılan önemli bir misafirperverlik alanıdır (Privitera & Abushena, 2019). YPEP gezginlere yerel mutfağı keşfetme fırsatı sunarak sadece yemeklerin içeriklerini ve pişirme tekniklerini öğrenmelerini değil aynı zamanda bu lezzetleri yerinde deneyimlemelerine olanak sağlamaktadır (Atsız, Ibrahim, & Law, 2022; Atsız, Ibrahim, & Rasoolimanesh, 2022). Bu deneyimler, yerel halkın evlerinde düzenlenen özel sofralardan rehber eşliğindeki yemek turlarına kadar çeşitli şekillerde gerçekleşebilir (Mhlanga, 2022; Zurek, 2016). Özellikle gastronomi turları, paylaşım ekonomisinde en popüler hizmetlerden birisidir (Melián-González et al., 2022). Yerel rehberler eşliğinde düzenlenen bu turlar, gezginlerin destinasyonun kültürüyle doğrudan etkileşim kurmasını kolaylaştırarak otantik bir deneyim sunmaktadır (Atsız, Ibrahim, & Law, 2022; Melián-González et al., 2022).

Bu çalışmanın temel amacı, İstanbul'da Withlocals platformu aracılığıyla düzenlenen yemek turlarına katılan turistlerin çevrimiçi yorumlarını analiz ederek, gastronomi deneyimlerinin bileşenlerini ortaya koymaktır. Özellikle katılımcıların deneyimlerine ilişkin algılarını, memnuniyet düzeylerini ve otantiklik beklentilerini nitel veriler ışığında inceleyerek, gastronomi turizmi literatürüne katkı sağlamak hedeflenmektedir.

2.LİTERATÜR İNCELEMESİ

2.1 Turizm Literatüründe Paylaşım Ekonomisi

Paylaşım ekonomisi kavramı araştırmacılar ve uygulayıcılar tarafından erişim tabanlı ekonomi, işbirlikçi tüketim, P2P ekonomisi ve geçici iş ekonomisi gibi çeşitli şekillerde tanımlanmaktadır (Belk, 2007). Ancak genel bir tanımlama yapmak gerekirse paylaşım ekonomisi kavramı alanyazında tüketicilere belirli bir ücret karşılığında sınırlı süreli kaynak kullanım hakkı tanıyan ve mülkiyetin hizmet sağlayıcıda kaldığı piyasa temelli işlemler bütünü olarak tanımlanabilir (Schaefers et al., 2016).

Son on yılda dijital platformların yükselişi, paylaşım ekonomisinin küresel ölçekte kurumsal bir iş modeli olarak benimsenmesine yol açmıştır. Bu dönüşüm, bireylerin kişisel ağlarının ötesine geçerek geniş kitlelerle kaynak paylaşımını mümkün kılan yenilikçi teknolojiler sayesinde gerçekleşmiştir. Özellikle atıl kapasiteye sahip kaynakların verimli kullanımını sağlayan bu dijital aracılar, ekonomik ve sosyal etkileşimlerde pragmatik bir değişimi beraberinde getirmiştir (Pouri & Hilty, 2021). Dijitalleşmenin paylaşım ekonomisi üzerindeki dönüştürücü etkisi bireyler

arası (P2P) kaynak erişimini genişleterek geleneksel mülkiyet temelli tüketim modellerine alternatif olarak erişim odaklı yeni bir tüketim paradigması ortaya çıkarmıştır. Bu gelişme, ekonomik değişim süreçlerinde pazar temelli etkileşimlerin önemini artırmıştır (Belk, 2007).

Söz konusu ekonomik modelin yükselişi, başta konaklama ve turizm endüstrileri olmak üzere çeşitli sektörlerde köklü dönüşümlere yol açmıştır (Hamari et al., 2016; Zhu et al., 2017). Günümüzde faaliyet gösteren yenilikçi girişimler ve dijital platformlar tüketicilerin ürün, hizmet ve deneyimlere erişim biçimlerini yeniden şekillendirmektedir. Paylaşım ekonomisinin öncü kuruluşları arasında yer alan Uber ve Airbnb gibi platformlar sırasıyla ulaşım ve konaklama sektörlerinde küresel ölçekte dominant konumlar elde etmişlerdir (Guttentag et al., 2018; Heo, 2016; Heo & Blengini, 2019).

Turizm alanında paylaşım ekonomisi literatürü, temel olarak üç ana araştırma ekseni etrafında şekillenmektedir: (1) ekonomik paradigmalardaki dönüşümler, (2) katılımcı davranışları ve motivasyonel faktörler ve (3) söz konusu ekonomik modelin geleneksel sektörler üzerindeki etkileri. Bu çalışmalar arasında turistlerin paylaşım ekonomisine katılım motivasyonları özel bir önem taşımaktadır (Böcker & Meelen, 2017; Hamari et al., 2016). Literatürdeki diğer önemli araştırma alanları arasında, paylaşım ekonomisinin hukuki ve finansal boyutları (Guttentag, 2015; Zervas et al., 2017) ile bireyler arası (P2P) konaklama hizmetlerinin turizm ve konaklama sektörü üzerindeki etkileri (Cheng, 2016a; Guttentag, 2015) yer almaktadır. Cheng (2016a) bu bağlamda, paylaşım ekonomisinin kendine özgü iş modelini analiz ederek sektörel sürdürülebilirlik için stratejik öneriler sunmuş ve alana ilişkin temel sorunları tartışmaya açmıştır.

Katılımcı motivasyonları ve davranışsal eğilimlerden sonra paylaşım ekonomisinin psikolojik boyutu, araştırmacılar tarafından üç temel açıdan ele alınmıştır: (1) paylaşım davranışının altında yatan psikolojik faktörler (Belk, 2014), (2) katılımcı motivasyonları (Möhlmann, 2015) ve (3) hizmetleri yeniden kullanma niyeti. Kullanıcı perspektifinden yapılan çalışmalar, bireylerin paylaşım ekonomisi platformlarına katılım nedenlerini (Böcker & Meelen, 2017; Hamari et al., 2016) ve turistlerin alternatif konaklama tercihlerinin ardındaki motivasyonları (Guttentag et al., 2018; So et al., 2018; Stors & and Kagermeier, 2015) anlamaya odaklanmıştır.

2.2 Paylaşım Ekonomisinde Yemek Paylaşım Deneyimi

Güncel deneyim çalışmaları, gıda tüketimindeki dönüşümlerin yemek paylaşım platformlarını da kapsayacak şekilde genişlediğini ortaya koymaktadır (Atsız & Cifci, 2022; Ketter, 2019; Mhlanga, 2022). Yemek paylaşım platformları, katılımcılara ev yapımı yemekler aracılığıyla sosyokültürel deneyimler sunan küresel pazar alanları olarak tanımlanmaktadır (Ketter, 2019). Konuya ilişkin ampirik bulgular, katılımcıların paylaşım ekonomisi platformlarına katılım motivasyonlarında belirgin farklılıklar olduğunu göstermektedir. Örneğin Ketter (2019) EatWith kullanıcıları üzerine yaptığı çalışmada, katılımcıların öz ifade, idealizm ve başarı arayışı gibi psikolojik faktörlerle motive olduklarını ifade ederken; Atsız and Cifci (2022) ev sahiplerinin sosyal bağ kurma, kültürel etkileşim ve ekonomik kazanç gibi daha çok dışsal faktörlerle hareket ettiklerini tespit etmiştir.

Yemek paylaşımının turizm deneyimlerine etkisi çeşitli coğrafyalarda yapılan araştırmalarla incelenmiş ve önemli sonuçlar elde edilmiştir. Örneğin Atsız, Ibrahim and Rasoolimanesh (2022), Roma'daki paylaşım ekonomisindeki platformlardaki katılımcı yemek paylaşım deneyimlerini netnografik yöntemle analiz ederek katılımcı deneyimlerinin kültürel özgünlük, sosyal etkileşim ve misafirperverlik gibi yedi temel bileşenden oluştuğunu belirlemişlerdir. Paralel bir çalışmada Atsız, Ibrahim and Law (2022) İstanbul örneğinde yaptıkları çalışma sonucunda deneyim boyutlarını bilgi edinme, otantisite arayışı, yerel etkileşim ve sosyal bağ kurma olarak sınıflandırmışlardır. Veen (2019) ise paylaşımın sosyal dinamiğini inceleyerek, yüz yüze etkileşimlerde güven oluşumu ve metalaşma süreçlerinin kritik rol oynadığını vurgulamıştır.

Literatürde yemek paylaşım platformlarının sektörel etkileri de multidisipliner bir yaklaşımla ele alınmıştır. Zurek (2016) bu platformların hukuki düzenlemelerle karşılaştığı uyum sorunlarını ve potansiyel risk faktörlerini sistematik şekilde analiz etmiştir. Mhlanga (2022), Güney Afrika'daki iki kent özelinde yaptığı karşılaştırmalı çalışmada, platformların geleneksel restoran

sektörü üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir fiyat ve gelir etkisi oluşturmadığını tespit etmiştir.

2.3 Dijital Platformlar ve Deneyim Paylaşımı

Günümüz dijital çağında turistlerin çevrimiçi platformlarda paylaştıkları deneyim yorumları, gastronomi turizmi araştırmalarında giderek daha kritik bir veri kaynağı haline gelmektedir (Mariani et al., 2016). Withlocals ve benzeri paylaşım ekonomisi platformlarında yer alan kullanıcı geri bildirimleri, yalnızca nicel puanlamalar sunmakla kalmayıp aynı zamanda nitel içeriklerle deneyimin kalitatif boyutlarını da ortaya koymaktadır (Tussyadiah & Pesonen, 2016).

Paylaşım ekonomisi platformlarındaki deneyim çalışmaları, özellikle "otantik yerel deneyim", "kişiye özel hizmet sunumu" ve "kültürlerarası etkileşim fırsatları" gibi temaların olumlu değerlendirmelerde sıklıkla vurgulandığını göstermektedir (Atsız, Ibrahim, & Rasoolimanesh, 2022). Bu bulgular paylaşım ekonomisi tabanlı gastronomi hizmetlerinin başarısının temelinde, geleneksel turizm işletmelerinden farklı olarak "sahicilik/ otantiklik algısı" ve "sosyal bağ oluşturma potansiyeli" gibi unsurların yattığına işaret etmektedir (Lalicic & Önder, 2018).

Dijital platformlardaki kullanıcı yorumları yalnızca tüketici davranışlarını yönlendirmekle kalmayıp aynı zamanda hizmet sağlayıcılar açısından da operasyonel iyileştirme fırsatları sunmaktadır. Özellikle paylaşım ekonomisi temelli platformlarda ev sahipleri aldıkları geri bildirimler doğrultusunda menü içeriklerinden sunum biçimlerine kadar çeşitli düzenlemelere gitmektedirler. Literatürde çevrimiçi değerlendirmelerin hizmet kalitesi, müşteri memnuniyeti ve kullanıcı deneyimi üzerindeki etkisi defalarca vurgulanmıştır (Cheng, 2016b; Hall et al., 2022).

3.YÖNTEM

Bu araştırma, yeni bir nitel araştırma yöntemi olarak ifade edile netnografi yöntemini benimser (Kozinets, 2002). Bu yöntem dijital ortamlarda doğal olarak oluşmuş kullanıcı içerik ve yorumlarına odaklanan bir yöntemdir. Netnografi yöntemi, geleneksel etnografik yaklaşımın çevrimiçi ortama uyarlanmış biçimi olup dijital platformlardaki kullanıcı deneyimlerini yorumlamada kullanılan etkili bir nitel araştırma yaklaşımıdır. Bu araştırmada ise İstanbul'da gerçekleştirilen yemek turlarına ilişkin katılımcı deneyimlerini anlamak amacıyla Withlocals platformunda yer alan kullanıcı yorumları analiz edilmiştir.

3.1. Veri Toplama

Veri seti, Withlocals platformunda İstanbul'da düzenlenen üç farklı yemek turuna ilişkin toplam 1545 kullanıcı yorumundan oluşmaktadır. Yorumlar, platformda herkese açık olarak sunulan dijital içeriklerden amaçlı ve kolayda örnekleme yöntemleriyle toplanmıştır. Katılımcılarla doğrudan iletişim kurulmamış, spontane biçimde oluşmuş veriler kullanılmıştır. Bu durum, netnografik yaklaşımın temel ilkeleriyle örtüşmektedir. Yorumlar, ait oldukları turlar ve tarihsel sıralamaları korunarak analiz öncesinde Word belgelerine aktarılmıştır. Veriler ilgili web sitesinden 04.06.2025 tarihinde alınmıştır.

3.2. Veri Analizi

Veri analizine geçmeden önce verilerin analize uygun hale getirilmesi gerçekleştirilmiştir. Bu kapsamda üç farklı turdan elde edilen 1545 kullanıcı yorumundan 261 tanesi İngilizce dışı, anlamsız şekil ve sembollerden oluşması nedeniyle analiz dışında tutulmuştur. Diğer bir ifadeyle 1284 yorum analize tabii tutulmuştur. Verilerin çözümlemesi, MAXQDA 24 analiz programı kullanılarak gerçekleştirilmiştir. Analiz sürecinde Corbin and Strauss (2008) içerik analizine dayalı üç aşamalı kodlama yaklaşımı temel alınmıştır: açık kodlama, eksenel kodlama ve seçici kodlama. Veri analizleri sonucunda beş temel tema tespit edilmiştir. Kodlamalara ilişkin örnekler aşağıda Tablo 1 ve Tablo 2'de sunulmuştur.

Tablo 1. Açık Kodlama Örneği

Katılımcı Yorumları	Açık Kodlar
Y25: Türk yemeklerinin çeşitli lezzetlerini, asla kendi başımıza keşfedemeyeceğimiz yerlerde tattık. Y937: Yemekler olağanüstüydü, daha önce hiç denemediğimiz lezzetleri tattık.	Türk Yemeklerinin Çeşitliliği, Gizli Yerel Mekanlar, Harika Zaman, Olağanüstü Lezzet
Y87: Tur otantik hissettirdi, rehber bilgili ve arkadaş canlısıydı. Y1179: Rehberimiz sayesinde şehri keşfeden bir yerli gibi hissettik.	Otantik Tur, Bilgili Rehber, Arkadaş Canlısı Rehber, Yerli Gibi Hissetme
Y203: Her yemeğin kültürel arka planını öğrenmek harikaydı. Y1012: Rehberimiz Türk mutfağının tarihini çok güzel açıkladı.	Yemeklerin Kültürel Arka Planı, Tadım Sırasında Öğrenme, Türk Mutfağının Tarihi
Y986: Rehberimiz bizi turistik olmayan ama lezzetli yerlere götürdü. Y1146: Mekanlar hiç turistik değildi ve lezzetleri mükemmeldi.	Turistik Olmayan Yerler, Olağanüstü Tatlar, Mükemmel Lezzet
Y112: Bu gezi İstanbul seyahatimizin en iyi kısmıydı.Y1023: Bu deneyimi şehri ziyaret edecek herkese kesinlikle tavsiye ederim.	Seyahatin En Iyi Kısmı, Yüksek Tavsiye, Unutulmaz Deneyim

Tablo 2. Kod-Tema Süreci Örneği

Açık Kodlama	Eksenel Kodlama	Ana Tema (Seçici Kodlama)
Türk Yemeklerinin Çeşitliliği, Olağanüstü Lezzetler, Mükemmel Lezzet	Yemek kalitesine yönelik olumlu ifadeler	Yemek Kalitesi ve Yiyecek Çeşitliliği
Otantik Tur, Gizli Yerel Mekânlar, Yerli Gibi Hissetme	Özgünlük ve yerellik vurgusu	Deneyimin Özgünlüğü
Bilgili Rehber, Arkadaş Canlısı Rehber, Harika Rehber	Rehberin kişisel ve mesleki özellikleri	Rehberin Kişisel Özellikleri
Yemeklerin Kültürel Arka Planı, Tadım Sırasında Öğrenme, Türk Mutfağının Tarihi	Yemeklerle birlikte verilen kültürel-historik bilgi	Yerel Kültür
Seyahatin En İyi Kısmı, Yüksek Tavsiye, Unutulmaz Deneyim	Genel memnuniyet ifadesi	Genel Memnuniyet/Deneyimsel Tatmin

4.BULGULAR

4.1. Yemek Kalitesi ve Yiyecek Çeşitliliği

Yemek paylaşım platformları, destinasyonlardaki yerel lezzetlerin denenmesi ve kültürel mutfak mirasının aktarımı açısından önemli bir alan sunmaktadır. Katılımcı yorumları incelendiğinde, sunulan yemeklerin tazeliği, lezzeti, çeşitliliği ve yöresel özgünlüğü deneyimin merkezinde yer almaktadır. Özellikle sokak yemekleri ve ev yapımı tariflerin yer aldığı gastro turlar, katılımcıların beklentilerinin ötesine geçmiştir. Nitekim birçok yorumda geleneksel Türk mutfağının özgün tariflerine yer verilmesi ve her durağın farklı bir tat sunması, turistler açısından gastronomik çeşitliliği deneyimleme fırsatı sunmuştur. Ayrıca tatlı, et, sebze ve içecek gibi farklı kategorilerde sunulan ürünlerin dengeli dağılımı da katılımcıların gastronomik deneyimlerini zenginleştirmiştir.

Yorum 942: *"The food was delicious and definitely exceeded our expectations. We enjoyed a variety of dishes that we would have never found on our own."*

"Yemekler çok lezzetliydi ve kesinlikle beklentilerimizin üzerindeydi. Kendi başımıza asla bulamayacağımız çeşitli yemeklerin tadını çıkardık."

Yorum 1178: *"We tried so many different Turkish delicacies that were completely new to us, each one had a unique flavor and story behind it."*

"Daha önce hiç tatmadığımız pek çok Türk lezzetini denedik, her birinin kendine özgü bir tadı ve arkasında bir hikâyesi vardı."

Atsız, Ibrahim and Law (2022), İstanbul'un mutfak kültürünün, zengin çeşitliliği ve bölgesel tarifleri ile gastronomi turizmi açısından cazip olduğunu vurgulamaktadır. Cifci et al. (2021) ise sokak lezzetlerinin ve geleneksel tariflerin, turistlerin duyusal deneyimlerini doğrudan etkileyerek destinasyon imajına katkı sağladığını belirtmektedir. Yiyeceklerin hazırlanma şekli ve

tat profili, yalnızca damak tadını değil, kültürel aktarımı da güçlendirmektedir. Bu bağlamda, yemeklerin kalitesi ve sunulan yiyecek çeşitliliği, sadece fizyolojik doyumu değil; aynı zamanda otantik ve öğretici bir deneyimi mümkün kılarak katılımcıların genel memnuniyet düzeyini olumlu yönde etkilemektedir.

4.2. Deneyimin Özgünlüğü

Yemek paylaşımına dayalı turlardaki gastronomik deneyimin ayırt edici özelliklerinden birisi, katılımcılara "turistik olmayan" yerel halkın yaşantısına doğrudan dokunabilen özgün deneyimler sunmasıdır. Katılımcı yorumları, bu turların büyük ölçüde kitlesel turizmden farklı olarak kişiselleştirilmiş, doğal ve samimi bir ortam sağladığını ortaya koymaktadır. Rehberlerin kişisel yaşam alanlarını, alışveriş yaptığı dükkânları ve kendi favori restoranlarını tanıtması; katılımcıların deneyimi yalnızca bir tur olarak değil, bir "yaşantı" olarak görmesine imkân tanımaktadır. Ayrıca yemeklerin hikâyelerle birlikte sunulması, gastronomik deneyimin özgünlüğünü pekiştiren önemli bir unsur olarak öne çıkmaktadır.

Yorum 934: **"It was a great way to see the city through the eyes of someone who lives there nothing felt touristy."**
"Şehri orada yaşayan birinin gözünden görmenin harika bir yoluydu - hiçbir şey turistik hissettirmedi."

Yorum 9: "We loved that it wasn't a typical tour — we really felt like we were experiencing Istanbul as locals."
"Tipik bir tur olmamasını çok sevdik - gerçekten İstanbul'u yerel halk gibi deneyimlediğimizi hissettik."

Paulauskaite et al. (2017) paylaşım ekonomisinin en güçlü yönlerinden birinin, turistleri "yaşayan bir yerel deneyime" dâhil etmesi olduğunu vurgulamıştır. Privitera and Abushena (2019) gastronomi turlarında otantikliğin, yalnızca yemeğin değil, ortamın ve etkileşimin de özgün olmasını gerektirdiğini ifade etmektedir. Bu bağlamda, rehberin anlatım tarzı, seçilen mekânların yerelliği ve kişisel dokunuşlar, deneyimin "özgün" algılanmasında belirleyici olmaktadır. Sonuç olarak, katılımcıların sıkça vurguladığı bu özgünlük duygusu; deneyimi özel, unutulmaz ve tekrar edilmek istenen bir etkileşime dönüştürmektedir.

4.3. Rehberin Kişisel Özellikleri

Gastronomi turizminin önemli bileşenlerinden biri rehberin kişiliği, iletişim tarzı ve bilgi aktarımıdır. Katılımcılar, turu yöneten rehberin yalnızca bilgilendirici değil, aynı zamanda samimi, esprili ve kapsayıcı olması durumunda deneyimin çok daha akılda kalıcı ve keyifli hale geldiğini vurgulamaktadır. Özellikle yerel yaşam hakkında detaylı bilgi sunan ve her yemeği kültürel bir bağlam içinde tanıtan rehberler, turistlerin gözünde bir "kültürel elçi" rolü üstlenmektedir. İlgili literatürde yapılan birçok çalışmada (Atsız, Ibrahim, & Law, 2022; Cifci et al., 2021; Dahles, 2002)

Rehberli turlarda yerel rehberin bilgi aktarıcı, yol gösterici, eğitici, misafirperver ve güven verici niteliklere sahip olmasının, katılımcıların hem destinasyon hem de aldıkları hizmetler açısından memnuniyet düzeylerini önemli ölçüde etkilediğini belirtmişlerdir.

Yorum 947: *"Our guide was knowledgeable, funny, and made us feel welcome from the very beginning."*

"Rehberimiz bilgili, eğlenceli ve en başından beri bize hoş karşılandığımızı hissettirdi."

Yorum 1152: *"Ayfer made the tour feel like we were being shown around by a friend. Her passion was contagious!"*

"Ayfer, turu bir arkadaşımız tarafından gezdiriliyormuşuz gibi hissettirdi. Tutkusu bulaşıcıydı!"

Privitera and Abushena (2019), gastronomi rehberlerinin yalnızca bilgi sağlayan değil, aynı zamanda kültürel aracı rolü üstlenen kişiler olduğunu vurgulamıştır. Rehberlerin kişisel nitelikleri; empati kurabilmeleri, esneklikleri ve kültürel anlatım becerileri, deneyimin niteliğini doğrudan etkilemektedir. Özellikle sıcak ve kişisel ilişkilere açık bir rehberlik anlayışı, turistin destinasyona olan bağlılığını artırmakta ve deneyimi daha duygusal ve anlamlı kılmaktadır.

4.4. Yerel Kültür

Yemek turları yalnızca damak zevkine hitap eden bir etkinlik olmanın ötesinde, destinasyonun kültürel dokusunu keşfetme imkânı sunmaktadır. Katılımcıların deneyimleri, yemeğin yalnızca tüketim nesnesi değil, aynı zamanda kültürel anlatım aracı olduğunu göstermektedir. Her bir yemeğin ardındaki tarih, gelenek ve yaşam biçimlerine dair anlatılar, yerel kültürle bağ kurma sürecini güçlendirmiştir.

Tur sırasında rehberlerin yemeklerin kökenlerini, aile içi tüketim ritüellerini ve yerel alışkanlıkları aktarması; katılımcıların Türkiye'ye dair daha derinlikli bir perspektif geliştirmesini sağlamıştır.

Yorum 27: *"We learned a lot about Turkish traditions and daily life while trying delicious food."*

"Lezzetli yemekler denerken Türk gelenekleri ve günlük yaşam hakkında çok şey öğrendik."

Yorum 1156: *"The stories behind the dishes gave us insight into the culture and family life in Turkey."*

"Yemeklerin arkasındaki hikayeler bize Türkiye'deki kültür ve aile yaşamı hakkında fikir verdi."

Zurek (2016), yerel kültürün yemek aracılığıyla aktarımının, turistin destinasyonla etkileşimini çok boyutlu hale getirdiğini belirtmektedir. Özellikle paylaşım ekonomisine dayalı gastro turlar, yemeklerin sadece tüketilmesini değil; aynı zamanda onların ardındaki kültürel anlamların da keşfedilmesini sağlamaktadır. Okumus et al. (2018) de bu süreci, "gastro-kültürel bağ kurma" olarak tanımlamıştır. Bu bulgular, yemek turlarının sadece gastronomik değil, aynı zamanda kültürel öğrenme bağlamında da işlev gördüğünü; böylece katılımcıların destinasyonla daha güçlü ve anlamlı bir ilişki kurduğunu göstermektedir.

4.5. Genel Memnuniyet / Deneyimsel Tatmin

Yapılan içerik analizinde, katılımcıların genel deneyimlerinden yüksek düzeyde memnuniyet duydukları gözlemlenmiştir. Yorumlarda, tura ilişkin yemeklerin lezzeti, rehberin yaklaşımı, deneyimin özgünlüğü ve yerel kültüre dair edinilen bilgilerin birleşimiyle oluşan bütünsel bir tatmin hissi öne çıkmaktadır. Katılımcıların pek çoğu, bu deneyimi İstanbul'daki seyahatlerinin en unutulmaz kısmı olarak nitelendirmekte ve arkadaşlarına/ailesine tavsiye etmektedir. Bu memnuniyet, sadece hizmet kalitesinden değil, aynı zamanda deneyimin kişiselleştirilmiş, samimi ve anlamlı olmasından kaynaklanmaktadır.

Yorum 952: *"This was easily the highlight of our trip — amazing food and even better company!"*

"Bu kolayca gezimizin en önemli noktasıydı - harika yemekler ve daha da iyi bir şirket!"

Yorum 12: *"Highly recommend this tour to anyone looking for an unforgettable experience in Istanbul."*

"İstanbul'da unutulmaz bir deneyim yaşamak isteyen herkese bu turu şiddetle tavsiye ederim."

Paulauskaite et al. (2017), paylaşım temelli yemek/gastronomi deneyimlerinin yalnızca fiziksel bir tüketimden ibaret olmadığını, aynı zamanda duygusal bir bağ kurma sürecini de içerdiğini vurgulamaktadır. Benzer şekilde Melián-González et al. (2022) bu tür deneyimlerin turistin destinasyona yönelik sadakatini artırdığını ve olumlu ağızdan ağıza iletişimi tetiklediğini ifade etmektedir. Katılımcı yorumları, gastronomik deneyimin sadece anlık bir aktivite değil; uzun vadeli bir hatıra ve kültürel bağ kurma aracı olarak görüldüğünü ortaya koymaktadır.

5.SONUÇ ve TARTIŞMA

Bu çalışma, paylaşım ekonomisine dayalı yerel yemek turlarında katılımcı deneyimlerini anlamaya yönelik nitel bir analiz sunmaktadır. İstanbul'daki Withlocals platformu üzerinden organize edilen üç farklı yemek turuna dair 1284 katılımcı yorumu, netnografi yöntemiyle analiz edilmiştir. Corbin and Strauss (2008)'un içerik analizine dayalı açık, eksenel ve seçici kodlama yaklaşımları doğrultusunda yürütülen analiz sonucunda beş ana tema belirlenmiştir: yemek kalitesi ve yiyecek çeşitliliği, deneyimin özgünlüğü, rehberin kişisel özellikleri, yerel kültür ve genel memnuniyet. Çalışma kapsamında oluşturulan temalar yemek paylaşım ekonomisi ve gastronomik deneyim literatüründeki deneyim boyutları ile benzer özellikler göstermektedir (Atsız & Cifci, 2022; Atsız, Ibrahim, & Law, 2022; Cifci et al., 2021).

Yemek kalitesi ve yiyecek çeşitliliği temasına ilişkin bulgular, İstanbul'un zengin gastronomik çeşitliliğinin katılımcılar üzerinde önemli bir etki yarattığını göstermektedir. Turistlerin yalnızca beslenme değil, aynı zamanda kültürel ve duyusal bir deneyim yaşadıkları görülmektedir. Bu bulgu, Cifci et al. (2021) tarafından belirtilen "sokak yemeği deneyiminin kültürel anlam taşıdığı" yönündeki görüşle paralellik göstermektedir. Deneyimin özgünlüğü katılımcılar açısından, turların yerel halkın tercih ettiği mekânlarda gerçekleştirilmesiyle anlam kazanmıştır. Melián-González et al. (2022), otantik deneyimlerin turist tatminini artırdığını vurgularken, bu çalışmada da otantikliği yüksek deneyimlerin daha olumlu geribildirimlerle sonuçlandığı görülmüştür.

Rehberin kişisel özellikleri, deneyimin bütünsel algısını etkileyen belirleyici bir unsur olarak öne çıkmıştır. Privitera and Abushena (2019), ev sahibi figürünün duygusal sıcaklık ve kültürel aktarım konularındaki etkisini vurgulamaktadır. Bu çalışma, rehberin kişilik özelliklerinin ve esnekliğinin tur memnuniyetinde etkili olduğunu göstermektedir. Yerel kültür temasında, yemeklerin yalnızca damak tadı açısından değil, aynı zamanda birer tarihsel anlatı aracı olarak da işlev gördüğü anlaşılmaktadır. Atsız, Ibrahim and Law (2022) ile Sthapit et al. (2019) yemek/gastro turlarının eğitsel boyutunu vurgulamış; bu çalışma da rehberlerin aktardığı kültürel içeriklerin katılımcılar için öğrenme deneyimine dönüştüğünü ortaya koymuştur.

Son olarak, genel memnuniyet teması, tüm alt temaların birleşik etkisiyle oluşmuştur. Katılımcıların turları "seyahatin en iyi kısmı" olarak tanımlaması, deneyimin yalnızca gastronomik değil, sosyal ve duygusal olarak da tatmin edici olduğunu göstermektedir. Paulauskaite et al. (2017), otantik yerel deneyimlerin turist sadakatini güçlendirdiğini belirtmiş; benzer şekilde bu çalışmada da öneri davranışları ve pozitif yorumlar oldukça yüksektir.

5.1. Öneriler

Bu çalışmadan elde edilen bulgular doğrultusunda hem akademik hem de pratik düzeyde çeşitli öneriler geliştirilebilir: Yemek turlarının içerik tasarımında yerel rehberler merkeze alınmalıdır. Katılımcılar için rehberin bilgisi, tutumu ve kültürel aktarımı, deneyimin kalitesini belirleyen başat faktörlerden biridir. Yemek çeşitliliği ve özgünlük korunarak geliştirilmeli, sadece popüler tatlar değil, nispeten daha az bilinen yerel lezzetler de deneyime dâhil edilmelidir. Bu sayede gastronomik çeşitlilik artırılarak özgünlük algısı güçlendirilir. Dijital platformlardaki kullanıcı yorumları, turistik ürün geliştirme süreçlerinde aktif veri kaynağı olarak kullanılmalıdır. Bu platformlar, deneyime dair doğrudan geri bildirimleri sunarak hizmet kalitesinin geliştirilmesine katkı sağlayabilir. Yerel yönetimler ve turizm politikaları, bu tür paylaşım ekonomisi temelli mikro-turizm faaliyetlerini desteklemeli; ruhsatlandırma, hijyen denetimi ve rehber eğitimleri gibi yapısal destekler sağlamalıdır.

Gelecekteki çalışmalar, benzer analizleri farklı destinasyonlar ya da platformlar (örneğin EatWith) üzerinden karşılaştırmalı olarak yaparak kültürel bağlamların etkisini daha derinlemesine inceleyebilir.

KAYNAKÇA

Atsız, O., & Cifci, I. (2022). Exploring the motives for entrepreneurship in the meal-sharing economy. *Current Issues in Tourism*, *25*(6), 864-873. https://doi.org/10.1080/13683500.2021.1908239

Atsız, O., Ibrahim, C., & Law, R. (2022). Understanding food experience in sharing-economy platforms: insights from Eatwith and Withlocals. *Journal of Tourism and Cultural Change*, *20*(1-2), 131-156. https://doi.org/10.1080/14766825.2021.1880419

Atsız, O., Ibrahim, C., & Rasoolimanesh, S. M. (2022). Exploring the components of meal-sharing experiences with local foods: a netnography approach. *Current Issues in Tourism*, *25*(6), 919-936. https://doi.org/10.1080/13683500.2021.1905619

Belk, R. (2007). Why Not Share Rather Than Own? *The ANNALS of the American Academy of Political and Social Science*, *611*(1), 126-140. https://doi.org/10.1177/0002716206298483

Belk, R. (2014). You are what you can access: Sharing and collaborative consumption online. *Journal of Business Research*, *67*(8), 1595-1600. https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2013.10.001

Böcker, L., & Meelen, T. (2017). Sharing for people, planet or profit? Analysing motivations for intended sharing economy participation. *Environmental Innovation and Societal Transitions*, *23*, 28-39. https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.eist.2016.09.004

Cheng, M. (2016a). Current sharing economy media discourse in tourism. *Annals of tourism Research*, *60*(C), 111-114.

Cheng, M. (2016b). Sharing economy: A review and agenda for future research. *International Journal of Hospitality Management*, *57*, 60-70. https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2016.06.003

Cifci, I., Atsız, O., & Gupta, V. (2021). The street food experiences of the local-guided tour in the meal-sharing economy: the case of Bangkok. *British Food Journal*, *123*(12), 4030-4048. https://doi.org/10.1108/BFJ-01-2021-0069

Corbin, J., & Strauss, A. (2008). *Basics of Qualitative Research (3rd ed.): Techniques and Procedures for Developing Grounded Theory*. SAGE Publications, Inc. https://doi.org/10.4135/9781452230153

Dahles, H. (2002). The politics of tour guiding: Image management in Indonesia. *Annals of tourism Research*, *29*(3), 783-800.

Guttentag, D. (2015). Airbnb: disruptive innovation and the rise of an informal tourism accommodation sector. *Current Issues in Tourism*, *18*(12), 1192-1217. https://doi.org/10.1080/13683500.2013.827159

Guttentag, D., Smith, S., Potwarka, L., & Havitz, M. (2018). Why Tourists Choose Airbnb: A Motivation-Based Segmentation Study. *Journal of Travel Research*, *57*(3), 342-359. https://doi.org/10.1177/0047287517696980

Gül, İ., Dinçer, M., & Çetin, G. (2018). Paylaşım ekonomisi ve turizme etkileri üzerine bir değerlendirme. *Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi*, *2*(1), 7-16.

Hall, C. M., Girish, P., Alexander, S., Tim, C., Stefan, G., & and Naderi Koupaei, S. (2022). Airbnb and the sharing economy. *Current Issues in Tourism*, *25*(19), 3057-3067. https://doi.org/10.1080/13683500.2022.2122418

Hamari, J., Sjöklint, M., & Ukkonen, A. (2016). The sharing economy: Why people participate in collaborative consumption. *Journal of the association for information science and technology*, *67*(9), 2047-2059.

Heo, C. Y. (2016). Sharing economy and prospects in tourism research. *Annals of tourism Research*, *58*(C), 166-170.

Heo, C. Y., & Blengini, I. (2019). A macroeconomic perspective on Airbnb's global presence. *International Journal of Hospitality Management*, *78*, 47-49. https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2018.11.013

Ketter, E. (2019). Eating with EatWith: analysing tourism-sharing economy consumers. *Current Issues in Tourism*, *22*(9), 1062-1075. https://doi.org/10.1080/13683500.2017.1357682

Kozinets, R. V. (2002). The Field behind the Screen: Using Netnography for Marketing Research in Online Communities. *Journal of Marketing Research*, *39*(1), 61-72. https://doi.org/10.1509/jmkr.39.1.61.18935

Lalicic, L., & Önder, I. (2018). Residents' Involvement in Urban Tourism Planning: Opportunities from a Smart City Perspective. *Sustainability*, *10*(6), 1852. https://www.mdpi.com/2071-1050/10/6/1852

Lee, Z. W. Y., Chan, T. K. H., Balaji, M. S., & Chong, A. Y.-L. (2018). Why people participate in the sharing economy: an empirical investigation of Uber. *Internet Research*, *28*(3), 829-850. https://doi.org/10.1108/IntR-01-2017-0037

Mariani, M. M., Di Felice, M., & Mura, M. (2016). Facebook as a destination marketing tool: Evidence from Italian regional Destination Management Organizations. *Tourism Management*, *54*, 321-343. https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.tourman.2015.12.008

Melián-González, S., Jacques, B.-G., & and Cabrera, I. G. (2022). Tours and activities in the sharing economy. *Current Issues in Tourism*, *25*(19), 3086-3091. https://doi.org/10.1080/13683500.2019.1694870

Mhlanga, O. (2022). 'Meal-sharing' platforms: a boon or bane for restaurants? *Current Issues in Tourism*, *25*(20), 3291-3308. https://doi.org/10.1080/13683500.2020.1718066

Möhlmann, M. (2015). Collaborative consumption: determinants of satisfaction and the likelihood of using a sharing economy option again. *Journal of consumer behaviour*, *14*(3), 193-207.

Okumus, B., Koseoglu, M. A., & Ma, F. (2018). Food and gastronomy research in tourism and hospitality: A bibliometric analysis. *International Journal of Hospitality Management*, *73*, 64-74. https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2018.01.020

Paulauskaite, D., Powell, R., Coca-Stefaniak, J. A., & Morrison, A. M. (2017). Living like a local: Authentic tourism experiences and the sharing economy. *International Journal of Tourism Research*, *19*(6), 619-628. https://doi.org/https://doi.org/10.1002/jtr.2134

Pouri, M. J., & Hilty, L. M. (2021). The digital sharing economy: A confluence of technical and social sharing. *Environmental Innovation and Societal Transitions*, *38*, 127-139. https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.eist.2020.12.003

Privitera, D., & Abushena, R. (2019). 6 - The home as a consumption space: Promoting social eating**Part of this study was presented at the 2016 International Conference "Economic Science for Rural Development," held in Jelgava, Latvia, from 21 to 22 April. This chapter is part of a wider research project on the sharing economy carried out at the University of Catania, Italy. In J. Byrom & D. Medway (Eds.), *Case Studies in Food Retailing and Distribution* (pp. 69-86). Woodhead Publishing. https://doi.org/https://doi.org/10.1016/B978-0-08-102037-1.00006-2

Schaefers, T., Lawson, S. J., & Kukar-Kinney, M. (2016). How the burdens of ownership promote consumer usage of access-based services. *Marketing Letters*, *27*(3), 569-577. https://doi.org/10.1007/s11002-015-9366-x

So, K. K. F., Oh, H., & Min, S. (2018). Motivations and constraints of Airbnb consumers: Findings from a mixed-methods approach. *Tourism Management*, *67*, 224-236. https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.tourman.2018.01.009

Sthapit, E., N., C. D., & and Björk, P. (2019). Extending the memorable tourism experience construct: an investigation of memories of local food experiences. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, *19*(4-5), 333-353. https://doi.org/10.1080/15022250.2019.1689530

Stors, N., & and Kagermeier, A. (2015). Motives for Using Airbnb in Metropolitan Tourism—Why do People Sleep in the Bed of a Stranger? *Regions Magazine*, *299*(1), 17-19. https://doi.org/10.1080/13673882.2015.11500081

Sundararajan, A. (2013). From Zipcar to the sharing economy. *Harvard business review*, *1*(1), 1-2.

Tussyadiah, I. P., & Pesonen, J. (2016). Impacts of Peer-to-Peer Accommodation Use on Travel Patterns. *Journal of Travel Research*, *55*(8), 1022-1040. https://doi.org/10.1177/0047287515608505

Veen, E. J. (2019). Fostering Community Values through Meal Sharing with Strangers. *Sustainability*, *11*(7), 2121. https://www.mdpi.com/2071-1050/11/7/2121

Zervas, G., Proserpio, D., & Byers, J. W. (2017). The Rise of the Sharing Economy: Estimating the Impact of Airbnb on the Hotel Industry. *Journal of Marketing Research*, *54*(5), 687-705. https://doi.org/10.1509/jmr.15.0204

Zhu, G., So, K. K. F., & Hudson, S. (2017). Inside the sharing economy: Understanding consumer motivations behind the adoption of mobile applications. *International journal of contemporary hospitality management*, *29*(9), 2218-2239.

Zurek, K. (2016). Food Sharing in Europe: Between Regulating Risks and the Risks of Regulating. *European Journal of Risk Regulation*, *7*(4), 675-687. https://doi.org/10.1017/S1867299X00010114

Mutfaktaki Gıda Atığını Azaltmak için Reçetelerde Evsel Atıklarının Kullanılması ile Ürün Geliştirme ve Duyusal Analizleri

Öğr. Gör. Aylin DOĞANER

İstinye Üniversitesi, Güzel Sanatlar Tasarım ve Mimarlık Fakültesi,
Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümü
aylincdoganer@gmail.com
ORCID: 0000-0003-3983-9631

Doç. Dr. İlkay YILMAZ

Başkent Üniversitesi, Güzel Sanatlar Tasarım ve Mimarlık Fakültesi,
Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümü
ilkayyilmaz@baskent.edu.tr
ORCID: 0000-0001-5938-3112

1.GİRİŞ

Canlıların yaşamsal döngülerinin devam edebilmesi ve ekosistemde tehlike oluşmaması için doğal yaşamın korunması gerekmektedir. Ama nüfusta yaşanan artışlar, küreselleşmeden dolayı yaşanan köklü değişimler, yemek tüketim alışkanlıklarımızın değişimi, kaynakların istemsizce kötü kullanımı gıda israflarına ve atıklarına yol açmıştır (Kayış, 2024).

Hayatımıza devam edebilmek için, çeşitli ihtiyaçlarımızın karşılanması ve tüketimde de buna yön veren, amacına uygun, yeterli gıda ve israf edilmeden bir yapının oluşturulması gerekmektedir. Yaşadığımız çevre ve hayat şartları, sosyal ve toplumsal standartlara uygunluk, tüketimin hayatımızdaki yeri, kapladığı alan, yaptığımız tüketimler ve değerler arasında oluşabilecek uyumlardan ancak o zaman söz edilebilir (Torlak, 2010:54; Türkiye İsraf Raporu, 2018).

Tüketicileri, gıda atığı konusunda etkileyen ve bu konuyu belirleyen itici güçler bulunmaktadır. Bunlardan birinci olarak gerekli kaynaklar ve malzemelerin bulunabilirliği ve ulaşılabilirliği ile ilgili olarak oluşturulan fırsatlardır. İkincisi motive olmaktır. Gıda atığını olabildiğince engellemeye yönelik eylemler yapmaktır. Üçüncüsü ise, kişinin çıkan gıda atıklarında karşılaştığı sorunları çözebilme yeteneğidir. Yetenek ile bilgi dağarcığı bununla bağlantılıdır (Van Geffen vd, 2022).

2.GIDA ATIĞI VE İSRAFI

Gıda atığı, istenmeyen çöp olarak görülüp, çevrede olumsuzluklara yol açan, kullanılıp değerlendirilemeyen maddeler olarak tanımlanmıştır. Yeni politikalarla bu maddeler ya da çöplerin önemsenmesine, " Verimli olarak değerlendirilip, gelir getiren hale getirilmesi" sürecine girilmiştir (Akdoğan ve Güleç, 2005; Kayış, 2024).

Dışarıdan satın aldığımız gıdalar, küresel dünya ülkelerinde evsel atıkların üçte birini oluşturmaktadır. Baklagiller ve tahıl ürünlerinde %15, sebze ve meyvelerde %35 ve üzerinde oranlarda kayıp miktarı olabilmektedir (Premanandh, 2011; Demirbaş, 2018).

İşletmelerde, gıda atıkları ve çöpler; çevreyi tehdit etmekte ve toprağı kirlenmesine neden olmaktadır. Bunu önleyebilmek için ise, kompostlama yapmak çok önemlidir. Bunu yapmak atıkların hacimlerinin de %90 küçülmesine sebep olmaktadır. Atıkların iyi bir şekilde değerlendirilmesi ile de çevre kirliliğinin de önüne geçilmiş olunur. Kompost yapılabilen atıklar; sebze, meyve, yumurta, balık artıkları, tavuk artıkları vb.olarak sıralanabilir. Kompost yapılamayan artıklara da; kimyasal plastikler, çelik, cam, deterjan, tıbbi atıkları vb. örnek verilebilir (ECOTEC, 2024).

Gıda atıklarının israfı ve kaybı;

Dünya genelinde hanelerdeki kullanımlardan dolayı %60 kayıp yaşanmaktadır (UNEP, 2024).

Ortalama 2,33 milyar insan 2023 yılında gıdaya güvenememe sorunu yaşamıştır (FAO, 2024).

2021 yılında yapılan hasat ile market raflarına daha ulaşamadan gıda ürünlerinin 1,25 milyar tonunun kaybolduğu tahmin edilmektedir (UNEP, 2024).

Dünyada 2023 yılında her 10 kişiden biri açlıkla karşı karşıya kalacaktır (FAO, 2024).

2.1. Sıfır atık nedir

Dünyada ülkeler arasında son zamanlarda gıda atıkları çevresel, toplumsal ve ekonomik olarak küresel bir problem olarak görülmektedir. Buna sivil toplum kuruluşları tarafından da çeşitli çalışmalarla destek olunmaya başlanılmıştır. BM tarafından ana tema olarak, israfın en aza indirilmesi konusunda başlattığı "Sıfır Açlık" konulu kampanya bu konuya gösterilen güzel bir örnektir (Bagherzadeh vd., 2014; Güneren E, Hökelekli, Yıldız, 2022).

2.2. Mutfak atıkları ve ekonomiye etkileri

Gıda israflarının ve kayıplarının miktarları, dünya ülkelerinde tam bilinmemekle beraber, miktarların ölçümü ile ilgili olarak kullanılan veya kullanılacak yöntemler halen tartışılmaktadır. Pratik, güvenilir, doğru ölçümler yapabilecek standartları geliştirebilmek için Word Resources Institute (WRI) tarafından yapılan çalışmalarda FAO, UNEP, FUSIONS WRAP gibi programlarla " Küresel Gıda Kayıp ve İsrafı Önleme Protokolü" (FLW Protokol) olarak önemli çalışmalar yapılmaktadır (Dölekoğlu, 2017; Demirbaş, 2018).

Türkiye'de ise İyi Tarım Uygulamaları (İTU) tarafından, gıda artık ve israfını azaltmayı amaçlayan, ürün kalitesini destekleyen, çiftçiye üretimde eğitim veren, üretimde miktar azalımını alternatif çeşitlerle destekleyen ve ekonomik önlemlerle beraber her türlü teknik destek veren, özelde ve kamuda sektör çabalarını bu aşamalarda değerlendirilmesi sağlanmalıdır (Demirbaş, 2018).

Birleşmiş Milletler Sürdürülebilir Kalkınma Hedefleri (SKH), gıda israfı ve kaybını azaltmak için 2030 yılına kadar "Parekende ve tüketici düzeylerinde kişi başına düşen küresel gıda israfını yarıya indirmeyi ve üretim ve tedarik zincirleri boyunca gıda kayıplarını azaltmayı" amaçlamaktadır (UNEP, 2024).

An itibariyle dünya nüfusu 8,2 milyar insanken 2050 yılında bu miktar 9,7 olması tahmin edilmektedir (UNDESA, 2024). Gelecekteki nüfus artışı ve şimdiki nüfus ile yeterli miktarda gıda erişim için yeni çalışma biçimleri, ölçekte tarımsal gıda sistemlerinin dayanıklılığını iyileştirmek ve gıda sistemlerinin sürdürülebilmesi için yoğun bir çaba harcanması gerekmektedir (Yılmaz, Beyter, Kanoğlu, 2021).

2.3. Kullanılan ürünlerin fonksiyonel özellikleri

Bu çalışmada kullanılan gıda atıkları, yalnızca çevresel sürdürülebilirlik açısından değil, aynı zamanda fonksiyonel özellikleri nedeniyle de değerlidir. Örneğin, sebze kabukları, saplar ve yeşil yapraklı sebzeler, yüksek oranda diyet lifi, fenolik bileşikler ve antioksidan içerikleriyle bilinir. Karalahana, pazı gibi koyu yeşil yapraklı sebzeler, bağışıklık sistemini destekleyen C vitamini, K vitamini ve fitokimyasallar bakımından zengindir (Rao & Rao, 2007). Bu maddeler, anti-inflamatuar ve kardiyovasküler koruyucu etkiler gösterebilir.

Ayrıca mandalina kabuğu, hesperidin gibi flavonoidler içerir ve bu bileşiklerin antioksidan, antimikrobiyal ve kolesterol düşürücü etkileri olduğu gösterilmiştir (Gorinstein et al., 2001). Benzer şekilde, domates kabukları, likopen içeriği nedeniyle anti-kanserojen özellikler taşıyabilir. Karnabahar ve havuç kabukları, prebiyotik lif kaynakları olup bağırsak mikrobiyotasını destekleyerek sindirim sağlığını olumlu yönde etkileyebilir (Slavin, 2013).

Ayrıca, haşlanmış yumurta sarısı gibi ürünler protein ve sağlıklı yağlar açısından zenginken, ayva ve kabak kabuklarından yapılan tatlı ürünler, doğal pektin ve antioksidanlar içererek fonksiyonel tatlı alternatifleri sunar. Bu tür atık bazlı gıdalar, hem fonksiyonel bileşen kazandırma hem de israfı önleme yönünden çok yönlü katkı sağlamaktadır. Bu çalışmanın amacı mutfakta ortaya çıkan atıklardan ürün geliştirmek ve dönüşümlerini sağlayabilmektir. Gıda atıkları ile

geliştirilen reçetelerin duyusal kabülü ile ilgili literatürde az sayıda çalışma olması bu çalışmayı önemli kılmaktadır.

3.YÖNTEM

3.1. Ürün geliştirme aşamaları

Bu çalışmada kullanılan hammaddeler, sebze kabukları (kabak, havuç, domates), saplar (maydanoz, karalahana, pazı), yumurta sarısı, pirinç pilavı gibi mutfakta sıklıkla ortaya çıkan yenmeyen veya artık gıdalardır. Bu tür atıklar, ilk olarak temizlik, ayıklama, blanşlama (hafif haşlama) gibi ön işleme tekniklerine tabi tutulmuştur. Blanşlama, özellikle sebze kabuklarında bulunan enzimleri inaktive ederek ürünün raf ömrünü uzatır ve mikrobiyal güvenliği artırır (Barrett & Theerakulkait, 1995). Kabuklu veya lifli materyaller ise, genellikle doğranarak, ezilerek ya da püre haline getirilerek ürün formülasyonuna uygun hale getirilmiştir. Bu tür ürünlerin geliştirilmesinde hem gıda bilimi hem de geleneksel mutfak bilgisi iç içe kullanılır (Mirabella, Castellani & Sala, 2014). Aynı zamanda bu yaklaşım, fonksiyonel gıda üretimi ile birleştiğinde sürdürülebilirlik açısından yüksek potansiyele sahiptir. Ürünler, içeriklerine göre haşlama, fırınlama, kavurma, buharda pişirme gibi işlemlerden geçirilmiştir. Isıl işlem sırasında besin kayıpları minimize edilerek ürünün hem mikrobiyolojik güvenliği sağlanmış hem de duyusal kalitesi artırılmıştır.

Gıda atıklarından geliştirilen ürünlerde lezzet, kıvam ve besleyicilik açısından denge sağlanması gerekir. Bu bağlamda, geliştirilen her ürün için uygun yardımcı bileşenler (örneğin un, yumurta, yağ, baharat, süt ürünleri) kullnılmıştır. Örneğin, kalmış pirinç pilavından krep ürününde pirinç, yumurta ve un bir araya getirilerek kıvam sağlanmıştır. Maydanoz saplarından yapılan patatesli börek, kıyılmış sapların patatesle karıştırılmasıyla hazırlanmış; maydanoz sapları doğal aroma katkısı sağlamıştır. Taze fasulye kılçığı ve kabak kabuğundan tavuklu rulo, lifli yapı nedeniyle öğütülüp yumuşatılarak protein (tavuk) ile birleştirilmiştir.

3.2. Reçeteler

A.Kalmış pirinç pilavından krep

Malzemeler:

200 gr. Pirinç pilavı (şehriyesiz)

320 ml. Soğuk su

1 yumurta sarısı

50 gr. Un

1gr. Tuz

Yapılışı:

Pişmiş ve buzdolabında muhafaza edilmiş pirinç pilavı, üzerine su ilave edilerek blender yardımıyla pürüzsüz bir kıvama gelinceye kadar çekilmiştir. Elde edilen karışıma yumurta sarısı ve tuz eklenerek homojen bir şekilde karıştırılmıştır. Son aşamada un ilave edilerek karışım iyice bütünleşene kadar karıştırılmıştır. Hazırlanan hamurdan birer çorba kaşığı alınarak önceden ısıtılmış tavada her iki tarafı da altın rengini alana kadar pişirilmiştir(Görsel 1).



Görsel 1. Kalmış pilavdan krep
Kaynak: Araştırmacı tarafından çekilmiştir.

B.Maydanoz saplarından patatesli börek

Malzemeler:

2 adet yufka (12 parça elde edildi)

50 gr. İnce doğranmış maydanoz sapları

300 gr. Haşlanmış patates (ezilmiş)

2 gr. Pulbiber

3 gr. Tuz

1 gr. Karabiber

2 gr. Kuru nane

100 gr. Sıvıyağ

150 ml. Su

Yapılışı:

Patatesler haşlanarak ezilmiş, ardından içerisine tuz, pul biber, kuru nane, karabiber ve ince doğranmış maydanoz sapları eklenerek homojen bir karışım elde edilmiştir. Yufka, çalışma yüzeyine serilmiş ve üzerine su ile sıvı yağ karışımı uygulanarak ıslatılmıştır (su ve sıvı yağ karışımının yarısı kullanılmıştır). İkinci yufka katı, birinci yufkanın üzerine yerleştirilmiş ve kalan su-sıvı yağ karışımı eşit şekilde her iki yufka katına dağıtılmıştır. Yufkalar 12 eşit parçaya bölünmüş, her parçaya hazırlanan patatesli harç konularak kalın yaprak dolması formunda sarılmıştır. Hazırlanan börekler dondurucuya konularak donuncaya kadar bekletilmiş ve ardından önceden ısıtılmış 200 °C fırında yaklaşık 45 dakika, yüzeyleri kızarana dek pişirilmiştir (Görsel 2) .



Görsel 2. Mutfak atıkları (maydanoz sapı)
Kaynak: Araştırmacı tarafından çekilmiştir.

C. Taze fasulye kılçığı ve kabak kabuklarından tavuklu rulo sarma

65 gr. Taze fasulye kılçığı

30 gr. Piyazlık doğranmış kuru soğan

60 gr. Yemeklik Kabak kabuğu

65 gr. Kapya kırmızıbiber

400 gr. Tavukgöğsü (2 adet)

85 ml. Sıvıyağ

5 gr.Tuz

0,5 gr. Karabiber

1 gr. Pulbiber

0,5 gr. Kekik



Görsel 3. Fasulye kılçıkları
Kaynak: Araştırmacı tarafından çekilmiştir.

Yapılışı:

Fasulye kılçıkları yaklaşık 30 dakika haşlanmış ve süzülmüştür. Kabak kabukları ince uzun jülyen şeklinde kesilerek 10 gram sıvı yağda sote edilmiştir. Kapya biberleri de aynı şekilde

jülyen doğranıp 10 gram sıvı yağda sotelenmiştir. Kuru soğan ise ince piyazlık doğranarak 10 gram sıvı yağda sote edilmiştir. Her bir sotelenen sebze üzerine tuz eklenmiştir. Tavukgöğsü ortadan ikiye kesilerek, koparılmadan hafifçe inceltilmiştir. İnceltilen tavuk parçalarının arasına sırasıyla sotelenmiş ve haşlanmış kabak, fasulye, kapya biber ve soğan yerleştirilmiştir. Üzerlerine karabiber, pul biber, tuz ve kekik serpilmiştir. Malzemeler rulo şeklinde sarılmış ve yağlı kâğıt içerisine yerleştirilmiştir. Üzerlerine kalan sıvı yağ sürülerek yağlı kâğıt dikkatlice kapatılmıştır. Önceden 180 °C'de ısıtılmış fırında 35 dakika pişirilmiştir. Fırından çıkarıldıktan sonra dilimlenerek servis edilmiştir (Görsel 3).

D. Karnabahar sapından, kökünden ve havuç kabuklarından yapılan turşu (Türk Turşusu)

Malzemeler:

118 gr. Karnabahar kökü

60 gr. Karnabahar yaprakları

30 gr. Havuç kabukları

10 tane kuru nohut

20 gr. Üzüm sirkesi

10 gr. Sarımsak

1 adet Defneyaprağı

15 gr. Tuz (kaya)

140 gr. Su (kaynak)

2 gr. Limon tuzu

Yapılışı:

Karnabaharın kök ve yaprak kısımları mandolin rendesi ile ince şekilde doğranmıştır. Acı suyunun çıkması amacıyla belirli miktarda tuz eklenerek 30 dakika bekletilmiş, ardından yıkanıp süzülmüştür. Tüm malzemeler homojen bir şekilde bir kapta birleştirilmiştir. Karışım, bir kavanoza sıkıştırılarak yerleştirilmiş ve oda sıcaklığında 3 gün muhafaza edilmiştir. Daha sonra kavanoz buzdolabına alınmış olup, toplamda 15 günün sonunda tüketime hazır hale gelmiştir (Görsel 4).



Görsel 4. Mutfak atıkları (karnabahar sapı, kökü ve havuç kabuğu)
Kaynak: Araştırmacı tarafından çekilmiştir.

E.Karnabahar sapından, kökünden ve havuç kabuklarından yapılan turşu (Soya Turşusu)

Malzemeler:

118 gr. Karnabahar kökü (mandolinden geçirilmiş)

60 gr. Karnabahar yaprakları

30 gr. Havuç kabukları

30 gr. Soya sosu

35 gr. Elma sirkesi

3 gr. Susam yağı

6 gr. Toz şeker

5 gr. Taze zencefil

13 gr. Sarımsak

5 gr. Kavrulmuş susam

Tuz (buradaki miktar yıkanacağı için yazılmadı)

Yapılışı:

Mandolinden geçirilmiş karnabahar kökü ve yapraklı kısımlar, belirli miktarda tuz ile karıştırılarak bir süre bekletilmiştir. Daha sonra yıkanarak süzülmüştür. Tüm malzemeler bir kaba alınarak homojen şekilde karıştırılmış ve kavanoza yerleştirilerek sıkıştırılmıştır. Kavanoz buzdolabında muhafaza edilmiştir. Yaklaşık 3 gün sonra tüketilmeye hazır hale gelmiştir.

F.Karalahana-Pazı kökleri ve yapraklarından sebze yemeği

Malzemeler:

70 gr. Karalahana sapları (ince kıyılmış)

45 gr. Karalahana yaprakları (ince kıyılmış)

70 gr. Pazı sapları (ince kıyılmış)

45 gr. Pazı yaprakları (ince kıyılmış)

100 gr. Kırmızı mercimek (en az 3 saat soğuk suda bekletilmiş 400 gr su ile)

100 gr. Havuç

60 gr. Pirinç

3 gr. Biber salçası

25 gr. Domates sos

450 ml. Sıcak su

85 gr. Kırmızı soğan

125 ml. Sıvıyağ

28 gr. Zeytinyağı

0,5 gr. Kimyon

0,5 gr. Karabiber

2 gr. Zerdeçal

8 gr. Tuz

Yapılışı:

İnce doğranmış brunoise şeklinde doğranmış kuru soğanlar sıvı yağda kavrulmuştur. Ardından karalahana ve pazı sapları eklenmiştir. Brunoise şeklinde doğranmış havuçlar da ilave edilerek kavurma işlemine devam edilmiştir. Domates sosu ve biber salçası eklenmiş, mercimek ve pirinç de karışıma dâhil edilerek karıştırılmıştır. Üzerine su ilave edilip baharatlar eklenmiştir.

Su kaynamaya başladıktan sonra karalahana ve pazı yaprakları son olarak eklenerek karıştırılmıştır. Yemeğin pişirme işlemi, kısık ateşte devam ettirilmiştir. Hazırlanan yemek, isteğe bağlı olarak çorba veya konserve formunda tüketilebilir.

G.Domates kabuklarından salça

Malzemeler:

50 kilo Domates kabukları (Soyulmuş)

192 gr. Kaya tuzu

Üzerine sıvıyağ

Yapılışı:

Domates kabukları derin bir tencereye alınarak kısık ateşte yaklaşık 3 saat kaynatılmıştır. Kaynama sürecinin ardından, içerik karıştırıcı ile pürüzsüz bir kıvama getirilmiştir. Karışıma tuz eklenmiş ve tepsilere dökülmüştür. Üzerlerine tül örtülerek, güneşte 3 gün boyunca ara sıra tahta kaşıkla karıştırılarak güneşlendirilmiştir. Ardından domates püresi kavanozlara aktarılmış, üzerine sıvı yağ ilave edilerek soğuk bir ortamda muhafaza edilmiştir.

H. Mandalina kabuklarından reçel

Malzemeler:

288 gr. Kabuklu mandalina (ince kabuklu mandalina olacak)

300 gr. Şeker

300 gr. Su

3 gr. Tereyağ

2 adet Karanfil

2 gr. Kabuk tarçın

2 gr. Limon tuzu (limon suyu da olabilir.)

Yapılışı:

Mandalinalar iyice yıkanmış ve kaynayan su içerisine eklenerek orta ateşte 10 dakika boyunca haşlanmıştır. Bu işlem toplam dört kez tekrarlanmış, dördüncü haşlamanın ardından mandalinalar soğuk suya daldırılarak şoklama yapılmıştır. Ardından süzülmüştür. Şeker ve su, orta ateşte şerbet kıvamına gelinceye kadar yaklaşık 14 dakika pişirilmiştir. Hazırlanan mandalinalar ortadan enine ikiye bölünerek şerbete eklenmiştir. Karışıma karanfil ve tarçın kabuğu ilave edilerek kısık ateşte yaklaşık 20 dakika pişirme işlemi devam ettirilmiştir. Son olarak limon tuzu eklenmiş, ürün kavanozlara aktarılmış ve ağızları sıkıca kapatılmıştır. Ürün, istenildiği zaman servis edilmek üzere muhafaza edilmiştir.

I. Haşlanmış yumurta sarısından yapılan kurabiye

Malzemeler:

125 gr. Margarin (oda sıcaklığında)

53 gr. 2 adet pişmiş yumurta sarısı

70 gr. Pudra şekeri

100 gr. Sıvıyağ

60 gr. Mısır nişastası

5 gr. Vanilya tozu

10 gr. Kabartma tozu

300 gr. Hatap extra un

Üzerine:

150 gr. Pudra şekeri

Yapılışı:

Margarin ve yumurta sarıları iyice yoğrulmuştur. Karışıma sıvı yağ eklenmiştir. Ardından pudra şekeri, vanilin, kabartma tozu ve un yavaş yavaş ilave edilmiştir. Ele yapışmayan bir hamur elde edildiğinde, hamura istenilen şekil verilmiştir. Önceden ısıtılmış 170 °C fırında yaklaşık 20 dakika, üzeri hafif pembeleşinceye kadar pişirilmiştir. Pişen ürünler pudra şekeri ile kaplanarak servis edilmiştir.

İ. Balkabaklı un helvası

Malzemeler:

400 gr. Balkabağı (Önceden pişmiş pürelenmiş)

70 gr. Tereyağ

200 gr. Un

42 gr. Sıvıyağ

100 gr. Tozşeker

100 ml. Sıcak su

Yapılışı:

Tereyağı, sıvı yağ ve un orta-kısık ateşte yaklaşık 15 dakika kavrulmuştur. Toz şeker ve kaynar su iyice karıştırılarak şerbet hazırlanmıştır. Kavrulan un istenilen renge ulaştıktan sonra, şerbet ve püre haline getirilmiş balkabağı püresi eklenmiş ve hızlı bir şekilde karıştırılmıştır. Pürüzsüz bir kıvama getirilen helva şekillendirilerek servis edilmiştir (Görsel 5).



Görsel 5. Balkabaklı un helvası
Kaynak: Araştırmacı tarafından çekilmiştir.

J. Ayva kabuklarından kek

Malzemeler:

70 gr. Ayva kabuğu (ince rende ya da kesim)

155 gr. Toz şeker

Kek İçin:

100 gr. Toz şeker

53 gr. Yumurta

100 ml. Süt

100 ml. Sıvıyağ

150 gr. Yaptığımız ayva kabukları

200 gr. Un (hatap extra)

5 gr. Vanilya tozu

10 gr. Kabartma tozu

Yapılışı:

Ayvalar soyucu ile kabuklarından arındırılmıştır. Kabuklar, isteğe bağlı olarak ince doğranmış veya ince rendelenmiş şekilde toz şeker ile karıştırılmıştır. Karışım, kavanoza sıkıca yerleştirilip kapatılmıştır. Ürün buzdolabında muhafaza edilmiş ve yaklaşık 15 gün sonra tüketilmeye hazır hale gelmiştir.

Kek Yapılışı:

Yumurtalar toz şeker ile yaklaşık 5 dakika boyunca mikser yardımıyla çırpılmıştır. Ardından süt ve sıvı yağ eklenmiş, hafifçe karıştırılmıştır. Un, kabartma tozu ve vanilin ilave edilerek spatula ile homojen bir şekilde karıştırılmıştır. Hazırlanan karışıma önceden hazırlanmış ayva kabukları eklenmiştir. Karışım, 9 adet tartolet kalıbına eşit şekilde dökülmüştür. Önceden ısıtılmış 180 °C fırında yaklaşık 30 dakika kontrollü olarak pişirilmiştir.

Duyusal analiz aşamaları

Duyusal analiz ölçeği uygulanacak panelin büyüklüğü ve tüketici tercih testi uygulanması gereken örneklem sayısı, Altuğ-Onoğur ve Elmacı (2019) çalışması referans alınarak belirlenmiştir. Altuğ-Onoğur ve Elmacı duyusal analiz panellerinde; eğitilmiş 3-10, yarı eğitilmiş 8-25, eğitilmemiş en az 80 panelistin, hedonik testlerde ise yarı eğitilmiş 8-25, ya da eğitilmemiş en az 80 panelistin kullanılması gerektiğini ifade etmiştir (Altuğ-Onoğur ve Elmacı, 2019). Bu doğrultuda, araştırmada 9 kişiden oluşan eğitilmiş bir panelist grubu görev almıştır. Panelistler daha önce duyusal değerlendirme konusunda bilgilendirilmiş olup, analiz öncesinde kısa bir eğitim ile değerlendirme kriterleri hakkında yönlendirilmişlerdir. Panelistlerin yaş aralığı 25-56 arasında değişmekte olup, cinsiyet dağılımı eşit (5 kadın, 4 erkek) olacak şekilde homojen bir yapı sağlanmıştır. Sonuçların ortalama ve standart sapmaları hesaplanmıştır. Çalışma için Başkent Üniversitesi Sosyal ve Beşeri Bilimler Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği Kurulundan etik izin alınmıştır.

Panelistlerden doldurmaları istenen duyusal analiz ölçeğinde 1: “çok kötü”, 2: “kötü”, 3: “orta”, 4: “iyi”, 5: “çok iyi” şeklinde 5’li beğeni ölçeği kullanılmıştır. Ölçekte ürünlerle ilgili renk, görünüş, koku, lezzet, genel beğeni bölümleri yer almıştır.

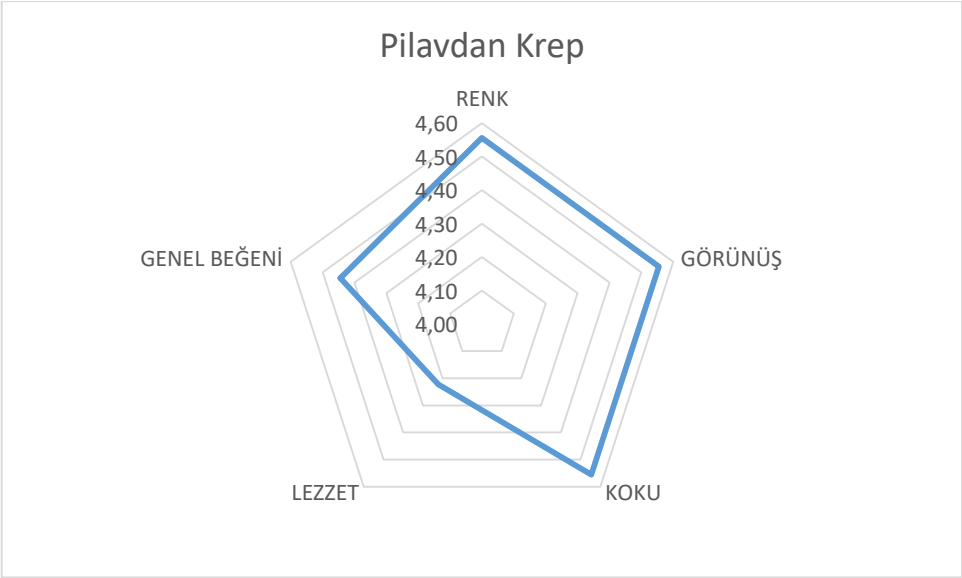
Bu çalışmada örneklem büyüklüğü ve analiz sınırlı tutulmuş, ileri çalışmalar için daha geniş örneklem ve kapsamlı istatistiksel testler önerilmektedir.

Kalori hesaplama aşamaları

Her bir ürün için besin değeri ve kalori hesaplamaları yapılmış, böylece işlevsellik ile birlikte besleyicilik de değerlendirilmiştir. Turkomp.gov.tr sitesinden alınan verilerle hesaplanan kalori miktarları kcal cinsinden verilmektedir. Ürünlerin porsiyon gramajları değişkenlik gösterdiğinden kalori miktarları da değişmektedir.

4.BULGULAR ve TARTIŞMA

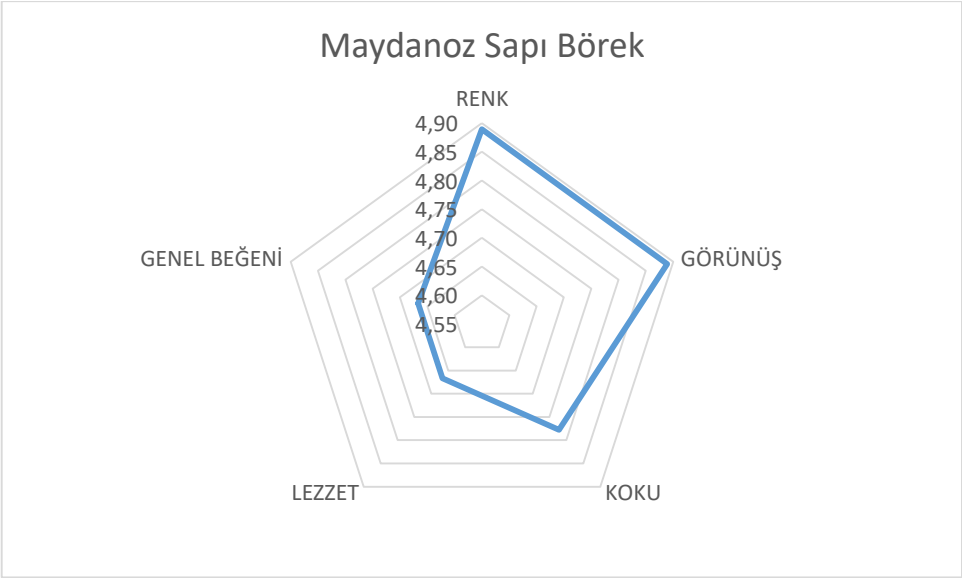
Panelistler tarafından değerlendirilen renk, görünüş, koku, lezzet ve genel beğeni kriterlerine göre sonuçlar 5’li likert ölçeği üzerinden aşağıdaki grafiklerde gösterilmektedir.



Şekil 1. Pilavdan yapılan krep için duyusal analiz radar grafiği

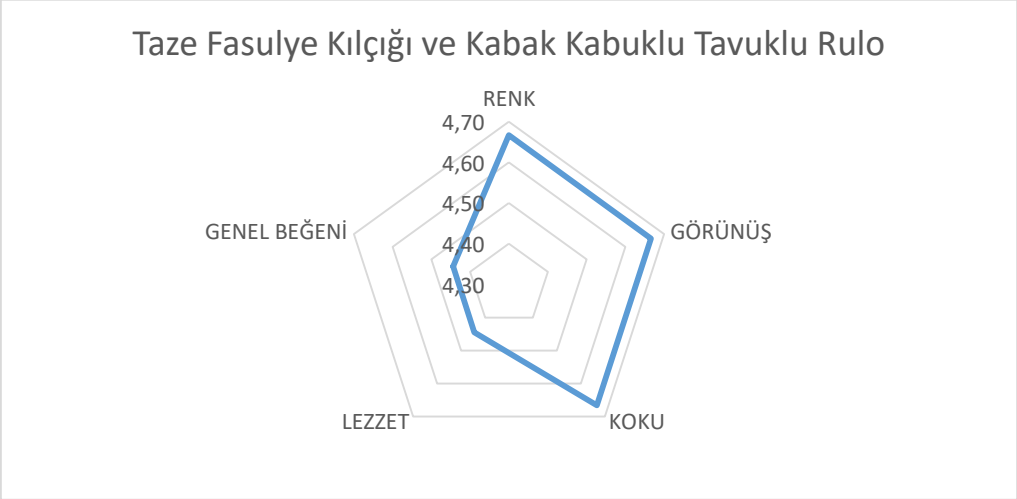
Şekil 1'de görüldüğü gibi kalmış pirinç pilavından geliştirilen krep ürünü, duyusal analizde genel olarak olumlu sonuçlar elde etmiştir. Beşli ölçek (1: Hiç beğenmedim – 5: Çok beğendim) üzerinden yapılan değerlendirmede renk, görünüş ve koku gibi ilk izlenim oluşturan kriterlerde ortalama 4,56/5 puan alınmıştır. Bu değerler, ürünün tüketiciler tarafından görsel ve aromatik açıdan oldukça beğenildiğini göstermektedir. Rengin homojenliği, pişirme derecesi ve pirinç tanelerinin iyi ezilmesi bu beğeniyi artırmış olabilir. Lezzet açısından ortalama puan 4,22/5 olup diğer kriterlere göre biraz daha düşük olsa da hâlâ beğeni düzeyi yüksektir. Bu küçük düşüş, pirinç pilavının doğal lezzet profilinin krepe tam entegre edilmemiş olmasından veya tüketicilerin alışık olduğu klasik krep tadından farklı bir lezzet deneyimi yaşamış olmalarından kaynaklanabilir. Genel beğeni ortalaması ise 4,44/5 olarak belirlenmiştir. Bu, ürünün bütünsel olarak tatmin edici bulunduğunu ve farklı bileşenlerin uyum içinde olduğu bir krep olarak değerlendirildiğini göstermektedir.

Tüketicilerin özellikle görünüş ve kokudan etkilenmiş olması, bu tür atık bazlı ürünlerin pazarlanabilirliğinin yüksek olabileceğine işaret etmektedir. Lezzet puanının diğer kriterlere göre nispeten düşük olması, reçetede baharat, peynir gibi aromatik bileşenlerle ürünü daha da iyileştirebileceğini göstermektedir.



Şekil 2. Maydanoz sapından börek duyusal analiz radar grafiği

Şekil 2'ye göre katılımcılar ürünün rengini ve genel görünümünü neredeyse tam puanla değerlendirmiştir. Bu, böreğin pişirme sürecinin iyi ayarlandığını, yüzey renginin altın sarısı ve iştah açıcı olduğunu gösterir. Maydanoz saplarının hamurla homojen bir şekilde bütünleşmiş olması, görsel kaliteyi artırmış olabilir. Koku (4,78): Koku da oldukça yüksek bir puan almıştır. Bu, hem patatesin doğal aroması hem de maydanoz saplarının verdiği taze bitkisel notaların hoş algılandığını göstermektedir. Bu tür aromalar, tüketicilerin "doğallık" algısını olumlu etkiler. Lezzet ve Genel Beğeni (4,67): Lezzet ortalaması ve genel beğeni puanı yüksek çıkmıştır, bu da ürünün sadece görüntüde değil, tat ve doku açısından da tatmin edici bulunduğunu göstermektedir. Maydanoz saplarının doğru oranda ve biçimde kullanılması, hem besin değerini hem de aroma profilini desteklemiştir. Bu ürün, hem duyusal kalite hem de atık değerlendirme açısından örnek bir uygulamadır. Maydanoz sapı gibi genellikle göz ardı edilen malzemelerin bu derece başarılı bir ürüne dönüştürülmesi, sürdürülebilir mutfak uygulamalarının tüketici tarafından da kabul görebileceğini göstermektedir. Sonuçlar, ürünün geniş tüketici kitlesine sunulabilir nitelikte olduğunu, hatta geleneksel börek tariflerine sağlıklı ve yenilikçi bir alternatif olarak konumlanabileceğini göstermektedir.

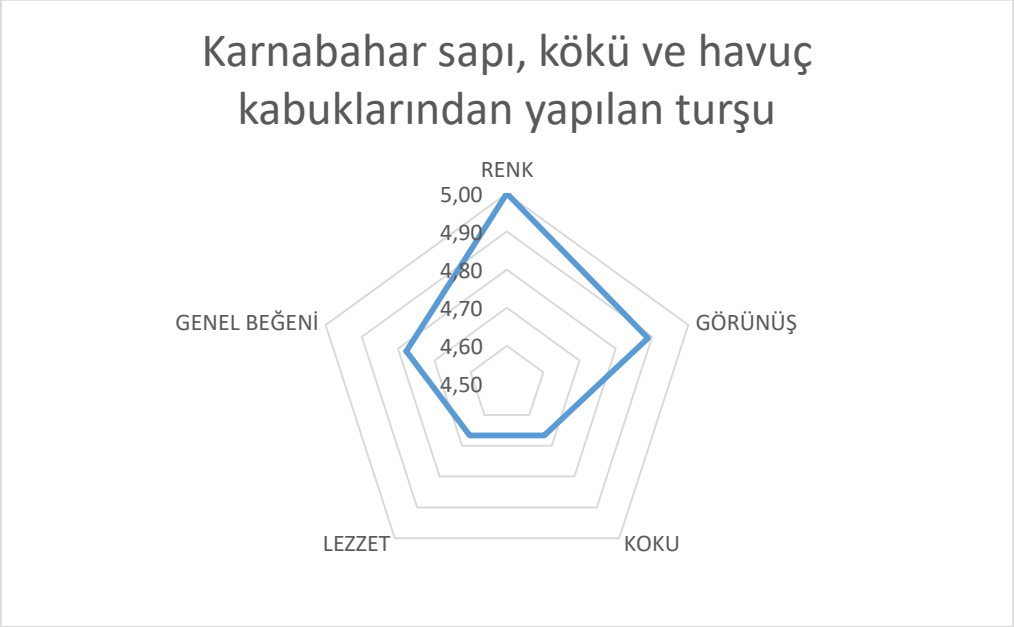


Şekil 3. Taze Fasulye Kılçığı ve Kabak Kabuklu Tavuklu Rulo duyusal analiz radar grafiği

Şekil 3'e göre ürünün dış görünüşü ve pişme rengi tüketiciler tarafından oldukça olumlu değerlendirilmiştir. Kabak kabuğu ve taze fasulye kılçığı gibi atıkların görselliği bozmadığı, aksine

rulo formu içinde iyi bütünleştiği anlaşılmaktadır. Koku (4,67): Ürün kokusu da yüksek düzeyde beğenilmiştir. Tavukla sebzelerin uyumu, pişirme sürecinde istenmeyen kokuların önlenmiş olduğunu ve aromatik bir profil elde edildiğini göstermektedir. Lezzet ve Genel Beğeni (4,44): Lezzet ve genel beğeni puanları diğer kriterlere göre biraz daha düşük olmakla birlikte yine de olumlu düzeydedir. Bu fark, lifli malzemelerin dokusal etkisinden veya sebze-tavuk dengesinde lezzet uyumunun herkesin damak zevkine hitap etmemesinden kaynaklanabilir. Örneğin fasulye kılçığı tam yumuşatılmadıysa ağızda sertlik hissi yaratmış olabilir.

Bu ürün, yüksek lif içeriği ve proteinle zenginleştirilmiş olması bakımından fonksiyonel ve doyurucu bir gıda alternatifi sunmaktadır. Görsellik ve aroma açısından başarılı olan ürün, küçük formülasyon iyileştirmeleriyle (örneğin baharat takviyesi veya püreleştirme yoluyla doku düzenlemesi) lezzet puanını daha da artırabilir. Ayrıca, bu tür ürünlerin atık yönetimi açısından etkili çözümler sunduğu ve toplu yemek sistemleri için değerlendirilme potansiyelinin yüksek olduğu anlaşılmaktadır.

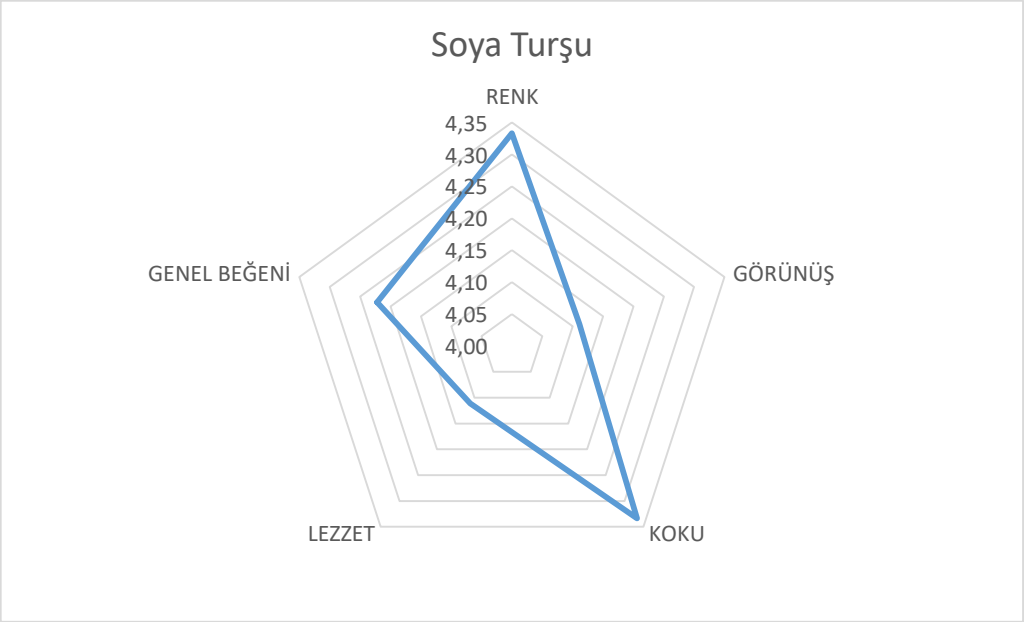


Şekil 4. Karnabahar sapı, kökü ve havuç kabuklarından yapılan turşunun duyusal analiz radar grafiği

Şekil 4'de görüldüğü gibi ürün, değerlendirmede maksimum puanı alarak tüketiciler tarafından görsel açıdan mükemmel bulunmuştur. Fermentasyon sürecinde renklerin korunması veya canlılık kazanması, turşunun iştah açıcı görünümünü desteklemiştir. Bu sonuç, turşunun raf ömrü boyunca tüketiciye cazip gelebileceğini gösterir. Görünüş (4,89): Renkle birlikte görünüm de oldukça yüksek puan almıştır. Kullanılan malzemelerin kesim biçimi, homojenliği ve kavanozda/servisteki sunumu büyük olasılıkla beğeniyi artırmıştır. Koku ve Lezzet (4,67): Turşunun kendine özgü asidik aroması ve baharatla birleşen kokusu, tatmin edici olarak değerlendirilmiştir. Karnabahar sapı gibi yoğun aromalı malzemelerin doğru oranda kullanılmış olması sayesinde istenmeyen kokular önlenmiş, havuç kabuğunun hafif tatlılığı ile denge sağlanmıştır. Lezzet puanı da bunu desteklemektedir. Genel Beğeni (4,78): Bu ürün, genel olarak yüksek kabul görmüş ve tüketici beğenisini kazanmıştır. Katılımcılar, atık malzemelerden üretilmiş olmasına rağmen geleneksel turşu lezzetine yakın, hatta bazı açılardan zenginleştirilmiş bir tat profiliyle karşılaşmışlardır.

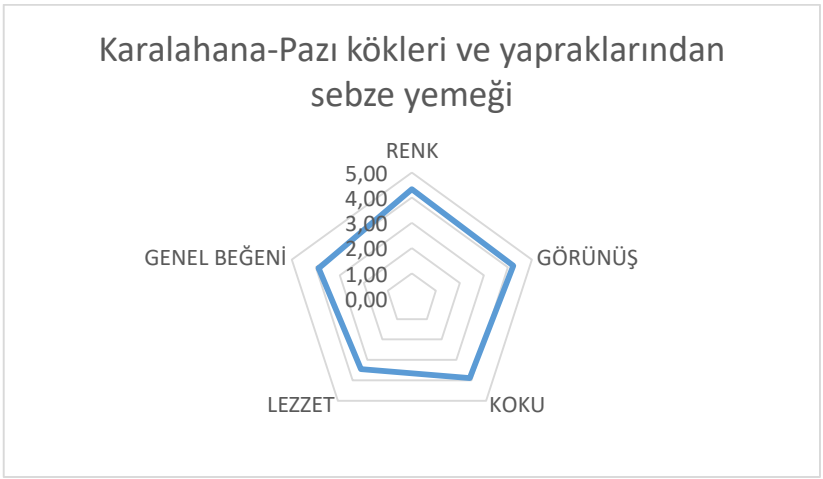
Karnabahar sapı ve havuç kabuklarından yapılan turşu, hem duyusal açıdan başarılı, hem de besin değeri ve sürdürülebilirlik açısından güçlü bir üründür. Özellikle fermente gıdaların probiyotik potansiyeli ve bağışıklık sistemini destekleyici etkileri göz önüne alındığında, bu ürün aynı zamanda fonksiyonel gıda kategorisine de girebilir (Rezac et al., 2018). Bu tür atık bazlı

turşular, geleneksel lezzetlerle modern sürdürülebilirlik anlayışını bir araya getirerek mutfaklarda ve toplu yemek hizmetlerinde uygulanabilir alternatifler sunmaktadır.



Şekil 5. Soya turşusunun krep duyusal analiz radar grafiği

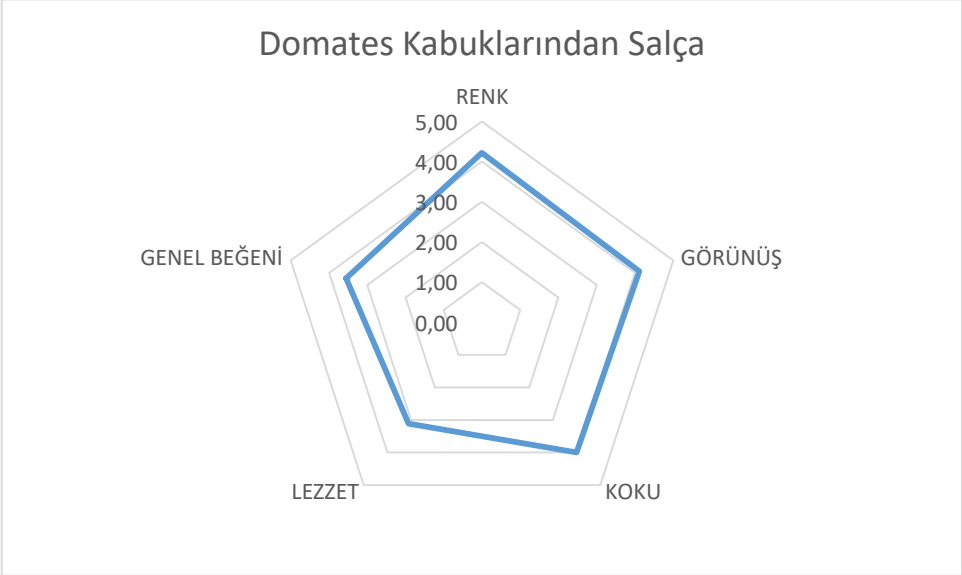
Şekil 5'e göre ürün, görsel açıdan olumlu ama önceki turşu versiyonuna (renk: 5,00 – görünüş: 4,89) göre daha düşük puan almıştır. Bu fark, daha az baharat kullanımı, fermente süresinin kısa olması ya da kullanılan sebze miktarının daha sınırlı olması nedeniyle oluşan renk solukluğu veya düz sunum gibi faktörlerden kaynaklanmış olabilir. Koku (4,33): Koku notu kabul edilebilir düzeydedir. Ancak aromatik bileşen eksikliği (örneğin sarımsak, dereotu gibi geleneksel turşu bileşenlerinin yokluğu) bu puanı sınırlamış olabilir. Lezzet (4,11): Bu skor, ürünün lezzet bakımından yeterli bulunduğunu ama önceki versiyon kadar etkileyici olmadığını göstermektedir. Turşunun ekşilik-tuz oranı, sebzelerin dokusal sertliği veya eksik baharat kullanımı gibi nedenlerle lezzet deneyimi sınırlı kalmış olabilir. Genel Beğeni (4,22): Genel olarak beğenilmiş, fakat diğer versiyona (4,78) göre daha düşük puan almıştır. Bu fark, sadeleştirme ya da fermentasyon sürecindeki küçük değişikliklerin tüketici algısı üzerinde doğrudan etkili olduğunu göstermektedir.



Şekil 6. Karalahana-Pazı kökleri ve yapraklarından sebze yemeğinin duyusal analiz radar grafiği

Bu ürün, genellikle atık olarak kabul edilen karalahana ve pazı kökleri ile yapraklarının kullanıldığı, besleyici ve sürdürülebilir bir sebze yemeği örneğidir. Şekil 6'ya göre renk (4,33) ve görünüş (4,22) puanları ürünün görsel açıdan tatmin edici olduğunu göstermektedir. Yeşil yaprakların ve köklerin doğal rengi korunmuş, yemeğin iştah açıcı bir görünüm sunduğu söylenebilir. Koku (3,89): Koku puanı ortalamanın biraz altında kalmıştır. Karalahana ve pazı gibi güçlü aromaya sahip sebzelerin kokusu, bazı tüketiciler tarafından fazla baskın ya da alışılmadık bulunmuş olabilir. Ayrıca pişirme yöntemi ve baharat dengesi kokunun algılanmasında etkili olmuş olabilir. Lezzet (3,44): Ürünün en düşük puanı lezzet kategorisinde alınmıştır. Bu, sebzelerin acımsı ya da yoğun yaprak aromalarının bazı tüketiciler tarafından hoş karşılanmaması, baharat ya da pişirme sürecindeki ayarlamaların yetersiz kalması nedeniyle olabilir. Genel Beğeni (3,89): Genel beğeni puanı ortalamanın biraz altında olup, ürünün bazı tüketiciler için kabul edilebilir ancak yaygın beğeni kazanacak düzeyde olmadığını göstermektedir.

Karalahana ve pazı kökleri ile yapraklarından hazırlanan bu sebze yemeği, besleyici değer açısından zengin olsa da, duyusal açıdan bazı geliştirmelere ihtiyaç duymaktadır. Özellikle lezzet ve koku profilinin iyileştirilmesi, baharat kullanımı, pişirme süresi ve yöntemlerinde değişiklikler yapılması ürünün kabulünü artırabilir. Bu ürün, sebze atıklarını değerlendirme amaçlı sürdürülebilir gıda geliştirme çalışmaları için önemli bir örnek teşkil etmekle birlikte, tüketici alışkanlıkları ve damak tadı göz önünde bulundurularak optimize edilmelidir.

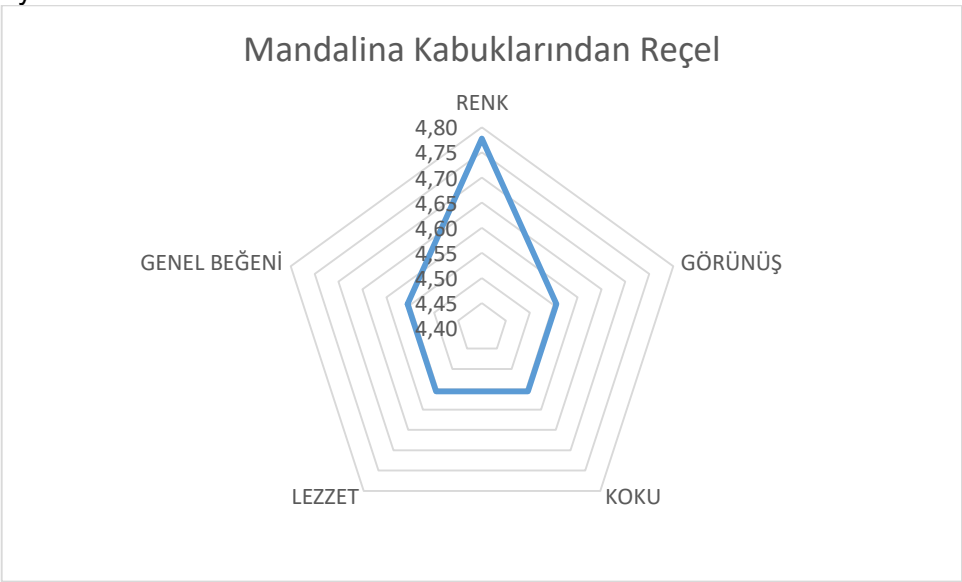


Şekil 7. Domates Kabuklarından Salçanın duyusal analiz radar grafiği

Bu ürün, genellikle atık olarak kabul edilen domates kabuklarının değerlendirilmesiyle elde edilen bir salça türüdür. Şekil 7'ye göre renk (4,22) ve görünüş (4,11) puan almış ve salçanın rengi ve görünüşü olumlu değerlendirilmiştir. Domates kabuklarının yoğun kırmızı rengi salçaya doğal bir canlılık kazandırmıştır. Görünüm açısından ürün, geleneksel salçalara benzer bir kalite sergilemektedir. Koku (4,00): Koku puanı orta seviyededir. Salçanın taze domates aroması başarılı bir şekilde korunmuş olsa da, kabukların kullanılması nedeniyle hafif farklılıklar algılanmış olabilir. Lezzet (3,11): Lezzet puanı diğer kategorilere göre daha düşüktür. Bu, kabukların iç kısmına kıyasla daha yoğun ve bazen acımsı tatlar içermesinden kaynaklanabilir. Ayrıca, salça yapımında kullanılan baharat ve pişirme sürecinin lezzet üzerinde etkisi büyüktür; burada optimize edilme ihtiyacı vardır. Genel Beğeni (3,56): Genel beğeni puanı, ürünün bazı tüketiciler tarafından kabul edildiğini fakat genel olarak tam anlamıyla beğenilmediğini göstermektedir. Bu sonuç, lezzet profilinin iyileştirilmesi gerektiğine işaret eder.

Domates kabuklarından yapılan salça, atık değerlendirme açısından önemli bir örnek olmakla birlikte, özellikle lezzet yönünden geliştirilme potansiyeline sahiptir. Lezzet iyileştirmeleri, baharat dengesi, pişirme teknikleri ve kabukların hazırlanış biçimiyle sağlanabilir. Böylece, hem

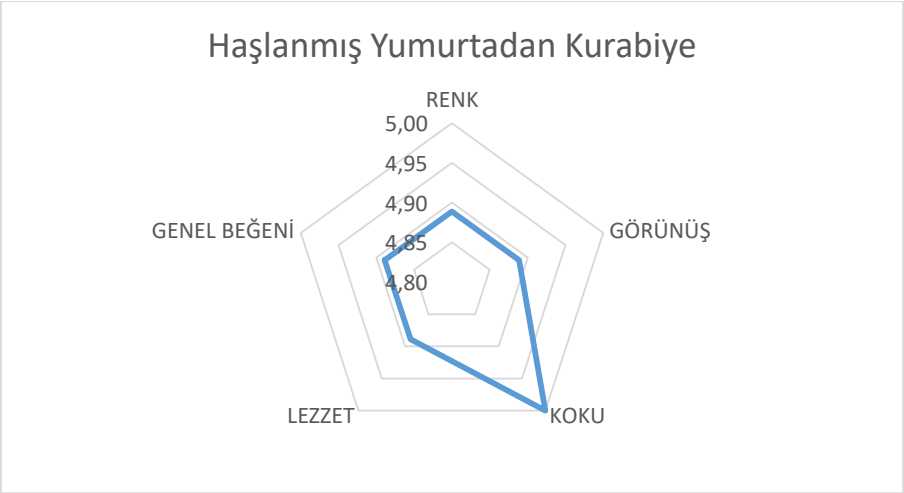
sürdürülebilirlik hem de tüketici memnuniyeti artırılabilir. Bu ürün, evsel atıkların değerlendirilmesinde yenilikçi bir yaklaşım sunmakta olup, gıda endüstrisinde atık yönetimi stratejilerine katkı sağlayabilir.



Şekil 8. Reçelin duyusal analiz radar grafiği

Bu ürün, genellikle atık olarak değerlendirilen mandalina kabuklarının şeker ve diğer reçel yapım malzemeleri ile işlenmesiyle elde edilen lezzetli ve besleyici bir reçeldir. Şekil 8'e göre renk (4,78) ve görünüş (4,56) puan almıştır. Ürünün parlak ve iştah açıcı rengi ile güzel görünümü, tüketicilerin olumlu algısını artırmıştır. Mandalina kabuklarının doğal canlılığı ve reçel yapımındaki başarılı pişirme teknikleri bu yüksek puanları desteklemektedir. Koku (4,56): Mandalina kabuklarının taze ve narenciye aroması reçele başarılı şekilde yansımış, hoş bir koku profili yaratmıştır. Lezzet (4,56): Lezzet puanı oldukça yüksek olup, reçelin tatlılık ve hafif ekşilik dengesinin iyi sağlandığını göstermektedir. Kabukların reçele kattığı hafif acımsı tat, dengeli baharat ve şeker oranıyla lezzetli bir ürün ortaya çıkarmıştır. Genel Beğeni (4,56): Genel beğeni puanı, ürünün tüketiciler tarafından geniş ölçüde kabul gördüğünü ve tercih edildiğini göstermektedir.

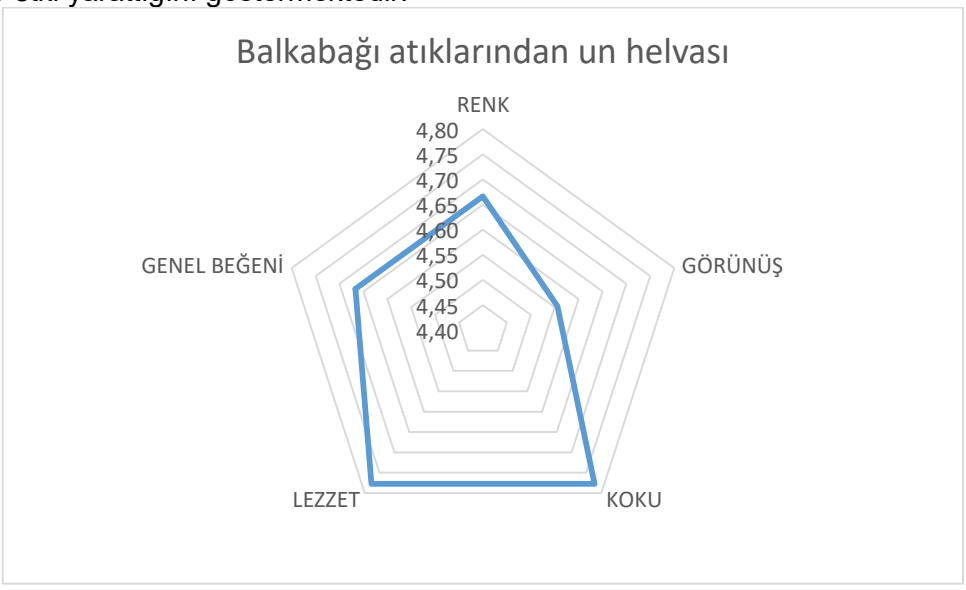
Mandalina kabuklarından yapılan reçel, gıda atıklarının yenilikçi ve fonksiyonel bir ürüne dönüştürülmesi açısından başarılı bir örnek teşkil etmektedir. Hem duyusal kalite hem de sürdürülebilirlik açısından yüksek potansiyele sahiptir. Reçelin içeriğinde bulunan flavonoidler ve antioksidanlar, sağlık açısından da faydalı katkılar sağlamaktadır (Gorinstein et al., 2001).Bu tür ürünler, evsel ve endüstriyel gıda atıklarının değerlendirilmesinde etkili alternatifler sunmakta ve gıda israfının önlenmesine önemli katkılar sağlamaktadır.



Şekil 9. Kurabiyenin duyusal analiz radar grafiği

Şekil 9'daki ürün, atık olarak değerlendirilebilecek haşlanmış yumurta sarısının yaratıcı bir şekilde kullanılmasıyla geliştirilmiş bir kurabiye çeşididir. Renk ve Görünüş (4,89): Kurabiyenin rengi ve görünüşü, tüketiciler tarafından neredeyse mükemmel olarak değerlendirilmiştir. Haşlanmış yumurta sarısının kurabiyeye kattığı altın sarısı tonlar, ürünün çekici görünmesini sağlamıştır. Koku (5,00): Koku puanı tam maksimum olup, ürünün aroması tüketiciler tarafından çok beğenilmiştir. Bu, kurabiyenin taze ve iştah açıcı kokusunun tam anlamıyla başarılı olduğunu göstermektedir. Lezzet (4,89): Lezzet puanı da oldukça yüksektir. Yumurta sarısının verdiği zengin ve hafif kremamsı tat, kurabiyenin damaklarda hoş bir izlenim bırakmasına katkı sağlamıştır. Genel Beğeni (4,89): Genel beğeni puanı, ürünün katılımcılar arasında çok yüksek bir kabul gördüğünü ortaya koymaktadır. Bu, atık malzemelerin yaratıcı ve lezzetli bir şekilde değerlendirilmesinin mümkün olduğunu göstermektedir.

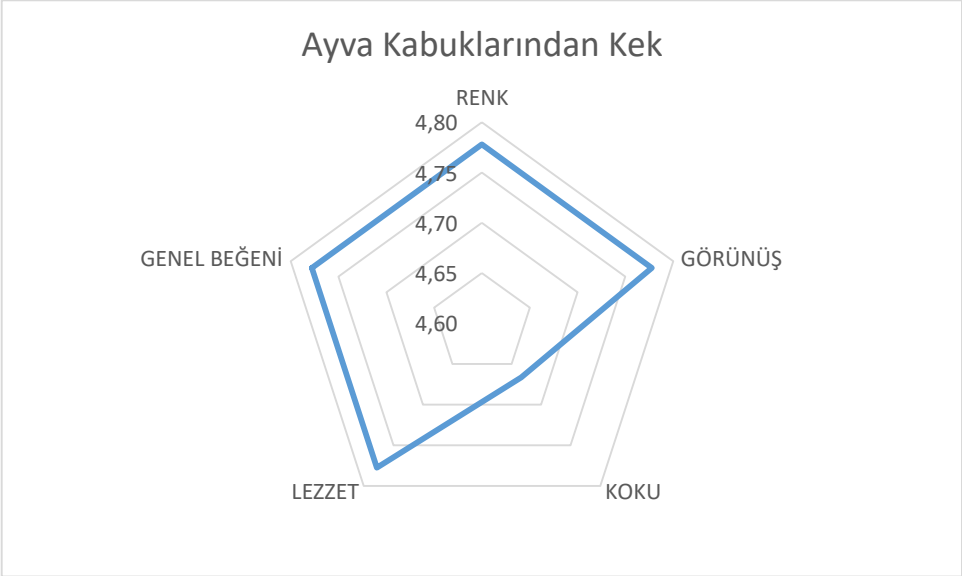
Haşlanmış yumurta sarısından yapılan kurabiye, gıda atıklarının yenilikçi bir biçimde kullanılarak yüksek duyusal kaliteye sahip ürünler geliştirilmesinin güzel bir örneğidir. Bu tür ürünler, atıkların değerlendirilmesinde yeni yaklaşımlar sunmakta ve hem ekonomik hem de çevresel fayda sağlamaktadır. Ayrıca, yüksek koku ve lezzet puanları, bu ürünün tüketici tercihlerinde olumlu bir etki yarattığını göstermektedir.



Şekil 10. Balkabağı atıklarından un helvası (kabuk ve iç kısmı) duyusal analiz radar grafiği

Bu ürün, kullanılmasıyla hazırlanan geleneksel Türk tatlısı un helvasının fonksiyonel bir versiyonudur. Şekil 10'a göre renk (4,67) ve görünüş (4,56) punalarını almıştır. Balkabağının doğal turuncu rengi, un helvasına hoş ve iştah açıcı bir görünüm kazandırmıştır. Görünüş açısından ürün, tüketiciler tarafından oldukça beğenilmiştir. Koku (4,78): Balkabağının tatlı ve hafif aromatik kokusu, helvanın koku profilinde olumlu bir şekilde ön plana çıkmıştır. Bu da ürünün algılanan kalitesini artırmıştır. Lezzet (4,78): Lezzet açısından da yüksek puan alan ürün, balkabağı tadının un helvasıyla uyumlu bir şekilde harmanlandığını göstermektedir. Tat dengesi ve aroma kombinasyonu tüketiciler tarafından başarılı bulunmuştur. Genel Beğeni (4,67): Genel beğeni puanı, ürünün genel olarak kabul gördüğünü ve beğenildiğini ifade etmektedir.

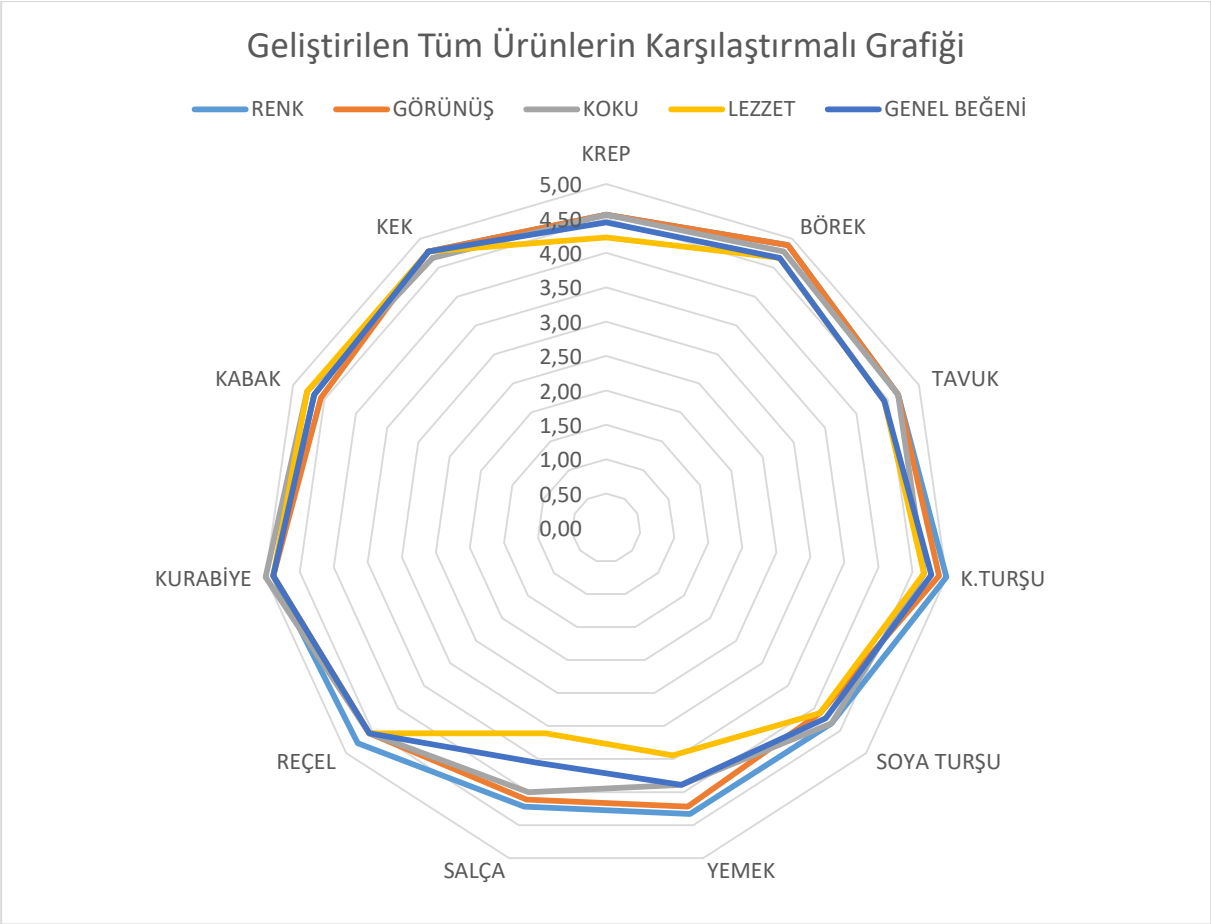
Balkabaklı un helvası, atık değerlendirmesi bağlamında hem geleneksel tatlıların modernize edilmesi hem de fonksiyonel gıda geliştirme açısından başarılı bir örnektir. Ürün, balkabağı gibi zengin beta-karoten ve lif kaynağı olan bir sebzenin atıklarının değerlendirilmesini sağlayarak hem besleyici hem de lezzetli bir alternatif sunmaktadır (El-Mesery et al., 2018).Bu tür yenilikçi ürünler, gıda israfının azaltılması ve sürdürülebilir beslenme alışkanlıklarının teşvik edilmesi açısından önemli katkılar sağlamaktadır.



Şekil 11. Kekin duyusal analiz radar grafiği

Bu ürün, genellikle atık olarak değerlendirilen ayva kabuklarının kullanımıyla hazırlanan yenilikçi bir kek çeşididir. Şekil 11'de görüldüğü gibi renk ve görünüş (4,78) puan almıştır. Kek, doğal ve çekici bir renge sahip olup, tüketicilerin beğenisini kazanmıştır. Ayva kabuklarının kekin görünümüne doğal bir parlaklık ve estetik katkısı olduğu söylenebilir. Koku (4,67): Kekin kokusu hoş ve taze algılanmış, ayva aroması dengeli bir şekilde hissedilmiştir. Lezzet (4,78): Lezzet puanı yüksek olup, ayva kabuklarının kekin tadına ferahlatıcı ve hafif meyvemsi bir tat kattığını göstermektedir. Tat dengesi başarılıdır. Genel Beğeni (4,78): Genel beğeni skoru da oldukça yüksek olup, ürünün tüketiciler tarafından genel olarak olumlu karşılandığını belirtmektedir.

Ayva kabuklarından hazırlanan kek, gıda atıklarının fonksiyonel ve lezzetli ürünlere dönüştürülmesinde başarılı bir örnek teşkil etmektedir. Bu ürün, hem besin değeri açısından kabukların sağladığı lif ve fitokimyasalları içerirken hem de geleneksel kek tariflerine yenilikçi bir yaklaşım sunmaktadır (Özcan & Arslan, 2011).Atıkların değerlendirilmesi ile hem çevresel sürdürülebilirliğe katkı sağlanmakta hem de ekonomik değer yaratılmaktadır.



Şekil 12. Tüm ürünlerin duyusal analiz radar grafiği

Tüm grafik incelendiğinde kurabiye (5,00), Karnabahar Turşusu (4,67) ve Börek (4,78) yüksek koku puanlarıyla öne çıkmaktadır. Kurabiye (4,89), Kabak Helvası (4,78), Ayva Kek (4,78) ve Börek (4,67) lezzet açısından en başarılı ürünler olarak dikkat çekmektedir. Kurabiye (4,89), Karnabahar Turşusu (4,78), Börek (4,67), Kabak Helvası (4,67) ve Ayva Kek (4,78) genel olarak yüksek kabul görmüştür (Şekil 12). Salça, özellikle lezzet (3,11) ve genel beğeni (3,56) açısından diğer ürünlere göre daha düşük değerlendirilmiş. Sebze yemeği ve soya turşusu da duyusal açıdan biraz daha az beğenilmiş ürünler arasında yer almaktadır. Genel olarak tüm ürünlerde renk ve görünüş puanları oldukça yüksek ve homojen. Bu, ürünlerin görsel açıdan tüketiciler tarafından cazip bulunduğunu göstermektedir. Gıda atıklarından üretilen bu 11 farklı ürün arasında, kurabiye, börek, karnabahar turşusu ve kabak helvası duyusal açıdan en yüksek beğeniye sahip ürünler olarak öne çıkmaktadır. Özellikle kurabiye, koku ve lezzet açısından maksimum puana yakın skorlar almış, bu da ürünün hem tat hem de aromasıyla tüketicilerde olumlu izlenim bıraktığını göstermektedir. Diğer yandan, salça ve sebze yemeği gibi ürünlerin lezzet ve genel beğeni açısından geliştirilme potansiyeli olduğu görülmektedir. Bu sonuçlar, mutfak atıklarının fonksiyonel ve lezzetli ürünlere dönüştürülmesi sürecinde farklı ürünlerin duyusal özelliklerinin ne denli etkili olduğunu göstermekte, özellikle lezzet ve koku üzerinde iyileştirme yapılması gerektiğine işaret etmektedir. Tüm sonuçlar; literatürde benzer çalışmalar olmadığı için tartışılamamıştır.

Kalori sonuçları ve yorumları(kcal)

Geliştirilen ürünler, kalori içeriği bakımından oldukça geniş bir aralığa sahiptir. Düşük kalorili ürünler atık değerlendirmesi için hafif ve sağlıklı alternatifler sunarken, yüksek kalorili ürünler ise enerji yoğunluğu yüksek, doyurucu ve besleyici seçenekler olarak öne çıkmaktadır. Böylece farklı tüketici ihtiyaçlarına yönelik çeşitlilik sağlanmıştır. Ayrıca, kalori değerleri göz önüne

alındığında, özellikle turşu ve salça gibi düşük kalorili ürünlerin diyetlerde rahatlıkla yer alabileceği, kek ve tavuklu rulo gibi ürünlerin ise kontrollü porsiyonlarda tüketilmesinin uygun olduğu söylenebilir.

Tablo 1. Geliştirilen ürünlerin kalorileri(kcal)

A.Kalmış pirinç pilavından krep	33
B.Maydanoz saplarından patatesli börek	47
C. Taze fasulye kılçığı ve kabak kabuklarından tavuklu rulo	331
D. Karnabahar sapından, kökünden ve havuç kabuklarından yapılan turşu	11
E.Karnabahar sapından, kökünden ve havuç kabuklarından turşu	17
F.Karalahana-Pazı kökleri ve yapraklarından sebze yemeği	205
G.Domates kabuklarından salça	10
H. Mandalina kabuklarından reçel	85
I. Haşlanmış yumurta sarısından yapılan kurabiye	131
İ. Balkabaklı un helvası	90
J. Ayva kabuklarından kek	355

Domates kabuklarından yapılan salça (10 kcal), karnabahar sapından yapılan turşu (11 kcal), ve turşunun diğer çeşidi (17 kcal) en düşük kalorili ürünler arasında yer alıyor. Bu ürünler düşük kalorili, hafif atıştırmalık veya garnitür olarak tercih edilebilir. Kalmış pirinç pilavından krep (33 kcal), maydanoz saplarından patatesli börek (47 kcal), mandalina kabuklarından reçel (85 kcal), balkabaklı un helvası (90 kcal) ve haşlanmış yumurta sarısından yapılan kurabiye (131 kcal) orta kalori aralığında olup, dengeli ara öğün veya tatlı alternatifi olabilir. Taze fasulye kılçığı ve kabak kabuklarından tavuklu rulo (331 kcal) ve ayva kabuklarından kek (355 kcal) ise porsiyon bazında en yüksek kalori değerlerine sahiptir. Protein ve karbonhidrat açısından zengin olan bu ürünler, ana öğün ya da doyurucu atıştırmalık olarak düşünülebilir. Sebze yemeği (karalahana-pazı kökleri ve yaprakları) 205 kcal ile orta-yüksek kalori grubundadır. Lif ve vitamin kaynağı olarak besleyicidir.

5.SONUÇ ve ÖNERİLER

Çalışmamızda, mutfaklarda genellikle kullanılmadan kalan gıda atıklarının bir kısmının değerlendirilmesi amaçlanmıştır. Mutfak atıkları kullanılarak 11 farklı tarif geliştirilmiştir. Tarifler gastronomi profesyonelleri tarafından kolaylıkla kullanılabilecek şeklide oluşturulmuştur. Sonuç olarak, tariflerde mandalina kabuğu, ayva kabuğu, domates kabuğu, balkabağı püresi, karalahana ve pazı sapları, fasulye kılçığı, kabak kabuğu, karnabahar sapı ve yaprakları, maydanoz sapı, yumurta sarısı gibi genellikle atık olarak değerlendirilen sebze ve meyve kısımları kullanılmıştır. Bilimsel literatür, bu sebze ve meyve parçalarının zengin vitamin, mineral, diyet lifi ve uçucu yağ kaynakları olduğunun altını çizmektedir. Tüketilen kısımlara kıyasla genellikle üstün işlevsel özelliklere sahip temel besin maddeleri ve ikincil metabolitler içermektedirler. Çalışma, tipik olarak atık olarak görülen parçaların geleneksel porsiyonlardan daha yüksek sağlık ve beslenme faydaları sunduğunu ortaya koymuştur. Araştırmada yer alan birçok meyve ve sebze fenolik asitler ve flavonoidler bakımından zengindir. Kullanılan bitkisel mutfak atıkları antioksidan, antiviral, antimikrobiyal, antitümör, antikanser, antidiyabet özellikleri ve kardiyovasküler ve nörodejeneratif hastalıkları önlemedeki rolleri açısından değerlidir. Obezite karşıtı çabalara katkıda bulunur, genel sağlığı korur, yüksek su içeriği nedeniyle vücuda gerekli sıvıları sağlar ve bağışıklık sistemini güçlendirir. Gastronomi alanında gıda atıklarının yeni ürün tasarımlarında kullanılması gibi girişimlerin geliştirilmesi ve gastronomi öğrencilerinin bu hayati konuda eğitilmesi büyük önem taşımaktadır.

Bu çalışma, gıda atıklarının yalnızca yeniden kullanılması değil, aynı zamanda işlevsel, besleyici ve duyusal olarak kabul edilebilir ürünlere dönüştürülebileceğini göstermektedir. Hem çevresel hem de ekonomik kazanımlar sağlayan bu yaklaşım, özellikle evsel mutfaklar ve toplu yemek sistemleri için örnek oluşturabilir. Gelecek çalışmalarda, evsel gıda atıklarının değerlendirilmesine yönelik tariflerin dijital bir platformda aktarılabilir ve kullanıcıların evde kolaylıkla uygulayabileceği, besin değeri yüksek ve duyusal olarak kabul gören tarifleri içerebilir. Ayrıca,

farklı yaş gruplarının ve kültürel alışkanlıklara göre farklı ürünler geliştirilebilir. Eğitim kurumlarında ve toplu yemek hizmeti veren kuruluşlarda bu reçetelerin uygulanabilirliğinin test edilmesi de, sürdürülebilir mutfak uygulamalarının yaygınlaştırılması açısından önemli katkılar sağlayabilir.

KAYNAKÇA

Akdoğan, A. & Güleç, S. (2005). "Belediyelerde Katı Atık Yönetimi ve İl Belediyelerinde Gerçekleştirilen Ampirik Bir Araştırma", Çağdaş Yerel Yönetimler Dergisi, C.14, S.4, 51-78.

Altuğ-Onoğur T, Elmacı Y. 2015. Gıdalarda duyusal değerlendirme. Sidas Medya Yayıncılık, İzmir, Türkiye, pp: 133.

Bagherzadeh, M., M. Inamura & H. Jeong (2014), Food Waste Along the Food Chain, OECD Food, Agriculture and Fisheries Papers, No. 71, OECD Publishing, Paris.

Barrett, D. M., & Theerakulkait, C. (1995). Quality indicators in blanched, refrigerated or frozen vegetables. Food Technology, 49(2), 62–65.

Demirbaş, N. (2018). Dünyada ve Türkiye'de Gıda İsrafını Önleme Çalışmalarının Değerlendirilmesi. VIII. IBANESS Kongreler Serisi-Plovdil/Bulgaristan.

Dölekoğlu, C. Ö. 2017. Gıda Kayıpları, İsraf ve Toplumsal Çabalar, Tarım Ekonomisi Dergisi, Cilt: 23, Sayı: 2.

ECOTEC. (2024). Ecotec.com.tr: https://www.ecotec.com.tr/yemek-atiklarinin-kompostlastirilmasi.html adresinden alındı

El-Mesery, H. S., Salama, M. M., & Basyony, M. M. (2018). Nutritional composition and antioxidant activities of pumpkin (Cucurbita pepo L.) peel extracts. Food Science and Nutrition, 6(3), 632-639.

FAO(2024).: https://www.fao.org/platform-food-loss-waste/flw-events/international-day-food-loss-and-waste/en adresinden alındı

Gorinstein, S., Martín-Belloso, O., Park, Y. S., Haruenkit, R., Lojek, A., Cadenas, E., & Trakhtenberg, S. (2001). Comparison of the contents of the main antioxidant compounds and the antioxidant activity of white grapefruit and its new hybrid. Journal of Agricultural and Food Chemistry, 49(1), 326-330.

Güneren, E., Hökelekli, N. A., & Yıldız, M. (2022). Neofobi, Neofili ve Çeşitlilik Arayaşının Restoranlarda Müşterilerin Gıda Atık Davranışı Üzerine Etkisi. Journal Of Tourism And Gastronomy Studies, 2147-8775.

Kayış, N. Ş. (2024). Atıksız Mutfak Yönetimi: Türkiye'de Michelin Rehberindeki Yıldızlı Restoranlar Üzerine Bir Araştırma. Nevşehir : T.C Nevşehir Hacı Bektaşi Veli Üniversitesi Turizm Araştırmaları Enstitüsü Gastronomi ve Mutfak Sanatları Anabilim Dali.

Mirabella, N., Castellani, V., & Sala, S. (2014). Current options for the valorization of food manufacturing waste: a review. Journal of Cleaner Production, 65, 28–41. https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2013.10.051

Özcan, M. M., & Arslan, D. (2011). Bioactive compounds and antioxidant capacity of quince (Cydonia oblonga Mill.) fruit and peel. Journal of Food Processing and Preservation, 35(6), 923-931.

Premanandh, J. 2011. Factors affecting food security and contribution of modern technologies in food sustainability.J. Sci. Food Agric., 91: 2707-2714.

Rao, A. V., & Rao, L. G. (2007). Carotenoids and human health. Pharmacological Research, 55(3), 207–216. https://doi.org/10.1016/j.phrs.2007.01.012

Rezac, S., Kok, C. R., Heermann, M., & Hutkins, R. (2018). Fermented foods as a dietary source of live organisms. Frontiers in Microbiology, 9, 1785.

Slavin, J. (2013). Fiber and prebiotics: mechanisms and health benefits. Nutrients, 5(4), 1417-1435.

Torlak, Ö. (2010). Gündelik Hayatta Tüketime Yön Veren Değerlerdeki Değişim. Tüketim ve Değerler. İstanbul Ticaret Odası,Altınoluk Yayın: İstanbul. 47-65.

Türkiye İsraf Raporu. (2018). chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/https://ticaret.gov.tr/data/5c51a78e13b8762dc06a72c9/T%C3%BCrkiye%20%C4%B0sraf%20Raporu.pdf

UNDESA(2024).: https://desapublications.un.org/publications/world-population-prospects-2024-summary-results adresinden alındı

UNEP. (2024).: https://www.fao.org/publications/fao-flagship-publications/the-state-of-food-and-agriculture/en adresinden alındı

Van Geffen, E. J., van Herpen, H. W. I., & van Trijp, J. C. M. (2016). Causes & Determinants of Consumers Food Waste.: Project Report, EU Horizon 2020 REFRESH. Wageningen University and Research.

Yılmaz, İ., Beyter, N., Kanoğlu, E. (2021). Studies to Reduce Food Loss in Tourism, Gastronomy and Hospitality Studies in Tourism, pp. 485–500

6 Şubat Depremlerinin Gastronomi Sektörüne Etkisi: Malatya İli İncelemesi

Bağımsız Araştırmacı, Miraç SAĞIR

sagirmirac44@gmail.com
ORCID: 0009-0006-6148-0898

Dr. Öğr. Üyesi Mesut Murat ADABALI

Antalya Belek Üniversitesi, Sanat ve Tasarım Fakültesi, Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümü
murat.adabali@belek.edu.tr
ORCID: 0000-0001-6116-1236

1. GİRİŞ

Doğal afetler, insanlık tarihi boyunca toplumların sosyal, ekonomik ve kültürel yapısını derinden etkileyen, çoğu zaman ani ve öngörülemez biçimde ortaya çıkan olaylardır. Bu afetler arasında depremler, yıkıcı etkileri ve geniş çaplı sonuçlarıyla öne çıkmakta; yalnızca fiziksel yıkımlara değil, aynı zamanda toplumsal yaşamın her alanında uzun vadeli değişimlere yol açmaktadır. Türkiye, jeolojik konumu nedeniyle dünyanın en aktif deprem kuşaklarından biri üzerinde yer almaktadır ve tarih boyunca çok sayıda yıkıcı depremle karşı karşıya kalmıştır. Özellikle 6 Şubat 2023 tarihinde Kahramanmaraş merkezli olarak meydana gelen ve "Asrın Felaketi" olarak nitelendirilen depremler, Türkiye genelinde büyük bir yıkıma ve derin toplumsal travmalara neden olmuştur. Bu felaketin etkileri, yalnızca can ve mal kayıplarıyla sınırlı kalmamış; ekonomik, sosyal ve psikolojik boyutlarda da kalıcı izler bırakmıştır.

Depremler, doğrudan ve dolaylı etkileriyle toplumun tüm kesimlerini etkilemekle birlikte, ekonomik faaliyetlerin sürdürülebilirliği açısından özellikle hizmet sektöründe faaliyet gösteren işletmeler üzerinde ağır bir baskı oluşturmaktadır. Gastronomi sektörü, bu bağlamda hem istihdam hem de bölgesel kalkınma açısından kritik bir öneme sahiptir. Yiyecek-içecek işletmeleri, afet sonrası dönemde hem kendi varlıklarını sürdürme hem de topluma temel ihtiyaçları sağlama sorumluluğu taşımaktadır. Ancak deprem gibi büyük ölçekli afetler, bu işletmelerin fiziksel altyapısında ciddi hasarlara yol açmakta, tedarik zincirlerinde aksamalara neden olmakta ve müşteri talebinde ani düşüşler yaratmaktadır. Ayrıca, afet sonrası dönemde yaşanan ekonomik belirsizlikler, artan maliyetler ve psikolojik etkiler, işletmelerin yeniden yapılanma ve sürdürülebilirlik süreçlerini daha da karmaşık hale getirmektedir.

Malatya ili, 6 Şubat depremlerinden en çok etkilenen bölgelerden biri olarak öne çıkmaktadır. Coğrafi konumu itibarıyla aktif fay hatları üzerinde yer alan Malatya, tarih boyunca birçok yıkıcı depreme sahne olmuştur. 2023 depremleri ise, ilin sosyal ve ekonomik dokusunda derin yaralar açmış; özellikle gastronomi sektöründe faaliyet gösteren işletmelerin büyük bir kısmı ya tamamen yıkılmış ya da ağır hasar almıştır. Bu süreçte, işletmelerin karşılaştığı zorluklar, kriz yönetimi stratejileri ve iyileşme çabaları, afet sonrası ekonomik toparlanmanın anlaşılması açısından önemli bir araştırma alanı sunmaktadır.

Literatürde, doğal afetlerin ekonomik ve sosyal etkileri üzerine çok sayıda çalışma bulunmakla birlikte, gastronomi sektörüne özgü etkilerin ve bu sektörde faaliyet gösteren işletmelerin kriz süreçlerindeki deneyimlerinin derinlemesine incelendiği araştırmalar sınırlıdır. Oysa yiyecek-içecek işletmeleri, afet sonrası dönemde hem toplumsal dayanışmanın hem de ekonomik canlanmanın anahtar aktörleri arasında yer almaktadır. Bu işletmelerin yaşadığı sorunların ve geliştirdikleri çözüm yollarının analiz edilmesi, hem sektörün gelecekteki afetlere karşı daha dirençli hale gelmesine katkı sağlayacak hem de benzer krizlerle karşılaşan diğer bölgeler için yol gösterici olacaktır.

Bu çalışmada, depremin toplumsal etkileri ele alınarak, ekonomik ve psikolojik boyutları tartışılacaktır. Ardından, Malatya'da faaliyet gösteren yiyecek-içecek işletmeleriyle yapılan görüşmeler aracılığıyla, işletmelerin deprem sürecinde yaşadığı deneyimler, karşılaştıkları sorunlar

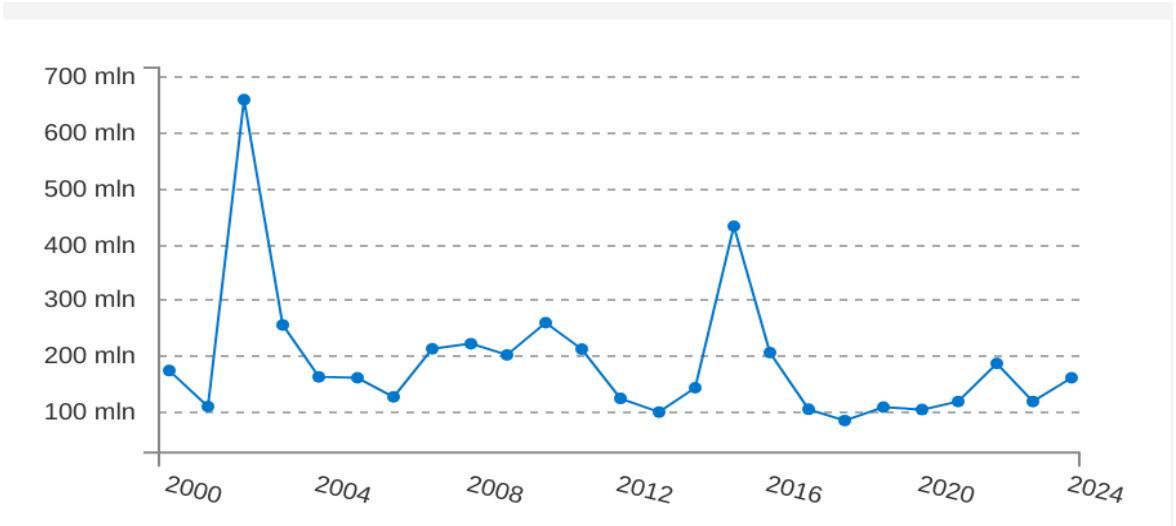
ve bu sorunlarla başa çıkma yöntemleri analiz edilecektir. Elde edilen bulgular doğrultusunda, afet sonrası işletmelerin yeniden yapılanma ve sürdürülebilirlik süreçlerine katkı sağlayacak bir kılavuz oluşturulması hedeflenmektedir. Aynı zamanda 6 Şubat 2023 depremlerinin Malatya ilindeki gastronomi işletmeleri üzerindeki etkilerini çok boyutlu olarak incelemek ve bu işletmelerin kriz sürecinde geliştirdikleri stratejileri ortaya koymaktır. Bu kapsamda, deprem sonrası dönemde işletmelerin karşılaştığı fiziksel, ekonomik ve psikolojik zorluklar, tedarik zinciri yönetimi, müşteri ilişkileri, devlet ve yerel yönetim destekleri ile kriz yönetimi planları detaylı şekilde ele alınacaktır. Ayrıca, afet sonrası dönemde işletmelerin sürdürülebilirlik ve yeniden yapılanma süreçlerinde karşılaştıkları engeller ve bu engelleri aşmak için geliştirdikleri çözüm yolları da araştırmanın odak noktalarından birini oluşturmaktadır.

Bu çalışmanın, benzer afetlere maruz kalan bölgelerdeki işletmelere yol gösterici olması ve kriz yönetimi stratejileri geliştirme noktasında katkı sunması beklenmektedir. Ayrıca, afet sonrası ekonomik toparlanma sürecine yönelik yapılacak politika ve destek mekanizmalarına da ışık tutması amaçlanmaktadır. Araştırmanın bulguları, hem akademik literatüre katkı sağlayacak hem de uygulayıcılar için pratik öneriler sunacaktır. Sonuç olarak, bu tez, doğal afetlerin gastronomi sektörü üzerindeki etkilerini Malatya ili özelinde ele alarak, krizlere karşı daha dirençli ve sürdürülebilir bir sektör yapısının oluşturulmasına katkı sağlamayı hedeflemektedir.

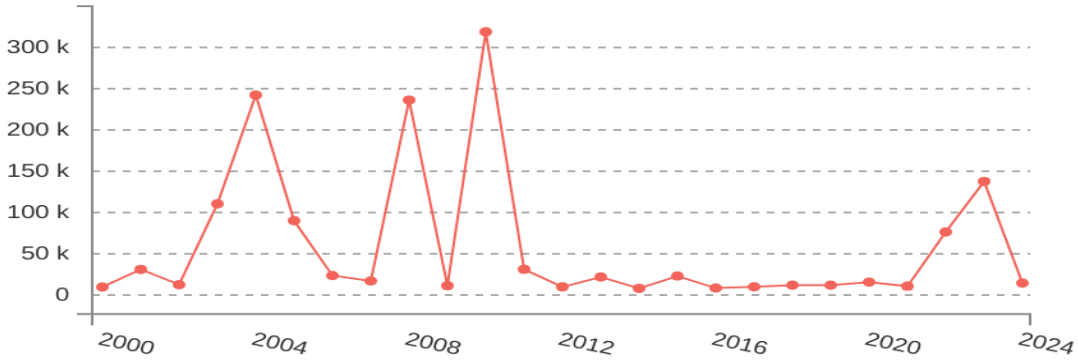
2. KURAMSAL ÇERÇEVE

Dünyanın herhangi bir bölgesinde günün her saatinde çeşitli doğa olayları gerçekleşebilmektedir. Bu bağlamda ‘doğal’ kavramı, söz konusu olayın sıradan bir durumdan ziyade doğa kaynaklı bir süreç olduğunu ifade etmektedir (Erol, 2024). Doğal afet birçok şekilde ifade edilebilmektedir; Kenneth Hewitt tarafından 1997 yılında kaleme alınan ve 2014 yılında tekrardan düzenlenen kitabında doğal afet: Farklı zaman aralıklarında ve çeşitli türlerde meydana gelen, genellikle zarar oluşturan, can kayıplarına ve yaralanmalara yol açan, aynı zamanda toplumun üretkenliğini ve yönetim mekanizmalarının işleyişini aksatan olaylar bütünü olarak tanımlanmaktadır. Mary B. Anderson’ın 1990 yılında yaptığı çalışmada ise, ‘felaket’ yani ‘afet’ kavramı; rüzgâr, su ve toprak hareketi gibi doğal olaylar sonucu ortaya çıkan ve insanların ekonomik, sosyal ve politik yapılarını olumsuz yönde etkileyen durumlar olarak tanımlanmaktadır. Necmettin Şahin, 2014 yılında Türk Mühendis ve Mimar Odaları Birliği (TMMOB) İzmir Kent Sempozyumu için hazırladığı bildiride, "afet" ve "doğal afet" kavramlarını birbirinden ayırarak ele almıştır. Afeti; doğal, teknolojik ve insan kaynaklı olayların bireylere fiziksel, ekonomik ve sosyal açılardan zarar veren, günlük yaşamlarını aksatan ve kişisel çabalarla etkisiz hale getirilemeyen durumlar olarak tanımlamaktadır. Doğal afet ise, afetin doğal yollarla meydana gelen bir türü olup, ani ve öngörülemeyen yer ve hava hareketleri sonucunda günlük yaşamı olumsuz etkileyen olaylar olarak açıklanmaktadır (Bayram, 2023). Doğal afetler, ülkeler arasındaki siyasi ilişkileri doğrudan etkileyebilmektedir. Devlet içindeki şiddetli çatışmalar, hükümetlerin, toplulukların ve bireylerin afet yardımını sağlama kapasitesini zayıflatarak doğal afetlerin etkisini artırabilmektedir. Ayrıca, doğal afetler devletlerin isyancılarla mücadele etme yetilerini zayıflatmak suretiyle süregelen çatışmaların daha da kötüleşmesine neden olabilmektedir. Gelişmiş ülkelerde, özellikle Amerika Birleşik Devletleri'nde (ABD) yapılan araştırmalar, seçilmiş yöneticilerin kötü bir afet yönetimi sergilediği algısı oluştuğunda, seçmenlerin bu yöneticilere olan desteğini azalttığını ortaya koymaktadır (Eyni, Gökçekuş, Barlas & Almuhisen, 2018).

Şekil 1, 2000-2024 yılları arasında rapor edilen küresel doğal afet olaylarının sayısını göstermektedir. Bu olaylar arasında kuraklık, sel, biyolojik salgınlar, ekstrem hava olayları, aşırı sıcaklık, toprak kaymaları, kuru kütle hareketleri, dünya dışı etkiler, orman yangınları, volkanik faaliyetler ve depremler yer almaktadır. Ek olarak, Şekil 2 doğal afetler sonucunda meydana gelen yıllık küresel ölüm sayılarını göstermektedir (EMDAT, 2025).



Şekil 1. Doğal Afetlerin Oluşum Sayıları
Kaynak: EMDAT, 2025



Şekil 1. Doğal Afetlerin Sonucunda Oluşan Senelik Ölümler
Kaynak: EMDAT, 2025

Doğal afetler, oluşum hızlarına ve nedenlerine göre farklı kategorilere ayrılmaktadır. Bazı doğal afetler yavaş gelişirken (örneğin kuraklık ve kıtlık), bazıları ise ani ve hızlı bir şekilde meydana gelmektedir (örneğin deprem, sel, çığ, toprak kaymaları, fırtına, volkanik patlamalar ve yangınlar). Bununla birlikte, bazı afetler insan etkisiyle tetiklenebilmekte ve çeşitli faktörlerden kaynaklanan kazalar sonucu ortaya çıkabilmektedir (Erol, 2024). Acil Durum ve Afet Yönetim Başkanlığı'na (AFAD) Göre doğal afetler yavaş gelişen ve ani gelişen olarak ikiye ayrılmaktadır (AFAD, 2025).

Yavaş gelişen doğal afetler

- Şiddetli soğuklar
- Kuraklık
- Kıtlık vb.

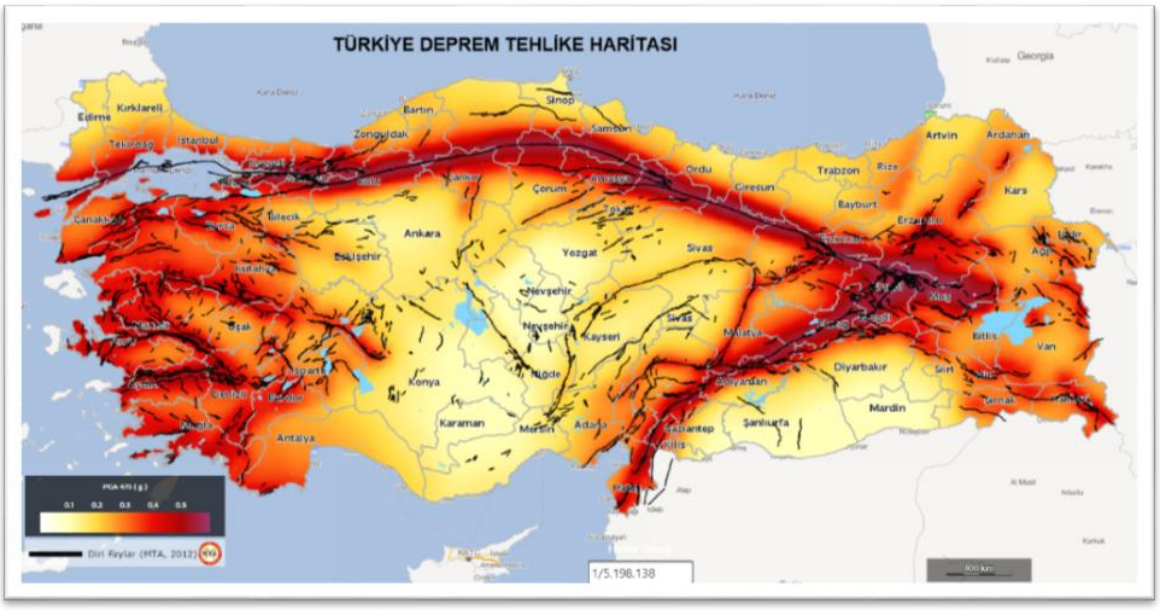
Ani Gelişen Doğal Afetler

- Seller, su taşkınları
- Toprak kaymaları, kaya düşmeleri
- Çığ
- Fırtınalar, hortumlar
- Volkanlar
- Yangınlar
- Deprem

2.1. Deprem

En yaygın bilinen afetlerden biri olan deprem, Türk Dil Kurumu (TDK) tarafından yer kabuğunun kırılması veya volkanik faaliyetler sonucu oluşan hareket olarak tanımlanmaktadır ve geçmişte 'zelzele' olarak adlandırılmıştır. MGM ise depremi, volkanik hareketler veya fay hatlarının etkisiyle yer kabuğunda meydana gelen ani ve geçici sallanma, titreme ve/veya kırılma olarak tanımlamaktadır (Bayram, 2023). Osmanlı literatüründe deprem kavramı farklı terimlerle ifade edilmiştir. Bu bağlamda, "hareket-i arz", "hareket-i arziyye", "zelzele", "tezelzül", "tezelzülât" ve "tezelzülât-ı arziyye" gibi tabirler kullanılmıştır. Ayrıca, "zelâzil" ve "hareket" gibi ifadeler de Osmanlı dönemi metinlerinde depreme karşılık gelen terimler arasında yer almaktadır (Sarıköse, 2013). Depremler, meydana gelme zamanlarının ve yıkıcı etkilerinin öngörülemezliği nedeniyle kendine özgü karakteristik özellikler taşımaktadır (Marangoz & İzci, 2023). Kaynağını yerin derinliklerinden alan depremler, ani ve şiddetli etkileri nedeniyle tüm yapıların hasar görmesine yol açabilen ve can kaybının en yüksek seviyeye ulaşabildiği afet türlerinden biridir (Erol, 2024). Depremler, yalnızca doğrudan yıkıcı etkileriyle değil, aynı zamanda tetikleyebileceği çeşitli teknolojik ve doğal tehlikelerle de risk oluşturmaktadır. Deprem sonrasında toprak kaymaları meydana gelebilir ve özellikle yamaç bölgelerde kaya düşmesi riski artabilir. Toprak kaymaları sonucunda büyük kütlelerin deniz veya göllere ulaşması, su seviyesinin ani yükselmesine neden olarak taşkın ve sel olaylarını tetikleyebilmektedir. Kar yağışının yoğun olduğu bölgelerde kış mevsiminde gerçekleşen depremler ise çığ tehlikesini artırabilmektedir. Deniz tabanında meydana gelen depremler, kıyı bölgelerinde tsunami oluşumuna yol açabilmektedir. Ayrıca, depremler binalarda ciddi hasara neden olarak elektrik ve doğal gaz sistemlerinde arızalara yol açabilir ve bu durum yangın riskini artırabilmektedir. Bununla birlikte, sanayi tesisleri ve kimyasal depolarda meydana gelebilecek hasarlar ve patlamalar, büyük çaplı yangınlara ve ciddi çevresel kirliliğe neden olabilmektedir (Altun, 2018).

Depremler, ulaşım, sağlık, eğitim, tarım ve diğer sektörler üzerinde olumsuz etkiler yaratarak, bu alanlardaki hizmetlerin aksamasına neden olmaktadır. Depreme yatkın bölgelerde yaşayan bireyler, bu sektörlerde meydana gelen aksaklıklar nedeniyle hizmetlere erişimde ek zorluklarla karşılaşmaktadır. Bu doğrultuda, depremin etkilerine karşı hızlı ve etkili müdahale edebilmek amacıyla çeşitli müdahale programları geliştirilmektedir (Marangoz & İzci, 2023). Türkiye, dünyadaki en aktif deprem kuşaklarından biri olan Akdeniz-Alp-Himalaya deprem kuşağı üzerinde yer almaktadır. Küresel ölçekte meydana gelen depremlerin yaklaşık beşte birinin gerçekleştiği bu kuşak, birbirine zıt yönde uzanan fay sistemleriyle Türkiye'yi üç ana kırık hattı—Kuzey, Güney ve Batı—boyunca kesmekte olup, bu ana hatlara ek olarak çeşitli yerel kırık zonları da bulunmaktadır. Deprem haritası ve bu haritanın temelini oluşturan sismisite verileri incelendiğinde, Türkiye topraklarının %93'ünün deprem bölgeleri içerisinde yer aldığı belirlenmiştir (TMMOB, 2012).



Şekil 3. AFAD Türkiye Deprem Tehlike Haritası 2018
Kaynak: AFAD, 2019

Türkiye'de, deprem kuşaklarındaki fay hatlarının kırılması, büyük can ve mal kayıplarına yol açmaktadır. Bunun yanı sıra, deprem felaketlerinin ilk etkisi psikolojik sorunlar olarak ortaya çıkmakta; eğitim, sağlık, tarım, ticaret, sanayi, çevre ve altyapı alanlarında ciddi hasarlar meydana gelmektedir. Ayrıca, ülkenin tarihsel ve kültürel mirasının yok olması gibi tehditlerle karşı karşıya kalınmaktadır. Bu durum, sonunda ülke ekonomisine büyük bir mali yük getirmektedir (Şahin & Kılınç, 2016).

2.2. Türkiye'nin Deprem Geçmişi

Türkiye, çeşitli afetlerle karşılaşmasına rağmen en büyük can ve mal kayıpları depremlerden kaynaklanmaktadır. Dünya genelinde, aletsel dönemde yaşanan büyük depremler açısından Türkiye dördüncü sırada yer alırken, can kaybına neden olan depremler bakımından üçüncü, etkilenen insan sayısı açısından ise sekizinci sıradadır. Bu genel durum göz önüne alındığında, aletsel dönemde meydana gelen büyük depremler sonucunda 100.000'den fazla insan hayatını kaybetmiştir. Bu kayıpların büyük bir kısmı son 25-30 yıl içinde yaşanan depremlerle meydana gelmiştir. Can kayıplarının yanı sıra, depremlerin ekonomik etkileri ve sonrasında yaşanan zorunlu göçlerle, depremin etkileri geniş bölgelere yayılabilmektedir (Uysal, Sunkar & Avcı, 2025).. Türkiye, coğrafi konumu ve yapısı nedeniyle uzun süredir "deprem ülkesi" olarak bilinmektedir. Osmanlı İmparatorluğu döneminden bu yana aktif fay hatları üzerinde büyük depremler yaşanmıştır. Cumhuriyet dönemi boyunca meydana gelen büyük depremler arasında; 1930 Hakkari, 1939 Erzincan, 1941 Van-Erciş, 1946 Varto, 1967 Adapazarı, 1971 Bingöl, 1976 Denizli, 1992 Erzincan, 1995 Dinar, 1998 Ceyhan, 1999 Marmara ve Düzce, 2003 Bingöl, 2011 Van, 2020 Elazığ ve 2021 İzmir depremleri yer almaktadır. Bu büyük depremlerden, 1930 Hakkari, 1939 Erzincan ve 1999 Kocaeli depremleri moment büyüklüğü 7 Mw'dan fazla şiddetle gerçekleşmiştir. Kentleşme oranının artması ve kent nüfusundaki hızlı büyüme ile paralel olarak, son yıllarda depremlerin daha fazla şehir merkezlerinde ciddi hasarlara yol açtığı söylenebilir (Marangoz & İzci, 2023).

Türkiye'nin coğrafi konumu nedeniyle geçmişten günümüze birçok deprem meydana gelmiş ve bu depremler sonucunda ciddi can kayıpları yaşanmıştır.

Tablo1. 1983- 2024 Yılları Arasında ölüm sayısı 10'dan fazla olan depremler

Yıl	Şehir	Büyüklük	Ölüm sayısı
1983	Erzurum – Kars	6,8	1346
1986	Malatya	5,8	15
1992	Erzincan	6,8	653
1995	Afyonkarahisar (Dinar)	6,1	94
1998	Adana (Ceyhan)	6,3	145
1999	Marmara	7,6	17127
1999	Düzce, Bolu, Kaynaslı	7,2	845
2002	Afyonkarahisar (Bolvadin)	6,5	42
2003	Bingöl	6,4	177
2004	Ağrı	5,1	18
2010	Elazığ	6,1	51
2011	Van, Bitlis, Hakkari	7,1	604
2011	Van	5,6	40
2020	Elazığ – Malatya	6,7	41
2020	İzmir (Bayraklı – Karşıyaka)	7	115
2023	Kahramanmaraş, Şanlıurfa, Diyarbakır, Adana, Adıyaman, Osmaniye, Hatay, Kilis, Elazığ, Gaziantep, Malatya	7,8	53000

Kaynak: EMDAT, 2025

Kahramanmaraş'ın Pazarcık ilçesinde 7,8 Mw ve Elbistan ilçesinde 7,7 Mw büyüklüğünde meydana gelen depremler, Adana, Adıyaman, Diyarbakır, Gaziantep, Hatay, Kahramanmaraş, Kilis, Malatya, Osmaniye, Şanlıurfa ve sonradan eklenen Elazığ ile birlikte toplam on bir ilde ağır yıkıma neden olmuştur. Bu depremler, Türkiye'de kaydedilen en büyük ikinci ve üçüncü depremler olarak tarihe geçmiştir. Afet ve Acil Durum Yönetimi Başkanlığı ile Çevre, Şehircilik ve İklim Değişikliği Bakanlığı tarafından 13 Mart 2023 tarihinde yayımlanan tespitlere göre, 17.000'e yakın artçı sarsıntı meydana gelmiş, toplamda 301.000'e yakın konut ve iş yeri ya yıkılmış ya da orta ve ağır düzeyde hasar almıştır. Bununla birlikte, 50.000'in üzerinde can kaybı yaşanmış olup, depremlerin toplam maliyetinin yaklaşık 104 milyar dolar olduğu tahmin edilmektedir (Marangoz & İzci, 2023).

3. YÖNTEM

Bu araştırmada, 6 Şubat 2023 tarihinde meydana gelen deprem felaketinin yiyecek ve içecek işletmeleri üzerindeki etkilerinin kapsamlı bir şekilde incelenmesi ve deprem sonrasında atılması gereken adımların belirlenmesi amaçlanmaktadır. Bu doğrultuda, depremin yiyecek ve içecek sektörüne olan etkilerini daha derinlemesine analiz edebilmek adına, felaketi doğrudan deneyimlemiş ve işletmelerini sürdüren kişilerin görüşlerine başvurulmuştur. Araştırmada nitel veri toplama tekniklerinden biri olan yapılandırılmış mülakat yöntemi kullanılmış ve veriler yüz yüze görüşmeler aracılığıyla elde edilmiştir. Mülakat formunun oluşturulmasında, ilgili alanyazında daha önce yapılmış çalışmalardan faydalanılmış ve gastronomi alanında uzman akademisyenlerin görüşlerine başvurulmuştur. Bu sayede, araştırmanın bilimsel geçerliliğinin artırılması ve elde edilen bulguların sektörel gerçekliği yansıtması hedeflenmiştir. Yapılandırılmış görüşme tekniğinde, araştırmacı, araştırmaya katılan her bir kişiye aynı soruları, aynı biçimde ve aynı sözcüklerle yöneltmektedir. Bu yöntemde katılımcıların verdiği yanıtlar kapalı uçlu olup, bireyler kendilerine sunulan belirli seçenekler arasından en uygun olanı seçerek cevaplarını iletmektedir. Bu yönüyle yapılandırılmış görüşme, anket çalışmalarına benzerlik göstermekte ve elde edilen veriler daha çok nicel analizlere olanak tanımaktadır (Türnüklü, 2000).

Çalışmanın evrenini, Malatya ilinde 6 Şubat depreminden etkilenen ve sonrasında gastronomi sektöründe faaliyet göstermeye devam eden yiyecek ve içecek işletmelerinin sahipleri veya yetkilileri oluşturmaktadır. Araştırmanın örneklemi ise, deprem sonrasında faaliyetlerine devam eden ve görüşmeyi kabul eden yedi yiyecek ve içecek işletmesi paydaşından oluşmaktadır. Bu örneklem, ilgili sektörün deprem sürecindeki ve sonrasındaki durumunu anlamak adına seçilmiş ve nitel veri toplama sürecinde doğrudan katılımcıların deneyimlerine dayalı bilgiler elde edilmiştir. Araştırmada örneklem sayısının belirlenmesinde, amaçlı örnekleme yöntemi esas alınmıştır. Bu yönteme göre, bilgi toplama sürecinde yeni örneklemlerden ek bilgiler elde

edilemediği noktada örnekleme yeni katılımcılar dahil edilmemiştir. Böylece, verilerin tekrara düşmesini önleyerek, araştırma için yeterli ve anlamlı veri sağlanması hedeflenmiştir (Yurtman, 2024). Bu kapsamda, olasılıklı olmayan amaçlı örnekleme yöntemi kullanılarak, gastronomi işletmelerinin sahibi veya yöneticisi konumundaki yedi kişi araştırmaya dahil edilmiştir. Olasılıklı olmayan amaçlı örneklem: Görüşme yapılacak bireylerin seçiminde, evreni temsil etme güçlerinden çok araştırma konusuyla doğrudan ilgili olup olmadıklarına bakılmaktadır (Karataş, 2015). Mülakatlar, bizzat araştırmacı tarafından yüz yüze gerçekleştirilmiştir. Araştırmanın güvenilirliğini sağlamak ve veri kaybını önlemek amacıyla, katılımcılardan izin alınarak ses kaydı alınmış ve bu kayıtlar bilgisayara aktarılmıştır. Elde edilen veriler, doğrudan alıntı tekniği kullanılarak bir Word dosyasına aktarılmış ve daha sonra betimsel analiz yöntemiyle özetlenerek ve yorumlanarak okuyucuya sistematik bir biçimde sunulmuştur. Araştırmaya yönelik oluşturulan yapılandırılmış mülakat soruları aşağıda verilmiştir,

- Deprem sonrasında işletmenizde fiziksel hasar, mal kaybı veya can kaybı yaşandı mı?
- Deprem sonrası iş modelinizde veya menünüzde bir değişiklik yaptınız mı?
- Deprem sonrası tedarik zincirinizde kesintiler yaşandı mı? Yaşandıysa, bunu nasıl yönettiniz?
- Deprem öncesi ve sonraki süreç karşılaştırıldığında, hammadde ve yan malzeme giderleriniz etkilendi mi?
- Müşterilere hizmet sunabilmek için farklı bir yöntem (online sipariş, paket servis vb.) denediniz mi?
- Deprem sonrasında devlet veya yerel yönetimlerden herhangi bir destek aldınız mı? Bu destekler faaliyetlerinizi nasıl etkiledi?
- İşletmenizin benzer krizlere karşı bir planı var mı?

4. BULGULAR

Deprem sonrasında işletmenizde fiziksel hasar, mal kaybı veya can kaybı yaşandı mı?

Katılımcıların (K1-K8) yanıtları, deprem sonrası yaşanan fiziksel hasar ve mal kaybının işletmeler arasında önemli ölçüde farklılık gösterdiğini ortaya koymaktadır. K1, K4, K7 ve K8 gibi katılımcılar, birden fazla şubenin veya dört katlı iş yerinin tamamen yıkılması gibi ağır yapısal kayıplar yaşadıklarını belirtmişlerdir. K3, can kaybı yaşanmadığını ancak mal kaybı ve uzun süreli kapanma süreciyle karşı karşıya kaldıklarını ifade etmiştir. Buna karşın, K5 ve K6 gibi katılımcılar ise depremden az hasarla veya hiç hasar almadan kurtulduklarını bildirmiştir. Bu çeşitlilik, depremin etkilerinin işletmelerin fiziksel konumu, bina yapısı ve ölçeği gibi faktörlere bağlı olarak değişkenlik gösterdiğini göstermektedir. Ayrıca, hiçbir katılımcı can kaybı yaşamadığını belirtmiş, bu da alınan güvenlik önlemlerinin veya şans faktörünün etkili olabileceğine işaret etmektedir.

Deprem sonrası iş modelinizde veya menünüzde bir değişiklik yaptınız mı?

Katılımcıların yanıtları, deprem sonrası iş modeli ve menüde yapılan değişiklikler açısından farklılaşmaktadır. K1, K4 ve K7 gibi katılımcılar, mevcut hizmet biçimlerini ve menülerini koruduklarını belirtirken; K2, K5 ve K6, menüde ürün çeşitliliğini artırdıklarını ifade etmiştir. K3, deprem öncesinde franchise olarak faaliyet gösterirken, deprem sonrası azalan talep ve gelir nedeniyle kendi markasıyla devam etme kararı aldığını belirtmiştir. K8 ise, ağır hasar nedeniyle konteynerde hizmet vermeye başladığını, ancak menüde büyük bir değişiklik yapmadığını aktarmıştır. Bu bulgular, bazı işletmelerin kriz sonrası dönemde esneklik göstererek iş modelini veya ürün yelpazesini çeşitlendirdiğini, bazılarının ise mevcut yapıyı korumayı tercih ettiğini göstermektedir.

Deprem sonrası tedarik zincirinizde kesintiler yaşandı mı? Yaşandıysa, bunu nasıl yönettiniz?

Katılımcıların büyük bölümü (K1-K5), tedarik zincirinde ciddi bir aksaklık yaşamadıklarını, deprem öncesi tedarikçileriyle çalışmaya devam ettiklerini belirtmiştir. Ancak K6 ve K7, özellikle kırmızı et ve hayvansal ürünlerde tedarik sıkıntısı yaşadıklarını, bu nedenle yeni tedarikçiler bulmak veya farklı şehirlerden (örneğin Diyarbakır, Adana) destek almak zorunda kaldıklarını

ifade etmiştir. K8 ise, bazı aksaklıklar yaşanmasına rağmen alternatif tedarik kaynakları sayesinde malzeme temininde sorun yaşamadıklarını belirtmiştir. Bu yanıtlar, tedarik zincirinin sürekliliğinin işletmelerin kriz yönetiminde önemli bir unsur olduğunu ve alternatif tedarik kanallarının oluşturulmasının işletmelerin dayanıklılığını artırdığını göstermektedir.

Deprem öncesi ve sonraki süreç karşılaştırıldığında, hammadde ve yan malzeme giderleriniz etkilendi mi?

Katılımcıların çoğunluğu (K1, K2, K4, K6, K7), deprem sonrası dönemde hammadde ve yan malzeme giderlerinde belirgin artışlar yaşandığını belirtmiştir. K4, maliyetlerin yaklaşık üç katına çıktığını vurgularken, K2 ve K6 ise %20 ila %40 arasında artışlar yaşandığını ifade etmiştir. K7, fiyatların deprem öncesine göre %100'ün üzerinde arttığını belirtmiştir. K3, deprem sonrası talep azlığı nedeniyle bazı hammaddelerin zayi olduğunu ve bu durumun maliyetleri olumsuz etkilediğini aktarmıştır. Buna karşın, K5 ve K8 gibi katılımcılar ise malzeme giderlerinde kayda değer bir değişiklik olmadığını bildirmiştir. Bu bulgular, kriz dönemlerinde maliyet yönetiminin ve stok kontrolünün önemini vurgulamakta, ayrıca piyasa koşullarındaki dalgalanmaların işletmeler üzerindeki etkisinin farklılaşabileceğini göstermektedir.

Müşterilere hizmet sunabilmek için farklı bir yöntem (online sipariş, paket servis vb.) denediniz mi?

Katılımcıların büyük kısmı (K1, K2, K4, K5, K6, K7), deprem öncesinde uyguladıkları hizmet sunum yöntemlerini sürdürdüklerini, online sipariş veya paket servis gibi alternatif yöntemlere yönelmediklerini belirtmiştir. K3, online sipariş uygulamasına geçtiklerini ancak bunun doğrudan depremle ilişkili olmadığını, daha çok mali koşullardan kaynaklandığını ifade etmiştir. K8 ise, deprem sonrası dönemde hem paket servis hem de online sipariş hizmeti sunmaya başladıklarını belirtmiştir. Bu bulgular, kriz dönemlerinde dijitalleşme ve hizmet çeşitliliğinin işletmelerin rekabet gücünü artırabileceğini, ancak bu tür değişikliklerin genellikle zorunluluktan kaynaklandığını göstermektedir.

Deprem sonrasında devlet veya yerel yönetimlerden herhangi bir destek aldınız mı? Bu destekler faaliyetlerinizi nasıl etkiledi?

Katılımcıların çoğunluğu (K1, K2, K5, K6, K7), devlet veya yerel yönetimlerden herhangi bir destek almadıklarını belirtmiştir. K3, afet bölgesi kapsamında KDV vadesi tanınmasının geçici bir rahatlama sağladığını ifade etmiştir. K4 ve K8 ise, devlet tarafından sağlanan hibe ve faizsiz kredi desteğinden yararlandıklarını, ayrıca konteyner desteği aldıklarını belirtmiştir. K8, hem hibe hem de faizsiz kredi desteğinin işletmenin yeniden faaliyete geçmesinde önemli rol oynadığını vurgulamıştır. Bu bulgular, kamu desteklerinin işletmeler arasında farklı düzeylerde erişilebilir olduğunu ve desteklerin kapsamının genişletilmesi gerektiğini göstermektedir.

İşletmenizin benzer krizlere karşı bir planı var mı?

Katılımcıların bir kısmı (K1, K2, K5, K6, K7), benzer krizlere karşı hazırlık yaptıklarını, ar-ge çalışmaları yürüttüklerini, iş güvenliği hizmetleri aldıklarını veya deprem sigortası kapsamlarını genişlettiklerini belirtmiştir. K3, kira sözleşmesinde değişiklikler yaparak önlem aldığını ifade etmiştir. Buna karşın, K4 ve K8 gibi katılımcılar ise henüz herhangi bir kriz yönetimi planı geliştirmediklerini, mevcut koşullar nedeniyle planlama yapamadıklarını belirtmiştir. Bu bulgular, gastronomi sektöründe kriz yönetimi ve sürdürülebilirlik odaklı stratejilerin geliştirilmesinin gerekliliğini ortaya koymaktadır.

Sonuç olarak, katılımcıların yanıtları, deprem sonrası gastronomi işletmelerinin karşılaştığı zorlukların ve uyguladıkları stratejilerin çeşitlilik gösterdiğini, kriz yönetimi ve adaptasyon süreçlerinde işletmeler arası farklılıkların belirgin olduğunu ortaya koymaktadır. Katılımcıların deneyimleri, sektörün afetlere karşı dayanıklılığının artırılması ve sürdürülebilirlik odaklı politikaların geliştirilmesi gerekliliğine işaret etmektedir.

5. SONUÇ ve ÖNERİLER

Malatya'da gerçekleştirilen yüz yüze görüşmeler, depremin işletmeler üzerinde yalnızca fiziksel değil, aynı zamanda ekonomik, sosyal ve psikolojik düzeyde çok katmanlı etkiler yarattığını

ortaya koymaktadır. Görüşmelerde, işletme sahipleri ve yöneticilerinin deneyimleri, deprem sonrası dönemin yalnızca bir yeniden inşa süreciyle sınırlı kalmadığını; aynı zamanda yeniden yapılanma, uyum sağlama ve direnç geliştirme süreçlerini de içerdiğini göstermektedir. Fiziksel hasar, işletmelerin faaliyetlerini doğrudan etkileyen temel unsur olarak öne çıkarken, bu hasarın derecesi işletmelerin bulunduğu bölgenin jeolojik özellikleri, bina kalitesi ve yapı denetim süreçlerinin etkinliği gibi çeşitli faktörlere bağlı olarak değişkenlik göstermektedir. Özellikle birden fazla şubesi olan işletmelerde, şube kayıplarının finansal ve marka imajı açısından uzun vadeli olumsuz sonuçlar doğurduğu vurgulanmıştır.

Ekonomik etkiler ise, yalnızca fiziksel hasarla sınırlı kalmayıp, tedarik zincirindeki aksamalar, hammadde ve yan malzeme maliyetlerindeki artışlar, müşteri talebindeki dalgalanmalar ve gelir kayıpları gibi çok boyutlu biçimde ortaya çıkmıştır. Tedarik zincirinde yaşanan sorunlar, özellikle dışarıdan tedarik edilen ürünlerde maliyet artışına ve kalite kontrolünde zorluklara yol açarken, yerel tedarikçilerle uzun süreli ilişkiler kuran işletmelerin kriz dönemlerinde daha hızlı toparlandığı gözlemlenmiştir.

Sosyal ve psikolojik etkiler ise, işletme sahiplerinin iş yerlerinin yıkılması veya ağır hasar almasının yalnızca maddi bir kayıp olmadığını, aynı zamanda aidiyet, kimlik ve toplumsal statü kaybı anlamına geldiğini ifade etmeleriyle öne çıkmaktadır. Özellikle küçük ve orta ölçekli işletmelerde, iş yerinin aile geçmişi ve toplumsal ilişkilerle özdeşleşmesi, kaybın daha derin yaşanmasına neden olmuştur. Ayrıca, deprem sonrası dönemde yaşanan belirsizlik, gelecek kaygısı ve motivasyon kaybı, işletmelerin toparlanma sürecini yavaşlatan önemli psikolojik faktörler olarak belirlenmiştir.

Görüşmeler, işletmelerin deprem sonrası dönemde farklı uyum sağlama ve yeniden yapılanma stratejileri geliştirdiğini göstermektedir. Bu stratejiler, işletmelerin sahip olduğu kaynaklara, yöneticilerin kriz yönetimi becerilerine, sektörün dinamiklerine ve yerel koşullara göre çeşitlilik göstermektedir. Bazı işletmeler, deprem öncesindeki iş modellerini koruyarak marka sadakatini sürdürmeye çalışırken, bazıları menü çeşitliliğini artırmak, yeni ürünler eklemek veya franchise sisteminden ayrılarak kendi markasıyla faaliyet göstermek gibi yenilikçi yaklaşımlar benimsemiştir. Konteynerde hizmet vermeye başlayan işletmeler ise, acil durumlarda faaliyetlerini sürdürebilmek için geçici çözümler üretmenin gerekliliğini ortaya koymuştur; ancak bu tür uygulamaların uzun vadede sürdürülebilir olmadığı da belirtilmiştir.

Tedarik zinciri yönetiminde, alternatif tedarikçiler bulma ve tedarik zincirini çeşitlendirme stratejileri öne çıkarken, bu stratejilerin kalite, güvenilirlik ve maliyet açısından yeni riskler barındırdığı görülmüştür. Deprem sonrası dönemde hammadde ve yan malzeme giderlerinde yaşanan artışlar, işletmelerin finansal dayanıklılığını sınamış; bazı işletmeler maliyet artışlarını fiyatlara yansıtmak zorunda kalmış, bazıları ise uzun vadeli tedarik sözleşmeleri ve stok yönetimi sayesinde bu artışları sınırlı tutabilmiştir. Devlet ve yerel yönetimlerden alınan destekler, işletmelerin toparlanma sürecinde önemli rol oynamış; ancak desteklere erişimde yaşanan zorluklar ve desteklerin yetersizliği, birçok işletmenin bu imkânlardan tam anlamıyla faydalanamamasına neden olmuştur.

Müşteri taleplerindeki değişiklikler ve fiziksel mekânlara erişimde yaşanan zorluklar, bazı işletmeleri online sipariş ve paket servis gibi yeni hizmet sunum yöntemlerine yönlendirmiştir. Bu uygulamalar, müşteri tabanını genişletme ve gelir kaybını azaltma açısından avantaj sağlasa da, dijital altyapı eksikliği ve personel eğitimi gibi engellerle karşılaşılmıştır. Kriz dönemlerinde dijitalleşme ve yenilikçi hizmet sunum yöntemlerinin, işletmelerin rekabet gücünü artırdığı ve krizlere karşı daha dirençli hale gelmelerini sağladığı anlaşılmaktadır.

Kriz yönetimi ve geleceğe yönelik hazırlık düzeylerinde işletmeler arasında önemli farklılıklar olduğu görülmüştür. Bazı işletmeler kriz yönetimi planları hazırlamış, deprem sigortası kapsamını genişletmiş ve yeni mekân açabilme hazırlıkları yaparken, bazıları ise bilgi ve kaynak yetersizliği nedeniyle kriz planı yapmamıştır. Bu durum, kriz yönetimi konusunda daha fazla bilinçlendirme, eğitim ve destek programlarına ihtiyaç olduğunu göstermektedir.

Sonuç olarak, Malatya'daki işletmelerin deprem sonrası yaşadığı deneyimler, afetlerin işletmeler üzerindeki etkilerinin çok yönlü ve karmaşık olduğunu göstermektedir. Fiziksel hasar, tedarik zinciri kesintileri, maliyet artışları ve müşteri taleplerindeki değişiklikler, işletmelerin faaliyetlerini sürdürmesini zorlaştırmıştır. Ancak, işletmelerin gösterdiği uyum sağlama, yenilikçilik ve dayanışma örnekleri, kriz dönemlerinde toplumsal ve ekonomik dayanıklılığın artırılabileceğini ortaya koymaktadır. Gelecekte, kriz yönetimi planlarının yaygınlaştırılması, tedarik zinciri çeşitliliğinin artırılması, dijitalleşme ve yenilikçi hizmet sunum yöntemlerinin teşvik edilmesi, finansal desteklerin erişiminin kolaylaştırılması ve psikososyal destek programlarının geliştirilmesi gerekmektedir. Ayrıca, devlet, yerel yönetimler, sivil toplum kuruluşları ve özel sektör arasında işbirliğinin güçlendirilmesi, afet sonrası toparlanma sürecinin hızlandırılmasında kritik bir rol oynayacaktır. Malatya örneği, afetlerin işletmeler üzerindeki etkilerinin yalnızca bir yıkım ve kayıp hikâyesi olmadığını, aynı zamanda yeniden yapılanma, uyum sağlama ve toplumsal dayanışma hikâyesi olduğunu göstermektedir.

KAYNAKÇA

AFAD. (2025). Afet ve Acil Durum Eğitim Merkezi. Erişim Tarihi: 06/03/2025. https://www.afad.gov.tr/afadem/dogal-afetler

Altun, F. (2018). Afetlerin Ekonomik ve Sosyal Etkileri: Türkiye Örneği Üzerinden Bir Değerlendirme, Sosyal Çalışma Dergisi, 2(1), 1-15.

Bayram, E. (2023). Seçilen ülkelerde doğal afetlerin vergi politikaları üzerine etkisi. Yüksek Lisans Tezi, Sakarya Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Sakarya

EMDAT. (2025). Natural Disasters. Erişim Tarihi: 02/03/2025. https://data.humdata.org/dataset/emdat-country-profiles

Erol, H. (2024). Eğitim Programları ve Öğretim, içinde, Sosyal Bilgiler Ders Kitaplarında Deprem Eğitimi, Yaz Yayınları, Elif Kübra DEMİR (Ed.), 1. Basım, (s. 115-153). E_ISBN: 978-625-6642-59-1, doi.org/10.5281/zenodo.13971241

Eyni, N., Gökçekuş, H., Barlas, C., & Almuhisen, M. (2018). Doğal ve İnsan Kaynaklı Afetler, Sonuçları ve Afet Yönetimi, Erişim Tarihi: 24/02/2025. https://sivilsavunma.gov.ct.tr/Portals/33/Dogal-ve-Insan-Kaynakl-Felaketler-Sonuclar-ve-Afet-Yonetimi.pdf

Karataş, Z. (2015). Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri, Manevi Temelli Sosyal Hizmet Araştırmaları Dergisi, 1(1), 62-80.

Marangoz, M., & İzci, Ç. (2023). Doğal Afetlerin Ekonomik, Sosyal ve Çevresel Etkilerinin 6 Şubat 2023 Kahramanmaraş Merkezli Depremler Bağlamında Girişimciler Açısından Değerlendirilmesi, Sosyal ve Beşeri Bilimler Araştırmaları Dergisi. 24(52), 1-30.

Sarıköse, T. (2013). XIX. Yüzyılda Çukurova'da Doğal Afetler ve Salgın Hastalıklar. Doktora Tezi, Selçuk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.

Şahin , İ., & Kılınç, T. (2016). Türkiye'de 1980-2014 Yılları Arasında Görülen Depremlerin Ekonomik Etkileri, İktisadi Yenilik Dergisi, 4(1), 33-42.

TMMOB. (2012). Türkiye'de Deprem Gerçeği ve TMMOB Makina Mühendisleri Odası'nın Önerileri. Ankara: MMO/587, ISBN: 978-605-01-0355-7.

Türnüklü, A. (2000). Eğitimbilim araştırmalarında etkin olarak kullanılabilecek nitel bir araştırma tekniği: Görüşme. Kuram ve uygulamada eğitim yönetimi, 6(24), 543-559.

Uysal, A., Sunkar, M., & Avcı, V. (2025). Malatya ve Çevresinde Aletsel Dönem (1900-2024) Depremlerinin Mekânsal Analizleri, Geomatik , 10(2), 218-240. Doi: 10.29128/geomatik.1593289.

Yurtman, N. (2024). 6 Şubat Depreminin Gastronomi İşletmeleri Üzerindeki Etkisinin İncelenmesi: Gaziantep İslahiye ve Nurdağı İlçeleri Örneği. Annals of Gastronomy and Tourism

UNESCO Gastronomi Şehirlerinde Algılanan Restoran Özgünlüğü ve Müşteri Değeri İlişkisi: Afyonkarahisar Örneği

Öğr. Gör. Seren KAVAS

Batman Üniversitesi, Hasankeyf Meslek Yüksekokulu, Otel, Lokanta ve İkram Hizmetleri Bölümü
seren.kavas@batman.edu.tr
ORCID: 0000-0002-8551-4443

Doç. Dr. Ülker CAN

Batman Üniversitesi, Hasankeyf Meslek Yüksekokulu, Otel, Lokanta ve İkram Hizmetleri Bölümü
ulkercan067@gmail.com
ORCID: 0000-0001-8244-5190

1. GİRİŞ

Gastronomi turizmi, son yıllarda destinasyonların hem ekonomik kalkınmalarında hem de kültürel miraslarının korunmasında stratejik bir araç olarak öne çıkmaktadır (Wolf, 2006; Akgöl, 2012; Sarıışık ve Özbay, 2015; Küçükkömürler vd., 2018). Bu bağlamda, UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağı (UCCN) kapsamında gastronomi alanında tescillenen şehirler, özgün mutfak kültürlerini küresel ölçekte tanıtarak destinasyon marka değerlerini artırmakta ve ziyaretçi talebini çeşitlendirmektedir (Pearson ve Pearson, 2017; Chang ve Mak, 2018; Kim ve Iwashita, 2016).

Özgünlük, gastronomi deneyimini olumlu yönde etkileyen önemli bir unsurdur (Yıldız ve Hökelekli, 2024; Anton vd., 2019). Restoran özgünlüğü ise müşterilerin mekân, yiyecek ve personel gibi çeşitli unsurlarda algıladıkları özgünlük düzeyini ifade etmektedir (Chen vd., 2020; Lehman vd., 2019). Müşteri değeri ise, tüketicinin bir ürün veya hizmetten elde ettiği faydayı, katlandığı maliyetlerle karşılaştırarak yaptığı genel değerlendirmedir (Nasutıon ve Mavondo, 2008). Restoran özgünlüğü ile müşteri değeri arasındaki ilişki ise, destinasyonların tercih edilme motivasyonlarını ve müşteri memnuniyetini anlamada önemli bir role sahiptir. Literatürde restoran özgünlüğü ile müşteri değeri arasındaki ilişkiyi inceleyen çeşitli çalışmalar bulunmakla birlikte, UNESCO gastronomi şehirleri özelinde bu ilişkinin kapsamlı şekilde araştırıldığı çalışmalar oldukça sınırlıdır. Özellikle Ulusal literatürde bu konuya yönelik herhangi bir çalışmaya rastlanmamıştır. Türkiye'den 2019 yılında ağa kabul edilen Afyonkarahisar, coğrafi işaretli ürünleri, geleneksel yemek kültürü ve sürdürülebilir gastronomi politikaları ile dikkat çeken önemli bir örnek teşkil etmektedir (Çelik vd., 2019). Şehrin gastronomi turizmi odağında gelişimi, sadece ekonomik getiri sağlamanın ötesinde, yerel mutfak mirasının belgelenmesi, yaşatılması ve nesilden nesile aktarılması açısından da önemli bir rol oynamaktadır (Gülen, 2017). Böylece Afyonkarahisar, kültürel süreklilik ile kalkınma hedeflerini entegre eden bir gastronomi destinasyonu olarak konumlanmaktadır.

Bu çalışma, restoran özgünlüğü algısının çok boyutlu yapısını ele alarak mevcut literatürdeki sınırlı bulguları genişletmeyi hedeflemektedir. Özellikle UNESCO Yaratıcı Gastronomi Şehirleri bağlamında restoran özgünlüğünün müşteri değeri üzerindeki etkilerini çok yönlü olarak inceleyen öncü araştırmalardan biri olma potansiyeli taşımaktadır. Bu yönüyle, çalışmanın alandaki önemli bir boşluğu doldurarak ilgili yazına teorik ve pratik düzeyde katkı sunması beklenmektedir. Elde edilen bulguların, gastronomi destinasyonlarında faaliyet gösteren restoran işletmeleri için hizmet tasarımı, marka konumlandırması ve müşteri memnuniyetini artırmaya yönelik stratejik uygulamalara ışık tutacağı öngörülmektedir.

2. KAYNAK TARAMASI

2.1. UNESCO Gatronomi Şehirleri

UNESCO (United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization) Türkçe açılımı ile "Birleşmiş Milletler Eğitim, Bilim ve Kültür Kurumu" dur. 4 Kasım 1946 yılında yürürlüğe giren UNESCO, bilim ve kültür alanında uluslararası iş birliği sağlayarak insanlığın entelektüel ve

ahlaki dayanışmasını kurmak ve böylece dünya barışına katkı sağlamak amacıyla kurulmuştur. Bu kuruluşun Türkiye'deki tek yasal temsilcisi UNESCO Türkiye Millî Komisyonu'dur (UNESCO). UNESCO kapsamında çeşitli girişim programları bulunmaktadır. Bunlardan yalnızca biri olan UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağı (Creative Cities Network) ise 2004 yılında başlatılan bir girişim olup çeşitli bölgelerden, farklı gelir seviyeleri ve nüfus kapasitelerine sahip olan şehirlerin yerel özelliklerinin korunması ve sürdürülebilir şehir kalkınmasının sağlanabilmesi amacıyla yaratıcı endüstriler alanında çalışmak üzere bir araya getirildiği bir ağdır. Dünya nüfusunun %55'ine ev sahipliği yapan şehirler ve yerel yönetimler; hızlı kentleşme, iklim değişikliği, dijital dönüşüm, artan eşitsizlikler ve COVID-19 sonrası toparlanma gibi küresel sorunlarla doğrudan karşı karşıyadır. Bu sebeple şehirler bilgi paylaşımı, iyi uygulamaların aktarımı ve kültürel projelerin ulusal ve uluslararası düzeyde ortak yürütülebilmesi için Yaratıcı Şehirler Ağı ile iş birliğine yönelmektedir (UNESCO,2024).

Landry (2012) Yaratıcı Şehirler Ağı ile ilgili "bireylerin hayal gücü ve yeteneklerini değerlendirerek, yeniliklerin ortaya konabileceği bir *"fikirler bankası"* olarak nitelendirmektedir. UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağı, şehirlerin yetenek ve enerjilerinden ekonomik, kültürel ve sosyal istifade sağlamak üzere kendi belirleyecekleri sekiz ayrı tema etrafında şekillenmektedir (Karataş ve diğerleri, 2023). Bu temalar; müzik, medya sanatları, edebiyat, zanaat ve halk sanatları, film, mimari ve gastronomi olarak belirlenmiştir. Şehirler ilgili temalarda belediyeleri aracılığıyla iki yılda bir olmak üzere (sonu tek rakamla biten yıllarda Mart-Haziran aylarında) başvuru yapabilmektedir. Ayrıca UNESCO Türkiye Millî Komisyonu da belediyelere bu konuda destek vermektedir. Yaratıcı Şehirler Ağının mevcut verilere göre 2025 yılı itibariyle 350 üyesi bulunmaktadır (UNESCOa).

UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağının sekiz temasından biri gastronomi olarak belirlenmiştir. Bu bağlamda gastronomi, yiyecek ve kültürün incelenmesini tanımlamak için kullanılır; yani insanların ne yediğine dair bilgi ve anlayışı kapsamaktadır (Pearson ve Pearson, 2015). Bu girişim kentsel odaklı bir yaklaşımla gıda ve gastronomi ile bağlantılı kültürel unsurları ön plana çıkartmakta ve şehirlerin markalaşmasına olanak sağlamaktadır (Nelson, 2015; Forleo ve Benedetto, 2020). Gastronomi temasıyla üye olan şehirler kendilerine özgü malzeme ve pişirme teknikleriyle şehirlerinin bilinirliklerini ulusal ve uluslararası düzeyde arttırmayı ve somut olmayan kültürel mirasın korunmasını hedeflemektedir (Karataş vd., 2023). 2025 yılı itibariyle gastronomi temasıyla uluslararası çapta 56 şehrin üye olduğu görülmektedir. Bu listede Türkiye'den üç şehir yer almaktadır. Bunlar; Gaziantep (2015), Hatay (2017) ve Afyonkarahisar (2019)' dır. Ulusal listede ise gastronomi temasıyla ön plana çıkan sekiz şehir yer almaktadır. Bu şehirler; Adana (2021), Diyarbakır (2021), Balıkesir (2021), Kayseri (2021), Konya (2021), Nevşehir (2023), Tokat (2023) ve Erzurum (2025) olmak üzere Türkiye'den toplam 11 şehir bu ağda gastronomi temasıyla yer almaktadır (UNESCOa). Özetle Yaratıcı Şehirler Ağı, şehirlerin kalkınabilmesi ve uluslararası boyutta tanınması hususunda ana aktör konumundadır. Tüm bu bilgiler ışığında ilerleyen yıllarda dünya genelinde gastronomi turizmine olan ilginin de artışıyla birlikte daha fazla kentin gelecekteki kalkınma politikaları doğrultusunda bu uluslararası iş birliği ağında yer alması beklenmektedir (Pearson ve Pearson, 2017; Karataş vd., diğerleri, 2023).

2.2. Hipotez Geliştirme

2.2.1. Yiyecek Özgünlüğü ve Müşteri Değeri İlişkisi

Özgünlük kelime anlamı ile Türk Dil Kurumu (TDK) sözlüğünde *'orijinallik', 'asıl olan'* ve '*niteliklerı bakımından benzerlerinden üstün olan'* anlamlarına gelmektedir (TDK,2025). Lehman (2019)'a göre ise özgünlük; bir şeyin/birinin 'gerçek', 'hakiki' veya 'doğru' olmasıdır. Yiyecek özgünlüğü ise soyut bir kavram olması sebebiyle üzerinde uzlaşılan net bir tanımı bulunmamaktadır. Bu nedenle, kavramın anlamı ele alındığı bağlama göre farklılık gösterebilmektedir. Birleşmiş Milletler Gıda ve Tarım Örgütü (FAO) gıda özgünlüğünü şu şekilde tanımlamaktadır: "Gıda özgünlüğü, bir gıdanın doğası, kökeni, kimliği ve kalitesi açısından gerçek ve beklenen özellikleri karşılaması anlamına gelir" (FAO, 2018). Bir başka tanımda ise yiyecek özgünlüğü:

“bir yemeğin türüne özgü olarak algılanma ve ait olduğu etnik kökenin kültürel özelliklerini yansıtma derecesi şeklinde ifade edilmektedir” (Liu vd., 2018). Özgünlük, yalnızca tüketici motivasyonunu etkilemekle kalmayıp aynı zamanda deneyimin unutulmazlığına katkı sağlaması nedeniyle, uzun süredir turizm alanındaki araştırmalarda önemli bir olgu olarak kabul edilmektedir (Cohen, 1988; Abreu Novais vd., 2020). Modern gıda endüstrisinin hızlı değişimi ve küreselleşmenin artan etkisiyle birlikte, yiyecek özgünlüğü konusu günümüz toplumunda dikkat çeken ve tartışılan bir mesele hâline gelmiştir (Deng vd., 2024).

Günümüz dünyasının rekabetçi ortamında özellikle restoran işletmelerinin rekabet avantajı sağlayabilmesi ve işletme geleceği açısından prestij sağlayabilmeleri özgün bir yemek deneyiminin yaratılıp yaratılamayacağına bağlıdır (Kim, 2021; Le vd., 2019; Le vd., 2021). Restoranlar özgünlük faktörünü müşteri sadakati oluşturmak için kullanmakta ve bu amaç doğrultusunda yiyecek gibi somut veya atmosfer ve hizmet gibi soyut ipuçlarıyla tüketiciye özgünlük duygusu aktarmaktadırlar (Chen vd., 2020; Lehman vd., 2019). Özgünlüğün müşterilerin satın alma motivasyonunda itici bir güç olduğu literatürde yapılmış olan çalışmalarla desteklenmektedir (Kolar ve Zabkar, 2010). Öyle ki Tsai ve Lu (2012) *“Authentic Dining Experiences in Ethnic Theme Restaurants”* adlı çalışmalarında yemeğin özgünlüğü arttıkça tüketicilerin satın alma motivasyonunun yükseldiği sonucuna ulaşmışlardır. Yine aynı çalışmadaki bir diğer sonuç ise bir yemeğin reçetesinin ve yemekte kullanılan malzemelerin gizli tutulması bir yemeğin özgünlüğünü arttırmakta ve bununla doğru orantılı şekilde müşteri boyutunda daha fazla özgünlük algısı oluşturduğudur. Sims (2008) *“Food, place and authenticity: local food and the sustainable tourism experience”* adlı çalışmasında tatilde yerel ve özgün yiyeceklerle etkileşime giren tüketiciler, bu ürünleri üreten kişiler ve yerlerle daha anlamlı bir bağ kurmayı amaçlamaktadır. Bu sebeple yiyeceklerin yerel kimliği ve kültürel özellikleri yansıtması, tüketicilerin kendilerini ziyaret ettikleri bölgeye duyarlı ve sorumlu turistler olarak görmelerine yardımcı olmaktadır. Bu bulgu müşteri değeri ilişkisi bakımından son derece önem arz etmektedir. Ek olarak yerel ürünlere olan tercihteki artış yerel ekonomiye de katkı sağlamaktadır. Richards (2002) *“Gastronomy: An Essential Ingredient in Tourism Production and Comsumption”* adlı çalışmasında bu görüşü destekler nitelikte yerel yiyecek ve içecekleri deneyimleyen turistlerin yerel gıda ürünlerini satın alma isteğinin %75’ten daha fazla olduğunu ifade etmektedir. Zhang ve diğerleri (2018) ise müşteri memnuniyeti ve sadakati için özgünlük ve kalite niteliklerinin çok önemli olduğunu vurgulamış özellikle turistlerin yiyecek deneyimi kapsamında günlük deneyimlerden farklı olarak yiyecek özgünlüğünü aradıklarını belirtmiştir.

Bu bilgiler ışığında aşağıdaki hipotezler ortaya konulmaktadır:

H1a: Yiyecek özgünlüğü ile kalitenin değeri kavramları arasında anlamlı ve pozitif bir ilişki vardır.

H1b: Yiyecek özgünlüğü ve parasal değer kavramları arasında pozitif anlamlı ve pozitif ilişki vardır.

H1c: Yiyecek özgünlüğü ve prestij kavramları arasında anlamlı ve pozitif bir ilişki vardır.

2.2.2. Mekânsal Özgünlük ve Müşteri Değeri İlişkisi

Müşterilerin restoran özgünlüğüne dair değerlendirmeleri genellikle yiyecek, sıcaklık, menü, kullanılan malzemeler, mutfak türü, tat ve porsiyonlama gibi kaliteye ilişkin somut unsurlar olarak öne çıkmaktadır (Chen vd., 2020; Kim vd., 2017). Tüm bu unsurların restoran özgünlüğüne katkıları yadsınamayacağı gibi mekânsal unsurlarında restoran özgünlüğüne çeşitli katkıları bulunmaktadır. (DiPietto ve Levitt, 2019). Mekânsal ortamın özgünlüğü; iç ve dış tasarım, arka plan müziği, işletmede tercih edilen renkler, çalışanların üniformaları ve dekorasyon gibi unsurlar mekânsal özgünlüğe katkı sağlayan unsurlar arasında yer almaktadır. Tüm bu unsurların birbiriyle uyumlandırılması müşterilerin özgünlük algılarında olumlu etki sağlayabileceği gibi özellikle ilk bakışta müşterinin zihninde işletme hakkında ipuçları uyanmasına sebep olacaktır (Chen vd., 2020).

İlgili literatür incelendiğinde mekânsal özgünlüğün müşteri değeri boyutunda incelenmiş olduğu çeşitli çalışmalar mevcuttur. Liu ve diğerleri (2018) *“The role of authenticity in mainstream*

ethnic restaurants: Evidence from an independent full-service Italian restaurant" adlı çalışmada algılanan restoran özgünlüğünün yenilen yemek kadar yemek yeme ortamının türüne ve etnik köken kültürünü ne kadar yansıttığı ile ilişkili olduğunu vurgulamaktadırlar. Bu bilgiyi destekler nitelikte So ve diğerleri (2021) "What makes Airbnb experiences enjoyable? The effects of environmental stimuli on perceived enjoyment and repurchase intention" adlı çalışmalarında köklü restoranlardaki otantik yiyecekler, tüketicilerin tekrar satın alma davranışlarını doğrudan etkileyen önemli bir unsurken; mekânsal özgünlüğünde bu niyeti olumlu yönde etkileyebilmekte olduğunu belirtmektedirler. Mekânsal özgünlüğün yeniden satın alma niyetini doğrudan değil dolaylı şekilde etkilediğini belirten çalışmalar da mevcuttur (DiPietro ve Levitt, 2019; Kim ve Lee, 2022; Xu vd., 2023). Mekânsal özgünlük restoran özgünlüğüyle doğrudan ilişkilendirilirken özellikle gastronomiye ilgili, deneyim sahibi müşteriler tarafından algılanan restoran özgünlüğünün yiyecekten çok mekânsal ve çevresel özgünlük unsurlarından etkilendikleri yönündedir (Song ve Kim, 2022). Chan ve Lin (2024) "*The Role of Spatial Layout in Shaping Value Perception and Customer Loyalty in Theme Hotels"* adlı çalışmada temasal otellerde mekânsal yerleşimin müşterilerin algılanan değeri ve sadakatini nasıl etkilediğini incelemişler ve araştırma sonucunda mekân düzenin algılanan değeri güçlü şekilde arttırdığını ve müşteri sadakatini doğrudan etkilediği bulgusuna ulaşmışlardır.

Bu bilgiler ışığında aşağıdaki hipotezler ileri sürülmüştür:

H2a: Mekânsal özgünlük ile kalitenin değeri arasında anlamlı ve pozitif bir ilişki vardır.

H2b: Mekânsal özgünlük ile parasal değer arasında anlamlı ve pozitif bir ilişki vardır.

H2c: Mekânsal özgünlük ile prestij arasında anlamlı ve pozitif bir ilişki vardır.

2.2.3. Personel Özgünlüğü ve Müşteri Değeri İlişkisi

Hizmet sektöründe müşteriyle doğrudan temas hâlinde olan personelin tutum ve davranışları, tüketici deneyiminin kalitesini belirleyen temel unsurlar arasında yer almaktadır (Bitner,1990; Gwinner vd., 1998; Parasuraman vd., 1985). Öyle ki personel ve müşteri arasındaki etkileşimin deneyimlerin hatırlanabilir olmasında etkin bir rol oynadığı belirtilmektedir (Özkan, 2023). Bu kapsamda personel özgünlüğü müşteri değeri ilişkisi bakımından son derece önemli bir konu haline gelmektedir. Nitekim müşterilerin olumlu deneyimler yaşaması müşterilerin işletmeye yönelik daha fazla değer algılamasını, işletmeye yeniden ziyaret etme niyetlerini, işletmeye olan memnuniyeti ve ağızdan ağıza iletişim ile işletme prestijini doğrudan veya dolaylı olarak pozitif yönlü etkileyecektir (Prebensen ve Xie, 2017; Kim, 2017; Sie vd., 2018; Chen ve Rahman, 2018; Wong vd., 2019).

Restoran boyutuyla incelendiğinde personel özgünlüğü, müşteriye özgün bir yemek deneyimi yaşatabilmek adına son derece kritik bir öneme sahiptir ve müşterinin genel özgünlük algılarını etkilemekte aracı rol üstlenmektedir (Kim ve Baker, 2017). İlgili literatür incelendiğinde Kore restoranlarını inceleyen bir çalışmada, personel özgünlüğünün, genel restoran özgünlüğü üzerinde yiyecek özgünlüğünden daha güçlü bir etkiye sahip olduğu vurgulanmıştır (Kim ve Baker, 2017). Bir başka çalışmada ise bir restorandaki ortam ve çalışanların tutumlarının müşterilerin kendilerini daha kolay ifade edebilmeleri ve içsel olarak kendileri gibi hissedebilmeleri üzerinde etkili olduğu belirtilmektedir (Le vd., 2019). Xu ve diğerleri (2023) *"Using authenticity cues to increase repurchase intention in restaurants: Should the focus be on ability or morality?"* adlı çalışmalarında personel özgünlüğünün müşterinin satın alma niyetine doğrudan bir etkisi olmadığını ancak personel özgünlüğünün müşteriler tarafından olumlu algılanan özgünlük değerlendirmeleri için kritik bir öneme sahip olduğunu ifade etmektedirler. Tsai ve diğerleri (2024)'e göre özellikle geleneksel restoranların restoran özgünlüklerini arttırmak için personel özgünlüğü konusuna önem vermeleri gerektiğinin altını çizmektedir.

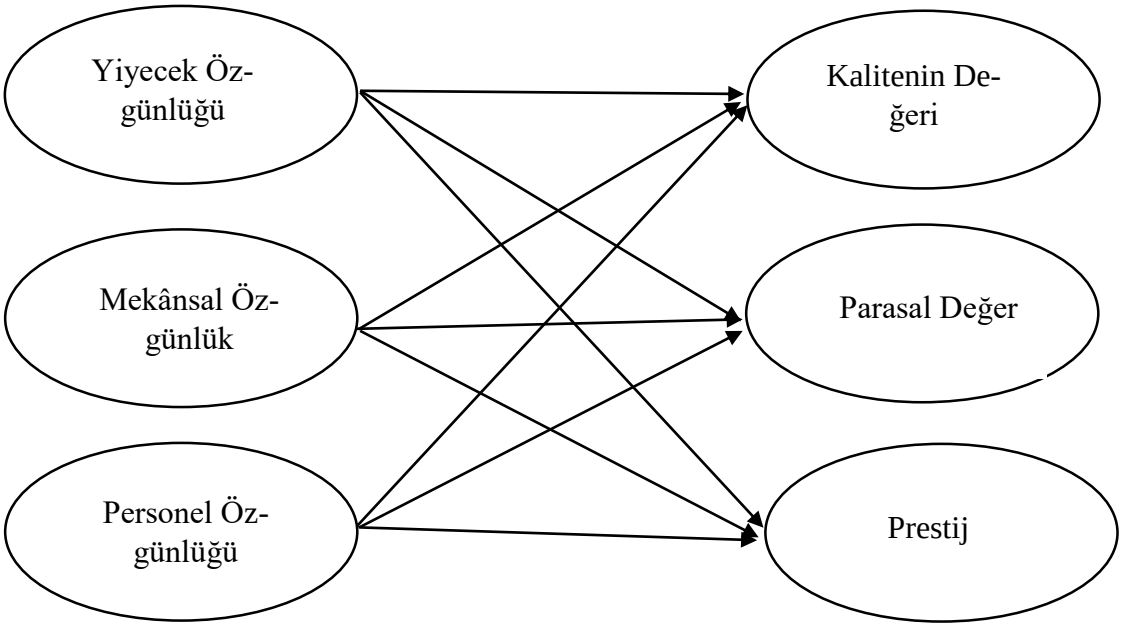
İlgili literatür ışığında aşağıdaki hipotezler ortaya konulmaktadır:

H3a: Personel özgünlüğü ile kalitenin değeri arasında pozitif ve anlamlı bir ilişki vardır.

H3b: Personel özgünlüğü ile parasal değer arasında pozitif ve anlamlı bir ilişki vardır.

H3c: Personel özgünlüğü ile prestij arasında pozitif ve anlamlı bir ilişki vardır.

Literatüre dayandırılarak geliştirilen araştırma modeli Şekil 1'de gösterilmektedir.



Şekil 1: Araştırma modeli

3. YÖNTEM

Bu çalışmanın amacı, Türkiye'nin önemli gastronomi destinasyonlarından biri olan ve 31 Ekim 2019'da UNESCO Yaratıcı Şehirleri Ağı'na (UNESCO Creative Cities Network) dahil olan Afyonkarahisar ilinde restoran müşterileri örnekleminde, algılanan restoran özgünlüğü ile müşteri değeri arasındaki ilişkileri araştırmaktır. Araştırmanın evrenini Türkiye'de Unesco tarafından tescillenmiş "Gastronomi Şehri" ünvanına sahip şehirler oluştururken, örneklem ise araştırmacılar tarafından ilgili veriye ulaşımın kolaylığı açısından Afyonkarahisar ili olarak belirlenmiştir.

Araştırmada kullanılan ölçekler önceki çalışmalardan uyarlanmıştır. Her biri üç ifade içeren ve yiyecek özgünlüğü, mekânsal özgünlük ve personel özgünlüğü boyutlarından oluşan restoran özgünlüğü Xu, Song ve Prayag (2023) tarafından uyarlanan ölçekten faydalanılarak oluşturulmuştur. 4 ifadeli kalite değeri, 3 ifadeli parasal değer ve yine 3 ifadeli prestij boyutlarından oluşan müşteri değeri ölçeği ise Nasution ve Mavondo (2008)'den uyarlanmıştır.

Anket ifadelerinin değerlendirilmesinde, "kesinlikle katılmıyorum"dan (1) "kesinlikle katılıyorum"a (5) kadar derecelendirilen beşli Likert tipi ölçek tercih edilmiştir. Ölçeklerin Türkçeye uyarlanma sürecinde ise Bayık ve Gürbüz'ün (2016) önerdiği uyarlama yöntemi temel alınmıştır. Bu süreç; ölçeğin Türkçeye çevrilmesi, ardından orijinal dile geri çevrilmesi, tekrar Türkçeye çevrilmesi, ön uygulamanın yapılması ve son olarak geçerlik ile güvenirliğin test edilmesini kapsamaktadır. Bu doğrultuda, 47 kişilik bir müşteri grubuyla ön uygulama gerçekleştirilmiştir. Ön test sonuçlarında ölçeklerin Cronbach α katsayısının Nunnally'nin (1978) belirlediği 0,70 eşiğini geçtiği görülmüştür. Elde edilen tüm bulgular bir arada değerlendirildiğinde, kullanılan ölçeklerin güvenilir olduğu söylenebilir.

Araştırma, Afyonkarahisar ili restoran müşterileri odağında yürütülmüştür. Bu çalışma için veriler, kolayda örnekleme yöntemi kullanılarak 438 yerel restoran müşterisinden araştırmacının oluşturduğu ekip tarafından elde edilmiştir. Veri toplama işlemi Nisan-Haziran 2025 tarihinde gerçekleştirilmiştir. Öncelikle bölgede en fazla talep gören yerel restoranlar, sosyal paylaşım sitesi olan TripAdvisor web sitesinden ve bölgede gerçekleştirilen tespitlerden sonra bir liste dahilinde ortaya koyulmuştur. Bu doğrultuda çalışmaya katılmaya gönüllü 17 restoran belirlenmiştir. Restoran yöneticilerinin izinleri doğrultusunda yemekleri biten müşterilere araştırma

kapsamında gönüllü katılımları çerçevesinde kısa bir bilgi verilerek anketi doldurmaları istenmiştir. 17 restoran müşterisine eşit oranda anket uygulanmaya çalışılmış ve toplam 480 anketten 438 sağlıklı veri değerlendirmeye alınmıştır. Araştırma verileri, SPSS ve AMOS istatistik programları kullanılarak analiz edilmiştir.

4. BULGULAR VE TARTIŞMA

4.1. Tanımlayıcı Bulgular

Araştırma kapsamında elde edilen demografik verilere göre, katılımcıların %56,8'ini erkekler, %43,2'sini ise kadınlar oluşturmaktadır. Katılımcıların büyük bir çoğunluğu (%73,7) evli bireylerden oluşmaktadır. Yaş gruplarına göre dağılım incelendiğinde, %32,4'ünün 45-60 yaş aralığında, %30,4'ünün 31-45 yaş aralığında ve %21'inin 60 yaş ve üzeri grupta yer aldığı görülmektedir. İkametgâh bilgilerine bakıldığında, katılımcıların %55,5'inin Afyonkarahisar ilinde, %30,4'ünün Türkiye'nin diğer şehirlerinde ve %62'sinin yurt dışında ikamet ettiği tespit edilmiştir.

4.2. Ölçüm Modeli

Ölçüm modeline geçilmeden önce verilerin normal dağılıma uygunluğu değerlendirilmiştir. Bu amaçla, SPSS programı aracılığıyla çarpıklık (skewness) ve basıklık (kurtosis) değerleri incelenmiştir. Elde edilen bulgular, tüm değişkenlerin çarpıklık ve basıklık katsayılarının -2 ile +2 aralığında kaldığını göstermektedir (bkz. Tablo 1). Medyan ve aritmetik ortalama değerleri birbirine yakın veya eşit olduğunda ve çarpıklık ya da basıklık değerlerinden herhangi biri ±2 sınırları içinde yer aldığında, elde edilen verilerin normal dağılıma sahip olduğu kabul edilmektedir (Akçay ve Şengül, 2023; George ve Mallery, 2010). Bu durum, veri setinin normal dağılım varsayımını karşıladığını ortaya koymaktadır (George ve Mallery, 2010).

Tablo 1. Normallik testi

	SD	Mean	Median	Skewness	Kurtosis
Yiyecek özgünlüğü	0.90	4.01	4.33	-0,90	0.12
Mekânsal özgünlük	0.75	4.11	4.33	-0,90	0.57
Personel özgünlüğü	0.91	3.88	4.00	-0,87	0.29
Kalitenin değeri	0.83	3.98	4.25	-1,06	0.98
Parasal değer	0.74	4.13	4.33	-0,93	0.77
Prestij	0.71	4.42	4.66	-1,58	2.06

Not: Standart Sapma (SD); Ortalama (Mean), Medyan (Median), Çarpıklık (Skewness), Basıklık (Kurtosis)

Ölçüm modeli, doğrulayıcı faktör analizi kullanılarak test edilmiştir. Ölçüm modeli uyum iyiliği değerleri ((χ2/df = 1.929 (p <0,000), Uyum İyiliği İndeksi (GFI)=0.944, Normlaştırılmış Uyum İndeksi (NFI)= 0,934, Karşılaştırmalı Uyum İndeksi (CFI)= 0,967, Artırmalı Uyum İndeksi (IFI)= 0,970, Yaklaşık Hataların Ortalama Karekökü (RMSEA)= 0,046) modelin iyi bir uyum iyiliğine sahip olduğunu göstermektedir (Hair ve ark., 2006). Tablo 2'de ölçüm modeline ilişkin doğrulayıcı faktör analizi bulguları gösterilmektedir.

Tablo 2. Ölçüm modeli sonuçları

Faktörler&İfadeler	Faktör Yükü	AVE	CR	Cronbach's Alpha
Yiyecek özgünlüğü (YİYÖZ)				
Bu restoranda sunulan geleneksel yemekler özgündür.	0.824	0.608	0.823	0.829
Sunulan yemekler, bölge mutfağının karakteristik özelliklerini taşımaktadır	0.750			
Yerel mutfağa ait yemekler, geleneksel tariflere ve yöntemlere sadık kalınarak hazırlanmıştır.	0.765			
Mekânsal özgünlük (MEKÖZ)				
Restoranın dış cephe tasarımı, yerel mimari unsurlarını yansıtmaktadır.	0.693	0.544	0.781	0.780
İç mekân düzenlemesi, yerel kültürel unsurlar dikkate alınarak özgün bir biçimde tasarlanmıştır.	0.779			
Dekoratif unsurlar, yerel kültürel kimliğini yansıtan özgün öğeler içermektedir.	0.739			
Personel özgünlüğü (PERÖZ)				
Restoran çalışanları, müşterilere özgün yerel yemek deneyimi sunmaktadır.	0.736	0.546	0.783	0.782
Yemek servisinde, geleneksel yerel sunum biçimleri ve ritüellerine bağlı kalınmaktadır.	0.706			
Çalışanlar yerel kültürünü; davranışları, kıyafetleri ve etkileşim tarzlarıyla yansıtmaktadır.	0.774			
Kalitenin değeri (KADE)				
Bu restoran üst kalitede hizmet vermektedir	0.778	0.570	0.841	0.835
Bu restoranın hizmet kalitesi sürekli artmaktadır	0.740			
Restoranın hizmeti çok güvenilirdir	0.748			
Bu restoranda bulunmaktan zevk alıyorum	0.754			
Parasal değer (PADE)				
Bu restoranın fiyatlarının makul olduğunu düşünüyorum.	0.717	0.532	0.773	0.774
Bu restoran fiyat karşılığı değer sunmaktadır.	0.745			
Bu restoranın fiyatları şüphe uyandırmıyor.	0.727			
Prestij (PRE)				
Bu restoranda yemek yemek prestij ifade eder.	0.728	0.637	0.839	0.840
Bu restoranda yemek yemenin bir statü sembolü olduğunu düşünüyorum.	0.864			
Bu restoranda yemek yemek sosyal statüme uygundur.	0.797			
Not: AVE: Ortalama açıklanan varyans, CR: Birleşik güvenilirlik				

Ölçüm modelinde tüm maddelerin ilgili gizli değişkenlere anlamlı ve yeterli düzeyde yüklendiği görülmektedir ($p<0.001$). Değişkenlerin bileşik güvenilirlik (CR) değerleri 0.773 ile 0.841 arasında değişmekte olup, önerilen minimum eşik değerin oldukça üzerindedir (Bagozzi ve Yi, 1988). Cronbach's Alpha katsayıları ise 0.774 ile 0.840 arasında değişmekte ve kabul edilen güvenilirlik sınırının üstünde yer almaktadır (Hair vd., 2011). Bu bulgular, değişkenlerin güvenilirliğinin sağlandığını göstermektedir. Tablo 2'de görüldüğü üzere, tüm faktör yükleri istatistiksel olarak anlamlıdır. Tüm bileşik güvenilirlik değerleri 0.70'in üzerindedir ve ortalama açıklanan varyans (AVE) değerleri 0.50'nin üzerindedir. Bu durum, modelde yakınsak geçerliliğin sağlandığını ortaya koymaktadır.

Ayrıca, Tablo 3'te yer alan bulgulara göre, her bir değişkene ait AVE karekökü değerlerinin, o değişkenin diğer değişkenlerle olan korelasyon katsayılarından daha yüksek olması, ölçüm modelinin ayırt edici geçerliliğini desteklemektedir (Fornell ve Larcker, 1981; Hair vd., 2014).

Tablo 3. Ayrışma geçerliliği

Yapı	YİYÖZ	MEKÖZ	PERÖZ	KADE	PADE	PRE
YİYÖZ	0.779					
MEKÖZ	0.523**	0.737				
PERÖZ	0.455**	0.317**	0.738			
KADE	0.399**	0.404**	0.328**	0.754		
PADE	0.522**	0.473**	0.368**	0.507**	0.729	
PRE	0.410**	0.370**	0.287**	0.496**	0.508**	0.798

**P<0.01

4.4. Yapısal model

Ölçüm modelinin iyi düzeyde uyum göstermesi üzerine, ikinci aşamada kavramsal model ve hipotezlerin test edilmesine yönelik yapısal modelin analizine geçilmiştir. Analiz sonuçlarına ilişkin bulgular Tablo 4'te sunulmaktadır.

Tablo 4. Hipotez sonuçları

Bağımsız Değişken Yiyecek özgünlüğü			
Bağımlı değişken Kalite değeri	β: 0,399* R square:0,159	t-değeri 15,076	p-değeri 0,000
Bağımlı değişken Parasal değer	β: 0,522* R square:0,272	t-değeri 17,308	p-değeri 0,000
Bağımlı Değişken Prestij	β: 0,410* R square:0,168	t-değeri 22,230	p-değeri 0,000
Bağımsız Değişken: Mekânsal özgünlük			
Bağımlı değişken Kalite değeri	β: 0,404* R square:0,163	t-değeri 10,604	p-değeri 0,000
Bağımlı değişken Parasal değer	β: 0,473* R square:0,224	t-değeri 12,599	p-değeri 0,000
Bağımlı Değişken Prestij	β : 0,370* R square:0,137	t-değeri 17,078	p-değeri 0,000
Bağımsız Değişken: Personel özgünlüğü			
Bağımlı değişken Kalite değeri	β : 0.328* R square:0,108	t-değeri 17,237	p-değeri 0,000
Bağımlı değişken Parasal değer	β : 0.368* R square:0,135	t-değeri 20,514	p-değeri 0,000
Bağımlı Değişken Prestij	β : 0.287* R square:0,083	t-değeri 25,156	p-değeri 0,000

Çalışmada yiyecek özgünlüğü, mekânsal özgünlük ve personel özgünlüğü olmak üzere üç temel özgünlük boyutunun kalite algısı, parasal değer ve prestij üzerindeki etkileri incelenmiştir. Tablo 4'te ortaya koyulan bulgular, her üç özgünlük boyutunun da bağımlı değişkenler üzerinde istatistiksel olarak anlamlı ve pozitif yönde etkiler yarattığını ortaya koymaktadır.

Yiyecek özgünlüğünün kalite değeri ($\beta = 0.399$; $R^2 = 0.159$), parasal değer ($\beta = 0.522$; $R^2 = 0.272$) ve prestij ($\beta = 0.410$; $R^2 = 0.168$) üzerindeki etkileri, katılımcıların otantik ve geleneksel yiyecek deneyimlerini hem maddi hem de sembolik değer açısından yüksek düzeyde anlamlı bulduklarını göstermektedir. Bu bulgu, özellikle gastronomi temelli destinasyonlarda ya da yerel mutfakları öne çıkaran işletmelerde yiyecek özgünlüğünün rekabet avantajı sağlayabileceğini desteklemektedir.

Mekânsal özgünlük boyutu da benzer biçimde kalite değeri ($\beta = 0.404$; $R^2 = 0.163$), parasal değer ($\beta = 0.473$; $R^2 = 0.224$) ve prestij ($\beta = 0.370$; $R^2 = 0.137$) üzerinde anlamlı etkilere sahiptir. Bu durum, otantik mimari ögeler, yerel kültürü yansıtan dekoratif unsurlar ve geleneksel tasarım yaklaşımlarının tüketici algısında hem kalite hem de değer ve prestij unsurlarını pekiştirdiğini göstermektedir. Mekânsal özgünlük, restoran atmosferi yoluyla müşteri değer algısına katkı sunmaktadır.

Personel özgünlüğü açısından da kalite değeri ($\beta = 0.328$; $R^2 = 0.108$), parasal değer ($\beta = 0.368$; $R^2 = 0.135$) ve prestij ($\beta = 0.287$; $R^2 = 0.083$) üzerinde anlamlı etkiler gözlemlenmiştir. Ancak bu boyutun etkisi diğer özgünlük unsurlarına kıyasla daha sınırlı kalmaktadır. Bu sonuç,

personelin kültürel kimliği yansıtan davranış ve sunum biçimlerinin müşteri algısına katkı sağlamakla birlikte, görsel veya tat duyusuna doğrudan hitap eden yiyecek ve mekân ögeleri kadar güçlü bir etki yaratmadığını ortaya koymaktadır.

Sonuç olarak, özgünlük boyutları hem rasyonel (parasal değer) hem de duygusal (kalite algısı ve prestij) değerlendirme süreçlerini anlamlı düzeyde etkilemektedir. Özellikle yiyecek özgünlüğünün parasal değere olan yüksek etkisi, yerel ve otantik ürün sunumlarının gelir artırıcı potansiyeline işaret etmektedir. Bu doğrultuda restoran işletmelerinin özgünlük stratejilerini çok boyutlu bir şekilde tasarlamaları, müşteri algısını olumlu yönde şekillendirebilir ve marka değerine katkı sağlayabilir.

5. SONUÇ ve ÖNERİLER

Bu çalışma, UNESCO tarafından 2019 yılında gastronomi şehri olarak tescillenmiş Afyonkarahisar ilinde faaliyet gösteren restoran işletmelerinde, müşterinin algıladığı özgünlük düzeyinin müşteri değeri üzerindeki etkisini ortaya koymayı amaçlamaktadır. Çalışma bu yönüyle başta gastronomi olmak üzere turizm literatürüne önemli katkılar sağlamaktadır. Bu araştırmadan elde edilen verilere göre restoranların yalnızca yemek sunan mekanlar olmadığı bunun yanı sıra müşterilerin veya turistlerin unutulmaz bir deneyim yaşamalarında önemli bir rol üstlendiğini ortaya koymaktadır (Yıldız, 2015). Öyle ki yiyecek içecek işletmelerinde özgünlük olgusu, rekabet avantajı oluşturma da stratejik bir unsur olarak kabul edilmektedir. Özellikle mekânın ambiyansı, sunulan hizmet ve yerel ürünlerin kullanımı gibi özgünlüğe katkı sağlayan unsurlar müşterilerin değer algılarını artırmaktadır. Kaçan ve Tosun (2022) özgünlük olgusunun, restoran organizasyonunun bir çıktısı olduğunu ve tüketicilerin sadece ürünlere odaklanmadığını ürünlerin yanı sıra iç organizasyonun tamamı tarafından sunulan özgünlük temalarının da tüketicilerin temel beklentileri arasında yer aldığını belirtmektedirler. Ek olarak UNESCO markasının sağladığı kimlik ise özgünlük algısını güçlendirerek müşteri sadakati ve müşteri memnuniyeti gibi davranışları olumlu yönde desteklemektedir.

İlgili literatür incelendiğinde Sims (2009), Girish ve Chen (2017), Ab Latif (2018) çalışmalarında özgünlüğün deneyimi etkilediği sonucuna ulaşmıştır. Restoran işletmelerinde özgün bir gastronomi deneyimi yaşatılmasının tekrar ziyaret niyetini olumlu yönde etkilediği görülmektedir (Yordam ve Akkuş, 2022). Özellikle yiyecek özgünlüğünün tekrar ziyaret etme niyetinde doğrudan etkisi bulunmaktadır (Yıldız ve Hökelekli, 2024). Bir destinasyona özgü yiyecek ve içeceklerin, ziyaretçi memnuniyetini etkileyen temel unsurlardan biri olduğu birçok çalışmada vurgulanmaktadır. Özgün tatların ziyaretçilerin tüm duyularına hitap etmesi, deneyimsel tatmin düzeyini artırmakta ve destinasyonla kurulan duygusal ilişkiyi güçlendirmektedir (Akdağ ve Üzülmez, 2017; Zhang vd., 2019). Ab Latif (2018), algılanan yiyecek özgünlüğünün ziyaretçi deneyimi ve yer bağlılığı üzerindeki etkisini incelemiş; katılımcıların, yiyeceklerin özgünlüğünü deneyim kalitesini artıran belirleyici bir unsur olarak değerlendirdiklerini ortaya koymuştur.

Mevcut araştırmanın bulguları, algılanan restoran özgünlüğü ile müşteri değeri arasında anlamlı ve pozitif bir ilişkinin bulunduğunu ortaya koymaktadır. Elde edilen sonuçlar, müşterilerin restoranlarda sunulan özgün lezzetleri, özgün fiziksel ortamı ve özgün hizmet sunumunu daha yüksek düzeyde değer algısıyla ilişkilendirdiğini göstermektedir. Bu durum, özgünlük unsurlarının müşteri değerinin inşasında belirleyici bir rol oynadığını ortaya koymaktadır. Özellikle yoğun rekabet ortamında faaliyet gösteren restoran işletmeleri açısından değerlendirildiğinde, özgünlük yaratmanın sadece farklılaşma stratejisi değil, aynı zamanda sürdürülebilir rekabet avantajı sağlamak adına stratejik bir zorunluluk haline geldiği açıktır (Gilmore ve Pine, 2007).

Bu çalışmanın temel sınırlılığı, verilerin yalnızca Afyonkarahisar ilindeki restoran müşterilerinden elde edilmiş olmasıdır. Dolayısıyla, elde edilen bulguların farklı coğrafi bağlamlara genellenebilirliği sınırlıdır. İlerleyen araştırmalarda, farklı UNESCO gastronomi şehirlerinden veri toplanarak özgünlük algısı ile müşteri değeri arasındaki ilişkinin daha geniş ve karşılaştırmalı bir perspektiften ele alınması önerilmektedir. Ayrıca, nitel araştırma yöntemlerinin kullanılması, katılımcı deneyimlerinin daha derinlemesine anlaşılmasına ve konuya ilişkin kavramsal çerçevenin zenginleştirilmesine katkı sağlayabilir.

KAYNAKÇA

Ab Latif, Z. (2018). The effect of perceived authenticity of food towards experience and place attachment at the state fair. Doctor of Philosophy, Iowa State University, Iowa.

Abreu Novais, M., Arcodia, C., Berchtenbreiter, R., Humpe, A., & Le, T.H. (2020). Investigating perceptions of authenticity of the Oktoberfest. Paper presented at CAUTHE 2020: 20:20 Vision: New Perspectives on the diversity of Hospitality, Tourism and Events. Auckland, New Zealand.

Akçay, S., & Şengül, H. (2023). A study on environmental literacy of middle school students. *Ahmet Keleşoğlu Eğitim Fakültesi Dergisi*, *5*(1), 139-169.

Akdağ, G. ve Üzülmez, M. (2017). Sürdürülebilir gastronomi turizmi kapsamında otantik yiyeceklere yönelik bir inceleme. Journal of Tourism and Gastronomy Studies, 5/Special Issue 2, 301-309. doi: 10.21325/jotags.2017.132

Akgöl Y. (2012). Gastronomi Turizmi ve Türkiye'yi Ziyaret Eden Yabancı Turistlerin Gastronomi Deneyimlerinin Değerlendirilmesi (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Mersin Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı.

Antón, C., Camarero, C., Laguna, M., & Buhalis, D. (2019). Impacts of authenticity, degree of adaptation and cultural contrast on travellers' memorable gastronomy experiences. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, *28*(7), 743-764.

Bagozzi, R. P., & Yi, Y. (1988). On the evaluation of structural equation models. *Journal of the Academy of Marketing Science*, *16*, 74-94.

Bayık, M. E., & Gürbüz, S. (2016). Ölçek uyarlamada metodoloji sorunu: Yönetim ve örgüt alanında uyarlanan ölçekler üzerinden bir araştırma. *İş ve İnsan Dergisi*, *3*(1), 1-20.

Bitner, Mary Jo (1990), "Evaluating Service Encounters: The Effects of Physical Surroundings and Employee Responses," Journal of Marketing, 54 (April), 69–82.

Chang, R. C., & Mak, A. H. (2018). Understanding gastronomic image from tourists' perspective: A repertory grid approach. *Tourism Management*, *68*, 89-100.

Chang, T. Y., & Lin, Y. C. (2024). The Role of Spatial Layout in Shaping Value Perception and Customer Loyalty in Theme Hotels. *Buildings*, *14*(6), 1554

Chen, Q., Huang, R., & Hou, B. (2020). Perceived authenticity of traditional branded restaurants (China): impacts on perceived quality, perceived value, and behavioural intentions. *Current Issues in Tourism*, *23*(23), 2950-2971

Chen, H. ve Rahman, I. (2018). Cultural tourism: An analysis of engagement, cultural contact, memorable tourism experience and destination loyalty. Tourism management perspectives, 26, 153-163

Cohen, E., 1988. Authenticity and commoditization in tourism. Ann. Tour. Res. 15 (3), 371–386.

Çelik, S., Kart, N., & Sandıkcı, M. (2021). Yerel restoran işletmecilerinin Afyonkarahisar'ın" UNESCO Gastronomi Şehri "unvanına yönelik görüşlerinin değerlendirilmesi. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, *5*(4), 2300-2319.

De Vries, H. J., & Go, F. M. (2017). Developing a common standard for authentic restaurants. Serv. Ind. J., 37(15–16), 1008–1028

Deng, Z., Wang, T., Zheng, Y., Zhang, W., & Yun, Y. H. (2024). Deep learning in food authenticity: Recent advances and future trends. *Trends in Food Science & Technology*, *144*, 104344

DiPietro, R. B., & Levitt, J. (2019). Restaurant authenticity: Factors that influence perception, satisfaction and return intentions at regional American-style restaurants. Int. J. Hosp. Tour. Adm., 20(1), 101–127.

Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, *18*(1), 39-50.

Forleo, M. B., & Benedetto, G. (2020). Creative cities of gastronomy: Towards relationship between city and countryside. International Journal of Gastronomy and Food Science, 100247. https://doi.org/10.1016/j.ijgfs.2020.100247

Food and Agriculture Organization of United Nations, & World Health Organization. (2018). Codex committee on food import and export inspection and certification systems (pp. 1–7). Brisbane, Australia: Dıscussıon Paper on Food Integrıty And Food Authentıcıty.

George, D., & Mallery, M. (2010). SPSS for Windows Step by Step: A Simple Guide and reference, 17.0 update (10nd ed.) Boston: Pearson

Gilmore, J. H. & Pine, B. J. (2007). Authenticity: What consumers really want. Brighton- Massachusetts: Harvard Business Press Books.

Girish, V.G. ve Chen, C-F. (2017). Authenticity, experience, and loyalty in the festival context: evidence from the San Fermin Festival, Spain. Current Issues in Tourism, 20(15), 1551- 1556. doi: 10.1080/13683500.2017.1296821

Gülen, M. (2017). Gastronomi turizm potansiyeli ve geliştirilmesi kapsamında Afyonkarahisar ilinin değerlendirilmesi. *Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi*, *1*(1), 31-42.

Gwinner, Kevin P., Dwayne D. Gremler, and Mary Jo Bitner (1998), "Relational Benefits in Services Industries: The Customer's Perspective," Journal of the Academy of Marketing Science, 26 (Spring), 101–114.

Hair, J. F., Black, B., Babin, B., Anderson, R. E. ve Tatham, R. L. (2006) Multivariate Data Analysis. Upper Saddle River: Prentice Hall.

Hair, J. F., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2011). PLS-SEM: Indeed a silver bullet. *Journal of Marketing theory and Practice*, *19*(2), 139-152.

Hair Jr, F., Gabriel, M. L., & Patel, V. K. (2014). AMOS covariance-based structural equation modeling (CB-SEM): Guidelines on its application as a marketing research tool. *REMark: Revista Brasileira de Marketing*, *13*(2), 44-55.

Kaçan, U., & Tosun, N. Z. (2022). Gastronomik Deneyimin Marka Sadakatine Yansımaları. *Türkiye İletişim Araştırmaları Dergisi*, (40), 17-39.

Karataş, M., Aksu, F. B., & Deniz, G. (2023). Unesco Yaratıcı Şehri Gaziantep'in Gastronomi Turizmi Cazibe Unsurları. Turizm ve İşletme Bilimleri Dergisi, 3(1), 105-125.

Kim, J.-H. (2021), "Service authenticity and its effect on positive emotions", *Journal of Services Marketing*, Vol. 35 No. 5, pp. 572-584. https://doi.org/10.1108/JSM-07-2020-0261.

Kim, J.-H., Youn, H., & Rao, Y. (2017). Customer responses to food-related attributes in ethnic restaurants. Int. J. Hosp. Manag., 61, 129–139.

Kim, J. H. (2017). The impact of memorable tourism experiences on loyalty behaviors: The mediating effects of destination image and satisfaction. Journal of Travel Research, 57(7), 856–870.

Kim, K., & Baker, M. A. (2017). The impacts of service provider name, ethnicity, and menu information on perceived authenticity and behaviors. Cornell Hosp. Q., 58(3), 312–318.

Kim, M., & Lee, G. (2022). The effect of servicescape on place attachment and experience evaluation: The importance of exoticism and authenticity in an ethnic restaurant. Int. J. Contemp. Hosp. Manag., 34(7), 2664–2683.

Kim, S., & Iwashita, C. (2016). Cooking identity and food tourism: The case of Japanese udon noodles. *Tourism Recreation Research*, *41*(1), 89-100.

Kolar, T. and Zabkar, V. (2010), “A consumer-based model of authenticity: an oxymoron or the foundation of cultural heritage marketing?”, Tourism Management, Vol. 31 No. 5, pp. 652-664.

Küçükkömürler, S., Şırvan, N. B., & Sezgın, A. C. (2018). Dünyada ve Türkiye’de gastronomi turizmi. *Uluslararası Turizm Ekonomi ve İşletme Bilimleri Dergisi*, *2*(2), 78-85.

Landry, C. (2012). The creative city: A toolkit for urban innovators. London:Routledge.

Le, T. H., Arcodia, C., Novais, M. A., & Kralj, A. (2019). What we know and do not know about authenticity in dining experiences: A systematic literature review. *Tourism Management*, *74*, 258-275.

Le, T. H., Arcodia, C., Novais, M. A., & Kralj, A. (2021). Producing authenticity in restaurant experiences: Interrelationships between the consumer, the provider, and the experience. *Tourism Recreation Research*, *46*(3), 360-372.

Lehman, D. W., O’Connor, K., & Carroll, G. R. (2019). Acting on Authenticity: Individual Interpretations and Behavioral Responses. *Review of General Psychology*, *23*(1), 19-31.

Liu, H., Li, H., DiPietro, R. B., & Levitt, J. A. (2018). The role of authenticity in mainstream ethnic restaurants: evidence from an independent full-service Italian restaurant. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, *30*(2), 1035-1053.

Nasution, H. N., & Mavondo, F. T. (2008). Customer value in the hotel industry: What managers believe they deliver and what customer experience. *International Journal of Hospitality Management*, *27*(2), 204-213.

Nelson, V., 2015. Place reputation: representing Houston, Texas as a creative destination through culinary culture. Tourism Geogr. 17 (2), 192–207. https://doi.org/10.1080/ 14616688.2014.986751. An International Journal of Tourism Space, Place and Environment.

Özkan, E. (2023). Hatırlanabilir Turizm Deneyiminin Oluşumunda Müşteri-Hizmet Personeli Etkileşiminin Rolü (The Role of Customer-Service Personnel Interaction in the Memorable Tourism Experience). *Turkish Journal of Marketing*, *8*(3), 75-105.

Parasuraman, A., Valarie A. Zeithaml, and Leonard L. Berry (1985), “A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research,” Journal of Marketing, 49 (Fall), 41–50.

Pearson, D., Pearson, T., 2015. Branding food culture: UNESCO creative cities of gastronomy. J. Food Prod. Market. 28 (2), 1–14. https://doi.org/10.1080/ 10454446.2014.1000441.

Pearson, D., & Pearson, T. (2017). Branding food culture: UNESCO creative cities of gastronomy. Journal of Food Products Marketing, 23(3), 342-355.

Prebensen, N. K. ve Xie, J. (2017). Efficacy of co-creation on perceived value and satisfaction in tourists' consumption. Tourism Management, 60(June), 6–14.

Richards,G. (2002). Gastronomy: An Essential Ingredient in Tourism Production and Consumption. Hjalager, A. M. ve Richards, G. (Ed.), Tourism and Gastronomy içinde. (ss. 3-20). Londra: Routledge.

Sarıışık, M., & Özbay, G. (2015). Gastronomi turizmi üzerine bir literatür incelemesi. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, *26*(2).

Sie, L., Phelan, K. V. ve Pegg, S. (2018). The interrelationships between self-determined motivations, memorable experiences and overall satisfaction: A case of older Australian educational tourists. Journal of Hospitality and Tourism Technology, 9(3), 354–379.

Sims, R. (2009). Food, place and authenticity: local food and the sustainable tourism experience. Journal of Sustainable Tourism, 17(3), 321-336. doi: 10.1080/09669580802359293

So, K. K. F., Kim, H., & Oh, H. (2021). What makes Airbnb experiences enjoyable? The effects of environmental stimuli on perceived enjoyment and repurchase intention. J. Travel Res., 60(5), 1018–1038.

Song, H., & Kim, J.-H. (2022). Developing a brand heritage model for time-honoured brands: Extending signalling theory. Curr. Issue Tour., 25(10), 1570–1587.

Tsai, C. C., Lin, C. L., & Chen, Y. H. (2024). Impact of Authenticity Perception on Experiential Value and Customer Satisfaction under Contactless Services. *Systems*, *12*(1), 19.

Tsai, C.T.S. and Lu, P.H. (2012), "Authentic dining experiences in ethnic theme restaurants", International Journal of Hospitality Management, Vol. 31 No. 1, pp. 304-306.

UNESCO, (2025). UNESCO. https://www.unesco.org.tr/Pages/96/2/UNESCO Erişim Tarihi: 13.06.2025

UNESCO, (2024). Impact of the Unesco Creaties Cities Network at Local, National & İnternational Level. Erişim Tarihi: 13.06.2025. https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000390387.

UNESCOa, (2025). UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağı (UCCN) Erişim Tarihi: 13.06.2025. https://www.unesco.org.tr/Home/Page/88?slug=UNESCO%20Yarat%C4%B1c%C4%B1%20S%CC%A7ehirler%20Ag%CC%86%C4%B1.

Wolf, E. (2006). Culinary Tourism the Hidden Harvest. ABD Lowa: Kendall/Hunt Yayıncılık Şirketi.

Wong, J. W. C., Lai, I. K. W. ve Tao, Z. (2019). Memorable ethnic minority tourism experiences in China: A case study of Guangxi Zhuang Zu. Journal of Tourism and Cultural Change, 17(4), 508–525.

Yıldız, Ç. (2015). Gaziantep'te Kültürel Hayat. R. Yarullina Yıldırım (Ed.), Fırat'tan Volga'ya Medeniyetler Köprüsü içinde (ss. 193-198). Adıyaman Üniversitesi Yayınları.

Yıldız, E. ve Hökelekli, N. A. (2024). Özgünlük ve gastronomi deneyiminin tekrar ziyaret niyeti ve ağızdan ağıza iletişim üzerindeki etkisi: Gaziantep örneği. Ahi Evran Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 10(3), 690-707.

Yordam, S., & Akkuş, G. (2022). Otantiklik arayışı, yiyecek deneyimi ve tavsiye etme niyeti arasındaki ilişkilerin incelenmesi: Alaçatı Ot Festivali örneği. *Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, *24*(4), 1606-1620.

Zhang, T., Chen, J., & Hu, B. (2019). Authenticity, quality, and loyalty: Local food and sustainable tourism experience. *Sustainability*, *11*(12), 3437.

Xu, J. B., Song, H., & Prayag, G. (2023). Using authenticity cues to increase repurchase intention in restaurants: should the focus be on ability or morality?. *Tourism Management Perspectives*, *46*, 101102.

Kuşaklararası Yenilik Algısı: Neofobi ve Neofili Düzeyleri Üzerine Kavramsal Bir Değerlendirme

Lisansüstü Öğrenci, Ebru Vildan ER

Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi, Turizm Araştırmaları Enstitüsü, Gastronomi ve Mutfak Sanatları A.B.D.
vildanebruer@gmail.com
0000-0003-3709-5798

Öğr. Gör. Ferzan Aktaş

Kilis 7 Aralık Üniversitesi, TOMYO, Otel, Lokanta ve İkram Hizmetleri Bölümü
ferzan.aktas@kilis.edu.tr
ORCID: 0000-0002-7373-7471

Dr. Öğr. Üyesi Gönül AKIN

İstanbul Beykent Üniversitesi, Meslek Yüksekokulu, Ulaştırma Hizmetleri Bölümü
gonulakin@beykent.edu.tr
ORCID: 0000-0002-7279-4511

Doç. Dr. Emrah KESKİN

Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümü
ekeskin@nevsehir.edu.tr
ORCID: 0000-0001-6565-4265

1. GİRİŞ

Toplumların sosyal, kültürel ve ekonomik yapılarındaki değişim; bireylerin tutum ve davranışlarını doğrudan etkilemektedir. Değişimlerin en belirgin izleri ise kuşaklar arasında ortaya çıkmaktadır. Her kuşak, yetiştiği dönemin koşullarına ve teknolojiyle olan etkileşimine göre şekillenmektedir (Yükselbilgili, 2016). Kuşak kavramı, aynı dönemde doğmuş ve benzer olaylara maruz kalmış bireylerin oluşturduğu sosyal grupları ifade etmektedir (TDK, 2019). Sosyal gruplar; değer yargıları, yaşam tarzları, tüketim alışkanlıkları ve teknolojiye adaptasyon açısından birbirinden farklıdır (Çakmak, 2011; Kavalcı, 2015). Günümüzde X (1965-1980), Y (1980-2000) ve Z (2000 ve sonrası) kuşakları, toplumun büyük bir kısmını oluşturmakta olup bu kuşaklar arasındaki farklılıklar özellikle tüketici davranışlarında kendini göstermektedir (Berkup, 2014). Teknolojik gelişmelerle iç içe büyüyen Y ve Z kuşakları, bilgiye hızlı erişim sayesinde daha bireysel, özgür ve yeniliğe açık bireyler şeklinde değerlendirilmektedir. X kuşağı ise daha temkinli, geleneksel değerlere bağlı ve yeniliklere karşı daha mesafeli bir tutum sergileyebilmektedir (Deniz, 2017; Giarla, 2019). Bu farklılıklar, özellikle bireylerin yiyecek seçimlerinde de belirgin biçimde ortaya çıkmaktadır. Yiyecek tercihi, yalnızca biyolojik bir ihtiyaç değil aynı zamanda sosyal ve psikolojik boyutları olan bir davranıştır (Fischler, 1988). Bu kapsamda yiyecek neofobisi, bireylerin alışılmamış yeni yiyecekleri tüketme konusundaki isteksizlikleri olarak tanımlanmaktadır (Pliner ve Hobden, 1992). Yiyecek neofilisi ise farklı tatlara olan ilgi ve merak, yeni yiyecekleri deneyimleme arzusunu ifade etmektedir (Raudenbush ve Frank, 1999).

Tüketicilerin yaklaşımları; kişisel özelliklerin yanında sosyal çevre, yaşam tarzı ve kültürel etkilerle de şekillenebilir. Özellikle VALS 2 davranışsal eğilim tipolojisi, bireylerin yeniliğe açıklık düzeylerini anlamada etkili bir model sunmaktadır (Erciş, Ünal ve Can, 2008; Göktaş ve Tarakçı, 2018). Hazırlanan bu çalışmada, literatürdeki kavramsal çerçeveden hareketle kuşaklar arası farklılıklar tespit edilerek yiyecek tercihlerine yönelik eğilimlerin hangi olgulardan etkilendiğinin belirlenmesi hedeflemektedir.

2. KAVRAMSAL ÇERÇEVE

2.1. Kuşakların Tanımı ve Özellikleri

Ekonomik ve sosyal değişimlerin ayırdığı zaman aralıkları kuşak ya da jenerasyon olarak adlandırılmaktadır (Yükselbilgili, 2016). TDK (2019)'ya göre kuşak; yaklaşık 25 ile 30 yıllar arasında doğmuş, aynı çağın benzer sıkıntıları ile mücadele eden kişilerden oluşan gruplardır. Yetişme şekilleri ve yaşadıkları çevrelerin farklılıkları kuşakların kişilik özelliklerini, çalışma koşullarını ve sosyal hayatlarını etkilemektedir (Yükselbilgili, 2016). Kuşak terimi hakkında ilk kuramsal araştırma 19. Yüzyılda Auguste Comte tarafından yapılmıştır. Comte, bir toplumdaki bireylerin sosyal gelişimi ve toplumsal ilerlemesinin, geçmiş kuşaklardan aktarılan değerler ve kültürel birikimler aracılığıyla gerçekleştiğini ileri sürmüştür (Kavalcı, 2015). Kuşaklar arasındaki sosyal ve ekonomik koşullar ile kültürel açıdan değişiklikler gösterse de yaşayış şekilleri ve alışkanlıklar bakımından belirli bir süreklilik sağlanmıştır (Demir, 2019).

Tablo 1'de, dünyada yer alan kuşakları doğum tarihlerine göre sınıflandırmakta ve bu kuşaklara ait günümüzdeki yaş aralıklarını göstermektedir.

Tablo 1. Dünyada Yer Alan Kuşaklar ve Doğum Tarihleri

Doğum Tarihi	Kuşak Adı
1925- 1945	Sessiz Kuşak / Gelenekçiler
1946- 1964	Patlama Kuşağı/ Baby Boomers
1965- 1980	X Kuşağı
1980- 2000	Y Kuşağı/Milenyum Kuşağı
2000 ve sonrası	Z Kuşağı/Dijital Nesil

Kaynak: Berkup, S. (2014). Working with generations X and Y in generation Z period: Management of different generations in business life. *Mediterranean Journal of Social Sciences* 5(19), 218-229.

Tablo 1'de kuşakları yalnızca yaş açısından sınıflandırmamış aynı zamanda deneyimlerini, sosyo-kültürel özelliklerini ve teknoloji ile ilişkilerini değerlendirmeyi mümkün kılmıştır. Bu kuşaklar arasında sayı bakımından fazla olan üç kuşak sayıca yoğun olduğu için çalışma kapsamın da X, Y ve Z kuşakları olarak adlandırılan bu kuşaklar ele alınmıştır. Kuşaklara yönelik genel yapılar ise şu şekildedir;

X kuşağı; 1970 Petrol Krizi, işsizlik, enflasyon ve 1980 askeri darbesi gibi önemli toplumsal olaylara tanıklık etmiştir. X kuşağına mensup kişiler teknolojiyi; ev bilgisayarları, renkli televizyonlar, video oyunları ve internet ile daha çok sosyal ve ekonomik amaçlar için kullanmışlardır (Deniz, 2017; Levickalté, 2010; OxfordAcademic, 2020). Twitter (X) ve Facebook gibi uygulamaları akraba ve arkadaşları ile haberleşmek, gündemi takip etmek ve ilgi alanları için kullanmaktadırlar (Giarla, 2019). Y kuşağı; X kuşağının aksine daha istikrarlı ekonomik ve sosyal şartlarda büyüyen bu kuşak internet, cep telefonu ve sosyal medya gibi dijital imkânlara daha küçük yaşlarda sahip olmuşlardır (Demir, 2019). Çalışma şartlarını esneterek ihtisaslaşmayı hedeflemişlerdir (Aytaç, 2005). Z kuşağı; X kuşağının yaşadığı krizler, çevre sorunları ve terör olayları gibi sorunlarla karşılaşmış hem de Y kuşağının tanıştığı internet ve sosyal medya araçlarının hızla geliştiği dijitalleşme döneminde yaşamaktadır (Demir, 2019). Sosyal medya uygulamalarını, sosyalleşmenin yanı sıra kariyerlerini belirleme ve markalar oluşturmada kullanmışlardır (Armutçu ve Tan, 2023).

Tablo 2'de kuşaklar arası kişilik özellikleri sosyal, psikolojik ve teknolojik boyutlarıyla karşılaştırmalı olarak ele alınmıştır. Tablodan bu farklılıkların kişisel özellikleri etkilediği anlaşılmaktadır.

Tablo 2. Kuşaklar Arası Farklılıklar

X Kuşağı	Y Kuşağı	Z Kuşağı
Teknolojiyle yeni tanışmış	Teknolojik gelişmelere hakim	Teknolojiyle iç içe
Gerçekçi	Bireysel	Bireysel
Statü kaygısı olan	Rahat	Zor beğenen
İhmal edilen	Eğlenmeyi ve gezmeyi seven	Küresel
Zorluklar gören	Yoğun çalışan	İşbirlikçi
Hedef odaklı		Yaratıcı

Kaynak: Adıgüzel, O., Batur, Z.ve Ekşili, N. (2014). Kuşakların değişen yüzü Y kuşağı ile ortaya çıkan yeni çalışma tarzı: Mobil yakalılar. *Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi. 19*, 165-182.

Tablo 2'de X kuşağının dijital dünyaya sonradan adapte olması nedeniyle hem analog hem de dijital dönemi birlikte deneyimlediği ve bu nedenle "geçiş kuşağı" olarak nitelendirilebileceği görülmektedir. Zorluklarla büyüyen bir nesil olarak tanımlanan X kuşağının, Y ve Z kuşaklarına kıyasla yiyecek seçimlerinde daha az seçici olduğu ifade edilmektedir. Geleneksel değerlere ve yerleşik yargılara olan bağlılık düzeyi yüksek olan X kuşağının, yeni yiyecek deneyimlerine yönelik ilgisinin ise görece düşük olduğu belirtilmektedir (Hoş ve Çiftçi, 2022).

Buna karşılık, teknolojik gelişmelere uyumlu, eğlenceye ve seyahate önem veren bir profil çizen Y kuşağı, bu yönleriyle farklı bir tüketim eğilimi göstermektedir. Ancak yapılan araştırmalar, yiyecek seçimi bağlamında X ve Y kuşakları arasında anlamlı bir fark olmadığını ortaya koymaktadır. Kuşaklar arası farktan ziyade, bu alandaki temel ayrımın cinsiyet temelli olduğu gözlemlenmiştir. Özellikle Y kuşağı bireyler arasında, erkeklerin kadınlara oranla yeniliklere daha açık olduğu tespit edilmiştir. Bu farklılığın temel nedenlerinden biri, Y kuşağındaki erkek bireylerin yoğun çalışma temposu içerisinde farklı kültürlerle temas etme olanaklarının daha fazla olmasıdır (Okumuş vd., 2021). Z kuşağı bu kuşaklar arasında eleştirel, küresel boyutta yenilik talebine en fazla ihtiyaç duyan kuşaktır. Kuşağın yenilikçi talepleri yemek sektörü üzerinden değerlendirildiğinde yemek seçimleri üzerinde belirli bir standarda bağlı olarak gelişen bir dağılımın olmadığı görülmektedir (Gürgah, 2024).

2.2. Neofobi ve Neofili Kavramları

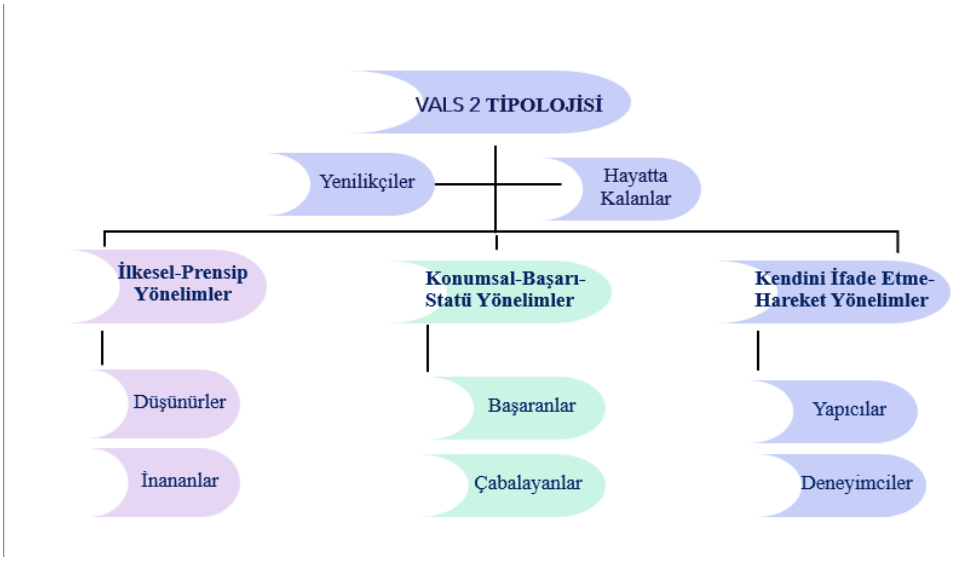
Tüketiciler; seçtikleri yiyeceklerden biyolojik, sosyal ve psikolojik olarak etkilenmektedirler (Fischler, 1988). Alışılmadık durumlarla karşılaşmamak için yeniliklerden, belirsiz durumlardan veya değişikliklerden kaçınabilirler ve bunun sonucunda yeni tatların pazar talebinde azalma meydana gelebilir (Rızaoğlu, Ayazlar ve Gençer, 2013). Yeni yiyeceklerin denenmek istenmemesi veya olumsuz bir etki yaratacağı düşüncesiyle yiyeceklerden kaçınmak yiyecek neofobisi olarak adlandırılmaktadır (Asperin, Philips ve Wolfe, 2011). Neofobinin nedenleri arasında (Alley ve Potter, 2011; Amuquandoh, 2016; Dovey vd., 2008; Fischler, 1988; Knaapila vd., 2007; Pliner ve Hobden, 1992; Rozin ve Vollmecke, 1986)

- Alışılmadık yiyecekleri denemekten hoşlanmamak,
- Yiyeceklerin görüntüsünden ya da kokusundan şüphelenmek,
- Tedbirli olmak,
- Bilinmezlikten kaçınmak,
- Değişimlere dirençli olmak,
- Kişinin kendisine zarar vereceğini düşünmesi,
- İsteksizlik vb. yer almaktadır.

İnsanların yiyecek tercihlerini ve yiyecek neofobilerini belirleyen değişkenlerde davranışsal eğilimlerinin etkisi bulunmaktadır. Davranışsal eğilimlerini belirlemek için VALS ölçeği kullanılmaktadır (Bakhtadze, 2018; Erciş, Ünal ve Can, 2008; Erdoğan Tarakçı ve Göktaş, 2018; Hamşıoğlu, 2013, Yeşiloğlu, 2013). Bu kavramı ilk kez ortaya atan Max Weber (1966); sosyal topluluklar arasındaki çeşitlilik ve mevki şeklinde tanımlamıştır (Featherstone, 2005; Plummer, 1974; Solomon, 2004). Davranışsal eğilim; kişilerin kendilerine ayırdıkları vakitteki eylemlerinden, sevdikleri işlerden, çevresi ve yaşamı hakkındaki görüşlerinden oluşan hayat şekilleridir (İslamoğlu, 2003). Tüketici davranışlarını ölçmek amacıyla ilk olarak 1971 senesinde Wells ve

Tigert 'in oluşturduğu Activities, Interests and Opinions (AIO) yani FİF (Faaliyetler, İlgi Alanları ve Fikirler) ölçeği kullanılmıştır. Daha sonrasında sırasıyla 1973 senesinde Rokeach Value Survey (RVS) olan Rokeach Değerler Sistemi, 1976 senesinde Michigan Üniversitesi Ölçüm Araştırma Merkezi'ndeki araştırmacılar tarafından List of Values (LOV) ölçeği ve 1978 senesinde VALS ölçekleri kullanılmıştır. Ölçeklerin verimsiz olmasının ardından 1989 senesinde Abraham Maslow'un İhtiyaçlar Hiyerarşi 'sine dayanan VALS 2 ölçeğine geçilmiştir. Bu ölçekte kişilerin kazançları ve harcama istekleri temel alınmıştır (Piirto, 1991'den aktaran Erciş, Ünal ve Can, 2008).

Aşağıdaki şekilde sekiz yaşam tarzının tipolojisi görülmektedir. VALS 2 analiz ilkesine göre İlkesel-Prensip Yönelimler, Konumsal-Başarı-Statü Yönelimler ve Kendini İfade Etme-Hareket Yönelimler olarak üç temel kişisel yönelim bulunmaktadır. İlkesel yönelimli kişiler; düşünürler ve inananlar'dan oluşmaktadır. Başarı- Konumsal-Statü yönelimleri; Başaranlar ve Çabalayanlar'dan oluşurken Hareket veya Kendini İfade Etme yönelimleri de Yapıcılar ve Deneyimciler 'den oluşmaktadır. Üç temel grubun dışındaki kişiler ana yönelim gruplarının yanı sıra sahip oldukları harcanabilir gelirlerinden kaynaklı "Kaynak Yönelimi"ni oluşturmaktadırlar. Kaynak yönelimi grubu ise Yenilikçiler ve Hayatta Kalanlar'dan oluşmaktadır (Bakhtadze, 2018; Göktaş ve Tarakçı, 2018; Hamşıoğlu, 2013; Khan, 2006; Lin, 2003). VALS 2 tipolojiye göre farklı kişilik tiplerini oluşturan temel unsur insanların farklı motivasyon kaynaklarına sahip olmasıdır (Süzer, 2022).



Şekil 1. *VALS 2 Tipolojisi*
Kaynak: Kotler, P. ve Keller, KL (2012). *Marketing Management*. New Jersey: Pearson Yüksek Eğitim.

VALS 2 tipolojisindeki sekiz kavram aşağıda açıklanmaktadır (Hoş ve Zencir Çiftçi, 2022).

Düşünürler; istekleri doğrultusunda hareket ederler. Kaliteli eğitim almış bu kişiler; bilim, düzen ve sorumluluğa değer vermektedirler. Dünyadaki gelişmeleri yakından takip ederler ve açık görüşlüdürler. Ürünlerin potansiyeline ve sağlamlığına önem verirler.

İnananlar; aile, din ve millet kavramlarına önem gösteren gelenekçi grupturlar. Tahmin edilebilir, yerel marka ve bilindik ürünleri kullanan sadık insanlardır.

Başaranlar; hedef odaklıdırlar. İş ve aileye bağlı yaşarlar. Fikir birliği, öngörülebilirlik ve istikrarlılık diğer özellikleri arasındadır.

Çabalayanlar; eğlenceli ve sevgi doludurlar. Başarının temel göstergesi paradır. Diğer insanların onay ve görüşlerine değer verirler.

Yapıcılar; pratik ve kendilerine yetmeyi bilen insanlardır. Şüpheci oldukları için yeni fikirlere kapalıdırlar.

Deneyimciler; genç, dinamik ve heveslidirler. Yeni, alışılmadık ve riskli şeyleri severler ama çabuk vazgeçerler. Sosyal ve heyecanlıdırlar.

Yenilikçiler; başarılı, sorumluluk sahibi, kültürlü ve özgüvenli kişilerden oluşur. Lider ruhlu, değişimlere, yeniliklere ve teknolojik ilerlemelere açıktırlar. Kendilerini geliştirmeyi severler.

Hayatta Kalanlar; yaşlı, düşük gelirli ve düşük eğitim seviyesine sahip kişilerdir. Zayıf sosyal bağları ile beraber çekingen ve endişeli insanların oluşturduğu topluluktur. İndirimleri takip ederek tüketim yaparlar.

Tüketici davranışlarını oluşturan sekiz grubun özellikleri, kişilerin yiyeceklere nasıl yaklaştığını belirlemektedir.

VALS 2 tipolojisinin neofili ve neofobi düzeylerine göre analizi tablo 3te yer almaktadır (Bray, 2008).

Tablo 3. *VALS 2 Tüketici Tipolojisinin Neofili ve Neofobi Düzeylerine Göre Sınıflandırılması*

VALS 2 Tipi	Neofili/ Neofobi Düzeyleri	Yönelim Derecesi	Tanım
Düşünürler	Neofili	Orta-Yüksek	Açık fikirli olan bireyler, bilim ve düzeni sevmektedirler. Tüketecekleri ürünlerde dayanıklılığa önem verirler. Temkinli bir şekilde yeniliğe açıktırlar.
İnananlar	Neofobi	Yüksek	Aile, din ve geleneksel değerlere bağlı, öngörülebilir ve yeniliklere kapalı kişilerdir. Yerel ve tanıdık markaları kullanırlar.
Başaranlar	Neofili (kısmi)	Orta	Geleneksel yapıdaki bu bireyler moda ve teknoloji konularında yeniliğe açık oldukları için kısmi olarak neofili grubunda yer almaktadırlar.
Çabalayanlar	Neofili	Orta	Başarıyı dışsal değerlendirirler ve yenilikleri statü olarak değerlendirirler. Güncel durumları çevrelerinden takdir elde etmek amacıyla takip ederler.
Yapıcılar	Neofobi	Yüksek	Pratik ve şüpheci olan bireyler yeniliklere mesafelidirler ve deneyimleri doğrultusunda yenilikleri gerekli görmezler.
Deneyimciler	Neofili	Çok yüksek	Yeni ve riskli şeyleri seven genç ve dinamiklerdir.
Yenilikçiler	Neofili	Çok yüksek	Değişimlere açık, kültürlü, kendilerine güvenen ve lider özellikleri olan kişilerdir.
Hayatta Kalanlar	Neofobi	Çok yüksek	Düşük gelirli, yaşlı ve endişeli kişilerdir. Sınırlı kaynaklara sahip bu bireyler, sosyal hayattan uzak yaşamaktadırlar.

Kaynak: Bray, J. P. (2008). Consumer Behaviour Theory: Approaches and Models.

Renk kodları;

Çok Yüksek Neofili: Yenilikleri ilk olarak benimseyen ve değişimlere açık kişilerdir.

Orta Neofili: Tedbirli olarak yeniliklere açık kişilerdir.

Kısmi Neofili: Belirli şartlar altında yeniliğe ilgilidirler.

Çok Yüksek Neofobi: Geleneksel değerlere bağlılık gösteren bireylerdir. Yeniliklere karşıdırlar.

Tablo 3'te çok yüksek neofili düzeyini gösteren kişiler yenilikçiler ve deneyimciler olarak ön plana çıkmaktadır. Bu iki grubun ortak özelliği değişim karşısında çabuk kabule sahip, merak düzeyi yüksek ve aynı zamanda toplumun genellikle lider kesimini temsil eden kişilerden oluşmalarıdır. Orta-Yüksek Neofili düzeyine sahip olanlar diğer bireylere kıyasla görece yeniliklere karşı daha açık fikirli geleneksel yapıya sahip olmalarına rağmen yeniliği terk etmeyen kişiler olarak değerlendirilmiştir. Çok yüksek neofobi duygusuna sahip kişiler şüpheci tavırlarıyla ön plana çıkarak yeniliğe karşı temkinli davranmaktadır. Aynı zamanda bu grup içerisinde yer alan kişiler geleneksel yapı içerisinde, kısıtlı kaynaklarla hayatını sürdürübilen, sosyal hayattan izole yaşama sahip bireylerden oluşabilmektedir.

Farklı, alışılmadık yiyecekleri tatma korkusu olarak ifade edilen neofobinin aksine neofili, kişilerin bilmediği ve daha önce tatmadığı yiyecekleri deneme arzusu olarak tanımlanır. Neofilik kişiler; fikirlere ve tatlara açık ve arzuludurlar. Neofilinin ana kaynağı merak unsurudur (Raudenbush ve Frank, 1999). Kişilerin yaşamlarında yenilik aramaları psikolojik bir unsurdur. Düzenli bir hayat, bireyleri sıkıcılığa götürebilir (Sahilli-Birdir, 2009). Capiola ve Raundenbush (2012), bireylerin neofili düzeylerinde sosyal etkiler, genetik, fizyolojik farklılıklar ve psikolojik etkenlerin önemli olduğunu dile getirmiştir. Ek olarak yöresel ürünleri tüketme arzusu da neofiliyi etkilemektedir (Karaman, 2020). Yiyecek içecek işletmeleri, kendine has yemek kültürleri ve yöresel yemeklerin olduğu destinasyonların tanıtılmasında önemli noktada yer almaktadır (Yıldırım vd., 2018).

2.3. Neofobi ve Neofili Kavramlarının Psikolojik ve Sosyolojik Temelleri

Neofobi, bireylerin korku düzeyinin psikolojik özellikler ve yiyecek türlerine göre değişmesinin yanı sıra; yaş, eğitim durumu ve gelir düzeyi gibi sosyo-demografik faktörler doğrultusunda da şekillenebilmektedir (Alley ve Burroughs, 1991; Knaapila vd., 2007; Meiselman, King ve Gilette, 2010; Tanska vd., 2017; Verbecke ve Lopez, 2005; Wadolowska, Zielinska ve Czarnocinska, 2008).

Neofobi kavramı; kişilerin örnek aldıkları sosyal çevreleri, yiyeceklerin cinsi, alışılmadık yiyecekler hakkında bilgiler ve bireylerin sağlık problemleri gibi durumsal ögelerden de etkilenebilir (Akyüz, 2017; Alley ve Potter, 2011; Boz, Şahin ve Koç, 2021; Cardello vd., 1985; Choe ve Cho, 2011; Mooney ve Walbourn, 2001; Pliner ve Hobden, 1992; Galloway vd., 2005; Kim, Suh ve Eves, 2010; Sogari, Menozzi ve Mora, 2018; Woodward, 1945).

Tüketicilerin yiyecekleri tüketme istekleri olarak adlandıran yiyecek neofilisini artıran "kültürel, güdü, psikolojik, maruz bırakılma etkisi ve sosyodemografik vb." faktörler bulunmaktadır. Kültürel unsurlar, tüketicilerin yiyecekleri tüketme isteğini artıran en önemli unsurlardandır. Din, ırk gibi unsurlar alt kültürü oluşturmaktadır. Tüketiciler; kültüre ve alt kültüre ait hissedebilmeleri için benzer yiyecekleri tüketmeye istekli olabilirler (Karaman, 2020).

Referans toplulukları ve statünün içerisinde yer aldığı sosyo-kültürel özellikler, neofiliyi olumlu etkileyebilir (Özdemir, 2019). Referans toplulukları; kişilerin rol model aldıkları tüketici topluluğudur. Bireyler, referans topluluklarında bulunmasalar da topluluğa ait hissetmek için benzer yiyecekleri tüketme arzusuna girebilirler (Tokol, 1995).

Neofiliyi etkileyen psikolojik unsurlar arasında "arzu, algılama, tutum ve inançlar" yer almaktadır (Satıcı, 2000). Algılama; bireylerin, çevre, farklı insanlar, objeler, kokular, sesler, tatlar ve renkler gibi uyarıcıları fark etmeleridir. Bu uyarıcıların olumlu yönde olması neofiliyi artırmaktadır (Odabaşı ve Gülfidan, 2007). Algılama duyusal etkenlerin yanında beklenti, eğitim seviyesi, geçmiş yaşantılar gibi etkenlerle de ilişkilidir (Özer, 2009).

3. YÖNTEM

Araştırma, kuşakların neofobi ve neofili yaklaşımlarını değerlendirebilmek için literatürdeki çalışmaların incelenmesine yönelik kavramsal araştırma niteliğindedir. Yiyecek seçiminde en önemli unsurlardan biri yaştır. Bu nedenle araştırmada kuşaklara odaklanarak X, Y ve Z kuşaklarının yiyecek tercihlerinde neofobi ve neofili düzeylerini açıklayan kavramsal model geliştirmek amaçlanmıştır. Bu kapsamda kuşak farklılıklarının tüketici davranışındaki etkileri, davranışsal eğilim tipolojisi olan VALS 2 ile birlikte değerlendirilmiştir.

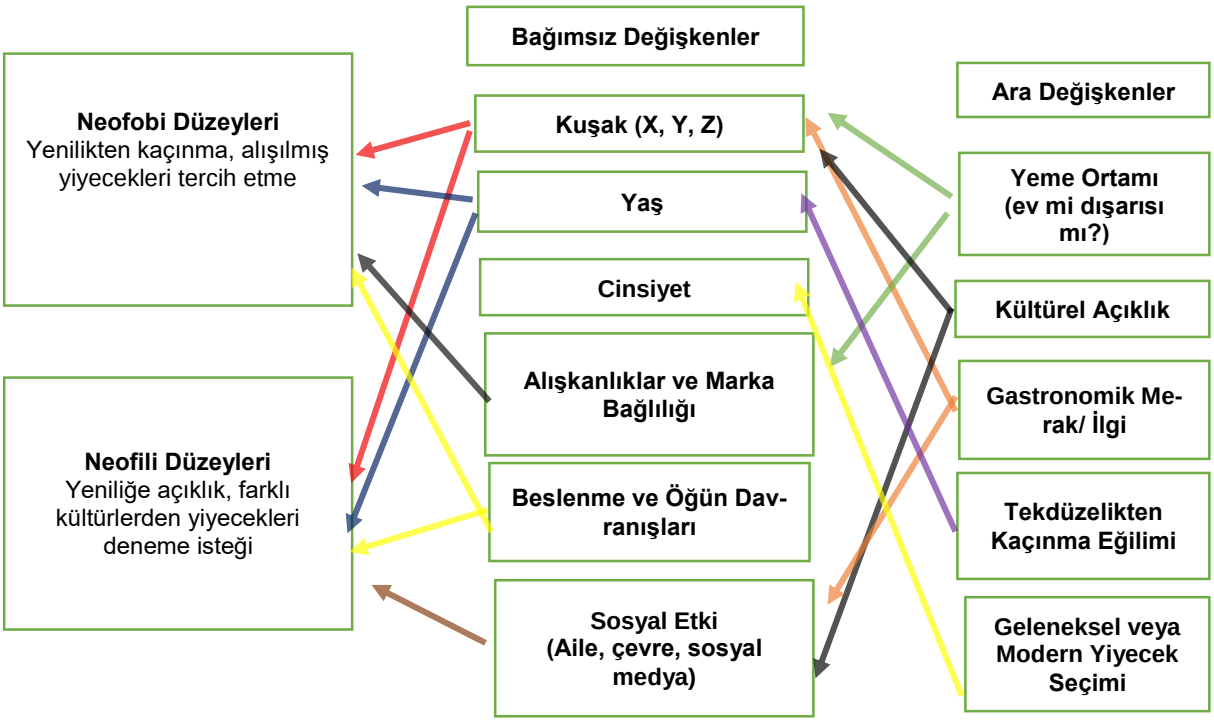
Danışman ve Gündüz'ün (2018) çalışmalarında X ve Y kuşaklarının dışarıda kahvaltı tüketme davranışları incelenmiştir. Marka bağlılığı ve alışkanlıklarının kahvaltı tüketme konusunda değişikliklere neden olduğu anlaşılmaktadır. Dilber ve Dilber (2021) çalışmasında Z kuşağındaki cinsiyet farkının yiyecekler üzerindeki neofobi ve neofiliyi etkilediği ve tekdüze yiyecek davranışına sahip olmadıkları tespit edilmiştir. Kılıç ve Şanlıer (2007), çalışmasını Ankara'da eğitim alan kız öğrenciler, anneleri ve anneanneleri olmak üzere 426 kadın üzerine yapmışlardır. Öğün sayıları, evde yemek pişirmeleri, dışarıdan yiyecek tüketmeleri ve beslenme şekillerinde

farklılıklar olduğu tespit edilmiştir. Dölekoğlu ve Çelik'in (2018) çalışmalarında Y kuşağı incelenmiştir. Y kuşağının et yemeklerini tercih ettiklerini, alışagelmemiş yiyeceklerden uzak durdukları ve geleneksel yiyeceklerden devam ettikleri görülmektedir.

Başka bir araştırma da Z kuşağının değişimlere daha fazla açık olduğu ve daha az egnosentrik davranışlar sergilediğini bunun sonucunda da neofili eğilimlerinin daha yüksek olduğu gösterilmektedir (Fettahlioğlu ve Sünbül, 2015). Z kuşağı, gastronomik değerlere ve çeşitli kültürlerdeki yiyecekleri benimseme, neofili eğiliminde bulunma özellikleri daha fazla olduğu anlaşılmaktadır**.** Bu durumun nedeni olarak Z kuşağının heyecan, merak, yeniliklerden hoşlanmak ve düzenlilikten kurtulma istekleri yatmaktadır (Kahvecioğlu vd., 2019).

Makalede ikincil verilerden faydalanılmaktadır ve veri toplama yöntemi olarak nitel literatür taraması yapılmıştır. Google Akademik, ScienceDirect, JSTOR ve YÖK Ulusal Tez Merkezindeki dijital akademik veri tabanları vasıtasıyla ulusal ve uluslararası bilimsel kaynaklar, tezler ve hakemli makaleler incelenmiştir.

Araştırma ile geliştirilen modelde bağımsız etkileyen değişkenlikler (kuşak, yaş, alışkanlıklar ve marka bağımlılığı, beslenme ve öğün davranışları ve sosyal etkiler), ara değişkenler (yeme ortamı, kültürel açlık, gastronomik merak, tekdüzelikten kaçınma ve geleneksel ya da modern yiyecek seçimleri) ve bağımlı değişkenler (neofobi ve neofili eğilimleri) şeklinde oluşturulmuştur. Modelin amacı; değişkenlikler arasında neden-sonuç ilişkisini göstermektir. Araştırma modeli Şekil 2'deki gibi oluşturulmuştur.



Şekil 2. *VALS 2 Tabanlı Kuşak-Tüketim Modeli: Neofobi ve Neofili Düzeyleri*

Şekil 2'de yer alan bağımsız değişkenler (kuşak, yaş, cinsiyet vb.) kişilerin yenilik eğilimlerini dolaylı ya da doğrudan etkileyebilecek sosyo-demografik ve psikolojik değişkenlerden oluşmaktadır.

Neofobi düzeyi yüksek olan X kuşağı, marka sadakatine ve geleneksel tercihlere bağlıdır. Modern dijitalleşmeye açık olan Y kuşağı neofobi ve neofili düzeylerini dengeli tutmaktadır. Sosyal medya çağının içine doğan Z kuşağı ise kültürel değişikliklere daha fazla açıktır. Bu sebeple yüksek neofili eğilimi göstermektedir. Kuşakların neofobi ve neofili düzeyleri ile doğrudan ilişkisini gösterirken X kuşağının alışkanlıklarına bağlı oluşu neofobi düzeyiyle ilişkisini ve kültürel

farklılıklara açık olan Z kuşağının sosyal etkisinin doğrudan neofili düzeyi ile bağlantısını da göstermektedir (Deniz, 2017; Dölekoğlu ve Çelik, 2018; Giarla 2019; Armutçu ve Tan, 2023). Dilber ve Dilber (2021) tarafından gerçekleştirilen çalışmada, Z kuşağı bireylerinde cinsiyet değişkeninin yiyeceklere yönelik neofobi ve neofili eğilimleri üzerinde anlamlı bir etkiye sahip olduğu ve bu kuşağın tek tip bir yiyecek tüketim davranışı sergilemediği ortaya konmuştur. Keskin ve Sezen (2020) tarafından yürütülen çalışmada, restoran deneyimleyen katılımcıların neofobi ve neofili düzeyleri demografik değişkenler doğrultusunda araştırılmıştır. Elde edilen sonuçlara göre, cinsiyetin istatistiksel olarak anlamlı bir etkisinin bulunmadığı belirlenmiştir. Bilindik yiyecekleri ev ortamında tüketmeyi tercih eden X kuşağının neofobi ile ilişkisini Y ve Z kuşağının yeme ortamı olarak dışarıyı tercih etmesi de neofili düzeyinin beslenme ve öğün sayısı ile birlikte yeme ortamlarının kuşaklarla ilişkisini de göstermektedir. Ayrıca bu durum tekdüzelikten kaçınma eğiliminin yaş ile ilişkisini de gösterebilir (Kılıç ve Şanlıer, 2007).

Ara değişkenler; bağımsız değişkenler ile neofobi ve neofili arasında doğrudan etkiye sahip unsurlardır. Bu grupta yer alan yeme ortamı, kültürel açlık vb. gibi değişkenler, VALS 2 tipolojisi ile ilişkilendirilmiştir.

Bağımlı değişkenler ise kişilerin yeni yiyeceklere gösterdikleri tepkileri ifade eden modelin çıktı boyutudur. Bağımlı değişkenler; neofobi ve neofili düzeylerinden oluşur.

Modelin kuramsal dayanağını VALS 2 tipolojisi ile birleştirilerek oluşturulmuştur. Bu tipoloji bireylerin; yaşam şekillerini, değerlerini, kendilerini ifade etme yöntemlerini, statü ve başarı odaklarını sınıflandırarak neofobi ve neofili düzeyleri ile doğrudan ilişkilendirilmesini sağlamıştır.

4. SONUÇ ve ÖNERİLER

Araştırma kapsamında, X, Y ve Z kuşaklarının yiyecek tercihleri bağlamında neofobi (yenilik korkusu) ve neofili (yeniliğe açıklık) düzeyleri kavramsal olarak değerlendirilmiştir. Kuşakların yetiştikleri dönemlerin sosyo-kültürel ve ekonomik koşulları, teknolojik gelişmelerle ilişkileri ve bireysel özellikleri, yeni yiyeceklere karşı sergiledikleri tutumları doğrudan etkilemektedir.

Araştırma bulgularına göre;

- X kuşağı bireylerinin daha geleneksel değerlere sahip olduğu, alışkanlıklarına bağlı kaldıkları ve yeniliklere karşı daha temkinli (neofobik) yaklaştıkları görülmüştür. Marka sadakati ve aile içi rol modellerin etkisi bu kuşakta daha baskındır.

- Y kuşağı, dijitalleşme ile tanışan ilk kuşak olarak hem geleneksel hem de modern yiyecek tercihlerine yönelmekte; ancak alışılmadık tatlar karşısında daha seçici ve sınırlı bir neofili eğilimi göstermektedir.

- Z kuşağı, dijital yerliler olarak tanımlanan, sosyal medya etkisiyle farklı mutfaklara ve kültürlere daha fazla maruz kalan bireylerden oluşmaktadır. Bu durum onların yeniliklere daha açık (neofilik) bireyler olmasına neden olmaktadır. Gastronomik merak, kültürel çeşitlilik ve bireysel farklılıkları da benimseme eğilimleri yüksektir.

Çalışmada geliştirilen modelde; kuşak, yaş, alışkanlıklar ve sosyal etkiler gibi bağımsız değişkenler ile yemek ortamı, kültürel açıklık ve gastronomik ilgi gibi ara değişkenler, bireylerin neofobi veya neofili düzeylerini belirleyen bağımlı değişkenler olarak ele alınmıştır. Bu değişkenler arasında anlamlı neden-sonuç ilişkilerinin olduğu kavramsal olarak ortaya konulmuştur. Bu kapsamda hem gelecekteki araştırmalar hem yiyecek-içecek endüstrisi için bir takım öneriler sunulmuştur. İleride yapılacak diğer araştırmalara öneriler kapsamında gıda sektörü, farklı kuşakların ihtiyaç ve beklentilerine göre ürünlerini özelleştirebilir. X kuşağı için nostalji lezzetlerden oluşan 70ler menüleri veya anne eli, eski bir dost şeklinde menüler hazırlanabilir. Bireyselliği ve kendini özel hissetmeyi seven Y kuşağı için “senin için” başlıklı menüler, “bu tabak+ Beauty filtresi= 153 beğeni” şeklinde notlar yazılabilir. QR kod ile yiyeceklere “bu tabağın müziği burada” veya konuşma metinleri eklenebilir. Sosyal medyada yapılacak anketler aracılığıyla menüleri kendilerinin oluşturması sağlanabilir.

Geleneksel tatlar korunurken Z kuşağının beklentilerine uygun yaratıcı ve yenilikçi menüler geliştirilebilir. Geleneksel sunumları yaratıcı füzyon sunumlar ile birleştirerek sosyal medyada

paylaşılmayı artıran menüler oluşturulabilir. İnteraktif yapay zekâ testleri ile kişilik analizleri yapılıp kişiye özel menülerin oluşturulması neofiliye öncülük edebilir.

Gastronomi ve turizm alanında çalışan profesyoneller, kuşakların yeniliğe açıklık düzeyinden faydalanarak yöresel ve kültürel yiyeceklerin tanıtımında aktif stratejiler izleyebilirler.

KAYNAKÇA

Adıgüzel, O., Batur, Z.ve Ekşili, N. (2014). Kuşakların değişen yüzü Y kuşağı ile ortaya çıkan yeni çalışma tarzı: Mobil yakalılar. *Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi. 19*, 165-182.

Akyüz, B. G. (2017). *Culinary tourism: Factors that influence local food consumption motivation and their effects on travel intentions* (Yayımlanmamış doktora tezi). Bahçeşehir Üniversitesi, İstanbul.

Alley, T. R., and Potter, K. A. (2011). Food neophobia and sensation seeking. In V. R. Preedy, R. R. Watson and C. R. Martin (Eds.), *Handbook of behaviour, food and nutrition* (pp. 707-724). Springer.

Amuquandoh, F. E. (2016). Likes and dislikes of local foods among young international volunteers in Ghana. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies, 4*(1), 3-13.

Armutcu, B., ve Tan, A. (2023). Seçmenlerin siyasal davranışları üzerinde etkili olan faktörler : XYZ kuşakları üzerine bir araştırma. *Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi SBE Dergisi*, *13*(1), 20-40.

Asperin, A. E., Jo, W. and Wolfe, K. (2011). Exploring food neophobia and perceptions of ethnic foods: The case of Chinese and Thai cuisines. *14th International CHRIE Conference,* North Dakota State University, California.

Aytaç, E. (2005). *Kariyer yönetimi ve Y kuşağı.* Beta Yayınları.

Bakhtadze, E. (2018). Georgian consumers' behaviour in tourism and market segmentation vals system. *Globalization and Business, 5*, 242-245.

Berkup, S. (2014). Working with generations X and Y in generation Z period: Management of different generations in business life. *Mediterranean Journal of Social Sciences, 5*(19), 218-229.

Boz, B., Şahin, B. ve Koç, E. (2021). Bağlanma türleri ile yiyecek neofobisi (Yenilikten Korkma) ve yiyecek neofilisi (yenilik arama) arasındaki ilişki. *Yönetim ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi,19*(4),456-476.

Bray, J. P. (2008). *Consumer behaviour theory: approaches and models.*

Çakmak, K. (2011). Övgü. Çalışma yaşamındaki güncel gelişmeler doğrultusunda değişen kariyer yaklaşımları ve örgüte bağlılığa etkisine ilişkin bir araştırma (Yayımlanmamış doktora tezi). İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Cardello, A. V., Maller, O., Masor, H., Dubose, and C., Edelman, E. (1985) Role of consumer expectancies in the acceptance of novel foods. *Journal of Food Science, 50*, 1707–1718.

Choe, J. Y., and Cho, M. S. (2011). Food neophobia and willingness to try nontraditional foods for Koreans. *Food Quality and Preference, 22*(7), 671–677.

Danışman, A. Ş., ve Gündüz, Ş. (2018). X ve Y kuşaklarının dışarıdan kahvaltı satın alma davranış farklılıkları. *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 22*(Özel Sayı), 707-728.

Demir, M. (2019). Marka bilinirliği kapsamında jenerik markaların tüketici satın alma davranışları üzerindeki etkisi. Selçuk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Deniz, G, (2017). *İnternet üzerinden turizm ürünü satın alma davranışları: X kuşağı üzerine bir araştırma* (Yüksek Lisans Tezi). İstanbul Arel Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Dilber, A., & Dilber, F. (2021). Z kuşağının beslenme alışkanlıklarını etkileyen faktörler. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies, 9*(3), 2272-2285.

Dovey, T. M., Staples, P. A., Gibson, E. L. and Halford, J. C. (2008). Food neophobia and 'picky/fussy' eating in children: A review. *Appetite, 50*(2- 3), 181-193.

Dölekoğlu, C., & Çelik, O. (2018). Y kuşağı tüketicilerin gıda satın alma davranışı. *Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi Tarım ve Doğa Dergisi, 21*(Özel Sayı), 55-66.

Erciş, A., Ünal, S., ve Can, P. (2008) Tüketicilerin yaşam tarzları ve beyaz eşya satın alma karar süreçleri açısından alt gruplara ayırmaya yönelik çalışma. *Gazi Üniversitesi Endüstriyel Sanatlar Eğitim Fakültesi Dergisi, 22,* 281-309.

Erdoğan Tarakçı, İ., ve Göktaş, B. (2018). Yaşam tarzlarının satın alma kararları üzerindeki etkisi: Karşılaştırmalı bir alan araştırması. *Sosyal Bilimlerde Yeni Yönelimler, 5*(15), 281-311.

Featherstone, M. (2005). Postmodernizm ve tüketim kültürü (Çev. M. Küçük). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

Fettahlıoğlu, S. ve Sünbül, M. B. (2015). Tüketici etnosantrizmi ve tüketici husumetini X, Y, Z kuşakları açısından incelenmesi*. International Journal of Academic Value Studies, 1*(1), 26-45.

Fischler, C. (1988). Food, self and identity. *International Social Science Council, 27*(2), 275-2.

Galloway, A. T., Fiorito, L., Lee, Y., and Birch, L. L. (2005). Parental pressure, dietary patterns and weight status among girls who are “picky eaters”. *Journal of the American Dietetic Association, 105*(4), 541-548.

Giarla, V. (2019). *Generational social media: How social media influences the online and in-person relationships of Gen X, Gen Y and Gen Z* (Yüksek lisans tezi). Salem State University, Digital Repository. https://digitalrepository.salemstate.edu/handle/20.500.13013/699.

Göktaş, B., ve Tarakçı, İ. E. (2018). Yaşam tarzlarının satın alma kararları üzerindeki etkisi: Karşılaştırmalı bir alan araştırması. In A. Temizer ve Y. Baytal (Editörler), *Sosyal bilimlerde yeni yönelimler 5* (s. 325-357). Podgorica, Montenegro.

Gürgah, A., ve Dursun Küçükoğlu, M. (2024). *Tüketicilerin deneyime açıklık düzeyi, gıda yenilik korkusu algısı ve yiyecek seçimi arasındaki ilişkilerin belirlenmesi: Mersin ili örneği* (Yüksek lisans tezi). Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi.

Hamşıoğlu, B. (2013). Fast food ürünleri satın alan tüketicilerin yaşam tarzlarını belirlemeye yönelik bir uygulama. *Uluslararası İktisadi ve İdari İncelemeler Dergisi,1*(11), 17-34.

Hoş, K., ve Çiftçi, E. Z. (2022). Tüketicilerin yaşam tarzı ve gıda neofobi eğilimi. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, *6*(1), 139-162.

İslamoğlu, A. H. (2003), *Tüketici davranışları.* İstanbul: Beta Yayıncılık.

Kahvecioğlu, L. Aydan, B. ve Burhan, K. (2019). Z kuşağının gastronomi turizmine ilişkin tutumlarının yenilik arayışı kapsamında değerlendirilmesi. *Turizm ve Gastronomi Çalışmaları Dergisi, 7*(4), 2855-2872.

Karaman, N. (2020). *Yerel gastronomik ürün tercihinde etkili olan faktörlerin planlı davranış teorisine göre incelenmesi* (Yüksek lisans tezi). Balıkesir Üniversitesi.

Kavalcı, K. (2015). *Tüketici karar verme tarzları ve öğrenme stillerinin Y ve Z kuşakları açısından karşılaştırılması üzerine bir araştırma* (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Atatürk Üniversitesi.

Keskin, E., ve Sezen, N. (2020). Restoranları deneyimleyen misafirlerin neofobi ve neofili düzeylerinin belirlenmesi: Kapadokya örneği. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi, 4*(2), 1592–1606.

Khan, M. (2006). *Consumer behaviour and advertising management.* New Age International Ltd.

Kim, Y. G., Suh, B. W., and Eves, A. (2010). The relationships between food-related personality traits, satisfaction, and loyalty among visitors attending food events and festivals. *International journal of Hospitality Management, 29* (2), 216.

Knaapila, A., Tuorila, H., Silventoinen, K., Keskitalo, K., Kallela, M., Wessman, M., Peltonen, L., Cherkas, L. F., Spector, T. D. and Perola, M. (2007). Food neophobia shows heritable variation in humans. *Physiology and Behaviour, 91*, 573-578.

Kotler, P., and Keller, K. L. (2012). *Marketing management*. Person Education.

Levickaitė, R. (2010). Generations X, Y, Z: How social networks form the concept of the world without borders (The Case of Lithuania). *Limes, 3*(2), 170–183.

Lin, F. (2003). An Analysis of hospitality consumer lifestyles in the United States (Doktora tezi). Texas Tech University.

Meiselman, H. L., King, S. C., and Gillette, M. (2010). The demographics of neophobia in a large commercial US sample. *Food Quality and Preference, 21*(7), 893-897.

Mooney, K. M. and Walbourn, L. (2001). When college students reject food: Not just a matter of taste. *Appetite, 36*(1), 41-50.

Odabaşı, Y. ve Gülfidan, B. (2007). *Tüketici davranışı.* İstanbul: MediaCat Yayıncılık.

Okumuş, B., Dedeoğlu, B. B., ve Shi, F. (2021). Gender and generation as antecedents of food neophobi and food neophilia. *Tourism Management Perspectives*, *37*, 100773.

Oxford Academic. (2020). Evidence base for generational differences: Where do we go from here?", *Work, Aging and Retirement*, *6*(1), 1-16.

Özdemir, U. B. (2019). Viral pazarlama ve tüketici davranışları: Hazır giyim sektörü üzerine bir araştırma (Yüksek lisans tezi). Bahçeşehir Üniversitesi.

Özer, N. (2009). Algılama ve pazarlama uygulamaları. *Ekonomi, Sosyoloji ve Politika Dergisi(e-dergi), 5*(1), 1–12.

Pliner, P. and Hobden, K. (1992). Development of a scale to measure the trait of food neophobia in humains, *Appetite, 19*(2), 105-120.

Plummer, J. T. (1974). The concept and application of life style segmentation. *Journal of Marketing, 38* (1), 33-37.

Raudenbush, B. and Frank, R. A. (1999). Assessing food neophobia: The role of stimulus familiarity. *Appetite, 32*(2), 261-271.

Rızaoğlu, B., Ayazlar, A. R. ve Gençer, K. (2013). Yiyecek deneyimiyle ilgili bireysel eğilimlerin sosyodemografik özellikler açısından değerlendirilmesi: Kuşadası'na gelen yabancı turistler örneği. *Ulusal Turizm Kongresi Bildirileri, 14*, s. 669-687.

Rozin, P. and Vollmecke, T. A. (1986). Food likes and dislikes. *Annual Review of Nutrition, 6* (1), 433- 456.

Sahilli Birdir, S. (2009). Yaz tatilinden beklenen faydalara göre turist pazarının bölümlendirilmesi: Antalya'da yapılan bir araştırma (Doktora Tezi). *Ulusal Tez Merkezi*.

Satıcı, Ö. (2000). *Tüketici davranışlarını etkileyen faktörler.* https://doi.org/10.13140/RG.2.1.3974.2804.

Sogari, G., Menozzi, D., Mora, C. (2019). The food neophobia scale and young adults' intention to eat insect products. *International Journal of Consumer Studies, 43*(1), 68-76.

Solomon, M. R., (2004). *Consumer behaviour: Buying, having and being.* Prentice Hall

International.

Süzer, Ö. (2022). *Değer ve yaşam biçimi ile yerel gıda tüketimi ilişkisi: Yabancı turistler üzerine bir araştırma* (Doktora tezi). Balıkesir Universitesi.

Tańska, M., Babicz-Zielińska, E., and Chaillot, A. (2017). Attitudes of elderly people towards new and unfamiliar food. *Handel Wewnętrzny, 1* (366), 368- 373.

Tokol, T. (1995). *Pazarlama yönetimi.* Bursa: Uludağ Üniversitesi Basımevi.

Verbecke, W., and Lopez, G. P. (2005). Ethnic food attitudes and behaviour among Belgians and Hispanics living in Belgium. *British Food Journal, 107*(11), 823– 840.

Wadolowska, L., Zielinska, E. B. and Czarnocinska, J. (2008). Food choice models and their relation with food preferences and eating frequency in the Polish population: POFPRES study. *Food Policy, 33* (2), 122-134.

Woodward, P. (1945). The relative effectiveness of various combinations of appeal in presenting a new food: Soya. *The American Journal of Psychology, 58*(3), 301-323.

Yeşiloğlu, H. (2013). *Yaşam tarzının müşteri sadakati ve tüketicilerin satın alma davranışları üzerine etkileri: Organik gıda ürünlerini kullanan tüketiciler üzerinde bir uygulama* (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Atılım Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Yıldırım, O., Karaca, O. B. ve Çakıcı, A. C. (2018). Yöresel yemeklere konaklama ve yiyecek içecek işletmelerinin menülerinde yer verilme durumu: Adana ve Mersin bölgesinde bir araştırma. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies 6*(1), 376–398. https://doi.org/10.21325/jotags.2018.315.

Yüksekbilgili, Z. (2016). Türkiye'de Y kuşağının yaş aralığı, *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi, 14*(53):259-267

Türk Dil Kurumu (2025). 15 Haziran 2025 tarihinde www.tdk.gov.tr adresinden edinilmiştir.

Strategic Business İnsights (2025). 16 Haziran 2025 www.strategicbusinessinsights.com

adresinden edinilmiştir.

Preliminary Study of the Use of Artificial Intelligence in Culinary Creativity with Jordi Roca as a Case

Dr. Öğr. Üyesi Betül ÖZTÜRK

İzmir Ekonomi Üniversitesi, Uygulamalı Bilmler Fakültesi, Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümü
betulozturk@gmail.com
ORCID: 0000-0003-0838-9025

1. INTRODUCTION

In recent years, the significant growth in popularity of guides such as Michelin (Daries et al., 2021) and Gault & Millau (Chossat & Gergaud, 2003), as well as the worldwide culinary competitions such as the Bocuse d'or (Ferguson, 2010) has led to a high competition in the culinary world. This competition is characterized by a focus on locality, culinary techniques, and styling , resulting in a high level of culinary creativity. Concurrently, the increasing interest in the sharing of culinary products on social media and travel-related websites has begun to augment the visualization of the creative dishes designed and presented by the chefs in the restaurant industry (Vásquez & Chik, 2015; Zukin, 2017). In the context of a competitive environment, chefs have been identified as a key demographic for targeted initiatives aimed in enhancing their competetencies in the implementation of innovative and traditional approaches. The primary objective of these initiatives is to ensure the economic sustainbility of their respective restaurants.

Concomitant with technological advancements in the industry, big data analysis has been employed to develop aritifical intelligence. The potential of artificial intelligence (AI) has emerged as a predominant topic in contemporary discourse, particularly within the context of contemporary life in the 21st century (Kuhl, 2025). As is the case in other industries and scientific studies, the adaptation of AI to the culinary world has accelerated in recent years. The development of culinary recipes (Naik et al., 2024; Uçuk et al., 2023) and culinary creativitiy (Şener & Ulu, 2024) have been the primary applications of AI-asisted technology. Furthermore, the integration of AI technology has the potential to address the issues related to the sustainability and personalized nutrition, as well as culinary creativity and cultural essence (Zoran, 2025).

In the context of gastronomy, as defined by the parameters of this study, the issue at hand is the creation of new culinary products with the support of artificial intelligence to maintain a competitive advantage. As previously stated, within the highly competitive culinary industry, chefs are compelled to demonstrate creativity and uniqueness in order to differentiate their restaurants from their competitors. Jordi Roca was selected as the case study for the purposes of analysis and extraction of the ingredients, cooking and preparation techniques, and flavor pairing in his dessert creation and design. The style in question was utilized as a template to develop novel desserts, with the culinary creativity being supported by an artificial intelligence system.

2.LITERATURE REVIEW

2.1. Creativity and Culinary Creativitiy

The definition of creativity is a highly intricate concept (Jimenez-Mavillard & Suárez, 2022) that is challenging to delineate in a general sense. Accordingly, the phenomenon under discussion remains mysterious (Jordanous, 2012) and elusive (Karpova et al., 2011). Notwithstanding the challenges encountered, certain characteristics pertaining to creativity have been identified. These include the generation of novel, useful products (Mumford, 2003), the conception of original ideas (Sternberg, 2011), and the production of appropriate outcomes (Sternberg & Lubart, 1991). Consequently, researchers have been tasked with identifying the creativity process rather than the creativity itself. According to Glăveanu (2014), this direction marked a shift in the conceptualization of creativity. The new paradigm posits that the capacity for creativity can be identified, assessed, and predicted by individuals.

A similar set of difficulties has been observed in the definition of culinary creativity. Recent advancements in the field of creativity research have prompted a shift in the focus from the individual to the collective, with the emphasis transitioning from the creative process to the resultant product (Ritchie, 2001). This paradigm shift finds application in the domain of culinary creativity as well (Öztürk, 2024). In the culinary realm, novel culinary preparations and plating methods have emerged, characterized by a re-evaluation of conventional techniques (Horng & Hu, 2009). These novel approaches prioritize aesthetic considerations and the introduction of novel culinary techniques (Lee et al., 2020). Nonetheless, it is imperative to acknowledge the necessity of distinguishing between two distinct yet interconnected dimensions of culinary creativity: the internal, encompassing the efforts of chefs, and the external, influenced by market demand and customer expectations (Peng et al., 2013). The culinary creativity can be expressed through the recipes in which there is a diversity of ingredients and cooking or preparation techniques. These techniques can transform the contemporary style to satisfy customers (Engisch, 2020). The evolution of culinary traditions can be traced across various historical periods, with distinct culinary movements such as classical, nouvelle, new nouvelle, and modernist cuisine. The scope of these transformations extends to the professional culinary realm, while culinary creativity is also encompassed in the domain of home cooking (Stierand et al., 2014) and multisensorial experiences, characterized by the combination and alteration of flavor pairings (Spence, 2021). The heightened awareness of sustainability has prompted a shift in culinary practices, leading to the development of healthier meal options with high nutritional value. This shift is characterized by the incorporation of locally sourced ingredients, which contributes to reducing the carbon footprint associated with food production. Additionally, zero-waste cooking methods have been adopted, aiming to minimize waste generation during meal preparation. This direction presents a significant challenge to culinary creativity.

2.2. Artificial Intelligence Supported Idea Generation

In recent years, the field of artificial intelligence has witnessed a significant advancement in the form of generative systems, which have played a pivotal role in fostering human-AI collaboration. These systems have emerged as a creative space, facilitating the development of more effective and sustainable solutions to pressing challanges. The aforemented integration is referred to as *AI-supported idea generation* (Hwang et.al., 2023), as it bears a resemblance in design thinking modelling process. This domain is predicated on AI-supported decision-making, which is facilititated by building tools. This work is predominantly executed by AI systems to achieve more accurate and optimal solutions in an open ended environment. On occasion, these systems identify the best single solution or multiple secondary solutions. In the context of design thinking, the generation of ideas is typically predicated on the formulation of concepts derived from the distinctive competencies of the users or designers in the decision – making process. In this step, AI has the advantage of assisting designers in synthesizing and presenting large amounts of data, which can be difficult for the human themselves. In such environments, the presence of both parties fosters a more conductive environmentfor collaborative endevors. The engagement of AI with human interaction has been demonstrated to facilitate the generation of more creative and unique final products during the ideation phase.

In the context of AI-supported idea generation systems, the culinary domain merits particular consideration. The integration of AI and human expertise fosters a unique collaborative contribution to the work process, leading to the generation of distinctive solutions (Pescher & Tellis, 2025). For instance, artificial intelligence (AI) possesses the capacity to synthesize and display voluminous amounts of food-related data. This data encompasses the nutritional values, chemical composition in terms of aromatic or flavor compounds, recipes, food wastes, the environmental impact of cooking techniques, indicators for economic sustainability, and social sustainability (Bagler & Goel, 2024; Kuhl, 2025). The compilation of this type of data is a challenging endeavor that necessitates a substantial investment of time. Concurrently, the analysis and digestion of these data constitute an additional issue. In order to formulate effective solutions to the problem or to address consumer needs, it is essential to consider both the objective and subjective knowledge of chefs, cooks, and consumers. It is imperative to acknowledge

that experiences pertaining to the senses, such as taste and smell, within the context of culinary endeavors, cannot be reduced to mere machine-generated tools. These experiences are intricately intertwined with the cultural nuances of diverse societies and are shaped by individual preferences, making them inherently subjective and multifaceted. Therefore, human-centered factors should be integrated into AI tools to address the needs or problems associated with evaluation. For instance, the generation of ideas grounded in environmental sustainability and a high nutritional value is not necessarily indicative of the success of a product in meeting diners' expectations regarding taste or flavor. The integration of artificial intelligence in the generation of ideas should be contemplated from two distinct perspectives: domestic culinary practices and professional culinary practices. This classification is imperative for the effective management of equipment and the successful cultivation of ideas. As demonstrated, the culinary realm encompasses a multifaceted array of factors that inform its evaluation and synthesis. The utilization of artificial intelligence (AI) facilitates the expeditious delivery of precise solutions, thereby reducing the time required for completion.

2.3. Case Study: Jordi Roca

Jordi Roca is the youngest sibling of Roca brothers, is the creative force behind one of Spain's most innovative and distinctive dining establishments El Celler de Can Roca. From very young age, he has been involved in the culinary world. This is due to the fsct their parents also operate a local restaurant that specializes in traditional Catalan cuisine (Aulet et al.,2016). From a youth, he began devoting a significant portion of his time to culinary endeavors, particularly in the domain of pastry arts. This pursuit was under the tutelage of Damian Allshop, a Welsh pastry chef of considerable renown who, following an extensive sojourn through prominent European culinary institutions, took up residence in our domicile. During that period, he acquired fundamental competencies in the domain of pastry arts, which subsequently paved the way for his transition into the realm of culinary creativity. In 2002, El Celler de Can Roca was awarded its second Michelin star. In this year, Jordi Roca initiated his research on the deconstruction of perfumes, with the objective of transforming them into remarkable desserts (Whitehad, 2017). In 2004, Jordi Roca initiated a new line of work and culinary research based on the chromatism of ingredients. The artist's objective was to convey the notion that colors have the capacity to transmit profound flavors and sensations, including euphoria, freshness, energy, and vitality. The conceptual framework of El Celler de Can Roca is predicated on the research and culinary endeavors of the brothers Joan, Josep, and Jordi Roca. The primary objective of this endeavor is to stimulate a nuanced array of emotions and sensory perceptions through the faculties of taste and olfaction in their guests (Roca, 2015). Jordi Roca, a pastry chef, has been recognized with multiple prestigious awards in his field.

3.METHOD

The OpenAI chat service has been developed for the purpose of providing recipe generation to enhance culinary creativity. In the context of openAI systems, users can effortlessly submit their inquiries by creating a comprehensive prompt as an input. A comparative analysis is conducted by the system based on user input, and the analysis is finalized with the creation of a response. The present study developed a four-step process for generating creative recipes based on the defined inputs. The initial step entailed the incorporation of the theoretical framework pertaining to flavor pairing into the AI system. This framework facilitates the system's capacity to assimilate and comprehend theories, as well as the upload of the dessert book authored by Jordi Roca. The book serves as an input that the AI system can process and analyze. In the subsequent phase, the extraction process was executed in accordance with the provided input prompt. Subsequently, a new prompt was entered to initiate the creative recipe development process. Figure 1 presents a workflow process for recipe generation. The development of the openAI system was facilitated by the utilization of the ChatGPT 4 model.

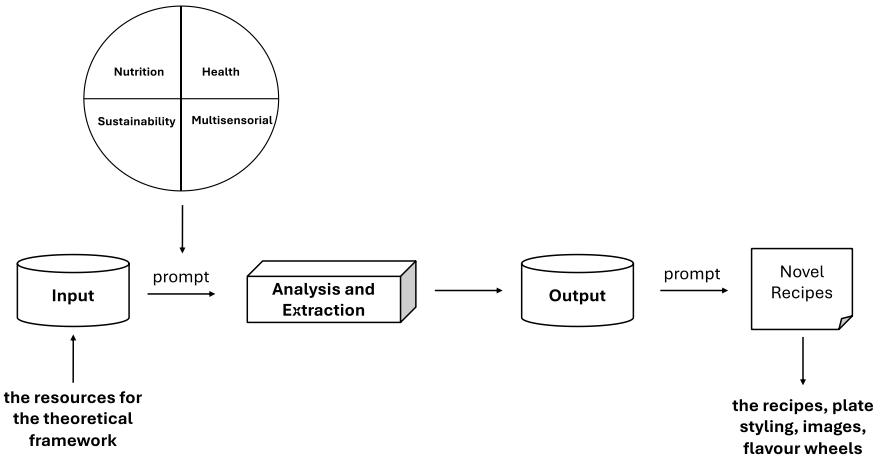


Figure 1. Workflow of openAI supported recipe generation for enhancing culinary creativity
Source: Created by author

4.RESULTS AND DISCUSSION

The objective of the present study is to design innovative desserts that exhibit a high degree of culinary creativity, leveraging AI-supported idea generation techniques. The objective was to accomplish the desired outcome by leveraging an artificial intelligence (AI) open chat service, specifically ChatGPT 4, as the primary tool or instrument to achieve the desired results. The case study was determined to be Jordi Roca, a renowned pastry chef who exhibited his prowess in the domain of culinary creativity. According to the established workflow, Jordi Roca's The Desserts of Jordi Roca was selected as a primary reference source. The primary prompt was formulated with the objective of comprehending the culinary instructions contained within the compendium of over eighty recipes presented in the book, as elucidated by the OpenAI system. Following the conclusion of the ChatGPT reading session, the highlights of the book were subsequently summarized and organized into a list. A secondary input is the flavor profiling theory, as defined by Cucquyt et al. (2020), and the multisensorial experience, under the title of "Gastrophysics," as stated by Spence (2021).

As posited by Spence (2021), the multisensory experience in the culinary context is defined as the integration of the five senses (taste, smell, appearance, touch and sound). These senses collectively shape the perception of falvour and enjoyment. Conversely, Lahousse has developed a flavor pairing theory based on the principle tht ingredients are paired well when they share similar key aroma compunds (Cucquyt et al., 2020). Lahousse has collaborated with Heston Blumenthal for nearly two decades. The initial findings were derived from a chemical analysis of volatile compunds presents in foods. This anaylss ifacilitated by the utilization ofgas chromatography – mass spectrometry, a sophisticated anayltica ltechnique. Accordingly, the prompt was formulated on the basis of the aforementioned theoretical frameworks. The subsequent analysis and extraction of the desserts created by Jordi Roca were then conducted. The findings was were derived from an analysis of two distinct dessert recipes, “Trip to Havana” and “Chocolate Anarchy” to illustrate the outcomes of a study on multisensory desserts in accordance with Spence’s theory and application of flavour pairing elucidated by Lahousses’ theory, respectively. The findings were summarized in Table 1.

Table 1. The results of analysis and extraction of Jordi Roca's desserts based on the theories.

Jordi Roca's Multisensory Desserts (Spence's Theory)	**Jordi Roca's Flavour pairing (Lahousse's Theory)**
Trip to Havana	**Chocolate Anarchy**
Aromas and Memory: The dessert includes an edible cigar filled with ice cream infused with cigar leaves, alongside rum and tobacco notes. The aroma is released tableside using a smoke-filled glass cloche, stimulating the olfactory sense before tasting even begins	**Shared Aromas:** Dark chocolate is layered with black olive, tobacco, cocoa nibs, roasted hazelnuts, and balsamic vinegar. These ingredients share roasted, fermented, bitter, and umami aromatic profiles
Texture and Sound: A crisp sugar shell mimics the feel of a real cigar wrapper, creating a tactile surprise. Some variations have included soundscapes of Havana played during service.	**Molecular Harmony:** Balsamic vinegar and chocolate share certain acidic and fermented volatiles, creating depth rather than contrast.
Visual Storytelling: It looks like a real cigar resting in an ashtray—triggering visual, cultural, and emotional associations.	**Layered Complexity:** This dish exhibits both "overtoning" (as described by Lahousse—where similar aroma profiles build richness) and balance (sweet-bitter-fatty).

Subsequent to the extraction and analysis phase, a novel prompt was entered into the openAI system to formulate two innovative and creative dessert recipes based on the acquired knowledge. The artificial intelligence system, which draws inspiration from the research of Jordi Roca, generates recipes based on multisensorial experience and flavor pairing theories.

The initial recipe, designated "Echoes of the Forest" is characterized as "*a multisensory dessert invoking the scent, feel, and sound of a Mediterranean pine forest after rainfall*" . This culinary creation amalgametes chocolate, pine, mushroom and soil aromas accompanied by a vibrating plate that plays forest ambiences during its presentation. The second dessert was conceived as a culinary embodiment of nostalgia, evocative of the educational milieu of bygone eras. This culinary work was informed by the use of apple, pencil, and paper notes, which served as a foundationfor the conceptualization of the dessert. The concept was formulated through the integration of apple, cedarwood, vanilla and black tea to elicit memories associate with school and library memories. The plate is accompanied by an edible "test sheet" and pencil aroma spray. A comprehensive compendium of the generated recipes, encompassing their constituent ingredients, step-by-step instructions, and illustrative imagery, is delineated in Table 2.

Table 2. Creative and novel dessert recipe generated by artificial intelligence.

<table>
<tr><th colspan="2">Echoes of the Forest</th></tr>
<tr><td>Ingredients
Pine-infused Ganache Dome
200 g dark chocolate 70%
150 ml pine needle cream infusion
30 g glucose
25 g butter
Porcini Meringue “Leaves”
50 g powdered porcini
100 g egg whites
200 g sugar
Soil Crumble
100 g almond flour
30 g cocoa powder
10 g dried black olive powder
10 g ground coffee
Mist Spray: “After Rain”
Distilled water with cedar oil, petrichor essence and pine hydrosol (for olfactory effect)
Audio Element
Hidden speaker under the plate plays ambient forest sounds (wind, birds, leaves)</td><td>Instructions:
1. Mold ganache into domes; chill.
2. Pipe and dehydrate meringue into leaf shapes.
3. Toast crumble until crisp.
4. Plate the ganache on the crumble, crown with leaves.
5. Mist the plate lightly tableside.
6. Serve with ambient sound and a pine-scented cloche.
 
Echoes of the Forest</td></tr>
<tr><th colspan="2">Apple of the Mind</th></tr>
<tr><td>Ingredients:
Compressed Spiced Apple (Sous-vide)
Apple slices
Black tea fusion
Cinnamon, cedarwood essence
Vanilla – Cedar Ice Cream
300 ml milk
200 ml cream
100 g sugar
2 vanilla beans
Few drops cedarwood hydrosol
Edible Exam Sheet
Rice paper printed with food safe ink
Falvored with lemon zest sugar
Graphite crumble (for “Pencil” Crunch)
Balck sesame
Activated charcoal
Butter, sugar, flour
Aroma Sprey
Pencil shavings, cedar oil, isoeugenol blend</td><td>Instructions:
1. Compress apple slices in tea-cedar mix.
2. Make vanilla-cedar ice cream.
3. Crumble baked black sesame-charcoal mix.
4. Plate with rice paper rolled like a test, apple fan, and ice cream scoop.
5. Spray pencil aroma mist before serving.
 
Apple of the Mind</td></tr>
</table>

5.CONCLUSION and SUGGESTIONS

This study on the use of AI-supported idea generation in the domain of gastronomy and culinary creativity has yielded a series of significant findings. A case study was conducted to determine the efficacy of open-AI as a tool for exploring the creativity skills of chefs in various contexts, including multisensory experiences and flavor pairing theories. The results of the study indicated that open-AI is a useful tool for this purpose. Given that artificial intelligence draws upon the body of literature composed by culinary professionals, the resulting recipes are typically derived from the content found in these publications. It is reasonable to expect that the generated recipes will be regarded as trustworthy. However, the application of these recipes is contingent upon the observation of the multiseonrial characteristics and flavor parings. This study constitutes a preliminary investigation, predicated on an examination of Jordi Roca desserts. Consequently, the AI-generated recipes have not undergone a culinary experimentation and tasting process. This represents a notable constraint in the study's scope. In the future, it would be advisable to test AI-generated recipes in order to observe consumers'

perceived attributes in different sensory categories, such as taste, smell, and vision. An additional observed result pertains to the instructions. In the context of cookbook reviews, the instructions are typically accompanied by either visual representations or written explanations. The cookbooks are typically regarded as a resource that can be utilized for both amateur and professional culinary endeavors. In the context of AI-generated recipes, it was observed that the instructions were not sufficiently detailed; rather, they were merely summarized in a few sentences. For the professional chefs, this may be regarded as a sufficient explanation for further applications. Nevertheless, in the context of domestic culinary endeavors, individuals frequently lack the requisite expertise and experience in advanced cooking techniques and innovative preparation methods that often necessitate specialized equipment. The findings suggested that the instructions should be meticulously detailed to ensure optimal efficiency in the finalization process. Therefore, it is evident that new prompts are required to facilitate the provision of detailed instructions. Consequently, the preliminary study indicated that an open-AI can be readily employed to generate novel and innovative recipes. These recipes can function as a reference to stimulate culinary creativity.

REFERENCES

Aulet, S., Mundet, L., & Roca, J. (2016). Between tradition and innovation: The case of El Celler de Can Roca. *Gastronomy and Tourism*, *2*(2), 135-149. https://doi.org/10.3727/216929716X14720551277925

Bagler, G., & Goel, M. (2024). Computational gastronomy: capturing culinary creativity by making food computable. *NPJ Systems Biology and Applications*, *10*(1), 72. https://doi.org/10.1038/s41540-024-00399-5

Chossat, V., & Gergaud, O. (2003). Expert opinion and gastronomy: The recipe for success. *Journal of Cultural Economics*, *27*, 127-141. https://doi.org/10.1023/A:1023432502059

Coucquyt, P., Lahousse, B., & Langenbick, J. (2020). *The Art & Science of Foodpairing*. Hachette UK.

Daries, N., Moreno-Gené, J., & Cristobal-Fransi, E. (2021). Michelin stars shine brightly, but are they profitable?. *International Journal of Gastronomy and Food Science*, *24*, 100352. https://doi.org/10.1016/j.ijgfs.2021.100352

Engisch, P. (2020). Recipes and Culinary Creativity. *HUMANA. MENTE Journal of Philosophical Studies*, *13*(38), 61-82.

Ferguson, P. P. (2010). Culinary nationalism. *Gastronomica*, *10*(1), 102-109. https://doi.org/10.1525/gfc.2010.10.1.102

Glăveanu, V. P. (2014). The psychology of creativity: A critical reading. Creativity. Theories–Research–Applications, 1(1),10-32. 10.15290/ctra.2014.01.01.02

Horng, J. S., & Hu, M. L. (2009). The creative culinary process: constructing and extending a four-component model. *Creativity Research Journal*, *21*(4), 376-383. https://doi.org/10.1080/10400410903297956

Hwang, A., Badreddine, S., Gifford, F., & Besold, T. R. (2023, June). Recipe 2.0: Information Presentation for AI-Supported Culinary Idea Generation. In *Proceedings of the 14th International Conference on Computational Creativity (ICCC)*.

Jimenez-Mavillard, A., & Suarez, J. L. (2022). A computational approach for creativity assessment of culinary products: the case of elBulli. *AI & SOCIETY*, *37*(1), 331-353. https://doi.org/10.1007/s00146-021-01183-3

Jordanous, A. (2012). A standardised procedure for evaluating creative systems: Computational creativity evaluation based on what it is to be creative. *Cognitive Computation*, *4*, 246-279. https://doi.org/10.1007/s12559-012-9156-1

Karpova, E., Marcketti, S. B., & Barker, J. (2011). The efficacy of teaching creativity: Assessment of student creative thinking before and after exercises. *Clothing and Textiles Research Journal*, *29*(1), 52-66. https://doi.org/10.1177/0887302X11400065

Kuhl, E. (2025). AI for food: accelerating and democratizing discovery and innovation. *npj Science of Food*, *9*(1), 1-10. https://doi.org/10.1038/s41538-025-00441-8

Lee, K. S., Blum, D., Miao, L., & Tomas, S. R. (2020). The creative minds of extraordinary pastry chefs: an integrated theory of aesthetic expressions–a portraiture study. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, *32*(9), 3015-3034. /doi.org/10.1108/IJCHM-04-2020-0329

Mumford, M. D. (2003). Where have we been, where are we going? Taking stock in creativity research. *Creativity research journal*, *15*(2-3), 107-120. https://doi.org/10.1080/10400419.2003.9651403

Naik V., Tejwani K., Lari A. and Saha I., (2024) Culinary Curator: An AI-Powered Recipe Assistant, *2024 International Conference on Intelligent Systems and Advanced Applications (ICISAA)*, Pune, India, pp. 1-7, doi: 10.1109/ICISAA62385.2024.10828847.

Öztürk, B. (2024). Art of Food: Systematic Literature Review of Culinary Creativity. *International Journal of Gastronomy and Food Science*, 100940. https://doi.org/10.1016/j.ijgfs.2024.100940

Peng, KL., Lin, MC. & Baum, T. (2013) The constructing model of culinary creativity: an approach of mixed methods. *Qual Quant* **47**, 2687–2707 (2013). https://doi.org/10.1007/s11135-012-9680-9

Pescher, C., & Tellis, G. J. (2025). The Role of Artificial Intelligence in the Ideation Process. *Journal of Product Innovation Management*. https://doi.org/10.1111/jpim.12791

Ritchie G (2001) Assessing creativity. In: Proceedings of the AISB symposium on AI and creativity in arts and science, York, pp 3–11.

Roca, J. (2015) The Desserts of Jordi Roca, Peter Pauper Press, New York

Spence, C. (2021). Gastrophysics: A new scientific approach to eating. In *Handbook of molecular gastronomy* (pp. 371-373). CRC Press.

Sternberg, R. J., & Lubart, T. I. (1991). An investment theory of creativity and its development. *Human development*, *34*(1), 1-31. https://doi.org/10.1159/000277029

Sternberg RJ (2011) Creativity. Cognitive psychology, 6th edn. Wadsworth Publishing, Belmont

Stierand, M., Dörfler, V., & MacBryde, J. (2014). Creativity and Innovation in H aute C uisine: Towards a Systemic Model. *Creativity and Innovation Management*, *23*(1), 15-28. https://doi.org/10.1111/caim.12050

Şener, E., & Ulu, E. K. (2024). Culinary Innovation: Will the Future of Chefs' Creativity be Shaped by AI Technologies?. *Tourism: An International Interdisciplinary Journal*, *72*(3), 340-352. https://doi.org/10.37741/t.72.3.4

Uçuk, C., Doğdubay, M., & Özdemir, S. S. (2023). The use of artificial intelligence in recipe development: How technology is changing the way we create and innovate in the kitchen. In *Impactful Technologies Transforming the Food Industry* (pp. 98-115). IGI Global. DOI: 10.4018/978-1-6684-9094-5.ch007

Whitehead, K. (2017). On the Rocas Roca 兄弟: 三人行必有我師. *AMBROSIA 客道: The Magazine of The International Culinary Institute*, *3*(1), 14-21. Available at: https://repository.vtc.edu.hk/ive-hosts-ambrosia/vol3/iss1/13

Vásquez, C., & Chik, A. (2015). "I Am Not a Foodie…": Culinary capital in online reviews of Michelin restaurants. *Food and Foodways*, *23*(4), 231-250. https://doi.org/10.1080/07409710.2015.1102483

Zoran, A. R. (2025). Digital gastronomy 2.0: A 15-year transformative journey in culinary-tech evolution and interaction. *International Journal of Gastronomy and Food Science*, 101135. https://doi.org/10.1016/j.ijgfs.2025.101135

Zukin, S., Lindeman, S., & Hurson, L. (2017). The omnivore's neighborhood? Online restaurant reviews, race, and gentrification. *Journal of Consumer Culture*, *17*(3), 459-479. https://doi.org/10.1177/1469540515611203

Hindiba Doğa Evi'ndeki Yeşil Uygulamaların Değerlendirilmesi

Lisansüstü Öğrenci, Engin ASLAN

Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümü
enginaslann.37@gmail.com
ORCID: 0009-0006-9746-534X

Doç. Dr. Alper KURNAZ

Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümü
alperkurnaz@ibu.edu.tr
ORCID: 0000-0001-5288-0706

Dr. Öğr. Üyesi Elif ASLAN

Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümü
elif.aslan@ibu.edu.tr
ORCID: 0000-0002-3860-3304

1. GİRİŞ

Tüketim toplumlarında artan aşırı tüketim eğilimleri, ekolojik dengenin bozulmasına, küresel ısınmanın hız kazanmasına, su kaynaklarının azalmasına ve deniz seviyesinin yükselmesine neden olmaktadır (Çelik & Küçük, 2020). Bu durum; orman alanlarının azalması, çölleşme, buzul tabakalarının erimesi, nadir görülen hava olaylarının artması, toprak erozyonu, tarımsal verimlilik kaybı, biyolojik çeşitlilikte azalma ve toprak, hava, su gibi yaşamsal sistem bileşenlerinin zarar görmesi gibi pek çok çevresel sorunu beraberinde getirmektedir (Bandura, 2007). Bu bağlamda, günümüzde çevresel sorunların artışı, doğal kaynakların hızla tükenmesi ve iklim değişikliği gibi küresel tehditler, turizm sektöründe sürdürülebilirlik ilkesinin gerekliliğini ortaya koymaktadır. Dolayısıyla doğaya duyarlı ve çevre dostu yaklaşımların benimsenmesi yalnızca bir tercih değil, aynı zamanda bir zorunluluk haline gelmiştir.

Sürdürülebilir turizm, doğal ve kültürel kaynakların korunmasını, yerel toplulukların refah düzeyinin artırılmasını ve ziyaretçilerin çevresel farkındalıklarının geliştirilmesini hedefleyen bütüncül bir yaklaşım olarak öne çıkmaktadır. Bu çerçevede, ekoturizm, doğa turizmi ve kırsal turizm gibi alternatif turizm türleri, sürdürülebilirlik ilkeleri doğrultusunda gelişim göstermekte ve çevreye zarar vermeksizin turistik faaliyetlerin sürdürülmesini amaçlamaktadır. Aynı zamanda bu tür turizm faaliyetleri, ziyaretçilere çevresel bilinç kazandırmayı da hedeflemektedir. Bu süreçte işletmelerin yeşil uygulamaları benimsemesi, sürdürülebilir turizmin başarısı açısından kritik öneme sahiptir. Atık yönetimi, enerji ve su tasarrufu, yerel ürün kullanımı ve organik tarım gibi çevreci uygulamalar, hem çevresel hem de ekonomik sürdürülebilirliğe doğrudan katkı sağlamaktadır.

Türkiye'de son yıllarda ekoturizm ve doğa temelli turizm faaliyetlerine yönelik ilgi artmakta; bu alandaki iyi uygulama örneklerinin değerlendirilmesi ise giderek önem kazanmaktadır. Bu kapsamda, Bolu'nun Mengen ilçesinde yer alan Hindiba Doğa Evi, doğal çevreyle uyumlu mimarisi, çevre dostu işletme anlayışı ve yerel halkla kurduğu iş birliği sayesinde sürdürülebilir turizmin başarılı bir örneğini sunmaktadır. Bu araştırma, Bolu'nun Mengen ilçesinde faaliyet gösteren Hindiba Doğa Evi özelinde, işletmenin yeşil uygulamalar kapsamında gerçekleştirdiği çalışmaları incelemeyi amaçlamaktadır. Bu doğrultuda, sürdürülebilirlik sertifikasına sahip olan söz konusu işletmenin satış pazarlama ve sosyal medya sorumlusu ile yarı yapılandırılmış görüşme yöntemi kullanılarak veri toplanmıştır. Ayrıca, görüşme aracılığıyla elde edilen bulgular analiz edilerek, restoran alanında uygulanan sürdürülebilirlik politikaları yorumlanmıştır.

2. YEŞİL TÜKETİM

Küresel tüketim alışkanlıkları ve endüstrileşme süreçlerinin çevresel etkileri, günümüzde hem makro hem de mikro düzeyde ele alınan kritik bir mesele haline gelmiştir. Küresel ısınma, deniz

ekosistemlerinin tahribatı, ozon tabakasının incelmesi, hava, su ve toprak kirliliği gibi çevre merkezli sorunlar ile nükleer ve kimyasal faaliyetlerin yarattığı tahribat, bu alandaki tartışmaların temelini oluşturmaktadır (Ramlogan, 1997). Son yıllarda çevre sorunlarının yalnızca devlet politikaları veya kurumsal yaklaşımlarla değil, bireysel düzeydeki tüketim davranışlarıyla da yakından ilişkili olduğu yönündeki yaklaşımlar öne çıkmaktadır (Üstündağlı & Güzeloğlu, 2015).

Tüketim, eskiden genellikle üretimi destekleyen bir unsur olarak görülüyordu. Ancak günümüzde, düzenleyici kurumlar ve uluslararası kuruluşlar, çevre dostu davranışları teşvik etmek için tüketimi bir araç olarak kullanmaya başlamıştır (Pedersen, 2000). Bu doğrultuda, çevresel duyarlılığın artmasıyla birlikte çevre dostu ürün ve hizmetlere yönelik talepte gözle görülür bir artış yaşanmakta; bu durum "yeşil tüketim" ve "yeşil tüketici" kavramlarını gündeme getirmektedir (Schlegelmilch vd. 1996). Yeşil tüketim literatürü; gıda tüketimi, sürdürülebilirlik, yeşil pazarlama, yeşil reklamcılık, teknolojik yenilikler ve bireysel tutum-davranışlar gibi pek çok alt başlık çerçevesinde şekillenmektedir. Bu literatür kapsamında yeşil ürünler; doğal kaynakları tüketmeyen, çevreye zarar vermeyen, sürdürülebilirlik ilkelerine uygun ve geri dönüştürülebilir niteliklere sahip ürünler olarak tanımlanmaktadır (Chen & Chai, 2010).

Blair (1992), yeşil ürünleri çevre dostu üretim ve tüketim kriterlerine uygun olan ürünler olarak tanımlamakta ve bu ürünlerin birtakım temel özelliklere sahip olması gerektiğini belirtmektedir. Buna göre yeşil ürünler; enerji tasarrufu sağlamalı, kolay onarılabilir olmalı, çevresel sorunları azaltma potansiyeline sahip olmalı, kirlilik oluşturmamalı ve zararlı kimyasallar içermemelidir. Ayrıca bu ürünlerin hayvanlar üzerinde test edilmemesi, geri dönüştürülebilir malzemelerden üretilmesi, insan sağlığına zarar vermemesi, yenilenebilir kaynaklarla üretilmesi, minimum ambalaj kullanması ve güvenlik odaklı tasarlanması da beklenen diğer temel nitelikler arasındadır.

2.1. Yeşil Restoranlar ve Sürdürülebilir Uygulamalar

Yeşil restoranlar, çevre dostu tasarım ilkeleri ve sürdürülebilir işletme anlayışı doğrultusunda faaliyet gösteren, çevresel etkileri en aza indirmeyi amaçlayan işletmeler olarak tanımlanmaktadır. Lorenzini'ye (1994) göre yeşil restoranlar, enerji tasarrufunu önceliklendiren, çevreye duyarlı şekilde inşa edilen ya da bu hedef doğrultusunda dönüştürülen yapılardır. Bu restoranlar, yalnızca çevreye duyarlı hizmet sunmakla kalmayıp aynı zamanda tüketicilere ve tedarikçilere yönelik sorumlu ve bilinçlendirici uygulamaların geliştirilmesini de amaçlamaktadır (Kurnaz, 2017).

Uluslararası düzeyde yeşil restoran uygulamalarını teşvik eden iki önemli kuruluş öne çıkmaktadır. Bunlardan ilki, İrlanda ve İngiltere'de faaliyet gösteren Sürdürülebilir Restoranlar Birliği (Sustainable Restaurant Association - SRA)'dir. Bu kuruluş, özellikle gıda israfını azaltmayı ve kaynak kullanımını en aza indirerek gıda kalitesini artırmayı hedeflemektedir. Diğer önemli yapı ise, 1990 yılında Amerika Birleşik Devletleri'nde kurulan Yeşil Restoranlar Birliği (Green Restaurant Association - GRA)'dir. Kâr amacı gütmeyen bu kuruluş, şeffaf ve bilime dayalı bir sertifikasyon sistemi üzerinden çalışmakta olup, çevresel sürdürülebilirliği benimseyen restoranları desteklemektedir. GRA'nın geliştirdiği sistem aracılığıyla dünya genelinde binlerce restoran "yeşil restoran" statüsüne ulaşmıştır (GRA, 2016).

Günümüzde restoran sektöründe yeşil uygulamalara olan ilginin giderek arttığı gözlemlenmektedir (Chou, Chen & Wang, 2012; DiPietro, Gregory & Jackson, 2013). Yapılan araştırmalar, restoran işletmelerinin çevresel sürdürülebilirlik ilkesine dayalı olarak yeniden yapılandırılması durumunda yalnızca doğal kaynakların korunmasını sağlamakla kalmayıp, aynı zamanda ekonomik verimlilik açısından da önemli kazanımlar elde edilebileceğini ortaya koymaktadır (Chou vd., 2012). Bu durum, çevresel sürdürülebilirliğin sadece ekolojik fayda sağlamakla sınırlı olmadığını, aynı zamanda işletme performansını artıran stratejik bir unsur olduğunu göstermektedir. Yeşil restoranların sınıflandırılması, çeşitli kurum ve kuruluşlar tarafından belirlenen belgelendirme sistemlerine dayanmaktadır. Bu sistemler, restoranların çevresel sürdürülebilirlik kriterlerine ne ölçüde uyum sağladığını değerlendiren bir puanlama esasına göre çalışmakta-

dır. İşletmeler, toplamış oldukları puanlara göre genellikle iki, üç veya dört yıldız ile derecelendirilir. Yıldız sayısı, restoranın çevre dostu uygulamalara ne düzeyde entegre olduğunu göstermektedir (Kurnaz, 2017).

2.2. Yeşil Restoran Kriterleri

Restoran ve lokanta işletmelerinde sürdürülebilirlik ilkelerinin benimsenmesi, günümüzde çevresel farkındalığın artmasıyla birlikte önemli bir gereklilik haline gelmiştir. Bu doğrultuda faaliyet gösteren uluslararası kuruluşlardan biri olan Green Restaurant Association (GRA), restoranların sürdürülebilirlik odaklı uygulamalara yönelmesini teşvik etmekte ve bu yönde rehberlik sağlamaktadır. GRA, 1990 yılında Amerika Birleşik Devletleri'nde kurulmuş, kâr amacı gütmeyen ve bilime dayalı bir sertifikasyon sistemi geliştiren öncü kurumlardan biridir. Kuruluşun geliştirdiği değerlendirme sistemi, restoranların çevresel performansını yedi ana kategori üzerinden toplam 100 puan üzerinden ölçmektedir.

GRA'nın değerlendirme sistemi kapsamında; su verimliliği, atık yönetimi, enerji kullanımı ve malzeme tercihleri gibi çevresel sürdürülebilirlik kriterleri ön plandadır. Bu kapsamda, su tüketiminin azaltılmasına yönelik teknolojik çözümler ve verimli kullanım stratejileri teşvik edilirken; atıkların kaynağında ayrıştırılması, azaltılması ve geri dönüştürülmesine dair uygulamalar da önem taşır. İç mekân donanımları ile yapı malzemelerinde doğa dostu, geri dönüştürülebilir ya da sürdürülebilir kaynaklardan elde edilen ürünlerin kullanımı desteklenir. Ayrıca, organik, yerel ve mevsimsel ürünlerin tercih edildiği, etik üretim süreçlerinden geçmiş sürdürülebilir gıda politikaları da değerlendirme kapsamına dâhildir. Enerji tasarrufu sağlayan sistemlerin benimsenmesi ve yenilenebilir enerji kaynaklarının entegrasyonu, enerji verimliliği başlığı altında değerlendirilirken; çevreye zarar veren tek kullanımlık malzemeler yerine yeniden kullanılabilir ve çevre dostu alternatiflerin tercih edilmesi de önemli bir kriterdir. Son olarak, temizlik ürünleri ve diğer kimyasal maddelerde toksik olmayan, doğaya zarar vermeyen içeriklerin kullanımıyla kimyasal kirliliğin azaltılması da bu sistemin temel unsurları arasında yer alır. Bu kapsamlı değerlendirme sistemi sayesinde, bir restoranın çevresel sürdürülebilirliğe ne ölçüde katkı sunduğu belirlenebilmekte ve işletmeler çevresel performanslarını objektif kriterler üzerinden iyileştirme fırsatı bulmaktadır. Aynı zamanda bu sistem, restoran sektöründe çevre bilincinin yaygınlaştırılmasına da önemli katkı sağlamaktadır (Kim ve Hall, 2021).

2.3. Türkiye'de Yeşil Restoran Hareketi

Türkiye'de yeşil restoran kavramı, özellikle WWF-Türkiye öncülüğünde başlatılan Yeşil Nesil Restoran Hareketi ile ivme kazanmıştır. Bu hareketin temel amacı; su ve enerji tasarrufu, atık yönetimi, karbon ayak izinin azaltılması gibi çevreci uygulamaların yaygınlaştırılmasıdır (Yazıcıoğlu & Aydın, 2018). Uygulamanın ilk pilot bölgesi olarak İstanbul seçilmiş ve belirlenen kriterleri karşılayan yedi restorana "Yeşil Nesil" etiketi verilmiştir. Ancak bu restoranlardan bazıları zamanla kapanmış ya da hareketten çekilmiştir. Bugün itibarıyla Kitchenette, Tadında Anadolu ve özellikle sürdürülebilirlik uygulamalarıyla öne çıkan Sunset restoranları faaliyetlerine devam etmektedir. Sunset, 2023 yılında Michelin Servis Ödülü'nü kazanmış ve gıda israfını önlemeye yönelik geliştirdiği politikalarla dikkat çekmiştir (Pekküçükşen & Yiğit, 2019). Bu gelişmeler, Türkiye'de yeşil restoran uygulamalarının gelişme potansiyelini gösterirken, sürdürülebilirlik alanında özel sektör katkısının da önemini ortaya koymaktadır.

3.YÖNTEM

Araştırmanın amacı doğrultusunda, belirli bir olayı veya durumu kapsamlı bir şekilde inceleyebilmek için nitel bir araştırma yöntemi olarak örnek olay incelemesi tercih edilmiştir. Bu yöntem, olayın derinlemesine analiz edilmesini sağlayarak daha kapsamlı sonuçlar elde edilmesine olanak tanımaktadır. Örnek olay monografileri (vak'a metodu), temsil niteliği taşıyan bir kişi, kurum veya olayın ayrıntılı bir şekilde ele alınarak derinlemesine incelendiği çalışmalardır (Seyidoğlu, 2009). Araştırma verileri, nitel araştırma yöntemlerinden biri olan görüşme tekniğiyle toplanmıştır. Araştırmada kullanılan sorular, Kurnaz (2017) tarafından hazırlanan "Sürdürülebilir gastronomi kapsamında yeşil restoranların hizmet kalite algısının GRSERV ile ölçümü: İstanbul örneği" başlıklı doktora tezinde yer alan yarı yapılandırılmış görüşme formundan uyar-

lanmıştır. Yarı yapılandırılmış görüşme tekniği kapsamında, ele alınacak konular önceden belirlenmiş olmakla birlikte, katılımcıya açıklama ve detay verme imkânı tanınmıştır. Görüşme formu iki ana başlık altında yapılandırılmıştır: Genel sorular ve yeşil restoran uygulamalarına ilişkin sorular. Bu çerçevede toplamda 10 alt bölümden oluşan ve 35 soruyu içeren bir görüşme formu hazırlanmıştır. Formda yer alan bölümler aşağıdaki gibidir (Sünnetçioğlu & Yılmaz, 2015; Barneby & Mills, 2015):

Genel sorular (işletme yöneticisi ve restoranın temel özellikleri), sürdürülebilir yapı ve tasarım uygulamaları, sürdürülebilir mobilya, teçhizat ve mefruşat kullanımı, enerji yönetimi, atık yönetimi, su yönetimi, kimyasal kullanımını ve çevresel kirliliği azaltma stratejileri, satın alma ve tedarik süreçleri, personel bilgilendirme uygulamaları, müşteri bilgilendirme faaliyetleri. Bu kapsamda geliştirilen soru formu aracılığıyla, restoran işletmelerinde uygulanan yeşil uygulamalar hakkında kapsamlı bilgi edinilmesi amaçlanmıştır. Görüşme, 2025 yılı Mayıs ayında, araştırma kapsamında belirlenen işletmenin satış pazarlama ve sosyal medya sorumlusu ile yüz yüze gerçekleştirilmiştir. Ayrıca işletmenin web sitesi incelenmiştir. İşletmenin web sitesinde Sürdürülebilirlik Raporu ve Sürdürülebilirlik Politikaları bulunmaktadır. İşletme, 2008 yılında hizmet vermeye başlanarak faaliyete geçirilmiştir. İşletmede sunulan imkânlar, web sitesinde şu şekilde belirtilmiştir: “Hindiba Doğa Evi’nde konuklara çeşitli konaklama seçenekleri sunulmaktadır. Taş evlerde, bungalovlarda ya da farklı bir deneyim yaşamak isteyenler için yataklı çadırlar veya kamp çadırlarında konaklama imkânı sağlanmaktadır (İklim koşulları nedeniyle kamp için en uygun dönem Mayıs – Ekim arası olarak belirtilmiştir). Etkinlik alanının üst katında yoga yapılabilmekte, ardından alt kata inilerek şömine başında kitap okunabilmektedir. Doğanın sunduğu eşsiz güzellikler, misafirler tarafından fotoğraflanabilmektedir. Sıcak şarap eşliğinde şömine başında keyifli vakit geçirilebilmektedir. Çocuklarla birlikte çimlerde yuvarlanmakta, ağaçların arasında koşturularak toprağa dokunmanın keyfi onlara hissettirilebilmektedir. Ateş başı sohbetlerine katılım sağlanarak birlikte şarkılar söylenebilmektedir. İstenirse, kendi evcil hayvanlarla ya da tesisin kedileri, köpekleri ve tavuklarıyla vakit geçirilebilmektedir. Akşamları kamp alanına çıkılarak milyonlarca yıldızın ne kadar yakın olduğu gözlemlenebilmektedir. Zaman zaman düzenlenen sucuk ekmek partilerine katılım sağlanabilmektedir. Her mevsimde doğanın sunduğu farklı güzellikler deneyimlenebilmektedir; ilkbaharda dağ çiçekleri görülmekte, yazın terlemeden ateş başında oturulabilmekte, sonbaharda kızaran yaprakların ve kışın kar topu oynamanın keyfine varılabilmektedir.Ya da sadece durularak anda kalınabilmektedir.” (htt1-https://www.hindibadogaevi.com/). Bu bilgiler doğrultusunda Hindiba Doğa Evi, doğa ile iç içe bir tatil deneyimi sunan çeşitli konaklama ve etkinlik seçenekleriyle misafirlere hizmet verilmektedir. Taş evler, bungalovlar, yataklı ve kamp çadırlarında konaklama imkânı sağlanırken, yoga, fotoğrafçılık, şömine başında dinlenme ve doğa ile etkileşim gibi aktiviteler sunulmaktadır.

4.BULGULAR ve TARTIŞMA

Araştırma kapsamında, YR1 koduyla tanımlanan satış pazarlama ve sosyal medya sorumlusu ile görüşülmüştür. Kendisi, 2,5 yıldır bu görevde çalışmaktadır. Doğa evinin kapasitesi, 13 oda ve toplamda 36 kişi olarak belirlenmiştir. Restoran, orta ve üst düzeyde gelire sahip olan misafirlere hitap etmektedir. Menüde ise yöresel yemekler sunulmaktadır. Tablo 1'de, görüşme yapılan işletme ve görüşme yapılan kişiyle ilgili tanımlayıcı bilgiler sunulmuştur.

Tablo 1. Tanımlayıcı bilgiler

Kodu	Cinsiyet	Görüşülen Kişinin Görevi	Görev Yılı	Doğa Evinin kapasitesi (kişi)	Müşteri Kitlesi	Menüde Yer Alan Yiyecek Türleri
YR1	Kadın	Satış pazarlama ve Sosyal Medya Sorumlusu	2,5	13 oda 36 kişi	Orta ve üst düzey misafirleri	Yöresel yemekler

Görüşme formu, genel sorular ve yeşil restoran uygulamaları ile ilgili sorular olmak üzere iki ana kategoride incelenmiştir. Aşağıda, genel sorulara ilişkin bulgular sunulmaktadır.

Katılımcıya, "Menünüzde hangi tür yiyecekler bulunuyor ve bunlara nerelerde yer veriyorsunuz?" sorusu yöneltilmiş ve elde edilen bulgular doğrultusunda işletmenin sürdürülebilirlik ilkeleri doğrultusunda yerel, organik ve mevsimsel ürünlere öncelik verdiği tespit edilmiştir. Kahvaltılarda, ev yapımı reçel ve soslar, Mengen peyniri ve bahçede yetiştirilen sebzeler kullanılmakta; akşam yemeklerinde ise yöresel çorbalar, mezeler ve et yemekleri sunulmaktadır. Ayrıca, işletme kış aylarında yerel pazarlardan ve güvenilir üreticilerden doğrudan tedarik sağlamaktadır. Bu yaklaşım, hem gıda güvenliğini hem de yerel üreticilerin desteklenmesini sağlamaktadır. Menü planlaması, çevresel ve kültürel sürdürülebilirliğe yüksek düzeyde katkı sağlamaktadır.

Katılımcıya, "Sizin işletmenizi diğer işletmelerden ayıran özellikler nelerdir?" sorusu yöneltildiğinde ise şu dönüt alınmıştır: İşletme, 2008 yılından bu yana faaliyet göstermekte olup, benimsenen sürdürülebilirlik anlayışı ile sektördeki diğer işletmelerden ayrılmaktadır. Yerel üreticileri desteklemek, kendi ürünlerini doğal yöntemlerle üretmek ve bu ürünleri misafirlere sunmak işletmenin temel ilkelerindendir. Ayrıca, işletme bünyesinde oluşturulan ekolojik bahçe, hem üretim hem de misafir katılımı açısından aktif olarak kullanılmakta; özellikle çocukların üretim süreçlerine tanıklık etmeleri ve katılım sağlamaları teşvik edilmektedir. Doğa ile iç içe, ev sıcaklığında bir ortam sunmayı hedefleyen işletme, sadık bir müşteri kitlesine sahiptir ve yıllar içinde güven ve bağlılık temelli bir misafir profili oluşturmuştur. Bu unsurlar, işletmenin çevresel ve sosyal sürdürülebilirlik ilkelerini bütüncül bir biçimde hayata geçirdiğini göstermektedir.

Bir diğer soru olan "Sürdürülebilir uygulama konusunda genel yaklaşımınızı nasıl tanımlarsınız?" sorusuna verilen yanıtta ise, işletmenin sürdürülebilirlik uygulamalarını günlük faaliyetlerinin ayrılmaz bir parçası haline getirdiği vurgulanmıştır. Konaklama alanlarında pet şişe, karton bardak ve diğer tek kullanımlık malzemelere yer verilmemekte, bunun yerine cam sürahiler ve çok kullanımlık bardaklar tercih edilmektedir. Ambalaj ve tüketim malzemelerinde ise geri dönüştürülebilir ve çevre dostu ürünlerin kullanımı ön planda tutulmaktadır. Atık yönetimi kapsamında, şişeler toplanarak Bolu'daki ayrıştırma merkezlerine teslim edilmekte ve mutfakta oluşan organik atıklar kompost alanında değerlendirilmek üzere ayrıştırılmaktadır. Bu uygulamalar, çevresel farkındalık ve kaynak yönetimi açısından sürdürülebilir turizm anlayışını desteklemektedir.

Tablo 2. İşletmenin Sürdürülebilirlik Uygulamalarına Yönelik Bulgular

Kriter	Açıklama
Yapı ve Malzeme Kullanımı	Yapının büyük oranda ahşap ve uzun ömürlü malzemelerden inşa edildiği, mobilya ve donatıların işletme çalışanları tarafından el emeğiyle üretildiği belirtilmiştir. Geri dönüştürülmüş ve doğal malzeme kullanımı ön plandadır.
Enerji Verimliliği	İşletmede 30 adet güneş paneli bulunmakta; sıcak su ve belirli bölümlerin elektriği buradan sağlanmaktadır. A+ sınıfı cihazlar (çamaşır, kurutma makineleri vb.) kullanılmaktadır.
Aydınlatma Sistemleri	LED ve düşük watt'lı ampuller tercih edilmekte; bazı alanlarda sensörlü veya basmalı sistemlerle enerji tüketimi azaltılmaktadır. Odalarda televizyon bulunmamaktadır.
Atık Yönetimi	Tek kullanımlık ürünler (pet şişe, karton bardak vb.) kullanılmamaktadır. Cam şişeler ayrıştırılmakta ve Bolu'daki geri dönüşüm merkezine gönderilmektedir. Organik atıklar kompost alanında değerlendirilmektedir.
Mutfak Uygulamaları	Atık yağ oluşumu sınırlıdır. Kızartma işlemleri minimum düzeydedir. Tüm yemekler enerji verimliliği yüksek akıllı fırın ile hazırlanmaktadır.
Dekoratif Unsurlar ve Mefruşat	Askılıklar, yatak başlıkları, dolaplar gibi dekoratif öğeler doğal ahşaptan üretilmiş; dışarıdan alınmak yerine yerel malzeme ve geri dönüştürülmüş kaynaklar kullanılmıştır.
Su ve Elektrik Tüketimi Bilinçlendirme	Misafirlerin çevre bilinci artırılmakta; odalara su, elektrik ve havlu kullanımıyla ilgili uyarı ve bilgilendirme kartları yerleştirilmiştir.
Yenilenebilir Enerji Kullanımı	Güneş enerjisi aktif olarak kullanılmakta; otelin belirli bölümlerinin enerji ihtiyacı bu sistemle karşılanmaktadır. Enerji yönetiminde sürdürülebilir çözümler benimsenmiştir.
Gıda Atıklarını Azaltma	Porsiyonlar küçük yapılır, misafirlere ihtiyaçlarına göre ek gıda sunulur. Artan gıdalar evcil hayvanlara ayrıştırılır. Yerel ürünler tercih edilir.
Geri Dönüşüm ve Atık Yönetimi	Hem odalarda hem de dış mekanlarda geri dönüşüm kutuları bulunur. Cam, kağıt ve plastik ayrıştırılarak Bolu'daki geri dönüşüm merkezine gönderilir.
Kompostlama Uygulamaları	Organik atıklar (yumurta kabukları, çay posası vb.) ayrıştırılarak kompost yapılır ve ekolojik bahçeye doğal gübre olarak kullanılır.
Su Tüketimi Azaltma	Su tasarrufu için odalarda bilgilendirme notları bulunur. Musluklarda düşük akış sağlayan başlıklar kullanılır, çamaşır yıkama topluca yapılır.
Yağmur Suyu ve Gri Su Kullanımı	Yağmur suyu toplama ya da gri su kullanımı mevcut değildir.
Temizlik Ürünleri	Çevre dostu ve biyolojik olarak çözünebilen ürünler tercih edilir. Diversey ve Familya gibi markalar kullanılır.
Pestisit ve Kimyasal Kullanımı	Kimyasal ilaçlar kullanılmaz, doğal gübreler tercih edilir. Haşere kontrolü için düzenli ilaçlama yapılır.
Kimyasal Depolama ve Bertaraf	Temizlik ürünleri ayrıştırılarak tehlikeli atıklar için belirlenmiş alanlarda muhafaza edilir. Yağ atığına rastlanmaz.
Yerel Üreticilerle Çalışma	Yerel üreticilerden (köy yumurtası, süt, peynir vb.) ürün tedarik edilir. Yerel üreticilere destek sağlanır.
Organik ve Adil Ticaret Ürünleri	Organik ürünlere öncelik verilir. Güvenilir yerel üreticilerden organik ve adil ticaret ürünleri temin edilir.
Sürdürülebilir Tedarik Zinciri	Tedarik zincirinde sürdürülebilirlik kriterleri dikkate alınır. Yerel ve güvenilir tedarikçilerle çalışılır.
Çalışan Eğitimi ve Katılımı	Personel sürdürülebilirlik konularında bilgilendirilir, ancak resmi eğitimler yapılmaz. Çalışanlar günlük uygulamalara katılır ve süreç hakkında bilgi sahibidir.
Personel Geri Bildirimleri	Çalışanlar, sürdürülebilir uygulamalara dair geri bildirimde bulunabilirler. Örneğin, temizlik ekipleri ürün değişiklikleri talep edebilir.
Müşteri Bilgilendirme	Sürdürülebilirlik politikaları odalarda QR kodları ve anketler ile misafirlere aktarılır. Web sitesi ve Instagram üzerinden de paylaşımlar yapılır.
Çevre Dostu Ürünlerin Menülerde İşaretlenmesi	Çevre dostu ürünler genellikle sözlü olarak belirtilmektedir. Örneğin, kahvaltıda köy peyniri, ev yapımı acuka ve reçellerin çevre dostu olduğu belirtiliyor. A la carte menü mevcut değil.
Müşteri Geri Bildirimlerinin Değerlendirilmesi	Müşteri geri bildirimleri, sürdürülebilirlik sertifikası almak için değerlendirilmekte ve odalarda ve çıkışta anketler yapılmaktadır. Ayrıca, geri bildirimler sürekli gözden geçirilir.
Gönüllü Çalışma	Yerel üreticilerle işbirliği yapılmakta ve gönüllü çalışanlar kabul edilmektedir. Ekolojik tarım ve bahçecilik konusunda gönüllü çalışmalarla destek sağlanmakta, konaklama ve yemek hizmeti sunulmaktadır.

İşletme, sürdürülebilirlik ilkelerini benimseyerek çevre dostu uygulamalara odaklanmaktadır (Tablo 2). Yapı ve iç mekan tasarımında doğal ve geri dönüştürülmüş malzemeler kullanılmış,

enerji verimliliği sağlamak amacıyla güneş enerjisi ve A+ sınıfı cihazlar tercih edilmiştir. Atık yönetimi, geri dönüşüm ve kompostlama ile desteklenirken, yerel ve organik ürünlere öncelik verilmektedir. Su ve elektrik tüketimi konusunda bilinçlendirme yapılmakta, su tasarrufu için düşük akış başlıkları kullanılmaktadır. Çevre dostu temizlik ürünleri ve doğal gübreler kullanılarak kimyasal etkiler en aza indirilmektedir. Çalışan eğitimi ve müşteri geri bildirimleri sürdürülebilirlik süreçlerine dahil edilmiştir.

5.SONUÇ ve ÖNERİLER

Çalışmanın sonucu doğrultusunda Hindiba Doğa Evi, çevresel sürdürülebilirlik ilkelerini etkin bir şekilde uygulayarak, yeşil nesil restoranlar arasında etkili bir örnek teşkil etmektedir. İşletme, menüsünde yerel, organik ve mevsimsel ürünlere öncelik vererek, çevresel etkilerini minimize etmekte ve yerel üreticilerle işbirliği yapmaktadır. Kahvaltılarda organik ev yapımı reçeller ve yöresel peynirler sunulurken, akşam yemeklerinde yöresel çorbalar, mezeler ve et yemeklerine yer verilmektedir. Bu uygulamalar, Kurnaz (2017) tarafından yapılan çalışmada belirtilen organik ürün kullanımı ve yerel ürün tercihine paralellik göstermektedir. Hindiba Doğa Evi, enerji verimliliği açısından da önemli adımlar atmış, 30 adet güneş paneli ile enerji ihtiyacını karşılamaktadır. Ayrıca, enerji tüketimi düşük LED aydınlatmalar ve A+ sınıfı cihazlar kullanılarak enerji verimliliği sağlanmaktadır. Atık yönetimi kapsamında, tek kullanımlık malzemelerden kaçınılmakta, cam şişeler geri dönüşüm merkezlerine gönderilmekte ve organik atıklar kompostlanarak ekolojik bahçeye doğal gübre olarak kullanılmaktadır. Ayrıca, su tüketimi azaltıcı önlemler ve çevre dostu temizlik ürünleri tercih edilmektedir. Bu uygulamalar, Hilaloğulları, Akdağ ve Üzülmez (2022) tarafından yapılan çalışmada vurgulanan sürdürülebilir yapı ve malzeme kullanımı, enerji verimliliği ve çevre dostu uygulamalarla uyumlu olup, müşteri memnuniyetini ve bağlılığını artırıcı etkiler yaratmaktadır.

Hindiba Doğa Evi'nin sürdürülebilirlik uygulamaları, Young ve SooCheong (2017) tarafından incelenen "yeşil restoran uygulamalarına ek maliyet karşılamaya istekli müşteri" kavramı ile de örtüşmektedir. Çevre dostu uygulamalara yönelik artan müşteri ilgisi, işletmenin müşteri bağlılığını güçlendirmekte ve çevresel sorumluluk bilincini pekiştirmektedir. Hindiba Doğa Evi'nin güneş enerjisi kullanımı, çevre dostu imajını pekiştiren ve enerji verimliliği sağlayan önemli bir uygulamadır. Ayrıca, işletmenin mülküne sahip olması, yenilenebilir enerji sistemlerinin kurulumu ve kullanımını kolaylaştıran bir avantaj sağlamaktadır. Büyük yerleşim yerlerinde yer alan kiracı restoranlar için bu tür uygulamaların zorlayıcı olabileceği göz önünde bulundurulduğunda, Hindiba Doğa Evi'nin bağımsız mülk sahipliği, sürdürülebilir enerji çözümlerine entegrasyonunu kolaylaştırmaktadır. Bu bağlamda, Hindiba Doğa Evi, çevresel sorumluluk bilinciyle hareket eden bir işletme modeli oluşturarak, doğa ile uyumlu sürdürülebilir sistemlerin etkin bir şekilde hayata geçirildiği bir örnek teşkil etmektedir.

KAYNAKÇA

Bandura, A. (2007). Impending ecological sustainability through selective moral disengagement. *International Journal of Innovation and Sustainable Development, 2*(1), 8-35.

Barneby, C., & Mills, J. E. (2015). The sustainable restaurant: Does it exist? In P. Sloan, W. Legrand, & C. Hindley (Eds.), *The Routledge Handbook of Sustainable Food and Gastronomy* (pp. 1-22). New York: Routledge.

Blair, I. (1992). Greener products. In M. Charter (Ed.), *Greener Marketing: A Responsible Approach to Business* (pp. 123-135). Sheffield, UK: Greenleaf Publishing.

Chen, T. B., & Chai, L. T. (2010). Attitude towards the environment and green products: Consumers' perspective. *Management Science and Engineering, 4*(2), 27-39.

Chou, J. C., Chena, K. S., & Wang, Y. Y. (2012). Green practices in the restaurant industry from an innovation adoption perspective: Evidence from Taiwan. *International Journal of Hospitality Management, 31*, 703-711.

Çelik, A., & Küçük, A. (2020). Tüketim toplumunun çevre sorunlarına etkileri. *Econharran Harran Üniversitesi İİBF Dergisi, 4*(5), 1-22.

DiPietro, R. B., Gregory, S., & Jackson, A. (2013). Going green in quick-service restaurants: Customer perceptions and intentions. *International Journal of Hospitality & Tourism Administration, 14*(2), 139-156.

GRA. (2015). *Green restaurant certification standards*. Retrieved April 12, 2023, from http://www.dinegreen.com/#!chemicals-standard/ov3f7

Hilaloğulları, M., Akdağ, G., ve Üzülmez, M. (2022). Yeşil restoran uygulamalarının müşterilerin memnuniyetleri ve davranışsal niyetleri üzerindeki etkisi: İstanbul ilinde bir uygulama. Journal of Tourism & Gastronomy Studies, 10(3), 2237- 2255.

htt1-https://www.hindibadogaevi.com erişim tarihi 01.06.2025.

Karaman, R. & Bozok, D. (2025). Tüketim Bencilliğinin Ekolojik Ayak İzi Farkındalığına ve Yeşil Restoran Tercihlerine Etkisi. GSI Journals Serie A: Advancements in Tourism, Recreation and Sports Sciences (ATRSS), 8 (1): 382-399.

Kim, M. J. ve Hall, C. M. (2021). Do value-attitude-behavior and personality affect sustainability crowdfunding initiatives. Journal of Environmental Management, 280, 1-11.

Kurnaz, A. (2017). *Sürdürülebilir gastronomi kapsamında yeşil restoranların hizmet kalite algısının GRSERV ile ölçümü: İstanbul örneği* (Yayımlanmamış doktora tezi). Adnan Menderes Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Aydın.

Lorenzoni, I., Nicholson-Cole, S., & Whitmarsh, L. (2007). Barriers perceived to engaging with climate change among the UK public and their policy implications. *Global Environmental Change, 17*(3-4), 445-459.

Pedersen, L. H. (2000). The dynamics of green consumption: A matter of visibility? *Journal of Environmental Policy & Planning, 2*(3), 193-210.

Pekküçükşen, Ş., & Yiğit, Y. (2019). Atık yönetiminde iyi uygulama örneği: Yeşil nesil restoran hareketi. *Turkish Studies Economics, Finance, Politics, 14*(1), 121-139.

Ramlogan, R. (1997). Environment and human health: A threat to all. *Environmental Management and Health, 8*(2), 51-66.

Schlegelmilch, B. B., Bohlen, G. M., & Diamantopoulos, A. (1996). The link between green purchasing decisions and measures of environmental consciousness. *European Journal of Marketing, 30*(5), 35-55.

Seyidoğlu, H. (2009). Bilimsel Araştırma ve Yazma El Kitabı. İstanbul: Güzem Can Yayınları Şimşek, M. (2006). Toplam Kalite Yönetiminde Başarının Anahtarı İnsan Faktörü. İstanbul: Babıali Kültür Yayıncılık

Sünnetçioğlu, S., & Yılmaz, B. S. (2015). İzmir'deki restoran yöneticilerinin sürdürülebilir restoran işletmeciliği üzerine yaklaşımlarının değerlendirilmesi. *Karabük Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 5*(1), 94-114.

Üstündağlı, E., & Güzeloğlu, E. (2015). Gençlerin yeşil tüketim profili: Farkındalık, tutum ve davranış pratiklerine yönelik analiz. *Global Media Journal: Turkish Edition, 5*(10), 341-362.

Yazıcıoğlu, İ., & Aydın, A. (2018). Yeşil restoran uygulamaları üzerine nitel bir araştırma: İstanbul örneği. *Gazi Üniversitesi Turizm Fakültesi Dergisi, 1*, 55-79.

Young, N. and SooCheong, J. (2017). Are consumers willing to pay more for green practices at restaurants? Journal of Hospitality & Tourism Research, 41(3), 329-356.

Gastronomide Yeni Trend: Pop-Up Restoran – L'avare Örneği

Dr. Öğr. Üyesi Elif ASLAN

Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümü
elif.aslan@ibu.edu.tr
ORCID: 0000-0002-3860-3304

1. GİRİŞ

Günümüzde bireyler yalnızca yeni tatlar keşfetmek amacıyla değil, aynı zamanda farklı kültürleri deneyimlemek ve sosyal etkileşimlerini artırmak için de restoranlara yönelmektedir. Bu çok yönlü beklenti, restoranları kendilerini sürekli olarak yenilemeye ve geliştirmeye itmektedir. Bu bağlamda, restoranlar yalnızca yemek sunan mekânlar olmanın ötesine geçerek, dünya mutfaklarını tanıtan ve misafirlerine özgün deneyimler yaşatmayı amaçlayan çok boyutlu yaşam alanlarına dönüşmüştür. Yaratıcı yaklaşımlar aracılığıyla müşteri memnuniyetini artırmak, bu işletmelerin temel misyonları arasında yer almaktadır (Uygur & Doğan, 2013).

Lezzet çeşitliliğinin yanı sıra, ambiyans da müşteri deneyimini zenginleştiren başlıca unsurlardan biridir. Ambiyansın oluşturulmasında dekorasyon, konsept bütünlüğü ve markanın sunduğu hikâye gibi birçok detay, deneyimi bütüncül kılmak amacıyla özenle kurgulanmaktadır. Ayrıca, sosyal medya aracılığıyla bireylerin deneyimlerini paylaşmaları hem yaşadıkları haz duygusunu pekiştirmekte hem de başkalarını benzer deneyimlere yönlendirmektedir (Bezek & Birdir, 2023). Bu çerçevede, yeni ve farklı tatlar keşfetme arzusu bireyleri uzun mesafeleri aşarak gastronomi odaklı seyahatler yapmaya teşvik etmekte; bu durum da gastronomi turizminin gelişimine önemli ölçüde katkı sağlamaktadır (Viskovic & Komac, 2023).

Müşterilerin yeni ve farklı lezzetler deneyimleme beklentisini karşılamaya yönelik olarak ortaya çıkan pop-up restoranlar, temelde geçici mekânlarda, sınırlı süreyle sunulan özgün menüler eşliğinde hizmet vermektedir (Baras, 2016). Bu restoranların sürekli değişen lokasyonlarda faaliyet göstermesi, bireylerin bu deneyimi yaşayabilmek için seyahat etmelerini gerektirmektedir. Bu yönüyle pop-up restoranlar ve benzeri etkinlikler, bireyleri gastronomi turizmine katılma konusunda motive eden önemli unsurlar arasında değerlendirilmektedir.

Literatür incelendiğinde, pop-up restoranlar ve pop-up yemek etkinliklerinin yeni bir trend olarak öne çıkmasına rağmen, bu konuya ilişkin akademik çalışmaların sınırlı sayıda olduğu görülmektedir. Bu doğrultuda yürütülen bu çalışmada, Ankara'da faaliyet gösteren "L'avare Alice" adlı pop-up restoranın ayırt edici özellikleri ele alınmıştır. İnceleme kapsamında restoranın web sitesi, etkinlik içerikleri ve menüleri değerlendirilmiş; gastronomi turizmiyle olan ilişkisi ve uyguladığı pazarlama stratejileri analiz edilmiştir. Ayrıca, katılımcı gözlem yöntemi kullanılarak saha verileri toplanmıştır. Bu çalışmanın; şefler, restoran yöneticileri ile pop-up yemek deneyimi üzerine araştırma yapmak isteyen akademisyen ve uygulayıcılara yol gösterici olması; aynı zamanda gastronomi turizmi literatürüne ve sektörel gelişime katkı sağlaması amaçlanmaktadır.

2. POP-UP MEKÂNLAR: YENİLİKÇİ DENEYİM ALANLARI

Pop-up mekânlar, alışılmışın dışında ortamlar yaratarak her seferinde farklı bir konsept ve mekân kurgusuyla şekillenen etkileşim alanlarıdır. Bu mekânlar, müşterilere şaşırtıcı, özgün ve akılda kalıcı deneyimler sunmayı amaçlayan bir tasarım anlayışına dayanır (Cordan & Karagöz, 2013). İlk olarak 2003 yılında New York'ta ortaya çıkan pop-up mekânlar, hızla Amerika Birleşik Devletleri'nin farklı şehirlerine ve eyaletlerine yayılmış; ardından Londra, Berlin ve Paris gibi büyük Avrupa şehirlerinde de görülmeye başlanmıştır. Pop-up mekân konsepti ilk olarak moda ve tekstil sektöründe benimsenmiş, zamanla diğer sektörlere de yayılmıştır (Karagöz, 2012).

2.1. Pop-Up Restoranlar ve Gastronomi Alanındaki Yeri

Deneyim odaklı hizmet anlayışının giderek daha fazla önem kazandığı gastronomi sektöründe, pop-up restoranlar hızla yaygınlaşan bir kavram haline gelmiştir. Bu konsept, yemek kültürünü

mekân, zaman ve deneyim unsurlarıyla yeniden şekillendirerek, yenilik arayışındaki tüketicilere hem estetik hem de sosyal tatmin sağlamayı hedefler. Aynı zamanda gastronomi turizminin gelişimine de katkı sağlamaktadır. Pop-up restoranlar, geçici mekânlarda açılan ve genellikle birkaç gün ile birkaç hafta arasında hizmet veren, esnek, yenilikçi ve yaratıcı iş modelleriyle dikkat çeken yiyecek-içecek işletmeleridir (Jones vd., 2017). Bu kavram, 1960'larda popülerleşen gayri resmi "akşam yemeği kulüpleri"ne dayanmaktadır (Jenkins, 2024). İlk pop-up restoran örnekleri, 2000'li yılların başında Küba ve ABD'de ortaya çıkmış, kısa sürede İngiltere ve Avustralya gibi ülkelerde de yaygınlaşmıştır (Rodgers, 2011; Taylor vd., 2018). Başlangıçta bağımsız şefler ve küçük restoran sahipleri tarafından düzenlenen bu etkinlikler, zamanla tanınmış restoran zincirleri ve ünlü şeflerin de dâhil olduğu büyük organizasyonlara dönüşmüştür. Böylece pop-up restoranlar, sadece alternatif yemek deneyimleri sunan geçici mekânlar olmanın ötesine geçerek gastronomik inovasyon ve yaratıcı pazarlamanın önemli bir aracı hâline gelmiştir.

2.2. Pop-Up Restoranların Tasarımı ve Deneyim Unsurları

Pop-up restoranlar, yemek sunumunun ötesine geçerek yemek, performans ve kültürü bir araya getiren çok yönlü platformlar olarak dikkat çeker. Genellikle geçici ve sıra dışı mekânlarda düzenlenen bu etkinlikler, bazen "Yer Altı Akşam Yemeği Kulüpleri" veya "Gerilla Lokantaları" olarak da anılmaktadır (Tryotter, 2024). Bu etkinlikler, sokaklardan parklar ve müzelere kadar geniş bir yelpazede farklı mekanlarda düzenlenmektedir. Örneğin, terk edilmiş dükkânlar, geri dönüştürülmüş nakliye konteynerleri, çatı bahçeleri, kullanılmayan harabe binalar veya kayıkhaneler gibi sıra dışı mekânlar pop-up restoranlar için tercih edilmektedir (Bardone & Kannike, 2018). Ayrıca mevcut restoranlar, yerel lokantalar veya sadece kahvaltı veya öğle yemeği sunan aile işletmeleri de pop-up etkinliklerine ev sahipliği yapmaktadır (Jenkins, 2024).

2.3. Dijitalleşme ve Sosyal Medyanın Rolü

Pop-up restoranların popülerliğinde, dijitalleşmenin ve sosyal medya platformlarının önemli bir rolü vardır (De Solier, 2013; Tryotter, 2024). Sosyal medya, restoranların görsel açıdan çekici içerikler paylaşarak potansiyel müşterilere ulaşmasını sağlar ve etkinliklerin duyurulmasında, çevrimiçi rezervasyon süreçlerinde etkin bir şekilde kullanılmaktadır (Johnston & Baumann, 2014; Tryotter, 2024). Bu sayede, ilgi uyandıran pop-up etkinlikler daha geniş kitlelere ulaşmakta ve daha fazla dikkat çekmektedir (Cordan & Karagöz, 2013).

2.4. Pop-Up Restoranların Fiyatlandırma ve Stratejileri

Pop-up restoranlar, geleneksel restoranlardan farklı olarak daha küçük boyutlu ve sınırlı oturma kapasitesine sahiptir (Tryotter, 2024). Geçici mekânlarda hizmet verirken şeflere yenilikçi ve deneysel menüler sunma fırsatı tanır. Bu menüler genellikle tematik olup, sıkça değişir ve mutfak imkanlarının sınırlılığı nedeniyle özel ve sınırlıdır. Pop-up restoranlar genellikle kahvaltı, öğle ve akşam yemeği servis eder; kahvaltı menüleri özgün ürünler içerirken, öğle yemekleri iş merkezlerinde hızlı ve sağlıklı seçeneklerle popülerdir. Akşam yemekleri ise temalı ve yaratıcı menülerle öne çıkar. Çoğu zaman paket servis sunulmaz çünkü amaç, müşterilere benzersiz bir atmosfer ve deneyim yaşatmaktır.

2.5. Pop-Up Restoranların Pazarlama ve Finansal Yönü

Pop-up restoranlar, geleneksel restoranlara göre genellikle daha yüksek fiyatlı olmasına rağmen, şeflere profesyonel bir ortamda yeteneklerini sergileme, yeni menüler deneme ve yatırımcı bulma fırsatı sunar (Jenkins, 2024). Geçici ve rezervasyona dayalı yapıları, ses getirmeyi ve aciliyet hissi yaratmayı amaçlayan "gerilla pazarlama" stratejileriyle birleşerek müşterilerde kaçırılmaması gereken bir deneyim algısı yaratır (Cordan & Karagöz, 2013). Bununla birlikte, mekân bulma zorluğu ve sınırlı hizmet süresi nedeniyle müşteri sadakatini sağlamak zor olabilir (Lugosi vd., 2020). Pop-up restoranlar, şeflere mevsimsel malzemelerle yenilikçi menüler oluşturma imkânı tanır ve finansal riskin düşük olması, farklı konseptlerin denemesi için bir

fırsat yaratır (Jenkins, 2024). Bu restoranlar, sosyal ve kültürel paylaşımların gerçekleştiği özgün ortamlar sunarak, özellikle Y kuşağı gibi heyecan arayan müşteri grupları arasında hızla popülerlik kazanmıştır (Taylor vd., 2018).

2.6. Dünyada ve Türkiye'de Pop-Up Restoranlar

Türkiye'de "geçici restoran" olarak adlandırılan pop-up restoranlar, farklı kişiler arasında sosyal bağ kurmayı ve yenilikçi menü deneyimini bir araya getiren özgün etkinliklerdir. Dünya genelinde ise bu konsept, Kanada'da donmuş göl üzerinde yemekten, 47 ülkede sadece 22 kişinin katılabildiği balon masasında akşam yemeğine kadar geniş bir yelpazede uygulanmaktadır (Özer, 2019; Yemektekeyifvar, 2019). Öne çıkan örnekler arasında, Danimarka'nın üç Michelin yıldızlı Noma restoranının yerel lezzetlerle dünya çapında açtığı pop-up'lar, Londra'da Breaking Bad dizisinden ilham alan ABQ kokteyl barı, San Francisco'da hip-hop temalı BLUD ve Electrolux'un teknolojik mutfaklarla donattığı The Cube sayılabilir (Steen, 2023; Dai, 2017; Regaudie, 2024; Electrolux Group, 2011). Ayrıca, Outstanding in the Field'in çiftlik ve doğal alanlarda düzenlediği akşam yemekleri, Dinner in the Sky'ın vinçle yükseltilen platformlarındaki deneyimleri ve Seafood Stories'in sürdürülebilir deniz ürünleri temalı etkinlikleri de dikkat çekmektedir (Regaudie, 2024; Dinner In The Sky, 2024; Fish Revolution, 2024). Bu örnekler, pop-up restoranların yaratıcılıkla kültür, doğa ve teknoloji arasında nasıl köprü kurduğunu göstermektedir.

Türkiye'de pop-up restoranlar hızla benimsenmiş ve farklı gruplar tarafından çeşitli mekanlarda etkinlikler düzenlenmektedir. Wondercats, her etkinlikte özgün hikayeleri ve kişiye özel menüleriyle popülerken, evlerde davet ve ikram hizmeti de sunmaktadır. Oxalis ise İstanbul ve diğer şehirlerde mevsime uygun yedi tabaklı menülerle farklı insanları bir araya getirmektedir. Ayvalık'taki Trata, 26 kişilik sınırlı katılımla mevsimsel zeytinyağlılar ve deniz ürünleri servis etmektedir. Hem-Dem Sofra, Türk sofra kültürünü sosyal sohbetle harmanlayarak küçük gruplar için etkinlikler düzenlerken, Pop-up Dinners İstanbul yabancıların buluşma noktası olarak Cihangir'de temalı akşam yemekleri sunmaktadır. Bu etkinlikler genellikle sosyal bağ kurma, yenilikçi deneyimler ve özel konseptlerle öne çıkmaktadır. Rezervasyonlar çoğunlukla Instagram ve sosyal medya üzerinden yapılmaktadır (Aldemir ve Uçan Kayaalp, 2024).

3.YÖNTEM

Araştırma kapsamında, Ankara'da faaliyet gösteren "L'avare" adlı restoranın web sitesi incelenmiştir. L'avare markası, "L'avare Alice" ve "L'avare Sokak" olmak üzere iki farklı konseptte hizmet veren şubeye sahiptir. Bu şubelerden "L'avare Alice", fine dining anlayışıyla öne çıkan; yaratıcı sunumlar, tematik menüler ve masalsı atmosferiyle dikkat çeken bir mekân olarak üst segment müşteri kitlesine hitap etmektedir. Diğer yandan "L'avare Sokak" ise, daha ulaşılabilir fiyatlarla sunulan sokak lezzetlerinin modern yorumlarını içeren bir konsepte sahip olup, genç ve dinamik bir kitleye yönelik rahat bir yeme-içme deneyimi sunmayı amaçlamaktadır (https://l'avare.com.tr/). Çalışma kapsamında öncelikle L'avare restoranlarının web sitesi; "gastronomi", "etkinlikler" ve "atmosfer temaları" çerçevesinde analiz edilmiştir. Araştırma sürecinde, 1–10 Haziran 2025 tarihleri arasında "L'avare Alice" şubesinde sunulan menü incelenmiş; veriler araştırmacı tarafından manuel olarak toplanmıştır. İncelenen menüde toplam 42 ürüne yer verildiği belirlenmiştir.

Çalışmada, araştırma desenine en uygun veri toplama aracının katılımlı gözlem olduğu düşünülmüştür. Kozak (2014, s. 93-94), gözlemlerin araştırmacıya, olayların içerisinde bizzat yer almasına imkân vererek neden-sonuç ilişkisi kurmasını kolaylaştırdığını ifade etmiştir. Yazıcıoğlu ve Erdoğan (2011, s. 123) ise katılımlı gözlemi; "birlikte yaşama", "olay ve olguların içerisine dâhil olma", "davranışların nedenlerini anlayabilme, hissedebilme ve derinliğine inebilme" gibi çeşitli olanaklar sunan bir yöntem olarak tanımlamaktadır. Bu çalışmada katılımlı gözlem, profesyonel turist rehberi olan birinci yazar tarafından gerçekleştirilmiştir. 21 Ağustos 2025 tarihinde "etkinlikler" kapsamında yer alan ve 20 Ağustos | 20:30 - 23:30 tarihleri arasında gerçekleştirilen "Gizemli Cinayet Yemeği: Ankara Oteli" etkinliğine katılım sağlanmıştır.

4.BULGULAR ve TARTIŞMA

Elde edilen bulgular, gastronomi, etkinlik tasarımı ve mekân düzenlemesinin bütünleşik bir anlatı stratejisi çerçevesinde kurgulandığını ortaya koymaktadır. “Alice Harikalar Diyarında” anlatısı yalnızca tematik bir süsleme unsuru değil; deneyimin bütün bileşenlerine nüfuz eden yönlendirici bir yapısal çerçeve işlevi görmektedir. Bu da söz konusu etkinliği, çağdaş deneyimsel gastronomi ve temalı eğlence anlayışı kapsamında değerlendirilebilir kılmaktadır. L’avare restoranı, yalnızca gastronomik bir mekân olmanın ötesine geçerek, anlatı temelli bütüncül bir deneyim sunmaktadır. Menü, *Alice Harikalar Diyarında* anlatısından ilhamla kurgulanmış; her bir tabak, sadece lezzet değil, aynı zamanda bir hikâyenin parçası olarak sunulmuştur. Etkinliklerde ve kokteyllerde anlatıya bağlı temalar öne çıkmakta; tüketici, hikâyenin bir parçası hâline gelerek pasif bir müşteri olmaktan çıkarılmaktadır. Mekân tasarımı ise bu anlatıyı destekleyecek şekilde sahnelemeye dayalı, masalsı ve teatral ögelerle düzenlenmiştir. Ayrıca canlı sanat performanslarıyla deneyim zenginleştirilmekte, L’avare böylece çağdaş deneyimsel gastronomi ve tematik eğlence anlayışının başarılı bir örneğini sunmaktadır. (Tablo 1).

Tablo 1. L’avare Alice’in web sitesinde öne çıkanlar

Başlık	**İçerik**
Gastronomi	Her bir tabak, Lewis Carroll’un efsanevi eserinden esinlenerek hazırlanıyor. Tavşan Deliği’nden düşen Alice gibi, her bir yemek sizi bilinmeyen lezzetlerin gizemli dünyasına davet ediyor.
Etkinlikler	Çılgın renkler, beklenmedik tatlar ve şaşırtıcı detaylar… Her kokteyl, Alice’in maceralarını bir yudumda yaşatıyor. İmza kokteyllerimiz, sizin için bilinmeyenin tatlarla dolu bir dünyaya açılan kapıyı aralar.
Atmosfer	Alice Harikalar Diyarı’nın capcanlı renkleri ve hayal ürünü karakterleriyle dekore edilmiş bir sahne… Her köşe, Alice’in macerasından bir parça taşıyor ve sizi bu eşsiz hikayenin içine çekiyor.
Harikalar Diyarı’ndan İlham Alan Menü	L’avare, Alice’in maceralarından ilham alarak oluşturulan yaratıcı ve tematik yemek menüsüyle misafirlerini büyüler. Her tabak, hikayenin bir parçasını sofranıza getirir.
Çılgın Şapkacı’nın Çay Partisi	Alice Harikalar Diyarında’nın ünlü Çay Partisi’nden esinlenerek hazırlanan eşsiz kokteyller… Hem de her biri, fantastik renkler ve tatlarla dolu lezzet şöleni yaşatır.
Dekorasyonda Masalsı Dokunuşlar	Restoranın dekorasyonu, Harikalar Diyarı’nın büyülü ve whimsical (tuhaf ve fantastik) atmosferini yansıtacak şekilde tasarlandı. Her köşe, Alice’ten bir sahneyi canlandırır.
Sanat ve Performans Buluşması	L’avare, yemek deneyiminizi sanatsal performanslar ve canlı gösterilerle zenginleştirir. Tiyatro, müzikal ve sihir gösterileriyle, her ziyaret unutulmaz bir etkinliğe dönüşür.

Kaynak: Tablo araştırmacılar tarafından oluşturulmuştur (https://l’avare.com.tr/alice/).

Menüde toplam 42 ürün bulunmaktadır. En geniş ürün yelpazesi, 13 farklı seçenekle pizzalar kategorisinde sunulmaktadır. Soğuk antipasti ve tatlılar kategorilerinin her birinde 6 ürün yer almakta olup, bu gruplar da zengin bir çeşitlilik sergilemektedir. Primo piatto ve ana yemekler kategorilerinin her birinde 4’er ürün bulunurken, sıcak antipasti ve “dine in style” başlığı altında 3’er ürün sunulmaktadır. Ayrıca, Porto şarabı seçeneği 2 ürünle temsil edilmekte, köpüklü şarap ise tek bir ürünle yer almaktadır. Genel olarak menüde, farklı damak tatlarına hitap edecek dengeli ve zengin bir içerik sunulduğu görülmektedir. Ayrıca menüde boş olan yerler-açıklama kısmı tabloda boş bırakılmıştır (Tablo 2).

Tablo 2. L'avare Alice'in menüsü

Kategori	Ürün	Açıklama	Fiyat ₺
Soğuk Antipasti	Bresaola	Şefimizin özel baharat karışımıyla 3 ayda hazırladığı bir İtalyan klasiği, kurutulmuş et yanında keçi peyniri, domates konfit ve citronette sosla servis ediliyor	600
	Burrata	Taze Burrata peyniri yanında, İspanyol klasiği közlenmiş sebzelerden escalivadasla servis ediliyor	840
	Bruschetta Üçlemesi	Kendi ürettiğimiz özel ekmeklerin üzerinde 3 farklı lezzet; Füme Somon, Labne ve Kapari – Manda Mozzarella, Domates, Sarımsak ve Fesleğen - Ricotta Peyniri ve Mantar	460
	Caprese Salatası	Bir İtalyan klasiği, bualo mozzarrella peyniri, domates, balzamik, pesto sos ve file bademle servis edilen bir yaz salatası.	480
	Prosciutto & Yaz Meyveleri		900
	Peynir Tabağı (Şaraba Destek Tabağı)		760
Sıcak Antipasti	Ev Yapımı Patates Kroketler		460
	Tempura Sebzeler		380
	Arancini	Sicilya'nın ünlü sokak lezzeti, safran, bolognese ve mozzarellalı kızarmış risotto topları	460
Dine in Style	Kahveli Somon Gravlaks	Türk kahvesi ve kakuleyle marinelenmiş somon gravlaks, amaretti italyan bisküvisi kıtırı, sour cream ve yanında ekşi elmalı gelatoyla servis ediliyor	520
	Dana Brisket Tandır	Fransız hamur işi Vol au Vent içinde dana brisket tandır, karamelize arpacık soğan, orman mantarı ve peynir fondüyle servis ediliyor	580
	Jumbo Karides, Somon Havyarı ve Guacamole		680
Primo Piatto	Limon ve Bottargalı Risotto	Taze limon ve bottargalı risotto, üstünde parmesan - carbonara köpüğüyle servis ediliyor	680
	Ördek Soslu Gnocchi	Ev yapımı ricotta ile doldurulmuş yeşil gnocchi, ördek ragu, domates confit ve taze kuşkonmazla servis ediliyor	540
	Kuşkonmazlı Tagliatelle	Taze ev yapımı tagliatelle makarna, yaban, kuşkonmaz ve üstünde parmesan ve limonla servis ediliyor.	560
	Boillabaisse	Marsilya'nın bu ünlü deniz ürünleri yemeği, içinde açık bir raviolo ev yapımı makarna, safran, pırasa ve rezeneyle servis ediliyor	1100
Ana Yemekler	Alter Ego Beef Wellington	İngilizlerin ünlü yemeğinin Şef Serafini yorumu, milföy hamurundan kafeste, mantar püresi, mayonez ve hardallı sosuyla	1100
	Toskana Usulü Bıldırcın	Tatlı ekşi soslu, kuzu yağında pişmiş buldırcın yanında mısır ununda İtalyan klasiği polenta graten, ve mevsim sebzeleriyle servis ediliyor	840
	Beğendili Dana Brisket	Ağır ateşte pişirilmiş dana brisket, beğendili sos ve közlenmiş acı biber püresiyle servis ediliyor	920
	Humpty Dumpty	Tam bir sihirli orman, sous vide pişmiş porcini mantarları, Fransız soğan çorbası, keçi peynirinden mousse ve sotelenmiş morel mantarı, orman meyveleri, kuskonmaz ve ege otlarıyla servis ediliyor	680
Pizzalar	Margherita	Domates sos, mozzarella, fesleğen	500
	Quattro Formaggi	Mozzarella, cheddar, roquefort, parmesan; roka üzerinde ceviz ve kokteyl domates	640
	Sonnet	Avokado, mantar, kabak, biber, patlıcan, zeytin, patates, tofu, çeri domates ve vegan cheddarlı pizza	500
	Pizza Funghi	Üç çeşit mantar, mozzarella, domates sosuyla bir arada	640
	Francescana (Prosciutto & Mantar)	Bir italyan klasiği, prosciutto (domuz), mantar, domates sosu ve mozzarella	900
	Bufalo Mozzarella & Pesto	Ev yapımı pesto sosu ve manda mozzarella peyniriyle bir klasik	740
	Pizza Bresaola	(Açıklama verilmemiş)	780
	Füme Kaburgalı Pizza	Domates sos, ev yapımı füme kaburga, ızgara patates, zeytin, jalapeno	780

	Diavola Pizza (Kastamonu Edition)	Domates sos, mozzarella, Kastamonu sucuk ve pastırması, porçini, istiridye ve kültür mantarı, çedar peyniri	780
	Kabak Çiçeği & Ricottalı Pizza	Mozzarella, kabak çiçeği, parmesan, ricotta, trüf yağı	640
	Karides & Narenciyeli Pİzza (Yeni)	Karides, narenciye, karamelize soğan ve fesleğen	680
	Pepperoni Pizza	Domates sos, mozzarella ve dana pepperoni salamı	640
	Pizza Melanzane	Domates sos, ricotta peyniri, keçi peyniri renkli çeri domatesler,çıtır patlıcan, pesto sos ve file badem	680
	Pizza Primavera	Mozzarella, enginar, domates sos, ceviz, ege otları ve portakal	680
Tatlılar	Baba al Limoncello	Limoncello ile ıslatılmış keke benzer bu geleneksel İtalyan tatlısı, chantilly, pastacı kreması ve taze meyvelerle servis ediliyor	340
	Bitter ve Beyaz Çikolatalı Brownie	Beyaz krema dolgusu,peynir ve ev yapımı vanilyalı gelato ile servis ediliyor	380
	Tiramisu	Espresso içirilmiş saviordinin gerçek mascarponeyle kavuşması	380
	Pembe Orman	Pastacı kreması, orman meyveleri ve pamuk şeker	400
	Poşe Armut Tatlısı	Kırmızı şarapla tatlandırılmış, matcha çayından bir jel, zencefilli pastacı kreması, ve ricotta mousse ile servis eiliyor	400
	Gelato	Ev yapımı İtalyan dondurması	100
Porto	Ruby/Tawny	Tatlınızla Porto Şarabı eşleştirmek mi? Yoksa tatlı niyetine Porto Şarabı içmek mi? İşte bütün mesele	7,5 cl: 280 Kadeh 460 Şişe 2300
Köpüklü	JP Chenet - Ice Edition (Yarı Tatlı)	-	Şişe 3600

Kaynak: Tablo araştırmacılar tarafından oluşturulmuştur (https://lavare.com.tr/alice/).

Menüde yer alan “Why is it normal? Where’s the fun in at? Neden normal olalım ki? Eğlence nerede?” ifadesi ile “Domateslerimiz Bursa’da özel olarak bizim için yetiştirilmiştir” bilgisi aracılığıyla, restoran tarafından sıradanlıktan uzak, özgün ve deneyim odaklı bir gastronomi anlayışının benimsendiği görülmektedir. Bu tür ifadelerle yalnızca lezzet sunulmadığı; aynı zamanda bir hikâye anlatımına, yaratıcı sunumlara ve duygusal bir bağ kurulmasına da önem verildiği anlaşılmaktadır.



Görsel 1. Menüde yer alan logolardan bazıları
Kaynak: https://lavare.com.tr/alice/

Menüde yer alan “Alkollü”, “Vejetaryen”, “Vegan”, “Acılı”, “Domuz eti” ve “Glutensiz” gibi kategoriler aracılığıyla, ürünler hakkında bilgilendirme sağlandığı görülmektedir (Görsel 1). Bu etiketlemelerle, farklı beslenme tercihlerine ve kısıtlarına sahip bireylerin ihtiyaçlarının gözetildiği anlaşılmaktadır. Böylece, hem sağlık hem de inanç temelli tercihler dikkate alınarak daha kapsayıcı bir menü sunulması hedeflenmiştir. Menüdeki bu sınıflandırmalar sayesinde, tüketicilere bilinçli seçim yapma imkânı tanındığı da ifade edilebilir.

Bu çalışmada, katılımcı gözlem yöntemi ile elde edilen bulgulara göre, katılımcıların etkinliğe katılma motivasyonları genel olarak yemek yeme ve eğlenme üzerine odaklanmıştır. Etkinlik, katılımcılara sadece gastronomik bir deneyim sunmakla kalmamış, aynı zamanda eğlenceli ve etkileşimli bir sosyal ortam yaratmıştır. Katılımcıların büyük bir kısmı, etkinlik süresince alkol tüketiminin yüksek olduğunu göstermektedir. Bu, etkinliğin dinamik ve sosyal bir atmosferde gerçekleştiğini, katılımcıların sosyal bağlarını güçlendirme arzusuyla bir araya geldiğini ve yemek ile içki içmenin birleşiminden eğlenceli bir deneyim beklediklerini göstermektedir.

Etkinliğin temel yapısında, katılımcılar bir arada yemek yiyip, belirli bir hikaye veya tema etrafında toplanarak ortak bir deneyim yaşama fırsatı bulmuşlardır. Her masanın bir lakabı olması ve cinayet ipuçlarını çözme gibi oyun unsurları, katılımcıların yalnızca yemek yemekle kalmayıp, birbirleriyle etkileşim kurma fırsatı da sağlamıştır. Bazı masalar, etkinlik sırasında birbirleriyle işbirliği yaparak, cinayet ipuçlarını birleştirip çözme sürecine aktif olarak katılmıştır. Bu durum, katılımcıların sosyal bağlarını güçlendirmelerine, yeni insanlarla tanışmalarına ve aynı zamanda ortak bir deneyim üzerinden sohbet etmelerine olanak tanımıştır. Katılımcıların, etkinlik boyunca birbirleriyle kurdukları etkileşimler, katılımcı bağlılığı ve topluluk oluşturma gibi önemli sosyal faktörlere işaret etmektedir. Etkinliğin tasarımı, dekorasyonu ve teması, hikaye ile olan uyumu açısından son derece dikkat çekicidir. Mekânın atmosferi, etkinliğin sunduğu hikaye ile mükemmel bir bütünlük göstermektedir. Katılımcılar, ortamın temaya uygun olarak tasarlanmış dekorları, ışıklandırmaları ve mekanın genel atmosferini oldukça etkileyici bulmuşlardır. Bu durum, etkinliğin sinema, tiyatro ya da diğer dramatik performanslarla paralellik gösteren bir deneyim sunduğunu ortaya koymaktadır. Ayrıca, yemeklerin sunumu da etkinliğin önemli bir bileşeni olarak öne çıkmaktadır. Sunumlar, sadece lezzet açısından değil, aynı zamanda tematik uyumlarıyla da dikkat çekmiştir. Katılımcılar, yemeklerin sadece görsel çekiciliğini değil, aynı zamanda hikaye ile entegrasyonunu da olumlu bir şekilde değerlendirmiştir. Yaratıcı sunumlar ve tematik yemekler, katılımcıların etkinlikten aldıkları gastronomik tatmini artırmış ve etkinliğin tamamlayıcı bir parçası olmuştur.

5.SONUÇ ve ÖNERİLER

Pop-up mekânların popülerliğini artıran temel faktörlerden biri, monolitik ve sıradan mekân üretimlerinin aksine, farklı özelliklere sahip ve keşfedilmemiş mekânların yaratılmasıdır (Yıldırım, 2024). Elde edilen bulgular, L’avare restoranının tematik yapı, gastronomik çeşitlilik ve kullanıcı deneyimi arasında bütünsel bir ilişki kurduğunu göstermektedir. "Alice Harikalar Diyarında" temasının yalnızca dekoratif bir unsur olarak değil, aynı zamanda menüden sunum diline, ürün çeşitliliğinden mekân tasarımına kadar tüm unsurlara yön veren yapısal bir çerçeve işlevi gördüğü anlaşılmaktadır. Katılımcı gözlem yöntemi, bu çalışmada etkinliğin dinamiklerini anlamak ve katılımcıların deneyimlerini daha derinlemesine incelemek için en uygun veri toplama aracıdır. Katılımcı gözlemci, etkinlikte aktif bir şekilde yer alarak, katılımcılarla birebir etkileşimde bulunmuş ve onların sosyal, duygusal ve gastronomik deneyimlerini gözlemlemiştir. Bu yöntem, araştırmacının, etkinlikteki olayların ve etkileşimlerin içerisine dahil olmasına olanak tanımış, böylece etkinliğin katılımcı perspektifinden çok daha zengin ve gerçekçi bir şekilde anlaşılmasını sağlamıştır.

Menüdeki ürünlerin tematik ifadelerle zenginleştirilmesi, yerel ve özenle seçilmiş malzemelerin kullanılması ve beslenme tercihlerine duyarlı sınıflandırmaların yapılması, L’avare’nin yalnızca gastronomik açıdan değil, aynı zamanda deneyimsel ve duygusal düzeyde de bütüncül bir anlatı sunmayı hedeflediğini ortaya koymaktadır. Bu yaklaşım, çağdaş gastronomi anlayışıyla uyumlu olarak, misafirlere yalnızca yemek değil, unutulmaz ve çok katmanlı bir deneyim sunmayı amaçlayan bir strateji olarak değerlendirilebilir. Menüde gastronomik yaratıcılık ve yüksek mutfak sanatı ön plana çıkmaktadır. Geleneksel tariflerin, şefler tarafından modern ve özgün bir biçimde yorumlanarak sunulduğu görülmektedir. Örneğin, İngiliz mutfağının klasiklerinden olan Beef Wellington’ın şefin imzasıyla farklı bir boyut kazandırılması, Humpty Dumpty gibi yemeklerle görsel ve duygusal bir şölen yaratılması dikkat çekmektedir. Marsilya'nın ünlü deniz ürünleri yemeği Boillabaisse ise, el yapımı raviololarla birlikte sunularak gastronomik çeşitliliği artıran bir örnek teşkil etmektedir. Menüdeki uluslararası ve yerel mutfakların başarılı bir şekilde harmanlanması, İtalyan, Fransız, İspanyol ve Türk mutfaklarına ait seçkin örneklerin

bir araya getirilmesiyle zenginleştirilmiştir. Örneğin, Arancini, Escalivadas ve Toskana Usulü Bıldırcın gibi yemekler, yerel malzemelerle özgün tatlar yaratmak amacıyla hazırlanırken, Kastamonu sucuk ve pastırmasının menüye kattığı karakter de dikkat çekicidir. Böylece, restoran, misafirlerine çok kültürlü ve zengin bir lezzet deneyimi sunmayı başarmaktadır.

Menüde duyusal deneyim ve sürpriz etkisi ön planda tutulmuştur. Alışılmadık aromalar içeren Kahveli Somon Gravlaks gibi yemekler ve Humpty Dumpty gibi tematik sunumlar, konukların damaklarında unutulmaz izler bırakmayı hedeflemektedir. Bu yaklaşım, hem lezzet hem de görsellik açısından sıra dışı bir deneyim sunmayı amaçlamaktadır. Alternatif pizzalar, klasik tariflerden çıkarak yaratıcı kombinasyonlarla sunulmakta ve Kabak Çiçeği & Ricottalı Pizza, Karides & Narenciyeli Pizza, Pizza Primavera gibi seçeneklerle farklı damak tatlarına hitap edilmektedir. Mevsimsel ve yerel malzemelerin kullanımı, yemeğin doğa ve bölgesel lezzetlerle bağını güçlendirmektedir. Ayrıca, menüde masalsı ve tematik sunumlar öne çıkmaktadır. "Alice Harikalar Diyarında" temalı başlıklar ve eğlenceli isimlendirmelerle, konuklara yalnızca bir yemek değil, aynı zamanda bir hikâye deneyimi yaşatılmak istenmektedir. Bu sayede, yemeğin görsel ve duygusal olarak zenginleştirildiği görülmektedir.

Son olarak, menüdeki fiyatlandırma, üst gelir grubuna yönelik bir stratejiyle belirlenmiştir. Yemek ve tatlı fiyatları, özgün yemekler, kaliteli malzemeler ve şık sunumlar ile hizmet kalitesi ve ambiyansın birleşiminden kaynaklanan lüks bir deneyimi yansıtmaktadır. Ana yemekler 680₺ ile 1100₺ arasında değişirken, antipasti ve pizzalar da genellikle 460₺ ile 900₺ arasında fiyatlandırılmıştır. Bu fiyatlandırma, restoranın gastronomik yenilikçi yaklaşımı ve tematik sunumlarıyla uyumlu olup, konuklara yalnızca bir yemek değil, bütünsel bir deneyim satın alma algısı yaratmaktadır. Tatlı fiyatlarının görece daha düşük olması, menüde dengeli bir fiyat skalası ve seçenek çeşitliliği sunduğunu göstermektedir. Sonuç olarak, L’avare restoranı, yüksek harcama kapasitesine sahip bir hedef kitleye hitap etmekte ve prestijli, kaliteli bir imaj oluşturmayı amaçlamaktadır. Bu durum, müşteri beklentilerinin yüksek tutulduğu ve deneyimin her aşamasında premium standartların göz önünde bulundurulduğu anlamına gelmektedir.

Çalışmada, katılımcı gözlem yöntemiyle elde edilen bulgular, etkinlik katılımcılarının motivasyonlarının çoğunlukla yemek yeme ve eğlenme odaklı olduğunu ortaya koymuştur. Etkinlik, sadece gastronomik bir deneyim sunmakla kalmamış, aynı zamanda sosyal etkileşimi teşvik eden eğlenceli bir atmosfer yaratmıştır. Katılımcıların büyük bir kısmı, etkinlik süresince alkol tüketiminin yüksek olduğunu, bunun da etkinliğin dinamik ve sosyal yönlerini pekiştirdiğini göstermektedir. Etkinlik boyunca katılımcılar, belirli bir hikaye etrafında toplanarak, yemek yemekten öte bir deneyim yaşamışlardır. Cinayet ipuçlarını çözme gibi oyun unsurları, katılımcıların birbirleriyle etkileşimde bulunmalarını sağlamış, sosyal bağlarını güçlendirmiştir. Etkinlik mekânının tasarımı ve dekorasyonu, hikaye ile uyum içinde olup, katılımcıların sinema ya da tiyatroda olduğu gibi etkileyici bir deneyim yaşamalarına olanak tanımıştır. Yemeklerin sunumu ise hem görsel açıdan çekici olmuş hem de tematik bütünlük sağlamıştır. Katılımcılar, yemeklerin sadece lezzetini değil, aynı zamanda hikaye ile entegrasyonunu da takdir etmiştir. Bu bulgular, etkinliklerin gastronomik tatminin yanı sıra sosyal bağlar kurma ve topluluk oluşturma açısından da önemli olduğunu göstermektedir.

KAYNAKÇA

Aaltojärvi, I., Kontukoski, M., & Hopia, A. (2018). Framing the local food experience: A case study of a Finnish pop-up restaurant. *British Food Journal*, *120*(1), 133-145. https://doi.org/10.1108/BFJ-12-2016-0613

Aldemir, T., & Uçan Kayaalp, B. Z. (2024). Gastronomi dünyasında yeni bir trend: Pop-up restoranlar. *The Journal of Academic Social Science*, *12*(157), 132-144.

Baras, J. (2016). *PopUp Republic: How to Start Your Own Successful Pop-Up Space, Shop, or Restaurant*. John Wiley & Sons.

Bardone, E., & Kannike, A. (2017). Creating spaces of food experience: Pop-up restaurants in Estonia. In A. Kannike, M. Tasa, & E. Vastrik (Eds.), *Approaches in Culture Theory* (pp. 217-244). University of Tartu Press.

Bezek, E., & Birdir, S. S. (2023). Deneyimsel pazarlamanın müşteri memnuniyetine ve sadakatine etkisi: Restoran işletmelerinde bir araştırma. *Turar Turizm ve Araştırma Dergisi*, *12*(2), 81-111.

Cordan, Ö., & Karagöz, E. (2013). Pop-up mekân tasarımı ve pazarlama ilişkisi. *Karadeniz Sosyal Bilimler Dergisi*, *5*(9).

De Solier, I. (2013). *Food and The Self: Consumption, Production and Material Culture*. Bloomsbury Publishing.

Eaton, D. (2014, December 10). Dinner Lab bringing pop-up restaurant parties to Columbus. *Columbus Business First*. https://www.bizjournals.com/columbus/blog/2014/12/dinner-lab-brings-its-pop-uprestaurant-parties-to.html

Jenkins, R. (2024). Foodservice trends: Everything you need to know about pop-up restaurants. *Webstaurant Store*. https://www.webstaurantstore.com/blog/2492/all-about-popup-restaurants.html

Johnston, J., & Baumann, S. (2014). *Foodies: Democracy and Distinction in the Gourmet Foodscape*. Routledge.

Jones, P., Comfort, D., & Hillier, D. (2017). A commentary on pop-up hospitality ventures in the UK by Peter Jones. *Athens Journal of Tourism*, *4*(3), 203-216. https://doi.org/10.30958/ajt.4.3.2

Karagöz, E. (2012). *Pop-up mekân tasarımı ve pazarlama ilişkisi* (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). İstanbul Teknik Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Kozak, M. (2014). Bilimsel Araştırma: Tasarım, Yazım ve Yayım Teknikleri. Ankara: Detay Yayıncılık.

L'avare. (2025). *Lavare: Restoran ve deneyim* [Web sitesi]. https://lavare.com.tr

Lugosi, P., Robinson, R. N., Walters, G., & Donaghy, S. (2020). Managing experience cocreation practices: Direct and indirect inducement in pop-up food tourism events. *Tourism Management Perspectives*, *35*, 100702. https://doi.org/10.1016/j.tmp.2020.100702

Rodgers, K. (2011). *Supper club: Recipes and Notes From the Underground Restaurant*. Harper Collins Publishers Limited.

Taylor Jr, S., DiPietro, R. B., & So, K. K. F. (2018). Increasing experiential value and relationship quality: An investigation of pop-up dining experiences. *International Journal of Hospitality Management*, *74*, 45-56. https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2018.02.013

Tryotter. (2024). What is a pop-up restaurant? https://tryotter.com/resource/wiki/what-is-a-popup-restaurant, Erişim Tarihi: 07.06.2024

Yazıcıoğlu, Y., & Erdoğan, S. (2011). SPSS Uygulamalı Bilimsel Araştırma Yöntemleri. (3. Baskı). Ankara: Detay Yayıncılık.

Yıldırım, A. R. (Yıl). *Geçici mekânsal müdahale biçimi olarak pop-up ve iç mekan analizleri* (Yüksek Lisans Tezi). Mimar Sinan Güzel Sanatlar Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, İç Mimarlık Anabilim Dalı.

Ekşi Sözlük'te Sokak İçeceklerine İlişkin Kullanıcı Yorumlarının Analizi

Dr. Vildan TÜYSÜZ

Sakarya Uygulamalı Bilimler Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Turizm İşletmeciliği Bölümü
vildantuysuz@outlook.com
ORCID: 0000-0002-4674-5628

Arş. Gör. Serkan SEMİNT

Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi, Uygulamalı Bilimler Fakültesi,
Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümü
serkansemint@kmu.edu.tr
ORCID: 0000-0002-6305-1898

1. GİRİŞ

Sokak yemekleri, kökeni antik dönemlere dayanan, modernleşme süreciyle birlikte kent yaşamında bir süre geri planda kalan ancak son yıllarda medya ve festivallerin etkisiyle yeniden popülerlik kazanan bir olgudur. Günümüzde hem kent sakinleri için pratik bir beslenme alternatifi hem de akademik çevrelerde çok disiplinli bir araştırma alanı olarak öne çıkmaktadır. Sokak yemekleri; kent kültürü, kamusal alan kullanımı, şehir planlaması, yerel yönetim politikaları, gıda güvenliği, toplumsal cinsiyet rolleri ve bireylerin ekonomik özgürlükleri gibi pek çok farklı konu başlığıyla ilişkilendirilerek disiplinlerarası bir inceleme alanı sunmaktadır (Karsavuran, 2018). Bu çerçevede sokakta satılan gıdalar, kamusal alanlarda satıcılar tarafından hazırlanan ve sunulan hazır yiyecekler olarak tanımlanmakta; sunulan ürünler ülkeler, kültürler ve tüketici profillerine göre çeşitlilik göstermektedir. Genellikle kaldırımlar, okul çevreleri, plajlar ve ulaşım noktaları gibi yoğun alanlarda seyyar araçlarla satışa sunulan bu yiyecekler, FAO'ya (2007) göre her gün dünya genelinde 2,5 milyardan fazla insan tarafından tüketilmektedir. Özellikle gelişmekte olan ülkelerde önemli bir beslenme kaynağı olan sokak yemekleri, ekonomik erişilebilirliği sayesinde bireylerin günlük gıda ihtiyacının karşılanmasında önemli bir rol oynamaktadır (Demir vd., 2018). Genel olarak sokak yemekleri, kısa sürede hazırlanabilen ve doğrudan sokakta tüketiciye sunulan gıdalar olarak tanımlanmaktadır. Temel özellikleri, perakende biçiminde kamusal alanlarda satışa sunulmalarıdır. Bu kapsamda yalnızca pişirilmiş yemekler değil, aperatifler, içecekler ve taze meyveler de sokak yemeği kategorisine dâhildir (Akorli vd., 2011). Midye dolma, turşu suyu, haşlanmış mısır gibi sokak tezgâhlarında yaygın olarak sunulan ürünler, özellikle yoğun kent yaşamında pratiklik arayan tüketiciler tarafından sıklıkla tercih edilmektedir. Özellikle kahvaltı yapma imkânı bulamayan bireyler, işe giderken sokakta satılan simit, poğaça gibi ürünlere yönelmektedir. Restoranlara kıyasla daha düşük kira ve personel giderlerine sahip olması ve çoğunlukla paket servis şeklinde sunulmaları nedeniyle sokak yemekleri, tüketicilere daha uygun fiyatlarla ulaşabilmektedir (Mohamad vd., 2021).

Yemek kültürünün oluşumunda etnik köken, gelenek ve görenekler, toplumsal yaşam biçimi, coğrafi konum, bitki örtüsü ve iklim koşulları gibi çok sayıda faktör etkili olmaktadır. Bu çeşitlilik, dünya genelinde farklılaşan yemek kültürlerini ortaya çıkarmaktadır. Söz konusu kültürel çeşitliliğin en doğrudan ve sade yansımalarından biri ise sokak yemekleridir. Sokak yemekleri yalnızca bölgesel gastronomik eğilimleri değil, aynı zamanda ait oldukları toplumların sosyal yapısı, yaşam biçimi ve gündelik pratikleri hakkında da önemli veriler sunmaktadır. Ayrıca, bu alandaki resmi tüketim verilerinin sınırlı oluşu, konunun istatistiksel boyutta değerlendirilmesini zorlaştırmaktadır. Sokak yemekleri, içerdikleri çeşitli yemekler, içecekler ve atıştırmalıklarla oldukça heterojen bir gıda kategorisi olarak öne çıkmaktadır (Gönülgül ve Durlu-Özkaya, 2017).

Bu çalışma, sokak yemekleri olgusunun toplumsal algısını ve kültürel yansımalarını dijital kamusal alanlardan biri olan Ekşi Sözlük üzerinden analiz etmeyi amaçlamaktadır. Sokak ye-

mekleri üzerine yapılan araştırmalar genellikle gıda güvenliği, ekonomik boyut veya şehir planlaması gibi konulara odaklanırken kullanıcı deneyimleri ve gündelik yaşam pratiklerine dair dijital mecralarda üretilen söylemler görece sınırlı biçimde ele alınmıştır. Bu bağlamda, çalışmanın önemi; sokak yemeklerine ilişkin toplumsal algıların, tüketici yorumları üzerinden incelenmesiyle hem bu alandaki niteliksel veri eksikliğine katkı sunması hem de dijital kültürün, yemek kültürü üzerindeki yansımalarına ışık tutmasıdır. Bu çalışma, alandaki söylem temelli boşluğu doldurmayı ve sokak yemeklerinin sosyal boyutunu anlamaya yönelik çokdisiplinli bir bakış açısı geliştirmeyi hedeflemektedir.

2.LİTERATÜR TARAMASI

2.1. Sokak Lezzetleri

Sokak yemekleri" kavramı, ilk kez Birleşmiş Milletler Gıda ve Tarım Örgütü (FAO) tarafından 1986 yılında Endonezya'nın Jakarta kentinde düzenlenen "Asya'da Sokak Gıdaları" konulu çalıştayda tanımlanmıştır (Winarno, 1986; Cardoso vd., 2014; Aykaç ve Buyruk, 2021; Solunoğlu, 2018). Sokak lezzetleri, genellikle açık alanlarda bireysel satıcılar tarafından pişirilerek ya da pişirilmeden hazırlanan ve satışa sunulan yiyecek ve içecekleri kapsamaktadır. Et, balık, meyve suları, unlu mamuller, tahıl ürünleri, dondurulmuş gıdalar ve kahve gibi birçok ürün sokakta tüketiciyle buluşmaktadır. Satıcıların çoğu girişimci bireylerden oluşmakta ve hareketli satış araçları kullanmaları hem ekonomik kazançlarını sınırlamakta hem de ürün çeşitliliğini azaltmaktadır. Bu nedenle sokakta sunulan gıdalar genellikle kolay taşınabilir ve hızlı tüketilebilir özellikte seçilmektedir (Günay, 2024). Sokak yiyecekleri yalnızca ekonomik ve pratik yönleriyle değil, aynı zamanda kültürel bağlamda da önemli bir yer tutmaktadır. Şehir yaşamındaki en temel beslenme pratiklerinden biri olan sokak yiyecekleri, ait oldukları bölgenin geleneksel değerleri, tarihsel geçmişi ve kültürel birikimi hakkında bilgi sunarak, söz konusu toplumların mutfak kültürlerine açılan somut bir pencere işlevi görmektedir. Ayrıca, bu yiyeceklerin türü ve içeriği, üretildikleri coğrafi bölgenin tarımsal yapısına bağlı olarak farklılık gösterebilmekte; hatta aynı bölge içerisinde dahi çeşitlenen tatlara rastlanabilmektedir (İrigüler ve Öztürk, 2016).

Sokak lezzetleri, genellikle sokakta ya da pazar yerleri ve sergiler gibi kamusal alanlarda hazırlanarak, tezgâhlar, seyyar kamyonetler veya mobil satış arabaları aracılığıyla sunulan yiyecek ve içecekleri kapsamaktadır. Bu tür ürünlerin ayırt edici bir diğer özelliği ise, tabak ya da çatal-bıçak gibi servis ekipmanlarına ihtiyaç duymaksızın, hızlı ve pratik bir şekilde tüketime olanak tanıyan bir yapıda olmalarıdır (Bellia vd., 2016). Sokak lezzetleri, bulundukları coğrafi bölgenin kültürel özellikleriyle uyumlu gastronomik unsurlar olarak, gelişmişlik düzeyinden bağımsız biçimde pek çok ülke ve bölgede yaygın olarak görülmektedir. Özellikle son yıllarda hızlı kentleşme ve kentsel nüfusun artışı, sokak gıdalarının görünürlüğünü ve tüketimini önemli ölçüde artırmıştır. Sokak lezzetlerinin hem yerel halk hem de turistler tarafından tercih edilmesinde çeşitli faktörler etkili olmaktadır (Akmeşe vd., 2019).

Bu katkılar arasında, gastronomik çeşitlilik sunmaları, yılın her dönemine yayılabilmeleri, kültürel temsiliyet taşımaları, ekonomik ve sosyal fayda sağlamaları ve sürdürülebilir yapıya sahip olmaları öne çıkmaktadır. Sokak lezzetlerine günün her saatinde ve her öğünde, kentsel alanların birçok noktasında kolaylıkla ulaşılabilmesi; hazırlama süreçlerinin basit ancak özgün lezzetler sunacak biçimde kurgulanmış olması; farklı gelir gruplarından, mesleklerden ve toplumsal statülerden bireyler tarafından erişilebilir ve tercih edilir nitelikte olması da bu popülariteyi artıran önemli unsurlar arasında yer almaktadır (Choi vd., 2013; Iğdır, 2020; Sert ve Kapusuz, 2010).

Birçok toplumda olduğu gibi açık alanda hazırlanan yiyecekler bireyler için hem kültürel hem de motivasyonel bir unsur hâline gelmiştir. İstanbul'da balık ekmek, pilav ya da köfte gibi yerel sokak lezzetleriyle yapılan çağrışımlar, bireylerin bu ürünleri deneyimleme isteğini artırmaktadır. Bu yiyeceklerin uygun fiyatlı ve kolay ulaşılabilir olması, tercih edilirliğini yükseltmektedir. Özellikle ayakta atıştırma alışkanlığının kültürel bir pratik hâline geldiği birçok ülkede, sokak lezzetleri genellikle aperatif olarak tüketilmektedir. Az gelişmiş bölgelerde ise ekonomik ve doyurucu olmaları nedeniyle bu yiyecekler, günlük beslenme alışkanlıklarında önemli bir rol oynamaktadır. Türk toplumunda da Osmanlı döneminden itibaren ev dışında sosyalleşme ve

beslenme ihtiyacını karşılayan bir gelenek olarak varlığını sürdürmekte olan sokak lezzetleri, döner, kebap, börek, köfte gibi ürünlerle günümüzde fast food anlayışıyla da örtüşmektedir (Ballı, 2016). Fakat sokak yiyecekleri, geleneksel nitelikleriyle fast-food restoranlarından farklılık göstermekte ve tüm yaş gruplarına hitap etmektedir (Bellia vd., 2016). Pişkin (2011) ayaküstü yemeği terimini, bir kültüre özgü sokak yemekleri ve tüketim biçimlerini ifade etmek üzere kullanmakta ve ayaküstü yemek ile fast-food arasında kesin bir ayrım yapılması gerektiğini vurgulamaktadır. Ev dışı tüketimin önemli bir bileşeni olan sokak yiyeceklerinin, karmaşık sosyal, ekonomik ve kültürel etkileri ile derin tarihi kökleri bulunmaktadır. İçerik açısından çeşitlilik gösteren bu ürünlerin hazırlanış ve işlenme yöntemleri de farklılık arz etmekte ve genellikle açık alanda pişirilerek sunulmaktadır (Sünnetçioğlu ve Yıldırım, 2019).

2.2. Ekşi Sözlük

Ekşi Sözlük, çeşitli kelime ve kavramlara ilişkin kayıtlı kullanıcıların yorumlarını içeren ve katılımcı sözlük (collaborative hypertext dictionary) niteliği taşıyan bir çevrimiçi platformdur. Bu site, bilgisayar programcısı Sedat Kapanoğlu tarafından, 'ssg' takma adıyla, 15 Şubat 1999 tarihinde oluşturulmuştur. Başlangıçta kişisel bir günlük (blog) ve amatör bir proje olarak tasarlanmasına rağmen kısa süre içerisinde büyük bir popülarite kazanmış ve Türkiye'nin en çok ziyaret edilen internet siteleri arasında yer alarak kendi alt kültürünü oluşturmuştur (Gürel ve Yakın, 2007). Ekşi Sözlük, sosyal medya ortamında, sözlüklerden esinlenerek oluşturulan katılımcı sözlüklerin ilk örneklerinden biri olarak değerlendirilmektedir (Bilgin Ülken ve Yüce, 2020). Her türlü kelime ve kavrama ilişkin kayıtlı yazarların yorumlarını içeren ve katılımcı özellik taşıyan bir çevrimiçi platformdur. "Kutsal Bilgi Kaynağı" sloganıyla bilinen bu sözlük (Alp, 2016) bilginin ne denli geniş bir kapsamda olduğunu ve doğruluk kavramının değişkenlik gösterebileceğini ortaya koyan özgün bir oluşum olarak tanımlanmaktadır (Gürel ve Yakın, 2007). Belirli bir konu hakkında başlık açılarak, başlıkların altında "entry" adı verilen yorumların girilmesiyle bilginin sistematik ve erişilebilir şekilde düzenlenmesi amaçlanmaktadır. Platformun popülerliğinin artmasıyla birlikte, yazar alımları kısıtlanmış ve belirli bir düzen içinde gerçekleştirilir hale gelmiştir (Yıldırım ve Başer, 2016).

Başlangıçta herkesin özgürce içerik girebildiği bu sözlük, zamanla sadece kayıtlı yazarların katılımına izin veren kapalı bir platform haline gelmiştir. Yazar olabilmek için belirli kriterlere göre başvuru yapmak gerekmekte yeni yazarlar ise kondüktörler tarafından denetlenerek kabul edilmektedir. Sözlük, hiyerarşik bir yönetim yapısına sahiptir. Bu yapıda moderatörler içeriklerin düzenlenmesi ve format uyumundan sorumluyken, hukuki konularda danışmanlık yapan preatorler içeriklerin yasal uygunluğunu denetlemekte ve sözlüğe hukuki destek sağlamaktadır. Bu organizasyon hem kullanıcı topluluğunun talepleri hem de güncel yasal düzenlemeler doğrultusunda geliştirilmiştir. Böylece sözlük hem içerik kalitesini korumayı hem de yasal gerekliliklere uyum sağlamayı hedeflemektedir (Taşdemir ve Çevik, 2014).

Ekşi Sözlük, sözcükler, terimler, kavramlar ve kişilerle ilgili bilgi, deneyim, gözlem, espri, yorum, anket, bağlantı ve kaynakları içeren interaktif bir platform ve veri tabanı olarak Türkiye'de katılımcı sözlük türünde öncü bir örnek teşkil etmektedir. Erişiminin herkese açık olması nedeniyle özellikle gençler arasında yaygın olarak kullanılan bu site, kavram ya da konu sınırlaması olmaksızın çok çeşitli içerikler sunmakta yazarlar tarafından oluşturulan metinler ve metin içindeki bağlantılar aracılığıyla geniş ve dinamik bir çağrışım ağı oluşturmaktadır. Başlangıçta amatör bir girişim olarak kurulan ve belirli kriterlere göre sisteme kabul edilen "suser" adı verilen yazarlarla büyüyen Ekşi Sözlük, özgürlükçü söylemlerine rağmen merkeziyetçi ve hiyerarşik bir yapıya sahiptir; kurucusu 'ssg', yazarlar ve içerikler üzerinde doğrudan yetkiye sahip olup istediği zaman yazar alımı yapma veya çıkarma yetkisiyle platformun iktidar yapısının en üstünde yer almaktadır. Bu durum, sözlüğün demokratik katılım iddialarına rağmen belirli bir otorite kontrolü altında işlediğini göstermektedir (Kekeç & Taşcıoğlu, 2018).

3.YÖNTEM

Bu çalışma, Ekşi Sözlük platformunda kullanıcılar tarafından sokak içeceklerine ilişkin yapılan yorumların sistematik analizini gerçekleştirmeyi hedeflemektedir. Araştırmanın temel amacı,

bireylerin sokak içeceklerine dair algılarını, deneyimlerini ve tutumlarını derinlemesine incelemektir. Bu doğrultuda, çalışmanın evrenini Ekşi Sözlük platformunda yer alan içerikler oluştururken örneklemini ise bu platformda sokak içecekleriyle ilgili yapılan yorumlar oluşturmaktadır. Örneklem kapsamı, en çok adı geçen ve kullanıcılar tarafından yoğun ilgi gören 3 sokak içeceği üzerine odaklanmıştır. Bu içecekler; boza, şalgam suyu ve salep olarak belirlenmiştir. Bu ürünlere ilişkin binlerce yorum bulunmasına rağmen çalışma kapsamında yalnızca 300 yorum analiz edilmiştir. Bu sınırlama, çalışmanın amacı doğrultusunda içerik açısından uygun ve ilgili yorumların seçilmesiyle gerçekleştirilmiştir. Dolayısıyla analiz edilen yorumlar belirli ölçütlere göre seçilmiş ve veri seti 300 yorumla sınırlandırılmıştır. Çalışmada kullanılan veriler, 5 Temmuz 2025 ile 15 Ağustos 2025 tarihleri arasında Ekşi Sözlük platformundan sistematik olarak toplanmıştır. Bu tarih aralığı, veri toplama sürecinin belirli bir zaman dilimine odaklanarak güncel ve kapsamlı veri elde edilmesini sağlamıştır. Toplanan veriler, nitel veri analizi için geliştirilen MAXQDA programı kullanılarak tematik analiz yöntemiyle incelenmiştir. Veri toplama işlemi, belirtilen tarihler arasında sistematik bir şekilde gerçekleştirilmiş ve ilgili paylaşımlar dijital ortamdan titizlikle derlenmiştir. Araştırmada nitel araştırma yöntemlerinden olan içerik analizi tercih edilmiştir. Bu süreçte, benzer ifadeler ve tekrar eden düşünceler belirlenerek anlamlı temalar oluşturulmuş, böylece kullanıcıların sokak yemeklerine ilişkin görüşleri kategorilere ayrılmıştır. Bu yöntem, sosyal medya kullanıcılarının deneyimlerini ve algılarını sistematik biçimde ortaya koymaya olanak tanımıştır. Araştırmada nitel yaklaşım tercih edilmesinin temel nedeni, katılımcıların bireysel bakış açılarını, yorumlarını ve duygularını derinlemesine anlamak ve bu verilerden anlamlı çıkarımlar yapmaktır. Böylece, Ekşi Sözlük kullanıcılarının sokak yemeklerine yönelik algılarını bütüncül ve tematik bir perspektiften değerlendirmek mümkün olmuştur. Araştırmanın amacına ulaşması için 3 parametre çerçevesinde çalışma sürdürülmüştür. Bu parametreler aşağıdaki gibidir:

- Ekşi Sözlük kullanıcıları sokak yemeklerine ilişkin hangi algı ve duyguları paylaşmaktadır?
- Kullanıcı yorumlarında içeceklere dair deneyimler nelerdir?
- Sokak içeceklerine yönelik tutumlar ve tercih sebepleri kullanıcı yorumlarında nasıl ifade edilmektedir?

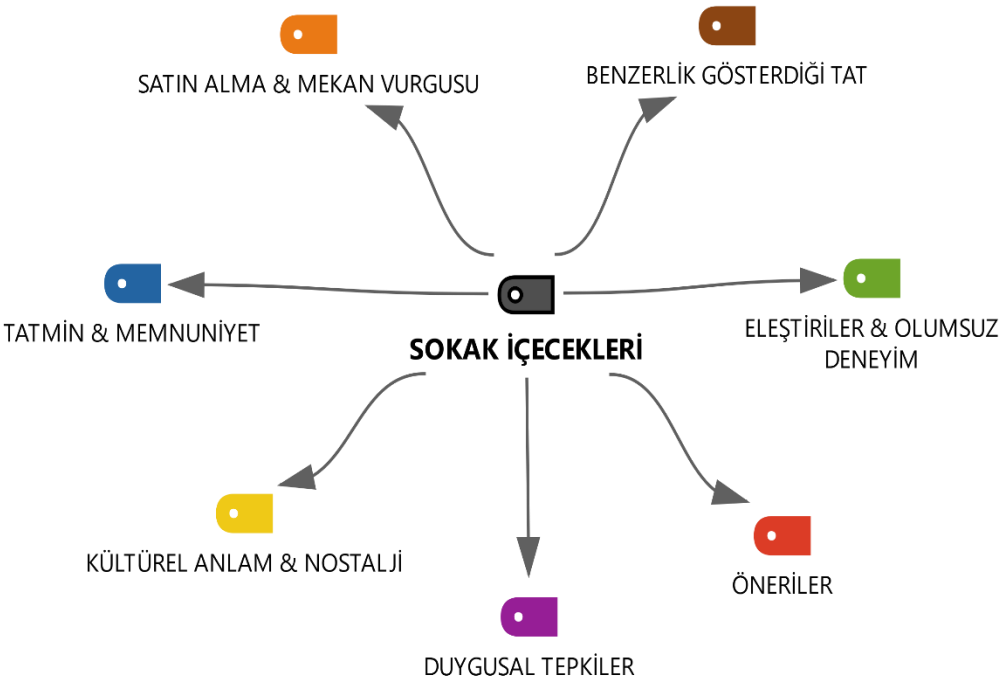
4.BULGULAR

Araştırma kapsamında incelenen 300 kullanıcı yorumu MAXQDA programında analiz edilmiştir. İlk olarak, en çok tekrar eden ifadeleri belirlemek amacıyla Şekil 1'de bir kelime bulutu oluşturulmuştur. İlgili şekil incelendiğinde; içecek (90), şalgam (51), güzel (41), salep (39), boza (36), suyu (33), kış (30), sıcak (24), tarçın (22), vefa (21), Adana (20), soğuk (17), tadı (17), acılı (16), iyi (15), lezzetli (14), kışın (13), bol (12) ve hazır (11) gibi kelimelerin en fazla ön plana çıktığı görülmektedir.



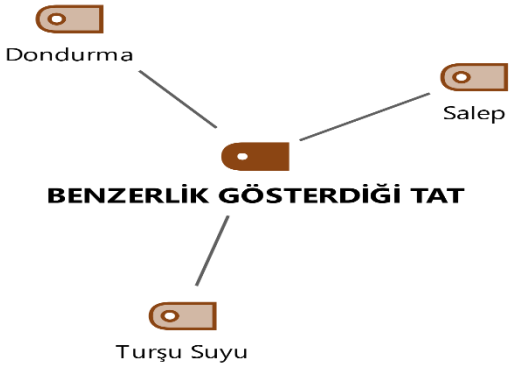
Şekil 1. Sokak İçeceklerine İlişkin Kelime Bulutu

Kullanıcıların sokak içeceklerine ilişkin görüşleri Şekil 2'de yer alan yedi ana tema doğrultusunda analiz edilmiştir. Bu temalar; sokak içeceklerinin benzer tat özellikleri, eleştiriler ve olumsuz değerlendirmeler, satın alma davranışları ve mekân tercihleri, tatmin ve memnuniyet düzeyi, kültürel anlam ve nostaljik çağrışımlar, duygusal tepkiler ile kullanıcı önerileridir.



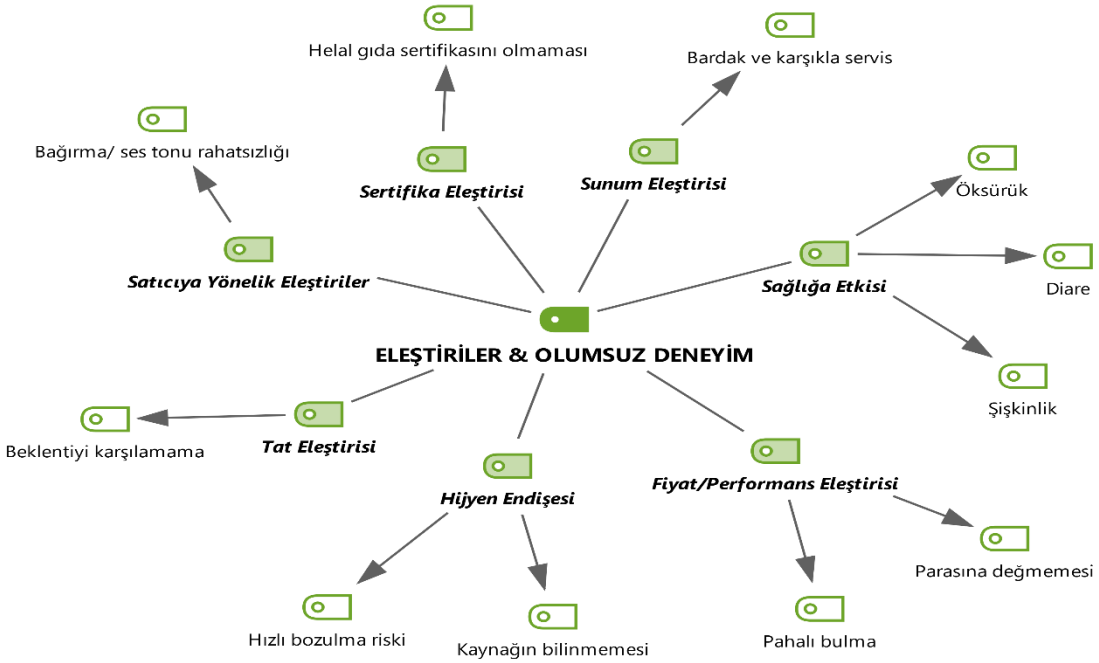
Şekil 2. Sokak İçecekleri Üzerine Oluşturulan Temalar

Şekil 3 incelendiğinde salep, boza ve şalgamın sırasıyla dondurma, salep ve turşu suyu gibi diğer ürünlerle ilişkilendirildiği görülmektedir. Bu bağlamda şalgam, tat açısından turşu suyuna; salep, dondurmaya; dondurma ise tekrar salebe benzetilerek karşılıklı bir tat çağrışımı kurulmuştur.



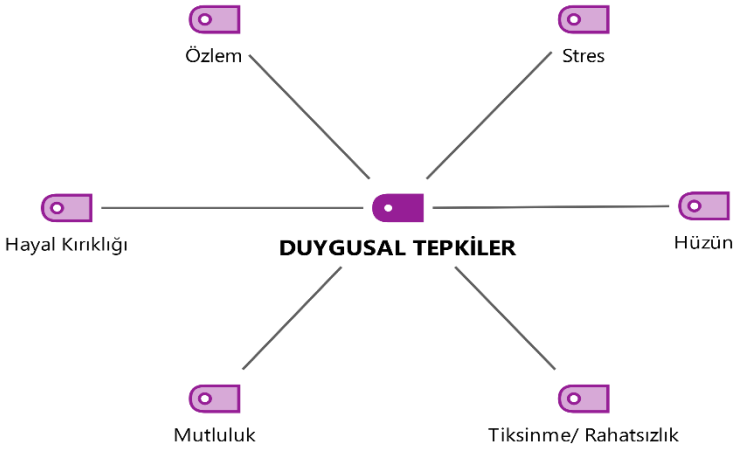
Şekil 3. Sokak İçeceklerinin Tat Olarak Benzetildiği Ürünler

Kullanıcıların belirli sokak içeceklerine ilişkin deneyim ve eleştirileri yedi tema altında incelenmiştir. *Sağlık etkileri* başlığı altında, bozanın öksürük ve şişkinliğe neden olabileceği; şalgam suyunun ise diyare ile ilişkilendirildiği yorumlar dikkat çekmektedir. *Fiyat-performans* teması kapsamında, özellikle salep ve bozanın yüksek fiyatlarına rağmen beklentiyi karşılamadığı ve bu ürünlerin 'verilen paraya değmediği' yönünde değerlendirmelere rastlanmıştır. *Hijyen* teması incelendiğinde, bozayla ilgili olarak ürünün çabuk bozulma riski öne çıkarken; salep ve şalgamın üretim süreçlerine dair belirsizliklerin kullanıcılar açısından kaygı yarattığı görülmektedir. *Tat* teması altında ise her üç ürünün de bazı kullanıcılar tarafından lezzet açısından beklentileri karşılamadığı ifade edilmiştir. *Satıcılara yönelik eleştiriler* başlığında yalnızca boza satıcılarının bağırarak satış yapmalarının rahatsız edici bulunduğu belirtilmiştir. Son olarak boza ile ilgili olarak helal sertifikasının bulunmamasına dair yapılan yorum da dikkat çekici bir unsur olarak kaydedilmiştir.



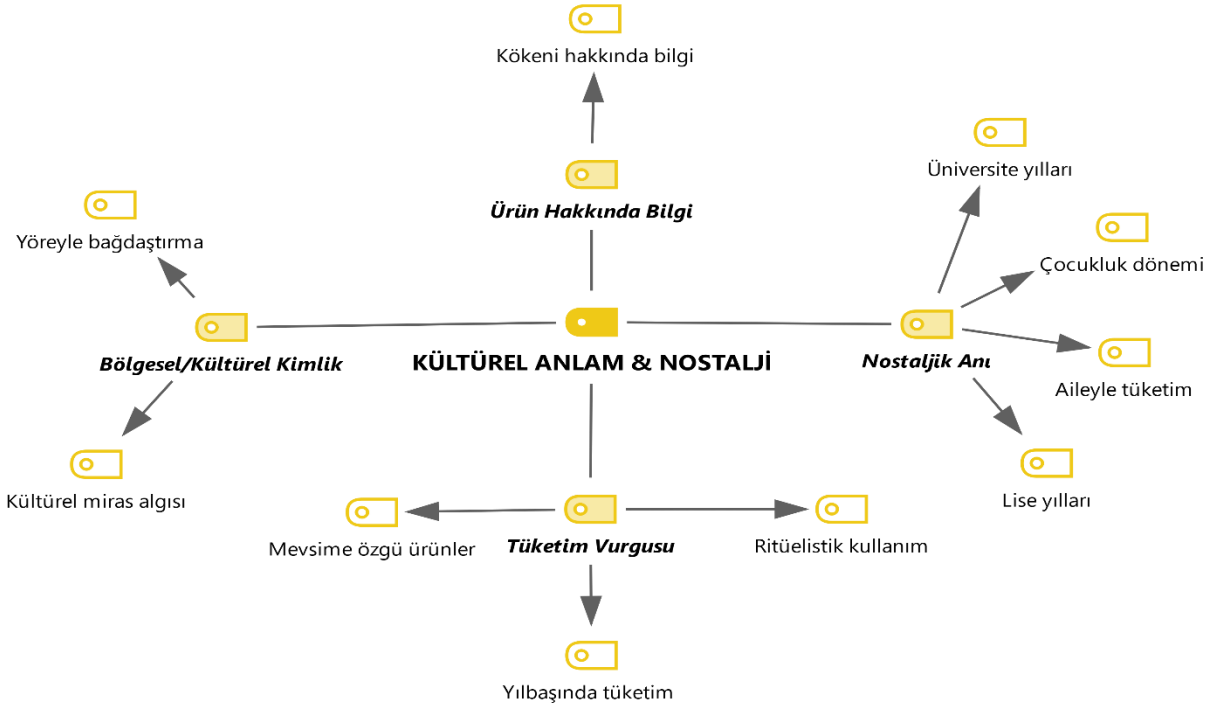
Şekil 4. Sokak İçeceklerine Yönelik Eleştiriler ve Olumsuz Deneyimler

Şekil 5 incelendiğinde kullanıcıların sokak içeceklerine yönelik duygusal tepkileri arasında en sık ifade edilen duygunun mutluluk (n= 64) olduğu görülmektedir. Bunu özlem (n= 24) ifadesi takip ederken tiksinme ve rahatsızlık duyma (n= 10) üçüncü sırada yer alan duygusal tepki olarak öne çıkmaktadır.



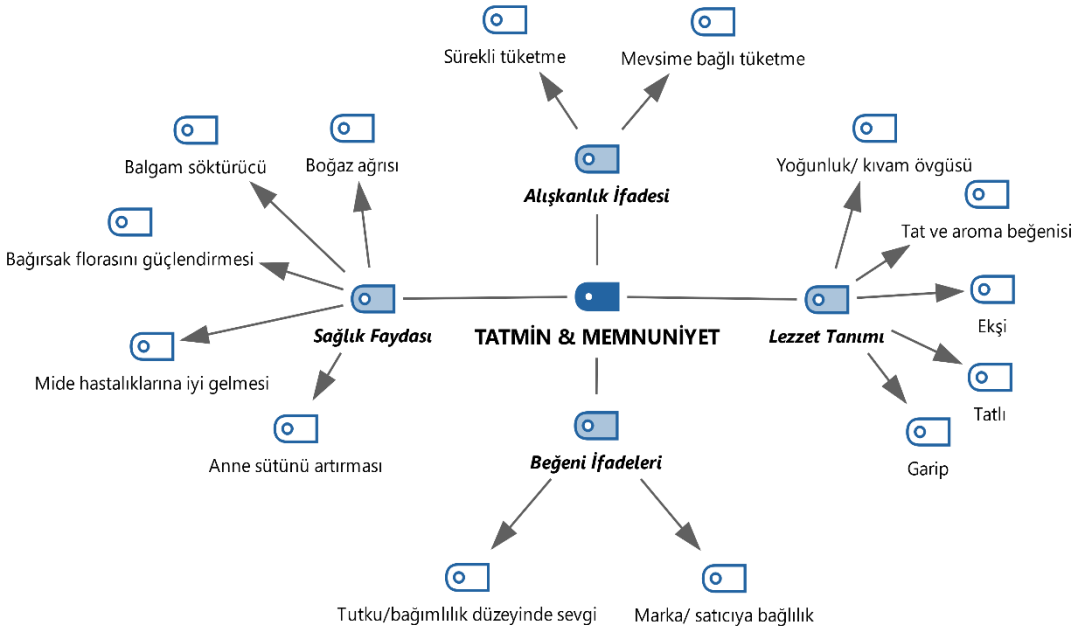
Şekil 5. Sokak İçeceklerine Yönelik Duygusal Tepkiler

Kullanıcıların sokak içeceklerine yükledikleri kültürel anlamlar ve nostaljik çağrışımlar Şekil 6'da sunulmuştur. Nostaljik anılar teması incelendiğinde, bu içeceklerin en çok çocukluk dönemiyle (n= 17) ilişkilendirildiği tespit edilmiştir. Tüketim bağlamında ise, mevsime özgü ürünler (n= 54) olduğuna dair görüşler ön plana çıkmaktadır. Sokak içeceklerinin bölgesel ve kültürel kimliğiyle ilgili yorumlar ise çoğunlukla belirli yörelerle bağdaştırma (n= 49) şeklindedir. Son olarak yalnızca 9 kullanıcı yorumu ürünlerin kökenine dair bilgi sahibi olunduğunu göstermektedir.



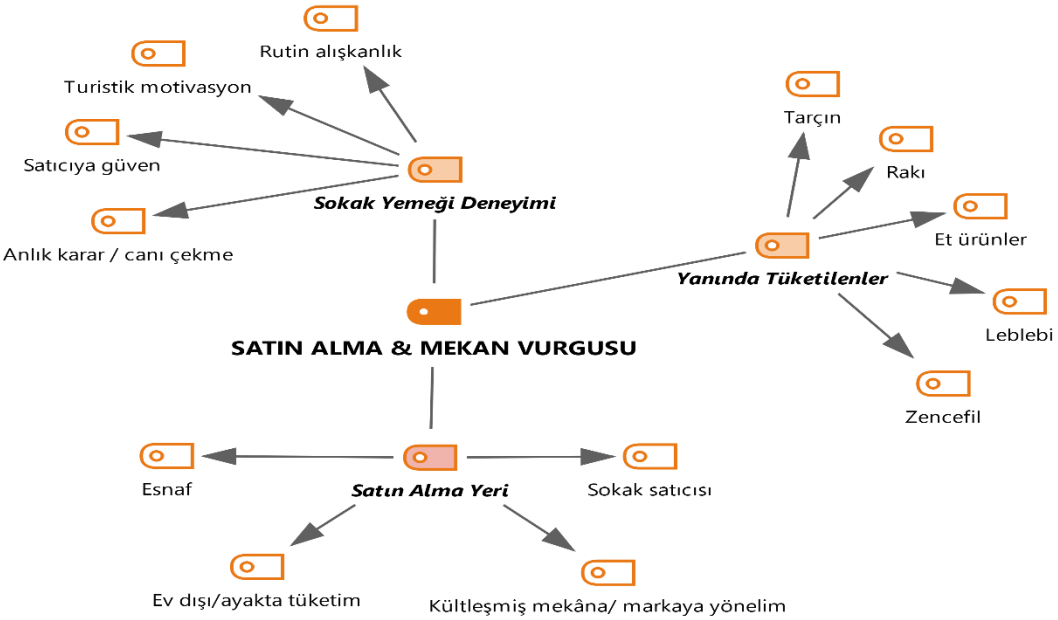
Şekil 6. Sokak İçeceklerine Yüklenen Kültürel Anlamlar ve Nostaljik Çağrışımla

Kullanıcıların sokak içeceklerine ilişkin tatmin ve memnuniyet algıları Şekil 7'de dört başlık altında incelenmiştir. Lezzet tanımları incelendiğinde ürünlerin tat ve aromasına yönelik beğenilerin (n= 137) en yaygın ifade olduğu görülmüştür. Alışkanlık ifadeleri kapsamında ise tüketimin ağırlıklı olarak mevsime bağlı olduğu (n= 48) tespit edilmiştir. Beğeni ifadelerinde tutku ve bağımlılık düzeyinde sevginin (n= 31) ön planda olduğu belirlenmiştir. Sağlık faydaları açısından değerlendirildiğinde ise boğaz ağrısı ve mide rahatsızlıklarına iyi geldiğine dair yorumların (n= 5) ilk sırada yer aldığı görülmüştür.



Şekil 7. Sokak İçeceklerine Yönelik Tatmin ve Memnuniyet Algısı

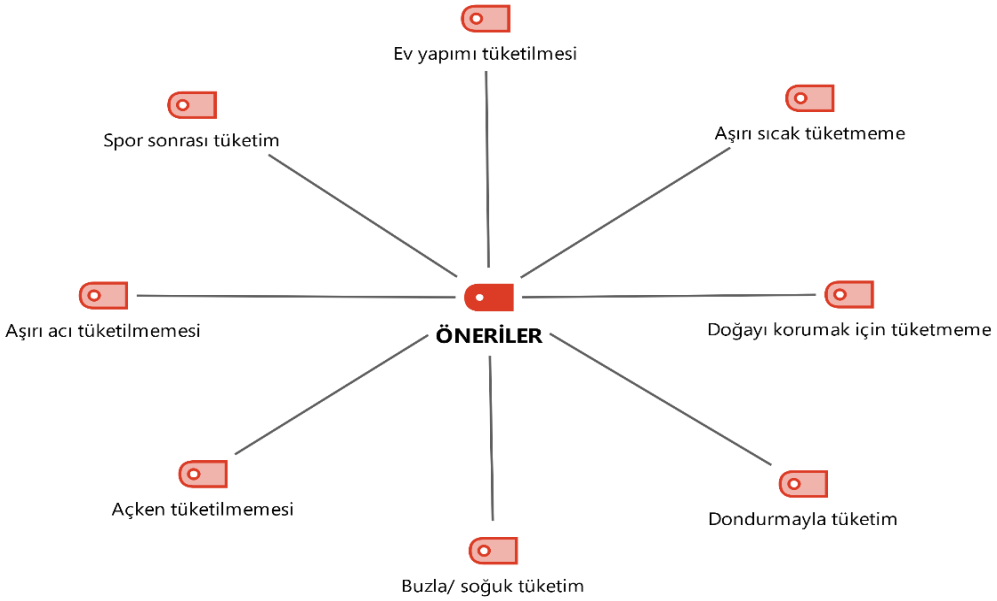
Kullanıcıların satın alma ve mekân tercihlerine ilişkin yorumları Şekil 8'de üç ana başlık altında incelenmiştir. Sokak içeceklerinin yanında tüketilen ürünlere odaklanıldığında en çok tercih edilen ürünün tarçın (n= 31) olduğu görülmüştür. Tarçının hem boza hem de salep ile birlikte tüketildiği tespit edilmiştir. İkinci sırada yer alan leblebinin (n= 12) de benzer şekilde boza ve salepte tercih edildiği anlaşılmıştır. Şalgamın yanında ise et ürünleri (n= 11) ve rakının (n= 10) tüketildiği gözlemlenmiştir. Sokak yemeği deneyimi bağlamında satıcıya duyulan güvenin (n= 16) ön planda olduğu belirlenmiştir. Satın alma yeri tercihlerine bakıldığında ise kültleşmiş mekân veya markaya yönelimin (n= 26) ve sokak satıcısına yönelik tercihin (n= 16) öne çıktığı görülmektedir.



Şekil 8. Sokak İçeceklerine Yönelik Satın Alma ve Mekân Vurgusu

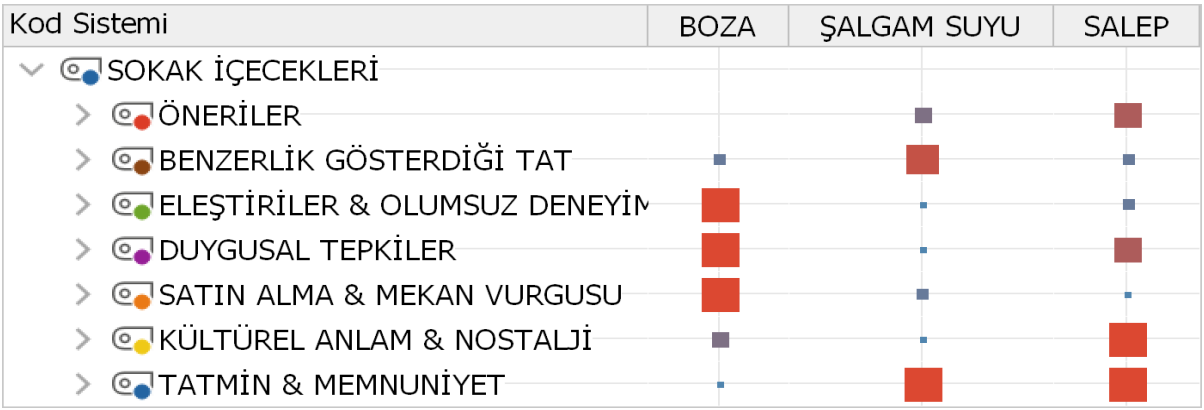
Kullanıcıların sokak içeceklerine yönelik önerileri Şekil 9'da sunulmaktadır. Katılımcıların toplam sekiz farklı öneride bulunduğu görülmektedir. Bu öneriler arasında en sık dile getirilen, ev yapımı ürünlerin tercih edilmesi yönündedir (n= 8). Özellikle orkidelerin neslinin tükenmemesi adına salep tüketiminden kaçınılması gerektiğine yönelik ifadeler dikkat çekicidir (n= 7). Salep

özelinde içeceğin aşırı sıcak şekilde tüketilmemesi gerektiği vurgulanırken şalgam için ise soğuk ya da buzlu tüketimin tercih edilmesi gerektiği önerisi öne çıkmaktadır (n= 4).



Şekil 9. Sokak İçeceklerine Yönelik Kullanıcı Önerileri

Son olarak sokak içeceklerine ilişkin kullanıcı görüşleri kod sistemi aracılığıyla analiz edilmiştir. Boza ile ilgili yorumların özellikle eleştiri ve olumsuz deneyimler, duygusal tepkiler, kültürel anlam ve nostalji temaları etrafında yoğunlaştığı görülmektedir. Şalgam ise daha çok benzer tatlara atıflar ile tatmin ve memnuniyet temaları kapsamında değerlendirilmiştir. Salep ile ilgili görüşler ise ağırlıklı olarak kültürel anlam, nostalji, tatmin ve memnuniyet temaları altında toplanmaktadır. Ayrıca benzer tatlar ve duygusal tepkiler temalarında da dikkate değer bir yoğunluk gözlemlenmektedir.



Şekil 10. Kullanıcıların Görüş Yoğunlukları

5.SONUÇ ve ÖNERİLER

Sokak lezzetleri, genellikle sokaklarda ya da benzer kamusal alanlarda sabit ya da seyyar satıcılar tarafından hazırlanan veya satışa sunulan hazır yiyecek ve içecekleri kapsamaktadır. Bu ürünler özellikle kentsel alanlarda yaşayan düşük ve orta gelirli milyonlarca tüketici için günlük beslenmenin önemli bir parçasını oluşturmaktadır. Sokak yiyecekleri, tüketicinin yeterince bilgilendirildiği ve uygun gıda kombinasyonlarını tercih edebildiği durumlarda, düşük gelirli bireyler için ev dışında dengeli bir öğün elde etmenin en ekonomik ve ulaşılabilir yollarından biri olabilir. Genellikle ayakta tüketilen bu ürünler, her ne kadar değişen sosyal ve çevresel koşullar içinde zaman zaman sağlıksız olarak nitelendirilse de aynı anda hem geleneksel hem de modern bir tüketim biçimi olarak varlığını sürdürmektedir (Privitera & Nesci, 2015).

Bu çalışmada, Ekşi Sözlük platformunda yer alan kullanıcı yorumları aracılığıyla boza, salep ve şalgam gibi geleneksel sokak içeceklerine ilişkin algı, deneyim ve tutumlar incelenmiştir. Her bir içecek türü için en güncel 100 yorum olmak üzere toplam 300 kullanıcı yorumu nitel analiz kapsamında değerlendirilmiştir. İlgili içeceklerle ilgili çok sayıda kullanıcı görüşü bulunmasına rağmen araştırma amacına uygunluk açısından anlamlı içerikler barındıran ilk 100 yorum örnekleme dâhil edilmiştir. Analizler sonucunda sokak içeceklerine yönelik bireysel algıların genel olarak olumlu olduğu, bu içeceklerin çocukluk anılarıyla ilişkilendirildiği ve tüketiminden duyulan memnuniyetin sıklıkla dile getirildiği görülmüştür. Bununla birlikte az sayıda da olsa olumsuz deneyimlere ve eleştirilere de yer verildiği tespit edilmiştir. Katılımcıların deneyimleri büyük ölçüde olumlu olmakla birlikte bazı kullanıcıların beklentilerini karşılamayan durumlara da değindikleri anlaşılmaktadır. Tutumlar bağlamında ise kullanıcıların büyük ölçüde belirli kült mekânlara veya markalara yöneldiği ancak hijyen kurallarına dikkat eden ve lezzetli ürünler sunduğu düşünülen sokak satıcılarının da tercih edildiği ortaya konmuştur.

Bu çalışma Ekşi Sözlük kullanıcılarının boza, salep ve şalgam gibi geleneksel sokak içeceklerine yönelik paylaşımlarını analiz ederek bu ürünlere dair toplumsal algı, deneyim ve tutumları anlamaya yönelik özgün bir çerçeve sunmaktadır. Elde edilen bulgular söz konusu içeceklerin yalnızca birer tüketim nesnesi olmadığını aynı zamanda kültürel hafızayı canlandıran, mevsimsel alışkanlıklarla şekillenen ve duygusal bağlarla desteklenen anlam katmanları taşıdığını göstermektedir. Kullanıcı yorumlarında özellikle çocukluk anılarının sıkça vurgulanması, sokak içeceklerinin bireylerin geçmişle kurduğu duygusal bağı temsil ettiğini ortaya koymaktadır. Bu içecekler aynı zamanda mevsime özgü tüketim alışkanlıklarının da güçlü bir parçası olarak görülmektedir. Sıcaklık, soğukluk, kıvam gibi fiziksel özellikleriyle tüketici tercihlerine yön vermektedir. Boza, salep ve şalgam gibi ürünler nostaljiyle birlikte değerlendirildiğinde modern yaşamın hızında anlamlı bir durak işlevi gördüğü söylenebilir.

Bulgular, kullanıcıların deneyimlerinin büyük ölçüde olumlu olduğunu ortaya koysa da belirli temalar altında toplanan olumsuz yorumlar da dikkate değerdir. Tat, hijyen ve fiyat-performans gibi kriterler üzerinden yapılan eleştiriler, tüketici memnuniyetinin değişkenlik gösterdiğini ve sokak gıdalarının hâlâ çeşitli açılardan tartışmalı bir konumda olduğunu göstermektedir. Özellikle fiyatların yüksek bulunması ya da hijyen koşullarına dair endişelerin dile getirilmesi, bu ürünlerin daha geniş kitlelere ulaşmasında engel teşkil edebilir. Yorumların detaylarında kullanıcıların yalnızca ürüne değil aynı zamanda satış şekline, satıcı tutumuna ve sunum biçimine de dikkat ettiği anlaşılmaktadır. Satıcının davranış biçimi, markaya duyulan güven ya da satış yapılan mekânın bilinirliği gibi unsurlar, tüketim kararlarını doğrudan etkilemektedir.

Çalışmanın dikkat çeken bir diğer yönü ise öneriler aracılığıyla tüketicilerin çevresel ve etik hassasiyetlerini de dile getirmesidir. Özellikle salep tüketiminin orkidelerin doğal yaşam alanlarını tehdit ettiği gerekçesiyle eleştirilmesi, bilinçli tüketici profilinin giderek yaygınlaştığını ve sokak lezzetlerine yönelik algının yalnızca lezzet ya da nostaljiyle sınırlı kalmadığını göstermektedir. Sonuç olarak boza, salep ve şalgam gibi içecekler toplumsal bellekte yer edinmiş, mevsimsel tüketim alışkanlıklarının şekillendirdiği, kültürel kimlik ve duygusal bağlarla örülmüş ürünler olarak öne çıkmaktadır. Bu içecekler üzerinden yapılan kullanıcı yorumları, yalnızca bireysel beğeni düzeylerini değil, aynı zamanda toplumsal değerlerin, alışkanlıkların, endişelerin ve beklentilerin de bir yansımasıdır. Sokak lezzetlerinin sahip olduğu çok katmanlı anlam dünyası, onları gastronomik bir ürün olmanın ötesine taşıyarak kültürel birer simgeye dönüştürmektedir. Bu yönüyle sokak içecekleri hem korunması hem de geliştirilmesi gereken önemli bir kültürel miras niteliği taşımaktadır.

Bunun yanı sıra farklı sosyal medya platformlarında sokak içeceklerine yönelik kullanıcı yorumlarını karşılaştırmalı olarak inceleyerek daha geniş bir perspektif sunabilir. Ayrıca, demografik faktörlerin (yaş, cinsiyet, bölge vb.) kullanıcı görüşleri üzerindeki etkisi nicel yöntemlerle analiz edilebilir. Nitel analizlerin yanı sıra anket ve odak grup gibi yöntemlerle kullanıcı deneyimlerinin derinlemesine araştırılması, sokak içecekleri kültürünün toplumsal algısını daha kapsamlı biçimde ortaya koyabilir.

KAYNAKÇA

Akmeşe, K. A., Ateş, A., & Sunar, H. (2019). Gastronomy Tourism and Trends. Ankara: İKSAD Yayınları.

Akorli, S.Y., Amewowor, K., Amoono, S.E. Kofi, O. Saka, E. Prah, A. ve Ndadi, A. (2011). Street foods: Handling, hygiene and cclient expectations in a World Heritage Site, Cape Town.

Alp, H. (2016). Çingenelere Yönelik Nefret Söyleminin Ekşi Sözlük'te Yeniden Üretilmesi. *Ankara Üniversitesi İlef Dergisi* 3(2), 143-172.

Aykaç, E., & Buyruk, L. (2021). Bibliometric Analysis of Researches on Street Food. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 2021, 9 (2), 660-673.

Ballı, E. (2016). Gastronomi Turizmi Açısından Adana Sokak Lezzetleri. *Journal Of Tourism And Gastronomy Studies,* 8.

Bellıa, C., Pılato, M., & Séraphın, H. (2016). Street Food And Food Safety: A Drıver For The Tourısm? Quality-Access to Success (17), 20-27.

Bilgin Ülken, F., & Yüce, N. (2020). Yeni Medyada Kadın Bedenine Yönelik Ayrımcılık: Ekşi Sözlük Örneği. *Mersin Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi,* 3(2), 40-79.

Cardoso, R. D. C. V., Companion, M., & Marras, S. R. (Eds.). (2014). *Street Food: Culture, Economy, Health And Governance.* Routledge.

Choi, J., Lee, A., Ok, C. (2013). The Effects Of Consumers Perceived Risk And Benefit On Attitude And Behavioral Intention: A Study Of Street Food. *Journal of Travel & Tourism Marketing,* 30, 222-237.

Demir, Ş., Akdağ, G., Sormaz, Ü. ve Özata, E. (2018). Sokak Lezzetlerinin Gastronomik Değeri: İstanbul Sokak Lezzetleri. *Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi*, 2(Ek.1), 589-601.

FAO. (2007). School Kids and Street Food. Spotlight Magazine, Agriculture and Consumer Protection Department, United Nations. http://www.fao.org/AG/magazine/0702sp1.htm. (Erişim tarihi: 28.06.2025).

Gönülgül, S., & Durlu-Özkaya, F. (2017). Los Angeles ve Toronto Sokak Lezzetlerinin Menü İçeriği ve Üretim Bakımından İncelenmesi. *Journal of Tourism & Gastronomy Studies*, *5*(4), 454-465.

Günay, A. M. (2024). Hatay Sokak Satıcılarının Gıda Güvenliğine Yönelik Davranışlarının Değerlendirilmesi. (Yüksek Lisans). Selçuk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü Konya.

Gürel, E., & Yakın, M. (2007). Ekşi Sözlük: Postmodern Elektronik Kültür. *Selçuk İletişim*, *4*(4), 203-219.

Iğdır, E. (2020). Gastronomi Turizmi Kapsamında Sokak Lezzetlerinin Yeri ve Gastronomik Bir Ürün Olarak Değerlendirilmesi. *Journal of Tourism Research Institute,* 1(2), 101-110.

İrigüler, F., & Öztürk, B. (2016). Street Food as a Gastronomic Tool in Turkey. II. International Gastronomic Tourism Congress Proceedings.

Karsavuran, Z. (2018). Sokak yemekleri: Farklı disiplinlerin yaklaşımı ve gastronomi turizmi alanında sokak yemeklerinin değerlendirilmesi. *Journal of Tourism & Gastronomy Studies*, *6*(1), 246-265.

Kekeç, S. G., & Taşcıoğlu, R. (2018). Özgecan Aslan cinayetinin dijital platformlarda yansıması: Ekşi Sözlük üzerine bir inceleme. *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, (29. Özel Sayısı), 439-452.

Mohamad, N., S. Palan, D., Roslan, M. A., & Nasron, N. A. (2021). Predictors of behavioral intention among tourist: the case of revisiting street food spots in Penang, Malaysia. *Journal of Foodservice Business Research,* 1-23.

Pişkin, H. N. (2011). Fast food kargaşası üzerine bir değerlendirme: bir gün gelecek herkes hamburger mi yiyecek? *Sosyologca.* Sayı 2, 233-241.

Privitera, D., & Nesci, F. S. (2015). Globalization vs. local. The role of street food in the urban food system. *Procedia Economics and Finance,* 22, 716-722.

Sert, S., ve Kapusuz, F. (2010). Açıkta Satılan Gıdalar: Öğrencilerin Görüşleri ve Tercih Etme Nedenleri Üzerine Bir Araştırma. *Gıda Teknolojileri Elektronik Dergisi,* 5(3), 25-35.

Solunoğlu, A. (2018). Sokak Lezzetlerine İlişkin Tüketici Tutumları: Gaziantep ve İstanbul Örnekleri (Doktora Tezi). Gazi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü Ankara.

Sünnetçioğlu, S., & Yıldırım, H. M. (2019). Sokak Yiyeceklerinin Tüketiminde Satıcıya Olan Güven, Algılanan Risk, Algılanan Fayda, Tutum ve Satın Alma Niyeti Arasındaki İlişkilerin İncelenmesi. *Manas Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 8(3), 2799-2818.

Taşdemir, B., & Çevik, R. (2014). Hâkim tasarım ve Ekşi Sözlük: İnternet'in dönüşümünü anlamak. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, *1*(37).

Winarno, F. G. (1986). Proceedings. Regional Workshop On Street Foods İn Asia. In Regional Workshop On Street Foods İn Asia, *Yogyakarta (Indonesia),* 3-7 Nov 1986.

Yıldırım, O., & Başer, E. (2016). İnternetin girişimciliği kapsamında değişen enformasyon siteleri üzerine bir değerlendirme. *Global Media Journal TR Edition,* 6(12), 172-200.

Gastronominin Bilimsel Evrimi: Türkiye ve Yurtdışı Çalışmalarında Metodolojik ve Tematik Farklılıklar

Doç. Dr. Cevat ERCİK

Mersin Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümü,
cevatercik@mersin.edu.tr
ORCID: 0000-0002-9768-0027

Dr. Öğr. Üyesi Seda Nur KESKİN

Amasya Üniversitesi, Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu, Otel, Lokanta ve İkram Hizmetleri Bölümü, Aşçılık Programı,
seda.keskin@amasya.edu.tr
ORCID: 0000-0003-3769-0968

1. GİRİŞ

Gastronomi, modern anlamda ilk kez Jean Anthelme Brillat-Savarin'in 1825 yılında kaleme aldığı Tadın Fizyolojisi (La Physiologie du Goût) adlı eserle kuramsal bir temele oturtulmuştur. Bu eser, zamanla sosyal bilimlerin farklı disiplinleriyle kesişerek gastronomiye özgü bir epistemolojik çerçevenin oluşmasına katkı sağlamıştır (Brillat-Savarin, 2015). Gastronominin epistemolojisi, bilimsel bir bilgi alanı olarak oluşum ve evrim sürecinde; sosyoloji, antropoloji, tarih, kültürel çalışmalar, ekonomi, biyoloji ve kimya gibi çeşitli disiplinlerden gelen bilgi türlerini ve yöntemleri bütünleştirmektedir (Shishko, 2006). Bu bağlamda gastronomi, çok katmanlı ve çok boyutlu bir toplumsal olgu olarak karşımıza çıkmaktadır. Dolayısıyla gastronomik olguların ve süreçlerin anlaşılması, ancak çok disiplinli yaklaşımların ve farklı epistemolojik çerçevelerin bir araya getirilmesiyle mümkün olabilmektedir (Koerich & Müller, 2022). Bu yönüyle gastronomi; yalnızca beslenme ya da yemekle sınırlı olmayan, kültürel, tarihsel, sosyoekonomik ve bilimsel boyutlarıyla ele alınması gereken kompleks ve disiplinlerarası bir akademik alandır.

Son yıllarda, gastronomi alanındaki akademik yönelimlerin yeniden şekillenmekte olduğu ve belirli temalar etrafında yoğunlaştığı gözlemlenmektedir. Bilimsel çalışmaların sayısının artmasıyla birlikte, araştırmacılar açısından alanlarındaki gelişmelerin hangi yöne evrildiği, hangi konuların ön plana çıktığı, hangi alanlarda kuramsal boşlukların bulunduğu ve çalışmalarını hangi noktalara odaklamaları gerektiği önemli bir hale gelmiştir. Bu çalışma, Türkiye ve Yurtdışı gastronomi literatüründe öne çıkan güncel temaları sistematik bir biçimde analiz ederek, disiplinin mevcut akademik eğilimlerini ortaya koymayı ve gelecekteki araştırmalara yön verebilecek eğilimleri değerlendirmeyi amaçlamaktadır. Bu doğrultuda, literatürdeki kuramsal boşlukların ve potansiyel araştırma fırsatlarının belirlenmesi yoluyla, gastronomi disiplininin epistemolojik gelişimine katkı sunulması hedeflenmektedir.

2.YÖNTEM

Bu çalışmada, gastronomi alanındaki akademik eğilimleri belirlemek amacıyla sistematik bir literatür taraması gerçekleştirilmiştir. Araştırma kapsamında Google Scholar, IEEE Xplore, ScienceDirect, Wiley Online Library, Taylor & Francis Online, Web of Science ve Scopus gibi önde gelen akademik veri tabanları taranmıştır. Literatür taraması, "gastronomi" anahtar kelimesi kullanılarak Ocak 2022 ile Haziran 2025 tarihleri arasında yayımlanan çalışmalarla sınırlandırılmıştır.

Belirlenen yayınlar, tematik içerikleri, metodolojik yaklaşımları ve disiplinlerarası eğilimleri açısından bibliyometrik analiz yöntemi ile değerlendirilmiştir. Bu analiz sonucunda ortaya çıkan veriler, nitel araştırma yöntemleri çerçevesinde yürütülen içerik analiziyle derinleştirilmiş; temalar sistematik olarak kategorize edilmiştir. Ek olarak, Türkiye'de gastronomi alanında yapılan akademik çalışmaların hangi konularda yoğunlaştığını belirlemek amacıyla betimsel bir analiz gerçekleştirilmiştir. Bu bütüncül yaklaşım sayesinde, gastronomi disiplininin ulusal ve uluslararası düzeyde nasıl evrildiğine dair metodolojik ve tematik farklılıklar ortaya konmuştur.

4.BULGULAR ve TARTIŞMA

Tablo 1'de, Türkiye'de 2022-2025 yılları arasında "gastronomi" anahtar kelimesiyle yazılmış makalelerin derlendiği bir tablo sunulmaktadır.

Tablo 1. Türkiye'de 2022-2025 Yılları Arasında "*Gastronomi"* Anahtar Sözcüğüyle Yazılan Makaleler

Yazarlar	Çalışmanın Başlığı	Yayınlandığı Yer	Yıl	Alan
İbiş	Yapay Zekâ Teknolojilerinin Gastronomi Turizminde Kullanımı: ChatGPT Örneği	*Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi*	2025	Gastronomide Teknoloji
Ürkün ve Özgürel	Gastronomi Perspektifinden Kültürel Kimlik Üzerine Nitel Bir Araştırma: Edremit Körfezi-Balıkesir Örneği	*Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi*	2025	Gastronomi ve Kültür
Aslan	Gastronomi Turizmi Kapsamında Bartın'daki Restoranlara Yapılan Çevrimiçi Yorumların İncelenmesi (Investigation of Online Comments on Restaurants in Bartın Within the Scope of Gastronomy Tourism)	*Journal of Tourism & Gastronomy Studies*	2025	Gastronomi ve Sosyal Medya
Çetinkaya ve Seda	İzmir Sokak Lezzeti Sübye'nin Gastronomi Açısından Değerlendirilmesi (Evaluation of Izmir Street Flavor Sübye in Terms of Gastronomy)	*Journal of Tourism & Gastronomy Studies*	2025	Gastronomide Yöresel Ürün (Gastronomi ve Coğrafi İşaretli Ürün)
Cam ve Çelik	Iğdır'ın Coğrafi İşaretli Ürünlerinin Gastronomi Turizmi Açısından İncelenmesi	*Turar Turizm ve Araştırma Dergisi*	2025	Gastronomide Yöresel Ürün (Gastronomi ve Coğrafi İşaretli Ürün)
Denk ve Oğan	Gastronomi ve Coğrafi İşaretlerin Sistematik Derleme Tekniğiyle İncelenmesi	*Kent Akademisi*	2025	Gastronomide Yöresel Ürün (Gastronomi ve Coğrafi İşaretli Ürün)
Gün	Turistlerin Gastronomi Destinasyonuna Yönelik Tavsiye Niyetleri: Mardin İli Örneği	*Business & Management Studies: An International Journal*	2025	Gastronomik Destinasyonlar ve Bölgeler
Bakkaloğlu	Kemaliye Dut Pekmezinin Geleneksel Üretim Yöntemi ve Gastronomi Turizmi Potansiyeli (Traditional Production Method of Kemaliye Mulberry Pekmez and Its Gastronomy Tourism Potential)	*Journal of Tourism & Gastronomy Studies*	2025	Gastronomide Yöresel Ürün (Gastronomi ve Coğrafi İşaretli Ürün)
Ayyıldız ve Polat	Somut Kültürel Miras Olan Tarihi Bakırcılar Çarşısı'nın Gastronomi Turizmi Kapsamında İncelenmesi	*Journal of Humanities and Tourism Research*	2025	Gastronomi ve Kültür
Şahin	Gastronomi Rotası: Karadeniz Mutfağı'nda (Samsun-Ordu-Giresun-Trabzon-Rize) Coğrafi İşaretli Ürünler Üzerine Bir İnceleme	*Karadeniz İncelemeleri Dergisi*	2025	Gastronomik Destinasyonlar ve Bölgeler
Cizrelioğulları	Gastronomi Turizminin Ekonomik Dinamikleri: Diyarbakır Festivalleri Üzerine SWOT Temelli Bir Değerlendirme	*Artuklu Tourism Studies*	2025	Gastronomi ve Gastronomi Festivalleri
Elibol vd.	Farklı Boza Çeşitlerinin Duyusal Özelliklerinin Karşılaştırılması	*Aydın Gastronomy*	2025	Gastronomide Duyusal Analiz ve Tüketici Algısı
Aydın ve Çakır	Gastronomi ve Dijitalleşme	*Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi SBE Dergisi*	2022	Gastronomide Teknoloji

Tablo 1. Devamı

Yılmaz	Development of Food Flavor Perception in Gastronomy: A Bibliometric Study on Neurogastronomy	*Safran Kültür ve Turizm Araştırmaları Dergisi*	2025	Nörogastronomi
Uçuk	Gıda Eşleştirme Teorisi Coğrafi İşaretli Yemeklerde İşlevsel Mi? Tekirdağ Köftesi Örneği	*Safran Kültür ve Turizm Araştırmaları Dergisi*	2025	Gastronomide Yöresel Ürün (Gastronomi ve Coğrafi İşaretli Ürün)
Günan	Kestane Unu Katkısının Ekşi Mayalı Simitlerin Besleyici ve Fonksiyonel Özelliklerine Etkisi (The Effect of Chestnut Flour Incorporation on the Nutritional and Functional Properties of Sourdough Simit)	*JOTAGS*	2025	Gastronomide Duyusal Analiz ve Tüketici Algısı
Uçuk vd.	Tüm Yönleriyle Gastronomik Ürün İncelemesi: Mersin Tantuni Örneği	*Electronic Journal of Social Sciences*	2025	Gastronomide Yöresel Ürün (Gastronomi ve Coğrafi İşaretli Ürün)
Ercik ve Perçin	Sürdürülebilir Gastronomi Kapsamında Coğrafi İşaretli Kerebiç Tatlısı Üzerine Bir Araştırma	*Anemon Muş Alparslan Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*	2022	Gastronomide Yöresel Ürün (Gastronomi ve Coğrafi İşaretli Ürün)
Ercik vd.	Tüketici Tercihlerinde Renk ve Görselliğin Lezzet ve Genel Kabul Edilebilirlik Üzerindeki Etkisi: El Yapımı Çikolata Örneği	*JOTAGS*	2023	Gastronomide Duyusal Analiz ve Tüketici Algısı
Ercik	Krema Çeşitlerinin Tüketici Tercihleri Üzerindeki Etkisi: Bir Duyusal Değerlendirme Çalışması (The Impact of Cream Varieties on Consumer Preferences: A Sensory Evaluation Study)	*JOTAGS*	2024	Gastronomide Duyusal Analiz ve Tüketici Algısı
Ercik vd.	Sürdürülebilir Gastronomi Kapsamında Mersin Mutfağına Özgü Yöresel Tatlıların Standart Reçetelerinin ve Kabul Edilebilirliğinin Belirlenmesi	*JOTAGS*	2023	Gastronomide Duyusal Analiz ve Tüketici Algısı
Örgün vd.	A Gastronomical Value for Vegan and Vegetarian Consumers: Different Magnolia Experiments	*American Journal of Psychiatric Rehabilitation*	2025	Gastronomide Duyusal Analiz ve Tüketici Algısı
Ercik ve Keskin	Determination of Taste Profile in Third Wave Coffee Brewing Methods Using Sensory Analysis	*Eskişehir Osmangazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*	2024	Gastronomide Duyusal Analiz ve Tüketici Algısı
Ercik	The Impact of Using Different Yeast Species in Bread Production on Consumer Preferences: A Comparative Analysis of Taste	*Nişantaşı Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*	2024	Gastronomide Duyusal Analiz ve Tüketici Algısı
Yüceer ve Beyter	Moleküler Gastronomi Teknikleri ile Ürün Geliştirme Denemeleri: Türk Kahveli Süt Helvası Örneği	*The Journal of Social Sciences*	2024	Gastronomide Duyusal Analiz ve Tüketici Algısı
Kutal ve Şeker	Taş Alası (Salmo Trutta Macrostigma) Balığının Moleküler Gastronomi Teknikleri ile Pişirilmesi (Cooking of Taş Alası (Salmo Trutta Macrostigma) Fish with Molecular Gastronomy Techniques)	*JOTAGS*	2023	Gastronomide Duyusal Analiz ve Tüketici Algısı

Tablo 1. Devamı

Sabur ve Güneş	Kayseri Bünyan ve Akkışla Gilaburusu Örneğinde Coğrafi İşaret Tescilinin Gastronomi Turizmi Açısından Değerlendirilmesi	*Gastroia: Journal of Gastronomy and Travel Research*	2023	Gastronomide Yöresel Ürün (Gastronomi ve Coğrafi İşaretli Ürün)
Özkaya vd.	Vegan Diyeti Kapsamında Geliştirilen Kurabiye ve Tüketici Algısı	*Gastroia: Journal of Gastronomy and Travel Research*	2022	Gastronomide Duyusal Analiz ve Tüketici Algısı
Sarı vd.	Nörogastronomi Kavramı ve Uygulamalarının Bibliyometrik Analiz Yöntemiyle İncelenmesi	*Journal of Recreation and Tourism*	2024	Nörogastronomi
Uçuk ve Perçin	Sürdürülebilirlik Kapsamında Coğrafi İşaretli Yemekler ve Yerel Yemekler için Duyusal Analiz Yöntemiyle Geliştirilmiş Standart Reçete: Deneysel Bir Araştırma	*JOGHAT*	2022	Gastronomide Duyusal Analiz ve Tüketici Algısı
Uçuk	Gastronomide Akıllı Teknoloji Çözümleri için Yenilebilir Elektronikte Yenilebilir Ambalaj	*TURAN-SAM*	2025	Gastronomide Teknoloji
Kazkondu	Tarımsal Kalkınma Kooperatifinde Üretim Sürecinde Oluşan Fonksiyonel Gıda Atıklarından Döngüsel Ekonomi Kapsamında Ürün Geliştirme: Devrek Kireni Sorbesi ve Devrek Kireni Dondurması Örneği	*Sosyal Ekonomi Dergisi*	2025	Gastronomide Duyusal Analiz ve Tüketici Algısı
Pala	Unutulmaya Yüz Tutmuş Yöresel Amasya Yemeklerinin Duyusal Analizle Değerlendirilmesi	*19 Mayıs Sosyal Bilimler Dergisi*	2023	Gastronomide Duyusal Analiz ve Tüketici Algısı
Mutlu ve Terlemez	Investigation of the Effect of Different Marination Methods on Organoleptic Quality of Beef	*Turkish Journal of Agriculture - Food Science and Technology*	2024	Gastronomide Duyusal Analiz ve Tüketici Algısı
Kayran ve Atçı	Geçmişten Günümüze Gastronomi Akımlarının Toplumsal Değişimler Açısından Değerlendirilmesi	*Toros Üniversitesi Gıda, Beslenme ve Gastronomi Dergisi*	2024	Gastronomi ve Kültür
Cankül ve Abiş	Gastronomi Kurslarına Katılımda Medyanın Etkisi	*Tourism and Recreation*	2023	Gastronomi ve Sosyal Medya
Sağdıç ve Şapcılar	Sosyal Medyada Yapılan Yiyecek-İçecek Paylaşımları ile Yiyecek-İçecek Tüketim Motivasyonları Arasındaki İlişkinin İncelenmesi: UNESCO Gastronomi Şehirleri Üzerine Bir Araştırma	*JOTAGS*	2023	Gastronomi ve Sosyal Medya
Kement vd.	Üçüncü Nesil Kahve Demleme Yöntemlerinde Duyuların Rolü	*Gastroia: Journal of Gastronomy and Travel Research*	2022	Gastronomide Duyusal Analiz ve Tüketici Algısı
Kılıç ve Çakır	UNESCO Gastronomi Şehirlerinde Gastronomik Deneyimsel Değer Bileşenlerinin Tekrar Ziyaret Etme Niyeti Üzerine Etkisi	*Gaziantep Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*	2022	Gastronomik Destinasyonlar ve Bölgeler
Şimşek vd.	COVID-19 Sürecinde Ziyaretçilerin Gastronomi Destinasyonlarına Yönelik Risk Algısının Yiyecek Deneyimine Etkisi: Adana Örneği	*Journal of Social Sciences of Muş Alparslan University*	2022	Gastronomik Destinasyonlar ve Bölgeler
Uzun ve Karahan	Çevrimiçi Gastronomi Deneyimlerinin Turizme Yönelik Etkileri	*Çatalhöyük Uluslararası Turizm ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*	2024	Gastronomi ve Kültür

Tablo 1. Devamı

Çitak ve Özaydın	Gıda Neofobi ve Neofili Eğiliminin Yeni Yiyecekleri Pişirme ve Tatma İsteğine Yönelik Etkisi: Bilecik Şeyh Edebali Üniversitesi Aşçılık Programı Örneği	*JOGHAT*	2024	Gastronomide Duyusal Analiz ve Tüketici Algısı
Bozkurt ve Çetin	Türk Mutfağında Sürdürülebilirlik ve Sıfır Atık Kapsamında Limon Kabuğunun Değerlendirilmesi	*JOTAGS*	2024	Gastronomide Duyusal Analiz ve Tüketici Algısı
Timur	Gastronomi ve Mutfak Sanatları Eğitiminde Proje Temelli Öğrenme ve Akademik Motivasyon	*Tourism and Recreation*	2024	Gastronomide Eğitim ve Kariyer
Bayram	Gastronomi Turlarında Memnuniyet Yaratan Unsurlar	*Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi*	2023	Gastronomik Destinasyonlar ve Bölgeler
İbiş	Gastronomi ve İnovasyon İlişkisi Üzerine Kavramsal Bir Değerlendirme	*Safran Kültür ve Turizm Araştırmaları Dergisi*	2022	Gastronomi ve İnovasyon İlişkisi
Kasaroğlu vd.	Gastronomi ve Mutfak Sanatları Eğitim Programlarının İncelenmesine Yönelik Bir Araştırma	*Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*	2024	Gastronomide Eğitim ve Kariyer
Pekerşen ve Sırıklı	Gastronomi ve Mutfak Sanatları Öğrencilerinin Staj Süreçlerinde Yaşadıkları İş Stresinin Belirlenmesi	*Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*	2023	Gastronomide Eğitim ve Kariyer
Mutlu ve Çilginoğlu	Gastronomi Turizmi Kapsamında Yöresel Ürünlerin Geliştirilmesi: Kastamonu Pastırması Örneği	*JOTAGS*	2022	Gastronomide Yöresel Ürün (Gastronomi ve Coğrafi İşaretli Ürün)
Bakan vd.	Mezun Öğrencilerin, Akademisyenlerin ve Şeflerin Gastronomi ve Gastronomi Eğitimine Bakış Açılarının Belirlenmesi	*GSI Journals Serie A: Advancements in Tourism Recreation and Sports Sciences*	2024	Gastronomide Eğitim ve Kariyer
Ünür ve Sünnetçioğlu	Gastronomi Eğitiminde Sanal Gerçeklik Teknolojilerinin Kullanımına Yönelik Gastronomi Akademisyenlerinin Görüşlerinin İncelenmesi	*Journal of Global Tourism and Technology Research*	2024	Gastronomide Teknoloji
Uzkesici ve Gürdal	Destinasyon Pazarlamasında Çok Kültürlülük ve Gastronominin Rolü	*Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi*	2024	Gastronomi ve Kültür
Duygu ve Karamustafa	Kayseri İlinin Gastronomi Destinasyonu Olarak Pazarlanması (Marketing of Kayseri Province as a Gastronomy Destination)	*JOTAGS*	2022	Gastronomik Destinasyonlar ve Bölgeler
Akyürek	Gastronomi Turizmi ve Gıda Pazarları: Netnografik Bir Araştırma	*Aydın Gastronomy*	2023	Gastronomi Turizmi Pazarlaması
Doğan ve Özaltın	Bozanın Türk Gastronomisindeki Yeri ve Önemi: Geleneksel Boza Üreticileri Üzerine Bir Araştırma	*International Journal of Turkic World Tourism Studies*	2022	Gastronomi ve Kültür
Uçuk vd.	Tabak Prezantasyonunun Kötü Görünümlü Yiyeceklerin Kabulüne Etkisi: Şırdan Örneği	*JOTAGS*	2022	Gastronomi ve Sunum
Yurt vd.	Gastronomi Turizminin Sürdürülebilirliğinde Turist Rehberlerinin Rolü	*Journal of Academic Tourism Studies*	2024	Gastronomide Sürdürülebilirlik
Aydın	Gastronomi ve Mutfak Sanatları Öğrencilerinin Sürdürülebilirlik Davranışının Değer, İnanç ve Norm Teorisi Kapsamında Belirlenmesi	*JOGHAT*	2025	Gastronomide Sürdürülebilirlik

Tablo 1. Devamı

Kaya vd.	Füzyon Mutfak Üzerine Yapılan Çalışmaların Bibliyometrik Analizi	*Eskişehir Osmangazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*	2024	Gastronomik Teknik Kullanımı (Füzyon vb.)
Sormaz ve Dursun	Antalya İlinde Hizmet Veren Restoranların Menülerinde Füzyon Uygulamalarının Porter'ın Beş Güç Modeli ile İncelenmesi	*Turizm ve İşletme Bilimleri Dergisi*	2023	Gastronomik Teknik Kullanımı (Füzyon vb.)
Dikme ve Şahingöz	Füzyon Mutfak Yeme Eğiliminin Demografik Özellikler Üzerinden İncelenmesi (Analyzing Fusion Cuisine Eating Tendency Based on Demographic Characteristics)	*JOTAGS*	2023	Gastronomik Teknik Kullanımı (Füzyon vb.)
Deniz	Kültürel Miras Yönetimi Kapsamında Gastronomi Turizmi	*Safran Kültür ve Turizm Araştırmaları Dergisi*	2024	Gastronomi ve Kültür
Murat ve Ergen	Yiyecek ve İçecek İşletmelerinin Menülerinde Coğrafi İşaretli Ürünlerin Yeri ve Gastronomi Turizminde Önemi: Uzungöl Örneği	*Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*	2022	Gastronomide Yöresel Ürün (Gastronomi ve Coğrafi İşaretli Ürün)
Kara ve Türkay	İstanbul'un Yöresel Lezzetleri ve Gastronomi Kimliğine Katkıları Bakımından İncelenmesi	*Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi*	2024	Gastronomide Yöresel Ürün (Gastronomi ve Coğrafi İşaretli Ürün)
Behremen	Gastronomi ve Nörobilim İlişkisi Üzerine Kavramsal Bir Çalışma: Nörogastronomi (A Conceptual Study on the Relationship of Gastronomy and Neuroscience: Neurogastronomy)	*JOGHAT*	2022	Gastronominin Diğer Disiplinlerle İlişkisi
Ercelep ve Akdemir	Tescilli Coğrafi İşaretli Gıda Ürünleri: Türk Tatlıları Örneği	*Gastroia: Journal of Gastronomy and Travel Research*	2022	Gastronomide Yöresel Ürün (Gastronomi ve Coğrafi İşaretli Ürün)
Güney	Disiplinlerarası Bir Alan Olarak Gastronominin Yenilikçilik Açısından Anarşizm ile İlişkisi Üzerine Bir Değerlendirme	*Journal of Hospitality and Tourism Issues*	2024	Gastronominin Diğer Disiplinlerle İlişkisi
Akyurt ve Yolasığmazoğlu	Üniversitelerdeki gastronomi eğitiminde gıda mühendisliğinin önemi ve gastronomi mühendisliği	*Social Sciences Studies Journal*	2022	Gastronomide Eğitim ve Kariyer

Tablo 2'de, Türkiye'de "gastronomi" anahtar sözcüğüyle yayımlanan akademik çalışmaların tematik dağılımı incelendiğinde, araştırmaların belirli konu başlıklarında yoğunlaştığı, bazı tematik alanlarda ise sınırlı kaldığı görülmektedir. Toplam 68 çalışmanın değerlendirildiği tabloda, en yüksek oran %26,5 ile "Gastronomide Duyusal Analiz (Tüketici Algısı ve Ürün Geliştirme)" temalı araştırmalara aittir. Bu bulgu, gastronomi alanında duyusal verilerin ve tüketici odaklı ürün geliştirme süreçlerinin akademik ilgi açısından giderek daha fazla önem kazandığını göstermektedir. Özellikle tüketici davranışlarının ölçümlenmesi, lezzet tercihlerinin analizi ve ürün geliştirme süreçlerinde duyusal analiz yöntemlerinin kullanımı, hem sektörel hem de akademik bağlamda güncelliğini koruyan bir araştırma alanı olarak öne çıkmaktadır.

İkinci sırada, %17,6 oranıyla "Gastronomide Yöresel Ürünler" başlığı altında toplanan çalışmalar yer almaktadır. Bu durum, Türkiye'nin zengin yerel ürün çeşitliliğine ve coğrafi işaretli ürünlerin gastronomik değeri üzerine artan akademik ilgiyi yansıtmaktadır.

Üçüncü sırada ise, %8,8 oranıyla hem "Gastronomi ve Kültür" hem de "Gastronomik Destinasyonlar ve Bölgeler" temalarına yönelik çalışmalar yer almaktadır. Bu tematik yoğunluk, gastronominin kültürel kimlik inşası, destinasyon pazarlaması ve yerel kalkınma süreçleri açısından önemli bir disiplin olarak konumlandığını ortaya koymaktadır.

Diğer yandan, "Gastronomide Eğitim ve Kariyer" (%7,4) ve "Gastronomide Teknoloji" (%5,9) temalarının da dikkate değer oranda çalışmalara konu olduğu gözlenmektedir. Bu temalar, mesleki gelişim, nitelikli iş gücü yetiştirme ve dijitalleşme süreçlerinin gastronomi disiplini üzerindeki etkilerine yönelik artan farkındalığı yansıtmaktadır. Buna karşın, "Gastronomi ve İnovasyon İlişkisi", "Gastronomi ve Sunum", ve "Gastronomi Festivalleri" gibi alt temalarda yalnızca %1,5 oranında çalışmanın bulunması, bu konuların henüz yeterince akademik ilgi görmediğini ortaya koymaktadır. Ayrıca "Gastronomi ve İşlenmiş Gıda" başlığı altında herhangi bir çalışmanın bulunmaması (%0,0), bu alandaki akademik boşluğa işaret etmektedir. Gıda endüstrisinin dönüşen dinamikleri göz önünde bulundurulduğunda, işlenmiş gıdalarla gastronomi arasındaki etkileşimlerin daha fazla araştırılması gerekmektedir.

Sonuç olarak, Türkiye'de gastronomi alanında yapılan akademik çalışmalar, ağırlıklı olarak duyusal analiz, yerel ürünler, kültürel bağlam ve destinasyon temaları etrafında şekillenmektedir. Bununla birlikte, inovasyon, festivaller, işlenmiş gıdalar ve sunum gibi görece geri planda kalan alanların da gelecekteki araştırmalar için potansiyel barındırdığı değerlendirilmektedir. Bu tablo, hem mevcut akademik ilgi alanlarının haritasını çizmekte hem de literatürdeki boşlukların belirlenmesine katkı sunmaktadır.

Tablo 2. Türkiye'de "Gastronomi" Anahtar Sözcüğü Kapsamında Yapılan Akademik Çalışmaların Tematik Dağılımı

Sıra	Tema Alanı	f	%
1	Gastronomi ve Kültür	6	8,8
2	Gastronomi ve İnovasyon İlişkisi	1	1,5
3	Gastronomi ve Sunum	1	1,5
4	Gastronomi ve Gastronomi Festivalleri	1	1,5
5	Neurogastronomy (Nörogastronomi)	2	2,9
6	Gastronomi Turizmi Pazarlaması	2	2,9
7	Gastronomide Yöresel Ürünler (Coğrafi İşaretli Ürünler Dahil)	12	17,6
8	Gastronomide Teknoloji	4	5,9
9	Gastronomide Eğitim ve Kariyer	5	7,4
10	Gastronomik Teknik Kullanımı (Füzyon vb.)	3	4,4
11	Gastronomik Destinasyonlar ve Bölgeler	6	8,8
12	Gastronominin Diğer Disiplinlerle İlişkisi	2	2,9
13	Gastronomide Duyusal Analiz (Tüketici Algısı ve Ürün Geliştirme)	18	26,5
14	Gastronomide Sürdürülebilirlik	2	2,9
15	Gastronomi ve İşlenmiş Gıda	0	0,0
16	Gastronomi ve Sosyal Medya	3	4,4
	Toplam	**68**	**100,0**

Tablo 3, 2022-2025 yılları arasında yurt dışında "gastronomi" anahtar kelimesiyle yayınlanan akademik çalışmaların kapsamlı bir analizi sunulmaktadır. İncelenen makaleler, gastronomi alanında küresel ölçekte öne çıkan temel eğilimleri ortaya koymaktadır. Bu çalışmaların en dikkat çekici yönü, gastronominin giderek daha fazla teknoloji odaklı ve disiplinlerarası bir yaklaşımla ele alınmasıdır.

Tablo 3. Yurt Dışında 2022-2025 Yılları Arasında "Gastronomi" Anahtar Sözcüğüyle Yazılan Makaleler

Yazar/Yazarlar	Çalışmanın Başlığı	Yayınlandığı Yer	Yıl	Alan
Koerich ve Müller	Gastronomy knowledge in the socio-cultural context of transformations	*International Journal of Gastronomy and Food Science*	2022	Gastronominin Diğer Disiplinlerle İlişkisi
Balderas-Cejudo vd.	Gastronomy and Beyond: A Collaborative Initiative for Rethinking Food's Role in Society, Sustainability, and Territory	*International Journal of Gastronomy and Food Science*	2025	Gastronomide Sürdürülebilirlik
Meijers vd.	The 3D Food Printing Pyramid of Gastronomy: A Structured Approach Towards a Future Research Agenda	*International Journal of Gastronomy and Food Science*	2024	Gastronomide Teknoloji
Pereira vd.	Haute Cuisine: A Mixed-Methods Approach to Assess Gastronomic Offer Nutritional Adequacy and Importance Given by Chefs to Food and Nutrition Guidelines	*International Journal of Gastronomy and Food Science*	2024	Gastronomik Teknik Kullanımı (Füzyon vb.)
Ruiz vd.	Mexican Native Maize: Origin, Races and Impact on Food and Gastronomy	*International Journal of Gastronomy and Food Science*	2024	Gastronomide Yöresel Ürün (Gastronomi ve Coğrafi İşaretli Ürün)
Özkan Önem vd.	Conspicuous Tastes Online: Are Gastronomic Variety and Symbolic Status Shaping Local Food Choices?	*International Journal of Gastronomy and Food Science*	2025	Gastronomi ve Sosyal Medya
Burke	New Dimensions in Dining: A Review of the Gastronomic Evolution of 3D Printed Foods from 2013 to 2024 and Beyond	*International Journal of Gastronomy and Food Science*	2024	Gastronomide Teknoloji
Ke Song vd.	A Backlash Against the High-Speed Modernity of Gastronomy Tourism: An Analysis of the Evolution of Macanese Cuisine	*Asia Pacific Viewpoint*	2024	Gastronomide Yöresel Ürün (Gastronomi ve Coğrafi İşaretli Ürün)
Ospina-Maldonado vd.	From Waste to Wellness: A Review on the Harness of Food Industry By-Products for Sustainable Functional Food Production	*International Journal of Food Science & Technology*	2024	Gastronomide Sürdürülebilirlik
Cui vd.	Artificial Intelligence and Food Flavor: How AI Models Are Shaping the Future and Revolutionary Technologies for Flavor Food Development	*Comprehensive Reviews in Food Science and Food Safety*	2025	Gastronomide Teknoloji
Miguel Aguilera	Food Matrices as Delivery Units of Nutrients in Processed Foods	*Journal of Food Science*	2025	Gastronomi ve İşlenmiş Gıda
Hassoun vd.	From Food Industry 4.0 to Food Industry 5.0: Identifying Technological Enablers and Potential Future Applications in the Food Sector	*Comprehensive Reviews in Food Science and Food Safety*	2024	Gastronomide Teknoloji
Aksu ve Seçim	Sensory Analysis of Vegan Acibadem Cookie Produced from Aquafaba in Terms of Consumers and Evaluation of Purchase Intention	*Food Science & Nutrition*	2025	Gastronomide Duyusal Analiz ve Tüketici Algısı
Ortiz-Solà vd.	Sensory Optimization of Gluten-Free Hazelnut Omelette and Sugar-Modified Chestnut Pudding: A Free Choice Profiling Approach for Enhanced Traditional Recipe Formulations	*Journal of Food Science*	2024	Gastronomide Duyusal Analiz ve Tüketici Algısı
Cabal-Prieto vd.	Analysis of Sensory and Cognitive Performance of Generational Consumers Using Artisan Tortillas	*Journal of Sensory Studies*	2024	Gastronomide Duyusal Analiz ve Tüketici Algısı

Tablo 3. Devamı

Ramírez-Rivera vd.	Influence of Soil Type and Ripening Degree on the Intensity and Sensory Dominance of Mexican Habanero Chili (*Capsicum chinense* Jacq.)	*Journal of Sensory Studies*	2024	Gastronomide Duyusal Analiz ve Tüketici Algısı
Hutchings vd.	Characterizing the Odor of New Zealand Native Plants Using Sensory Analysis and Gas Chromatography–Mass Spectrometry	*Journal of Food Science*	2025	Gastronomide Duyusal Analiz ve Tüketici Algısı
Ozilgen ve Askaroglu	Leveraging the Synergistic Effect of Menu Format and Visual Sensory Cues as a Potential Tool to Direct Consumers' Preferences Toward More Sustainable Options	*Journal of Sensory Studies*	2025	Gastronomide Duyusal Analiz ve Tüketici Algısı
Xu ve Yin	Unraveling the Flavor Profiles of Chicken Meat: Classes, Biosynthesis, Influencing Factors in Flavor Development, and Sensory Evaluation	*Comprehensive Reviews in Food Science and Food Safety*	2024	Gastronomide Duyusal Analiz ve Tüketici Algısı
Principato vd.	Food Sharing Platforms as a Technology to Reduce Food Waste at Food Service Level: Recommendations for Businesses and Society	*Business Ethics, the Environment & Responsibility*	2025	Gastronomide Teknoloji
Özbek ve Özdemir	Revitalizing Traditional Turkish Tort Cheese into Spreadable Form: Enhancing Bioactive and Sensory Attributes with Utilization of Carob Molasses Pulp That Is a Food Waste	*Food Science & Nutrition*	2024	Gastronomide Duyusal Analiz ve Tüketici Algısı
Seçmeler vd.	Functional Food Development Using Olive Pomace Phenolics and Hydrogels	*International Journal of Food Science & Technology*	2024	Gastronomide Duyusal Analiz ve Tüketici Algısı
Li vd.	Emerging Trends and Future Prospects of Peptide-Based Hydrogels: Revolutionizing Food Technology Applications	*Comprehensive Reviews in Food Science and Food Safety*	2025	Gastronomide Teknoloji
Çavuş ve Emirmustafaoğlu	Use of Kefir in Cheese Ball Production: Physicochemical, Textural, Rheological, and Sensory Properties	*Food Science & Nutrition*	2025	Gastronomide Duyusal Analiz ve Tüketici Algısı
Agulheiro-Santos vd.	Textural Analysis of Sea Lamprey Muscle from Guadiana and Mondego Rivers (Portugal) Using the Warner-Bratzler Shear Method	*Journal of Texture Studies*	2025	Gastronomide Duyusal Analiz ve Tüketici Algısı
Zhou vd.	"Whether and How Digital Celebrities Make Us Hungry for Travel?" An Exploration of Broadening and Constructing Perspectives on Gastronomic Tourism	*International Journal of Tourism Research*	2024	Gastronomide Teknoloji
Santana vd.	The Role of Red Rice in Craft Beer: A Sensory and Nutritional Evaluation	*Cereal Chemistry*	2024	Gastronomide Duyusal Analiz ve Tüketici Algısı
Rojas-Rivas	Understanding Food Consumer Behavior Using Projective Methods and the Big Five Personality Traits Model: The Case of Traditional Mexican Cheeses	*Journal of Sensory Studies*	2024	Gastronomide Duyusal Analiz ve Tüketici Algısı

Tablo 3. Devamı

Hati vd.	Has the Pandemic Altered Luxury Consumption and Marketing? A Sectoral and Thematic Analysis	*International Journal of Consumer Studies*	2024	Gastronomi Turizmi Pazarlaması
Duman ve Keser	Entomophagy Attitudes Among Turkish Generation Z University Students: A Scale Validation and Path Analysis Model for Sustainable and Healthy Dietary Choices	*Food Science & Nutrition*	2025	Gastronomide Sürdürülebilir Gıda Kaynakları (Yenilebilir Böcekler, Çiçekler vb.)
Koytak	Ethnicity on the Table: A Content Analysis of Online Reviews for Syracuse's Cuisines	*Sociology Compass*	2024	Gastronomi ve Sosyal Medya
Tagmanov vd.,	The effect of gastronomy experience on destination loyalty in Kazakhstan	*An International Journal of Tourism and Hospitality Research*	2025	Gastronomik Destinasyonlar ve Bölgeler
Eric Siu ve Kei Cheng	From slow food festival to fine dining table: politicized foodscape, gastronomy, and social sustainability in eastern Taiwan	*An International Journal of Tourism and Hospitality Research*	2023	Gastronomi ve gastronomi festivalleri
Picazo vd.,	From plate to picture: The role of gastronomic offerings in tourism marketing	*Journal of Destination Marketing & Management*	2025	Gastronomi ve sunum
Garcia vd.,	Analyzing aesthetics, attractiveness and color of gastronomic images for user engagement	*Cognitive Systems Research*	2025	Gastronomi ve sunum
Neto vd.,	Processing of banana mangará: Microbiological evaluation and development of preserves and appetizers with a focus on sensory qualities and gastronomic applications	*International Journal of Gastronomy and Food Science*	2024	Gastronomide Duyusal Analiz ve Tüketici Algısı
do Nascimento Costa vd.,	Defining social gastronomy: Multidisciplinary perspectives and a new paradigm for positive social impact through food and culinary practices	*International Journal of Gastronomy and Food Science*	2025	Gastronominin Diğer Disiplinlerle İlişkisi
Nervo vd.,	Understanding consumers attitude towards insects as food: Influence of insect species on liking, emotions, sensory perception and food pairing	*Food Research International*	2024	Gastronomide Duyusal Analiz ve Tüketici Algısı
Valerón vd.,	Silkworm (Bombyx mori) frass as a novel culinary 'tea' application in gastronomy: Aroma profile, volatile compounds, and consumer acceptance	*International Journal of Gastronomy and Food Science*	2024	Gastronomide Duyusal Analiz ve Tüketici Algısı
Castillo-Ortiz vd.,	Computer vision solution for uniform adherence in gastronomy schools: An artificial intelligence case study	*International Journal of Gastronomy and Food Science*	2024	Gastronomide Eğitim ve Kariyer
Hernández-Rojas vd.,	Analysis of the impact of traditional gastronomy on loyalty to a world heritage destination	*International Journal of Gastronomy and Food Science*	2022	Gastronomik Destinasyonlar ve Bölgeler
Jeannot vd.,	Toward a luxury restaurant renewal: Antecedents and consequences of digitalized gastronomy experiences	*Journal of Business Research*	2022	Gastronomide teknoloji
Doğan ve Keserli	An investigation into the sensory properties of sourdough bread made with Karakılçık wheat flour	*International Journal of Gastronomy and Food Science*	2024	Gastronomide Duyusal Analiz ve Tüketici Algısı
Mizrahi vd.,	Digital gastronomy testcase: A complete pipeline of robotic induced dish variations	*International Journal of Gastronomy and Food Science*	2023	Gastronomide teknoloji
Dahlstedt vd.,	Sensory evaluation of seaweed – A scoping review and systematic assessment of sensory studies	*Applied Food Research*	2025	Gastronomide Duyusal Analiz ve Tüketici Algısı
Ai ve Han	Neurocognitive mechanisms of odor-induced taste enhancement: A systematic review	*International Journal of Gastronomy and Food Science*	2022	Neurogastronomy (Nörogastronomi)

Tablo 4, yurt dışında "gastronomi" anahtar sözcüğü kapsamında gerçekleştirilen akademik çalışmaların tematik dağılımını ortaya koymaktadır. Toplam 46 çalışmanın incelendiği bu dağılımda, en yüksek oran %39,1 ile "Gastronomide Duyusal Analiz (Tüketici Algısı ve Ürün Geliştirme)" temasıdır. Bu kapsamda, geleneksel gıdaların modern tekniklerle iyileştirilmesi, vegan ve vejetaryen ürünlerin duyusal özelliklerinin optimize edilmesi gibi konular öne çıkmaktadır.

Özellikle glütensiz ürünlerin duyusal profillerinin iyileştirilmesi ve alternatif protein kaynaklarının tüketici kabulünün araştırılması, bu alandaki önemli çalışma konuları olarak dikkat çekmektedir.

İkinci olarak %19,6 ile "Gastronomide Teknoloji" teması öne çıkmaktadır. Bu durum, 3D gıda baskısı teknolojileri, yapay zeka destekli lezzet geliştirme sistemleri ve dijital gastronomi uygulamaları, bu alandaki yenilikçi çalışmalara örnek teşkil etmektedir. Gastronomi eğitiminde sanal gerçeklik uygulamaları ve robotik mutfak sistemlerinin kullanımı gibi konular da araştırmacıların ilgisini çeken diğer teknoloji odaklı başlıklar arasındadır.

Diğer temalar ise göreceli olarak daha düşük oranlarda yer almakla birlikte, yurt dışı çalışmalarında "Gastronomi ve Gastronomi Festivalleri", "Gastronomik Destinasyonlar ve Bölgeler", "Gastronominin Diğer Disiplinlerle İlişkisi", "Gastronomide Sürdürülebilirlik" ve "Gastronomi ve Sosyal Medya" gibi alanların %4,3 oranlarında araştırıldığı görülmektedir. Bu çeşitlilik, gastronomi alanının disiplinlerarası doğasını ve geniş kapsamlı ilgi alanlarını yansıtmaktadır.

Tablo 4. Yurt dışında Gastronomi Anahtar sözcüğü kapsamında YapılanYapılan Akademik Çalışmaların Tematik Dağılımı

Sıra	Tema Alanı	f	%
1	Gastronomi ve Kültür	1	2,2
2	Gastronomi ve İnovasyon İlişkisi	1	2,2
3	Gastronomi ve Sunum	1	2,2
4	Gastronomi ve Gastronomi Festivalleri	2	4,3
5	Neurogastronomy (Nörogastronomi)	1	2,2
6	Gastronomi Turizmi Pazarlaması	1	2,2
7	Gastronomide Yöresel Ürünler (Coğrafi İşaretli)	1	2,2
8	Gastronomide Teknoloji	9	19,6
9	Gastronomide Eğitim ve Kariyer	1	2,2
10	Gastronomik Teknik Kullanımı (füzyon vb.)	1	2,2
11	Gastronomik Destinasyonlar ve Bölgeler	2	4,3
12	Gastronominin Diğer Disiplinlerle İlişkisi	2	4,3
13	Gastronomide Duyusal Analiz (Tüketici Algısı ve Ürün Geliştirme)	18	39,1
14	Gastronomide Sürdürülebilirlik	2	4,3
15	Gastronomi ve İşlenmiş Gıda	1	2,2
16	Gastronomi ve Sosyal Medya	2	4,3
	Toplam	46	**100,0**

5.SONUÇ ve ÖNERİLER

Bu çalışma, 2022–2025 yılları arasında hem Türkiye'de hem de yurt dışı literatürde yayımlanan akademik yayınları tematik açıdan sistematik bir biçimde analiz ederek, gastronomi alanındaki güncel araştırma eğilimlerini ortaya koymayı amaçlamıştır. Elde edilen bulgular, hem Türkiye'de hem de uluslararası literatürde "duyusal analiz" temasının öne çıktığını göstermektedir. Bu durum, duyusal analiz konusunun gastronomi araştırmalarında ulusal ve uluslararası düzeyde merkezi bir konumda yer aldığını ortaya koymakta; ancak diğer tematik alanlarda belirli farklılıkların bulunduğuna da işaret etmektedir. Örneğin, Türkiye'de yapılan çalışmalarda ikinci sırada "yöresel ürünler" teması öne çıkarken, yurt dışı literatüründe "gastronomide teknoloji" temasının daha fazla ön plana çıktığı gözlemlenmektedir. Bu farklılık, yurt dışındaki araştırmalarda gastronomi ile teknoloji arasındaki ilişkinin daha güçlü kurulduğunu ve dijitalleşme, inovasyon ile teknolojik gelişmelerin gastronomi literatüründe giderek daha fazla yer bulduğunu göstermektedir. Öte yandan, teknoloji (%5,9) ve sürdürülebilirlik (%2,9) gibi küresel ölçekte öne çıkan temaların Türkiye literatüründe görece daha az yer bulması dikkat çekicidir. Bu karşılaştırmalı analiz, gastronomi araştırmalarında küresel ve yerel eğilimlerin farklılıklar gösterdiğini, ancak belirli temalarda ortaklaşabildiğini ortaya koymaktadır. Türkiye'deki çalışmaların yerel mutfak değerleri, geleneksel ürünler ve kültürel miras üzerine yoğunlaşması, kültürel gastronomi alanına önemli katkılar sunmaktadır. Ancak, teknolojik yenilikler, sürdürülebilirlik ve diğer çağdaş konular bağlamında literatürün daha fazla çeşitlendirilmesine ve derinleştirilmesine ihtiyaç duyulmaktadır.Gelecekteki araştırmalar için öneriler şu şekilde sıralanabilir:

- Teknoloji ve Gastronomi: Yapay zekâ, dijitalleşme ve 3D gıda baskısı gibi konuların Türkiye'deki çalışmalarda daha fazla ele alınması,

- Sürdürülebilir Gastronomi: Gıda atıklarının değerlendirilmesi, döngüsel ekonomi modelleri ve yerel ürünlerin sürdürülebilirliği üzerine disiplinlerarası çalışmaların artırılması,
- Kültürel ve Endüstriyel Denge: Geleneksel mutfak değerlerinin korunması kadar, modern gastronomi uygulamalarının da araştırma gündemine dahil edilmesi.

Sonuç olarak, gastronomi araştırmaları giderek daha dinamik ve çok boyutlu bir hâl almaktadır. Bu süreçte, yerel değerleri koruyarak küresel eğilimlere entegre olabilen, kuramsal derinliği yüksek ve uygulamaya dönük çalışmalar, disiplinin geleceği için kritik öneme sahip olacaktır.

KAYNAKÇA

Aguilera, J. M. (2025). Food matrices as delivery units of nutrients in processed foods. Journal of Food Science, 90(2), e70049.

Agulheiro-Santos, A. C., Machado, G., Eusébio, T., & Lança, M. J. (2025). Textural Analysis of Sea Lamprey Muscle from Guadiana and Mondego Rivers (Portugal) Using the Warner-Bratzler Shear Method. Journal of Texture Studies, 56(1), e70002.

Ai, Y., & Han, P. (2022). Neurocognitive mechanisms of odor-induced taste enhancement: A systematic review. International Journal of Gastronomy and Food Science, 28, 100535.

Aksu, S. C., & Seçim, Y. (2025). Sensory Analysis of Vegan Acibadem Cookie Produced from Aquafaba in Terms of Consumers and Evaluation of Purchase Intention. Food Science & Nutrition, 13(4), e70141.

Akyürek, S. (2023). Gastronomi Turizmi ve Gıda Pazarları: Netnografik Bir Araştırma. Aydın Gastronomy, 7(2), 205-223.

Akyurt, H., & Yolasığmazoğlu, N. (2024). Üniversitelerdeki Gastronomi Eğitiminde Gıda Mühendisliğinin Önemi Ve Gastronomi Mühendisliği. Social Sciences Studies Journal (Sssjournal), 8(102), 3222-3236.

Aslan, A. (2025). Gastronomi Turizmi Kapsamında Bartın'daki Restoranlara Yapılan Çevrimiçi Yorumların Incelenmesi (Investigation of Online Comments On Restaurants in Bartın Within the Scope Of Gastronomy Tourism). Journal of Tourism & Gastronomy Studies, 13(1), 237-255.

Aydin, B. (2025). Gastronomi Ve Mutfak Sanatlari Öğrencilerinin Sürdürülebilirlik Davranişinin Değer, İnanç ve Norm Teorisi Kapsaminda Belirlenmesi. Journal of Gastronomy, Hospitality and Travel, 2025, 8(1), 14-27

Aydın, Ş., & Çakır, M. U. (2022). Gastronomi ve dijitalleşme. Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi SBE Dergisi, 12(4), 2143-2159.

Ayyıldız, S., & Polat, Z. (2025). Somut kültürel miras olan Tarihi Bakırcılar Çarşısı'nın gastronomi turizmi kapsamında incelenmesi. Journal of Humanities and Tourism Research, 15(1), 203-213.

Bakan, R., Kokonalıoğlu, H. T., & Çubuk, F. Y. (2024). Mezun Öğrencilerin, Akademisyenlerin ve Şeflerin Gastronomi ve Gastronomi Eğitimine Bakış Açılarının Belirlenmesi. GSI Journals Serie A: Advancements in Tourism Recreation and Sports Sciences, 7(2), 555-579.

Bakkaloğlu, Z. (2025). Kemaliye Dut Pekmezinin Geleneksel Üretim Yöntemi ve Gastronomi Turizmi Potansiyeli (Traditional Production Method of Kemaliye Mulberry Pekmez and Its Gastronomy Tourism Potential). Journal of Tourism & Gastronomy Studies, 13(1), 360-375.

Balderas-Cejudo, A., Iruretagoyena, M., Alonso, L., Church, M., Izquierdo, L., Hill, I., & Larson, K. (2025). Gastronomy and Beyond: A collaborative Initiative for Rethinking Food's Role in Society, Sustainability, and Territory. International Journal of Gastronomy and Food Science, 101118.

Bayram, Ü. (2023). Gastronomi turlarında memnuniyet yaratan unsurlar. Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi, 7(1), 219-239.

Beardsworth, A., & Keil, T. (1997). Sociology on the Menu: An Invitation to the Study of Food and Society. Routledge.

Behremen, C. (2022). Gastronomi Ve Nörobilim İlişkisi Üzerine Kavramsal Bir Çalişma. Journal of Gastronomy, Hospitality and Travel, 2022, 5(4), 1810-1819

Bozkurt, N. N., & Çetin, K. (2024). Türk Mutfağında Sürdürülebilirlik ve Sıfır Atık Kapsamında Limon Kabuğunun Değerlendirilmesi (An Analysis of Lemon Peel in Turkish Cuisine with Regard to Sustainability and Zero Waste). Journal of Tourism & Gastronomy Studies, 12(3), 2104-2122.

Brillat-Savarin, J. A. (2009). The Physiology of Taste [1825]. Penguin.

Brillant-Savarin, J. A. (2015). Lezzetin Fizyolojisi Ya Da Yüce Mutfak Üzerine Düşünceler. (Çev: Bucak, H.), İstanbul: Oğlak Yayıncılık.

Burke, R. M. (2024). New Dimensions in Dining: A Review of the Gastronomic Evolution of 3D Printed Foods from 2013-2024 and beyond. International Journal of Gastronomy and Food Science, 101027.

Cabal-Prieto, A., Herrera-Corredor, J. A., Vega-Carreño, M. I., Chay-Canul, A. J., Chareo-Benítez, B., Juarez-Barrientos, J. M., ... & Ramírez-Rivera, E. D. J. (2024). Analysis of sensory and cognitive performance of generational consumers using artisan tortillas. Journal of Sensory Studies, 39(3), e12920.

Cam, O., & Çelik, C. (2025). Iğdir'in Coğrafi Işaretli Ürünlerinin Gastronomi Turizmi Açisindan Incelenmesi. Turar Turizm ve Araştırma Dergisi, 14(1), 136-168.

Cankül, D., & Abiş, A. D. (2023). Gastronomi kurslarına katılımda medyanın etkisi. Tourism and Recreation, 5(2), 58-65.

Casales-Garcia, V., Museros, L., Sanz, I., & Gonzalez-Abril, L. (2025). Analyzing aesthetics, attractiveness and color of gastronomic images for user engagement. Cognitive Systems Research, 101358.

Castillo-Ortiz, I., Villar-Patiño, C., & Guevara-Martínez, E. (2024). Computer vision solution for uniform adherence in gastronomy schools: An artificial intelligence case study. International Journal of Gastronomy and Food Science, 37, 100997.

Çavuş, H., & Emirmustafaoğlu, A. (2025). Use of Kefir in Cheese Ball Production: Physicochemical, Textural, Rheological, and Sensory Properties. Food Science & Nutrition, 13(4), e70183.

Çetinkaya, A. D., & Seda, G. E. N. Ç. (2025). Izmir Sokak Lezzeti Sübyenin Gastronomi Açısından Değerlendirilmesi (Evaluation of Izmir Street Flavor Sübye in Terms of Gastronomy). Journal of Tourism & Gastronomy Studies, 13(1), 837-855.

Cheng, ESK (2023). Yavaş yemek festivalinden kaliteli yemek masasına: Doğu Tayvan'da siyasallaşmış yemek manzarası, gastronomi ve sosyal sürdürülebilirlik. Yemek, Kültür ve Toplum, 1–20.

Cizrelioğulları, M. N., Tünik, M., Alkandemir, A., & Kuday, M. (2025). Gastronomi Turizminin Ekonomik Dinamikleri: Diyarbakır Festivalleri Üzerine SWOT Temelli Bir Değerlendirme. Artuklu Tourism Studies, (2), 16-27.

Cui, Z., Qi, C., Zhou, T., Yu, Y., Wang, Y., Zhang, Z., ... & Liu, Y. (2025). Artificial intelligence and food flavor: How AI models are shaping the future and revolutionary technologies for flavor food development. Comprehensive Reviews in Food Science and Food Safety, 24(1), e70068.

da Silva Neto, P. A., Aires, M. L. P., Cunha, F. E. T., da Silva, L. M. R., de Sousa, P. H. M., & Gouveia, S. T. (2024). Processing of banana mangará: Microbiological evaluation and development of preserves and appetizers with a focus on sensory qualities and gastronomic applications. International Journal of Gastronomy and Food Science, 38, 101028.

Dahlstedt, SR, Trigo, JP, Stedt, K., Rosqvist, F., Undeland, I., Pavia, H., ... & Sandvik, P. (2025). Deniz yosununun duyusal değerlendirmesi - Kapsamlı bir inceleme ve duyusal çalışmaların sistematik değerlendirmesi. Uygulamalı Gıda Araştırması, 101057.

Deniz, T. (2024). Kültürel Miras Yönetimi Kapsaminda Gastronomi Turizmi. Safran Kültür ve Turizm Araştırmaları Dergisi, 7(1), 18-28.

Denk, E., & Oğan, Y. (2025). Gastronomi ve Coğrafi İşaretlerin Sistematik Derleme Tekniğiyle İncelenmesi. Kent Akademisi, 18(2), 999-1023.

Dikme, S., & Şahingöz, S. A. (2023). Füzyon Mutfak Yeme Eğiliminin Demografik Özellikler Üzerinden İncelenmesi (Analyzing Fusion Cuisine Eating Tendency Based on Demographic Characteristics). Journal of Tourism & Gastronomy Studies, 11(3), 1983-1995.

do Nascimento Costa, P. R., da Rocha Viana, J. D., de Melo Junior, E. O., de Souza, J. R. M. A., & de Sousa, P. H. M. (2025). Defining social gastronomy: Multidisciplinary perspectives and a new paradigm for positive social impact through food and culinary practices. International Journal of Gastronomy and Food Science, 40, 101153.

Doğan, M., & Keserli, A. K. (2024). An investigation into the sensory properties of sourdough bread made with Karakılçık wheat flour. International Journal of Gastronomy and Food Science, 37, 100966.

Doğan, M., & Özaltın, E. (2022). Bozanın Türk gastronomisindeki yeri ve önemi: Geleneksel boza üreticileri üzerine bir araştırma. Uluslararası Türk Dünyası Turizm Araştırmaları Dergisi, 7(2), 1-13.

Donthu, N., vd. (2021). How to conduct a bibliometric analysis. Journal of Business Research, 133, 285-296.

Duman, E., & Keser, A. (2025). Entomophagy Attitudes Among Turkish Generation Z University Students: A Scale Validation and Path Analysis Model for Sustainable and Healthy Dietary Choices. Food Science & Nutrition, 13(6), e70397.

Elibol, A., Teyin, G., İntepe, M. C., & Kağan, D. A. (2025). Farklı Boza Çeşitlerinin Duyusal Özelliklerinin Kıyaslanması. Aydın Gastronomy, 9(1), 147-157.

Ercelep, B., & Akdemir, N. (2022). Tescilli Coğrafi İşaretli Gida Ürünleri: Türk Tatlilari Örneği. Gastroia: Journal Of Gastronomy And Travel Research, 6(3 (Special Issue: Ictebs), 550-563.

Ercik, C. (2024). Krema Çeşitlerinin Tüketici Tercihleri Üzerindeki Etkisi: Bir Duyusal Değerlendirme Çalışması (The Impact of Cream Varieties on Consumer Preferences: A Sensory Evaluation Study). Journal of Tourism & Gastronomy Studies, 12(1), 42-59.

Ercik, C. (2024). The Impact of Using Different Yeast Species In Bread Production On Consumer Preferences: A Comparative Analysis Of Taste. Nişantaşı Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 12(1), 76-93.

Ercik, C., & Keskin, S. N. Duyusal Analiz Kullanılarak Üçüncü Nesil Kahve Demleme Yöntemlerinde Tat Profili Belirleme. Eskişehir Osmangazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 25(2), 421-439.

Ercik, C., & Perçin, N. Ş. (2022). Sürdürülebilir gastronomi kapsamında coğrafi işaretli kerebiç tatlısı üzerine bir araştırma. Anemon Muş Alparslan Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 10(2), 537-554.

Ercik, C., İlhan, İ., & Keskin, S. N. (2023). Tüketici tercihlerinde Renk ve Görselliğin Lezzet ve Genel Kabul Edilebilirlik Üzerindeki Etkisi: El Yapımı Çikolata Örneği (The Impact of Color and Visuals on Taste and General Acceptability in Consumer Preferences: A Handmade Chocolate Example). Journal of Tourism & Gastronomy Studies, 11(3), 2618-2638.

Ercik, C., Yavuz, G., & Enes, K. (2023). Sürdürülebilir Gastronomi Kapsamında Mersin Mutfağına Özgü Yöresel Tatlıların Standart Reçetelerinin Ve Kabul Edilebilirliğinin Belirlenmesi. Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi SBE Dergisi, 13(İhtisaslaşma), 42-61.

Günan, K. T., Tuğçe, B. O. Ğ. A., Kavsara, S. Ç., Dikeç, İ. E., Ömeroğlu, P. Y., & Alpay, E. (2025). Kestane Unu Katkısının Ekşi Mayalı Simitlerin Besleyici Ve Fonksiyonel Özelliklerine

Etkisi (The Effect of Chestnut Flour Incorporation On the Nutritional and Functional Properties Of Sourdough Simit). Journal of Tourism & Gastronomy Studies, 13(1), 633-652.

Güney, S. K. (2024). Disiplinlerarası Bir Alan Olarak Gastronominin Yenilikçilik Açısından Anarşizm İle İlişkisi Üzerine Bir Değerlendirme. Journal of Hospitality and Tourism Issues, 6(1), 50-63.

Hassoun, A., Jagtap, S., Trollman, H., Garcia-Garcia, G., Duong, L. N., Saxena, P., ... & Aït-Kaddour, A. (2024). From Food Industry 4.0 to Food Industry 5.0: Identifying technological enablers and potential future applications in the food sector. Comprehensive reviews in food science and food safety, 23(6), e370040.

Hati, S. R. H., Kamarulzaman, Y., & Omar, N. A. (2024). Has the pandemic altered luxury consumption and marketing? A sectoral and thematic analysis. International Journal of Consumer Studies, 48(2), e13013.

Hegarty, J. A. (2009). Gastronomy as a driver for change in hospitality education. IJCHM, 21(6), 741-755.

Hernández-Rojas, R. D., Huete-Alcocer, N., & Hidalgo-Fernández, A. (2022). Analysis of the impact of traditional gastronomy on loyalty to a world heritage destination. International Journal of Gastronomy and Food Science, 30, 100585.

Hutchings, S. C., Deb-Choudhury, S., Subbaraj, A. K., Guerrero, L., Torrico, D. D., Ham, E. E., & Realini, C. E. (2025). Characterizing the odor of New Zealand native plants using sensory analysis and gas chromatography–mass spectrometry. Journal of Food Science, 90(2), e70050.

İbiş, S. (2022). Gastronomi ve inovasyon ilişkisi üzerine kavramsal bir değerlendirme. Safran Kültür ve Turizm Araştırmaları Dergisi, 5(2), 288-298.

İbiş, S. (2025). Yapay Zekâ Teknolojilerinin Gastronomi Turizminde Kullanımı: ChatGPT Örneği. Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi, 9(1), 109-131.

Jeannot, F., Dampérat, M., Salvador, M., Maalej, M. E. E., & Jongmans, E. (2022). Toward a luxury restaurant renewal: Antecedents and consequences of digitalized gastronomy experiences. Journal of Business Research, 146, 518-539.

Kasaroğlu, K., Sarıbaş, Ö., & Güler, M. E. (2024). Gastronomi ve mutfak sanatları eğitim programlarının incelenmesine yönelik bir araştırma. Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 27(51), 213-225.

Kaya, S., Ercan, M. O., & Erdoğan, T. (2024). Füzyon Mutfak Üzerine Yapılan Çalışmaların Bibliyometrik Analizi. Eskişehir Osmangazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 25(3), 540-560.

Kayran, M. F., & Atçı, D. (2024). Geçmişten günümüze gastronomi akımlarının toplumsal değişimler açısından değerlendirilmesi. Toros University Journal of Food Nutrition and Gastronomy, 3(1), 69-81.

Kazkondu, I. (2025). Tarimsal Kalkinma Kooperatifinde Üretim Sürecinde Oluşan Fonksiyonel Gida Atiklarindan Döngüsel Ekonomi Kapsaminda Ürün Geliştirme: Devrek Kireni Sorbesi Ve Devrek Kireni Dondurmasi Örneği. Üçüncü Sektör Sosyal Ekonomi Dergisi, 60(1), 631-656.

Kement, Ü., Başar, B., & Güner, Ç. (2022). Üçüncü Nesil Kahve Demleme Yöntemlerinde Duyularin Rolü. Gastroia: Journal of Gastronomy and Travel Research, 6(2), 277-293.

Kılıç, B., & Çakır, H. A. (2022). UNESCO gastronomi şehirlerinde gastronomik deneyimsel değer bileşenlerinin tekrar ziyaret etme niyeti üzerine etkisi. Gaziantep University Journal of Social Sciences, 21(1), 445-458.

Koerich, G.H ve Müller, S.G (2022). Dönüşümlerin sosyo-kültürel bağlamında gastronomi bilgisi. Uluslararası Gastronomi ve Gıda Bilimi Dergisi, 29 , 100581.

Koytak, H. Z. (2024). Ethnicity on the table: A content analysis of online reviews for Syracuse's cuisines. Sociology Compass, 18(3), e13195.

Kutal, Ü., & Şeker, I. T. (2023). Taş Alası (Salmo Trutta Macrostigma) Balığının Moleküler Gastronomi Teknikleri Ile Pişirilmesi (Cooking of Taş Alası (Salmo Trutta Macrostigma) Fish with Molecular Gastronomy Techniques). Journal of Tourism & Gastronomy Studies, 11(2), 877-891.

Li, H., Murugesan, A., Shoaib, M., & Chen, Q. (2025). Emerging Trends and Future Prospects of Peptide-Based Hydrogels: Revolutionizing Food Technology Applications. Comprehensive Reviews in Food Science and Food Safety, 24(3), e70187.

Meijers, M. G., & Han, D. I. D. (2024). The 3D food printing pyramid of gastronomy: A structured approach towards a future research agenda. International Journal of Gastronomy and Food Science, 37, 100969.

Mizrahi, A. B., & Zoran, A. R. (2023). Digital gastronomy testcase: A complete pipeline of robotic induced dish variations. International Journal of Gastronomy and Food Science, 31, 100625.

Murat, E., & Ergen, F. D. (2022). Yiyecek ve içecek işletmelerinin menülerinde coğrafi işaretli ürünlerin yeri ve gastronomi turizminde önemi: Uzungöl örneği. Türk Turizm Araştırmaları Dergisi, 6(2), 553-569.

Mutlu, H., & Terlemez, E. K. (2024). Marinasyon yöntemlerinin kırmızı etin kimyasal ve organoleptik kalitesi üzerine etkisinin incelenmesi. Turkish Journal of Agriculture-Food Science and Technology, 12(1), 1-6.

Mutlu, S., & Çilginoğlu, H. (2022). Gastronomi Turizmi Kapsamında Yöresel Ürünlerin Geliştirilmesi: Kastamonu Pastırması Örneği (Development of Local Products within the Scope of Gastronomy Tourism: The Case of Kastamonu Pastrami). Journal of Tourism & Gastronomy Studies, 10(4), 3034-3054.

Nervo, C., Ricci, M., & Torri, L. (2024). Understanding consumers attitude towards insects as food: Influence of insect species on liking, emotions, sensory perception and food pairing. Food Research International, 182, 114174.

Ortiz-Solà, J., Almeida, D., López-Mas, L., Kallas, Z., Abadias, M., Barros, L., ... & Aguiló-Aguayo, I. (2024). Sensory optimization of gluten-free hazelnut omelette and sugar-modified chestnut pudding: A free choice profiling approach for enhanced traditional recipe formulations. Journal of Food Science, 89(9), 5302-5318.

Ospina-Maldonado, S., Martin-Gómez, H., & Cardoso-Ugarte, G. A. (2024). From waste to wellness: a review on the harness of food industry by-products for sustainable functional food production. International Journal of Food Science and Technology, 59(11), 8680-8692.

Özbek, Ç., & Özdemir, Y. (2024). Revitalizing traditional Turkish tort cheese into spreadable form: Enhancing bioactive and sensory attributes with utilization of carob molasses pulp that is a food waste. Food Science & Nutrition, 12(8), 6034-6044.

Özgürel, G., Örgün, E., Ünal, A., Çilesiz, E., & Ercik, C. (2025). A Gastronomical Value for Vegan and Vegetarian Consumers: Different Magnolia Experiments. American Journal of Psychiatric Rehabilitation, 28(1), 771-783.

Ozilgen, S., & Askaroglu, A. (2025). Leveraging the Synergistic Effect of Menu Format and Visual Sensory Cues as a Potential Tool to Direct Consumers' Preferences Toward More Sustainable Options. Journal of Sensory Studies, 40(3), e70049.

Özkan Önem, E. S. R. A., Aydin, S., & İnan, R. (2025). Conspicuous tastes online: Are gastronomic variety and symbolic status shaping local food choices?. International Journal of Gastronomy and Food Science, 41.

Özkaya, F., Güner, D., Akbıyuk, T., & Siner, N. (2022). Vegan Diyeti Kapsaminda Geliştirilen Kurabiye ve Tüketici Algisi. Gastroia: Journal of Gastronomy and Travel Research, 6(1), 48-60.

Pala, K. (2023). Unutulmaya Yüz Tutmuş Yöresel Amasya Yemeklerinin Duyusal Analizle Değerlendirilmesi. 19 Mayıs Sosyal Bilimler Dergisi, 4(3), 197-208.

Pekerşen, Y., & Sırıklı, İ. K. (2023). Gastronomi Ve Mutfak Sanatlari Öğrencilerinin Staj Süreçlerinde Yaşadiklari İş Stresinin Belirlenmesi. Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi, 22(87), 1325-1343.

Pereira, M., Sousa, S., Melo, A., & Padrão, P. (2024). Haute cuisine: A mixed-methods approach to assess gastronomic offer nutritional adequacy and importance given by chefs to food and nutrition guidelines. International Journal of Gastronomy and Food Science, 38, 101034.

Picazo, P., Moreno-Gil, S., DiPietro, R. B., & Ma, F. (2025). From plate to picture: The role of gastronomic offerings in tourism marketing. Journal of Destination Marketing & Management, 38, 101025.

Principato, L., Comis, C., Yu, M., & Secondi, L. (2025). Food Sharing Platforms as a Technology to Reduce Food Waste at Food Service Level: Recommendations for Businesses and Society. Business Ethics, the Environment & Responsibility.

Ramírez-Rivera, E. D. J., Ramírez-Sucre, M. O., Rodriguez-Buenfil, I. M., Cabal-Prieto, A., Sánchez-Orea, J. M., & Herrera-Corredor, J. A. (2024). Influence of soil type and ripening degree on the intensity and sensory dominance of Mexican habanero chili (Capsicum chinense Jacq.). Journal of Sensory Studies, 39(3), e12930.

Richards, G. (2012). Food and the Tourism Experience. OECD.

Rojas-Rivas, E., Thomé-Ortiz, H., Martínez-García, C. G., & Salgado-Beltrán, L. (2024). Understanding food consumer behavior using projective methods and the big five personality traits model: The case of traditional Mexican cheeses. Journal of Sensory Studies, 39(4), e12936.

Ruiz, R. V. P., Toalá, J. E. A., Monterrosa, R. G. C., Amor, A. A. R., Rodríguez, M. H., Villasana, Y. C., & Pérez, J. H. (2024). Mexican native maize: origin, races and impact on food and gastronomy. International Journal of Gastronomy and Food Science, 100978.

Sabur, D. G., & Güneş, S. G. (2023). Kayseri Bünyan ve Akkışla gilaburusu örneğinde coğrafi işaret tescili ve gastronomi turizmi. Gastroia: Journal of Gastronomy and Travel Research, 7(1), 141-156.

Sağdiç, E., & Şapcilar, M. C. (2023). Sosyal Medyada Yapılan Yiyecek Içecek Paylaşımları Ile Yiyecek Içecek Tüketim Motivasyonları Arasındaki Ilişkinin Incelenmesi: Unesco Gastronomi Şehirleri Üzerine Bir Araştırma. Journal of Tourism & Gastronomy Studies, 11(1), 523-545.

Şahin, E. Ö. (2025). Gastronomi Rotasi: Karadeniz Mutfağı'nda (Samsun-Ordu-Giresun-Trabzon-Rize) Coğrafi Işaretli Ürünler Üzerine Bir Inceleme. Karadeniz Incelemeleri Dergisi, 19(38), 295-316.

Santana, J. C. O., Pereira de Gusmão, R., Tejo Cavalcanti, M., de Luna Freire, K. R., Moreira de Carvalho, L., Sousa Galvão, M., ... & Nascimento, A. P. (2025). The role of red rice in craft beer: A sensory and nutritional evaluation. Cereal Chemistry, 102(1), 211-225.

Sarı, D., Murat, B. D., Murat, E., & Samancı, M. (2024). Nörogastronomi Kavramı ve Uygulamalarının Bibliyometrik Analiz Yöntemi İle İncelenmesi. Journal of Recreation and Tourism Research, 11(3), 66-84.

Seçmeler, Ö., Gözet, T., Azbaz, S., Dülger, M. M., Yavuz Düzgün, M., & Argin, S. (2024). Functional food development using olive pomace phenolics and hydrogels. International Journal of Food Science and Technology, 59(7), 4451-4460.

Şimşek, A., Akkuş, Ç., & Temel, B. (2022). COVID-19 Sürecinde Ziyaretçilerin Gastronomi Destinasyonlarına Yönelik Risk Algısının Yiyecek Deneyimine Etkisi: Adana Örneği. Anemon Muş Alparslan Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 10(3), 1013-1036.

Shishko, B., 2016. Epistemologies of the Kitchen: Art, Science, and Nineteenth-Century British Culinary Writing. Doctoral thesis. Department of English. Indiana University, Indiana.

Song, K., Wan, H., & Jia, Q. (2024). A backlash against the high-speed modernity of gastronomy tourism: An analysis of the evolution of Macanese cuisine. Asia Pacific Viewpoint, 65(2), 171-186.

Sormaz, Ü., & Dursun, K. (2023). Antalya ilinde hizmet veren restoranların menülerinde füzyon uygulamalarının Porter'ın beş güç modeli ile incelenmesi. Turizm ve İşletme Bilimleri Dergisi, 3(2), 175-197.

Tagmanov, U., Ulema, Ş., & Ekinci, Y. (2025). The effect of gastronomy experience on destination loyalty in Kazakhstan. Anatolia, 36(2), 452-471.

Timur, B. (2024). Gastronomi ve mutfak sanatları eğitiminde proje temelli öğrenme ve akademik motivasyon. Tourism and Recreation, 6(1), 170-181.

Uçuk, C. (2025). Gastronomide Akilli Teknoloji Çözümleri İçin Yenilebilir Elektronikte Yenilebilir Ambalaj. Turan-Sam, 17(65), 156-163.

Uçuk, C. (2025). Gida Eşleştirme Teorisi Coğrafi Işaretli Yemeklerde Işlevsel Mi? Tekirdağ Köftesi Örneği. Safran Kültür Ve Turizm Araştırmaları Dergisi, 8(1), 167-179.

Uçuk, C., & Perçin, N. Ş. (2022). Sürdürülebilirlik Kapsaminda Coğrafi Işaretli Yemekler Ve Yerel Yemekler Için Duyusal Analiz Yöntemi Ile Geliştirilmiş Standart.

Uçuk, C., Gürgah, A., & Perçin, N. Ş. (2025). Tüm Yönleri ile Gastronomik Ürün İncelemesi: Mersin Tantuni Örneği. Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi, 24(2), 965-984.

Uçuk, C., Kahraman, A. G., & Özdemir, S. S. (2022). Tabak prezantasyonunun kötü görünümlü yiyeceklerin kabulüne etkisi: Şırdan örneği.

Ünür, K., & Sünnetçioğlu, S. (2024). Gastronomi Eğitiminde Sanal Gerçeklik Teknolojilerinin Kullanımına Yönelik Gastronomi Akademisyenlerinin Görüşlerinin İncelenmesi. Journal of Global Tourism and Technology Research, 5(2), 76-89.

Ürkün, K., & Özgürel, G. (2025). Gastronomi Perspektifinden Kültürel Kimlik Üzerine Nitel Bir Araştırma: Edremit Körfezi-Balıkesir Örneği. Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi, 9(1), 55-79.

Uzkesici, D., & Gürdal, İ. (2024). Destinasyon Pazarlamasında Çok Kültürlülük ve Gastronominin Rolü. Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi, 8(1), 134-153.

Uzun, M., & Karahan, S. (2024). Çevrimiçi Gastronomi Deneyimlerinin Turizme Yönelik Etkileri. Çatalhöyük Uluslararası Turizm ve Sosyal Araştırmalar Dergisi, (13), 43-53.

Valerón, N. R., Kothe, C. I., Prado, D., Munk, R., & Sörensen, P. M. (2024). Silkworm (Bombyx mori) frass as a novel culinary 'tea'application in gastronomy: Aroma profile, volatile compounds, and consumer acceptance. International Journal of Gastronomy and Food Science, 38, 101057.

Xu, C., & Yin, Z. (2024). Unraveling the flavor profiles of chicken meat: Classes, biosynthesis, influencing factors in flavor development, and sensory evaluation. Comprehensive Reviews in Food Science and Food Safety, 23(4), e13391.

Yılmaz, M. (2025). Development of Food Flavor Perception In Gastronomy: A Bibliometric Study On Neurogastronomy. Safran Kültür Ve Turizm Araştırmaları Dergisi, 8(1), 180-200.

Yüceer, M. B., & Beyter, N. (2024). Moleküler Gastronomi Teknikleri Ile Ürün Geliştirme Denemeleri: Türk Kahveli Süt Helvasi Örneği. The Journal of Social Sciences, 66(66), 98-118.

Yurt, İ., Bayraklı, B., & Özengi, M. (2024). Gastronomi Turizminin Sürdürülebilirliğinde Turist Rehberlerinin Rolü. Journal of Academic Tourism Studies, 5(1), 61-78.

Zhou, J., Xiang, K., Wang, M., & Zhao, Y. (2024). “Whether and how digital celebrities make us hungry for travel?”—An exploration of broadening and constructing perspectives on gastronomic tourism. International Journal of Tourism Research, 26(5), e2721.

Geleneksel Lezzet İçli Köftenin Yeniden Yorumu: Glutensiz İçli Köfte ve Vegan İçli Köfte

Dr. Öğr. Üyesi Esra DOĞU BAYKUT

İstanbul Medeniyet Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümü
esra.dogubaykut@medeniyet.edu.tr
ORCID: 0000-0002-9441-927X

1.GİRİŞ

Beslenme, toplum için her zaman ana konulardan birisi olmuştur. Son yıllarda, tüketicilerin yaşamlarını ilgilendiren birçok yönle yakından bağlantılı olduğu için daha da önemli bir rol üstlenmiştir. Beslenme alışkanlıkları sağlık bilinci, çevresel ve etik kaygılar, teknolojik gelişmeler ve sosyal medya gibi faktörler sebebiyle değişim göstermektedir. Glutensiz beslenme ve vegan beslenme birçok ülkede popülerlik kazanmakta olan beslenme biçimleridir.

Veganlık, son yıllarda daha fazla ilgi gören bir kimlik ve değerlerin kendini ifade etme biçimidir (Miguel, Coelho, & Bairrada, 2024). Veganlık, sağlıkla ilgili bir diyet seçimi olmasının yanı sıra, hayvan refahı ve ekolojik motivasyonlarla ilgili bir felsefeyi de içeren bir yaşam tarzıdır. Bu nedenle, veganlık bir diyetten daha fazlası olarak görülebilir; tüm hayvansal ürünlerden vazgeçerek yaşam tarzında tam bir değişikliktir. Günümüzde, vegan ürünlerin tüketimi yalnızca veganlar tarafından değil, aynı zamanda vegan olmayanlar tarafından da yapılmaktadır çünkü sağlıklı ve çevre dostu ürünlere olan ilgi artmaktadır (Martinelli & De Canio, 2022).

Glutensiz beslenme de son yıllarda giderek daha fazla ilgi gören bir beslenme anlayışıdır. Çölyak hastalığı ve gluten alerjisi olan bireyler glutensiz bir diyet uygulamalıdır. Gluten hassasiyeti olan kişiler de şişkinlik, karın ağrısı gibi şikayetler sebebiyle glutensiz beslenmektedir (Rubin & Crowe, 2020). Ayrıca glutensiz beslenme sindirim problemi yaşayan veya sağlıklı yaşam arayışında olan kişiler tarafından da benimsenmektedir. Glutensiz ürünlere olan talebin artması, gıda üreticilerini de bu alana yönlendirmiştir (Dogu Baykut, 2021). Günümüzde marketlerde veya yiyecek içecek işletmelerinde glutensiz unlar, makarnalar, ekmekler, tatlılar ve atıştırmalıklar gibi çok sayıda alternatif bulunabilmektedir.

Bu beslenme alışkanlıklarının hızla yayılmasıyla hem bu beslenme alışkanlıklarını benimseyen kişilere yönelik yiyecek içecek işletmelerinin sayısı hızla artmakta hem de işletmeler bu kişilere yönelik ürünleri de ürün portföylerine eklemektedirler. Geleneksel ürünlerimizin farklı beslenme biçimlerine (glutensiz, vegan, vejetaryen, ketojenik vb.) göre uyarlanması geleneksel tatların daha geniş kitlelere ulaşmasını sağlayarak bu ürünlerin korunmasını ve yeni nesillere aktarılmasını desteklemektedir. Geleneksel ürünlerimizi yorumlamak hem kültürel sürekliliği sağlamak hem de çağın gereksinimlerine uyum sağlamak açısından önemlidir. Geleneksel yemeklerimizin de bu kişilere uygun hale getirilmesi, onlarında kültürel mirasımıza erişebilmesini sağlamakta ve birlikte yemek yeme deneyimini daha kapsayıcı hale getirmektedir. Ayrıca geleneksel yemeklerimizin alternatif versiyonlarının sunulması, turizm açısından çekiciliği artırmaktadır. Farklı beslenme alışkanlıklarına uygun alternatiflerin sunulması kültürel mirasın modern yaşamla bağını güçlendirmesi açısından da önemlidir. Bu süreçte, geleneksel reçetelerin özüne zarar vermeden yorumlamak, yemeğin tarihsel ve kültürel sürecini dikkate almak önemlidir. Ayrıca orijinal reçeteleri korumak ve yaşatmak öncelikli hedefimiz olmalıdır.

Bu çalışmanın amacı geleneksel lezzetimiz olan içli köftenin glutensiz veya vegan beslenen kişilerin de tüketebileceği şekillerde yorumlanması ve duyusal olarak değerlendirilmesidir. Bu çalışma ile içli köftenin daha çok kişi tarafından deneyimlenebilir olması hedeflenmiştir.

2.KAVRAMSAL ÇERÇEVE

İçli köfte, bulgur ve baharatlarla hazırlanan dış harcın içine kıyma, soğan ve isteğe göre maydanoz, ceviz içi gibi malzemelerle hazırlanan iç harç eklenip şekil verilerek yapılan bir köfte çeşididir (Gürsoy, 2005). Orta Doğu Bölgesinin önemli yemeklerinden biri olan içli köfte, bu bölgeden etkilenen bir bölge olan Türkiye'nin güneydoğusunda yaygın olarak tüketilmektedir.

Türk Mutfağında oruk olarak da bilinen içli köfte, Arap mutfağında kibbeh olarak adlandırılmaktadır. İçli köfte genellikle ara sıcak olarak tüketilen bir yiyecektir (Doğu Baykut, 2020). Genellikle Lübnan ve Suriye'nin ulusal yemeği olarak kabul edilmektedir. Kibbeh, ismini şeklinden almaktadır. Arapça'da "top haline gelmek" anlamına gelen fiilden türemiştir (Wright, 2003). Brasil ve arkadaşları (2015) tarafından yapılan bir çalışmada bulgur yerine ince darı unu kullanılarak glutensiz kibbeh yapılmıştır.

İçli köfteyi en sevilen yemeklerden biri yapan özelliklerinden birisi yeniden yorumlanabilir olmasıdır. Farklı bölgelerde farklı versiyonları ile karşılamak mümkündür. Türk Patent ve Marka Kurumu (TÜRKPATENT) kurumunun verilerine göre Türkiye'de "Yemek ve Çorbalar" ürün grubunda mahreç işareti almış toplam 8 içli köfte bulunmaktadır. 2018 yılında Urfa İçli Köftesi, 2020 yılında Adana İçli Köftesi, 2021 yılında Antep İçli Köftesi, Malatya İçli Köftesi ve Diyarbakır İçli Köftesi, 2022 yılında Polat İçli Köftesi ve 2024 yılında Siirt İçli Köftesi ve Bitlis İçli Köftesi mahreç işareti almıştır (TÜRKPATENT, 2025).

Urfa'da çok eski dönemlerden beri yapılan içli köfte kızgın yağda kızartılarak yapılmaktadır (Görsel 1A). Urfa'da içli köftenin çiğ köfteden türediği rivayet edilir (TÜRKPATENT, 2025). Adana'da içli köfte en bilinen yemeklerden biridir. Basık küre şeklindedir ve limonlu suda haşlanarak yapılmaktadır (Görsel 1B). Antep'te içli köfte köfte yağda kızartılarak veya suda haşlanarak pişirilmektedir. Uçları kapalı olup mekik veya ince uzun silindir şeklindedir (Görsel 1C). Malatya'da içli köfte özellikle düğünlerde, törenlerde, bayramlarda ve özel günlerde ikram edilir. Silindir şeklinde ince uzun yapılan içli köfteler tuzlu suda haşlanarak hazırlanır (Görsel 1D). Diyarbakır'da içli köfte yapılırken dış harcın üst tarafı düz bir şekilde kapatılarak, alt tarafı yuvarlak, üst tarafına doğru düz olan kendine has şekli verilerek haşlanır, dış harcında kişniş kullanılır (Görsel 1E). Polat İçli Köftesi ise Doğanşehir ilçesinin mutfak kültüründe önemli bir yere sahiptir. Doğanşehir ilçesinin Polat mahallesinde üretilmeye başlanan Polat İçli Köftesi tüm ilçede bilinmekte ve bayramlarda, davetlerde ikram edilmektedir. Şekli Malatya İçli Köftesi gibi ince silindir şeklindedir (Görsel 1F). Siirt İçli Köftesi ise yayvan ve üstü kubbe hazırlanarak suda haşlanmaktadır. Siirt köftesinin ayırt edici özellikleri iç harcında haşlanmış pirinç, reyhan veya maydanoz ile reyhan tozunun kullanılması ve iç harcının pişirilmeden yerleştirilmesidir (Görsel 1G). Bitlis İçli Köftesi alttan ve üstten hafif basık küre şeklindedir (Görsel 1H), haşlanarak yapılmaktadır (TÜRKPATENT, 2025).

Çölyak hastalığı, son yıllarda gıda tüketimi sebebiyle gerçekleşen en yaygın kronik ve otoimmün hastalıklardan biridir ve küresel bir sağlık sorunu olarak kabul edilmektedir (Rubin & Crowe, 2020). Çölyak hastaları gluten tükettiklerinde, bağırsaklarındaki villus denilen çıkıntıların düzleşmekte bu da besin maddelerinin emilimini engellemektedir. Dünya nüfusunun %1'i çölyak hastası olduğu ve bu sayının giderek arttığı tahmin belirtilmektedir (Gobbetti ve ark., 2018). Çölyak hastalığı gibi gluten alerjisi ve çölyak olmayan gluten duyarlılığı gibi diğer glutenle ilişkili bozukluklar da dünya çapında giderek daha fazla rapor edilmektedir. Gluten tüketimi ile görülen gıda alerjisi de güçlü klinik etkileri olan bir rahatsızlıktır ve nüfusun %0,2-0,5'ini etkilemektedir (Zuidmeer ve ark., 2008). Gluten duyarlılığı ise alerjik veya otoimmün bir mekanizma içermez. Toplumda daha yaygın görülen gluten duyarlılığı, gluten içeren ürünler tüketimi sonrası şişkinlik, kabızlık, karın ağrısı gibi olumsuz reaksiyonları içermektedir (Fasano ve ark., 2015).



Görsel 1. A) Urfa İçli Köftesi B) Adana İçli Köftesi C) Antep İçli Köftesi D) Malatya İçli Köftesi E) Diyarbakır İçli Köftesi F) Polat İçli Köftesi G) Siirt İçli Köftesi H) Bitlis İçli Köftesi
Kaynak: TÜRKPATENT, 2025

Buğday, çavdar ve arpa gibi tahıllarda bulunan proteinin yaklaşık %80'lik kısmını oluştan gluten, hamurun viskoelastik yapısını oluşturur, bu esneklik sayesinde hamur mayalanırken oluşan karbondioksit gazı hamurun içinde kalarak hamurun kabarmasınını sağlar ve gözenekli bir yapı oluşturur (Delcour ve ark., 2012). Çölyak hastalığının tek tedavisi glutensiz bir diyettir. Bu nedenle glutensiz gıdaların tüketimi bu hastalar için büyük önem taşımaktadır. Son yıllarda gluten içermeyen ürün yelpazesini genişletmek için birçok çalışma yapılmaktadır (Dogu Baykut, 2021).

Vegan, hiçbir tür hayvansal ürünü tüketmeyen veya kullanmayan kişidir. Vegan diyeti, et, kümes hayvanları, balık, süt ürünleri, yumurta ve bal gibi hiçbir hayvansal ürünü içermez (Radnitz ve ark., 2020). Genellikle veganlar etik, sağlık ve çevresel motivasyonlar nedeniyle bu yaşam tarzını takip eder (Miguel, Coelho, & Bairrada, 2024). Vegan ürünlerinin yalnızca veganlar tarafından tüketilmemektedir. Bu nedenle, hem veganları hem de vegan olmayanları içeren vegan ürün pazarı büyümekte ve giderek daha görünür ve etkileyici hale gelmektedir. Diğer gıdalar arasında, son zamanlarda vegan ürünlerin satışlarında ve tüketiminde dikkate değer bir tutarlılık ve güçlü bir büyüme ortaya çıkmıştır (Martinelli & De Canio, 2022).

Geleneksel yemeklerimizin vegan veya glutensiz beslenmesi gereken kişiler gibi farklı beslenme alışkanlıkları olan bireylerin de tüketebileceği şekillerde yorumlanması, onların da kültürel mirasımıza erişebilmesini sağlaması açısından önemlidir. Bu şekilde vegan veya glutensiz beslenen bireyler kendisini dışlanmış hissetmeyecek ve birlikte yemek yemek daha kapsayıcı bir hale gelecektir. Ayrıca vegan ve glutensiz beslenen turistlere de hitap edebilmek turizm açısından çekiciliği attıracaktır. Vegan/glutensiz yemeklerde sebze, baklagil, tahıl ve yerel otlar gibi malzemeler ön planda olacağı için, aynı zamanda sürdürülebilir turizm desteklenmiş olacaktır. Sonuç olarak geleneksel lezzetlerimizin farklı beslenme çeşitleri için yeniden yorumlanması, geleneksel ile modern arasında bir köprü kurması ve yenilikçi bir gastronomi deneyimi sunması açısından önemlidir.

3.YÖNTEM

Çalışmada dış hamuru geleneksel, glutensiz ve vegan olmak üzere üç çeşit içli köfte yapılmıştır ve üç içli köfte çeşidi için de aynı iç harç kullanılmıştır. İç harç için kullanılan malzemeler ve işlem basamakları Tablo 1'de gösterilmiştir. Çalışmada sadece dış hamurun içli köfte beğenisine etkisi araştırılmak istenildiği için tek çeşit iç harç kullanılmasına karar verilmiştir. Bu sebeple iç harç vegan içli köfteye de uygun olması açısından soya kıymasından yapılmıştır. İç harcın reçetesi daha önceden denenmiş ve en beğenilen iç harç reçetesi bu çalışmada kullanılmıştır. İçli köftelerde kullanılmak üzere hazırlanan iç harcın son hali Görsel 2'de görülmektedir.

Tablo 1. İçli Köfte İç Harcı Reçetesi

İçindekiler	**Miktar**	**İşlem Basamakları**
Soya kıyması Soğan Zeytinyağı Salça Ceviz içi Tuz, karabiber, kimyon, pul biber	250 g 150 g 30 ml 20 g 50 g	Soğanları brunuaz doğrayın ve zeytinyağında soteleyin. O sırada önceden su ile ıslatmış olduğunuz soya kıymasını tavaya dökün ve sotelemeye devam edin. İçine salça, ceviz,tuz ve baharatları katarak 4-5 dk daha kavurup ocaktan alın.



Görsel 2. İçli Köfte İç Harcı
Kaynak: Yazar tarafından fotoğraflanmıştır.

İçli köftelerin dış hamurunun yapımında kullanılan malzemeler ve işlem basamakları Tablo 2'de gösterilmiştir. İçli köfteler Görsel 3'te görüldüğü şekilde 3 basamaklı rastgele sayılar ile kodlanmış ve panelistlere farklı sunum sırasında verilmiştir. Duyusal değerlendirme 18 panelist ile gerçekleştirilmiştir. Panelistlerden örnekleri koku, renk, tat, koku ve genel beğenilirlik açısından değerlendirmeleri istenmiştir. Duyusal değerlendirmeler 5'li hedonik skala (1:çok kötü, 2:kötü, 3:ne iyi ne kötü, 4:iyi, 5:çok iyi) kullanılarak yapılmıştır.

Tablo 2. İçli Köfte Dış Hamur Reçeteleri

Geleneksel İçli Köfte Hamuru		
İçindekiler	**Miktar**	**İşlem Basamakları**
Köftelik ince bulgur İrmik Yumurta Salça Su Zeytinyağı Tuz, pul biber	400 g 150 g 1 adet 30 g 600 ml 14 ml	Bulgur ve irmik ağzı kapalı bir kapta ıslatılır ve 30 dk bekletilir. Şişen bulgur ve irmiğin içine yağ, salça, yumurta, tuz ve baharatlar eklenip yoğurulur. İhtiyaç olursa su eklenir ve hamur dinlendirilir. Hamurdan cevizden biraz daha büyük parçalar alınıp yuvarlanır. Baş veya işaret parmağıyla açılıp içine harç doldurulup kapatılır. Tüm köfteler aynı boyutlarda açılıp içleri doldurulup kapatılır ve köfteler derin yağda kızartılır.
Glutensiz İçli Köfte Hamuru		
İçindekiler	**Miktar**	**İşlem Basamakları**

Tablo 2. Devamı

Pirinç Mısır irmiği Yumurta Salça Su Zeytinyağı Tuz, pul biber	310 g 300 g 1 adet 30 gr 600 ml 14 ml	Pirinç sıcak suya konulur ve haşlanır. Haşlanan pirincin üstüne mısır irmiği dökülür ve ağzı kapalı bir kapta 30 dk bekletilir. Şişen pirinç ve irmiğin içine yağ, salça, yumurta, tuz ve baharatlar eklenip yoğurulur. İhtiyaç olursa su eklenir ve hamur dinlendirilir. Hamurdan cevizden biraz daha büyük parçalar alınıp yuvarlanır. Baş veya işaret parmağıyla açılıp içine harç doldurulup kapatılır. Tüm köfteler aynı boyutlarda açılıp içleri doldurulup kapatılır ve köfteler derin yağda kızartılır..
Vegan İçli Köfte Hamuru		
İçindekiler	**Miktar**	**İşlem Basamakları**
Köftelik ince bulgur İrmik Pirinç unu Salça Su Zeytinyağı Tuz, pul biber	400 g 150 g 50 g 30 g 600 ml 14 ml	Bulgur ve irmik ağzı kapalı bir kapta ıslatılır ve 30 dk bekletilir. Şişen bulgur ve irmiğin içine yağ, salça, pirinç unu, tuz ve baharatlar eklenip yoğurulur. İhtiyaç olursa su eklenir ve hamur dinlendirilir. Hamurdan cevizden biraz daha büyük parçalar alınıp yuvarlanır. Baş veya işaret parmağıyla açılıp içine harç doldurulup kapatılır. Tüm köfteler aynı boyutlarda açılıp içleri doldurulup kapatılır ve köfteler derin yağda kızartılır.

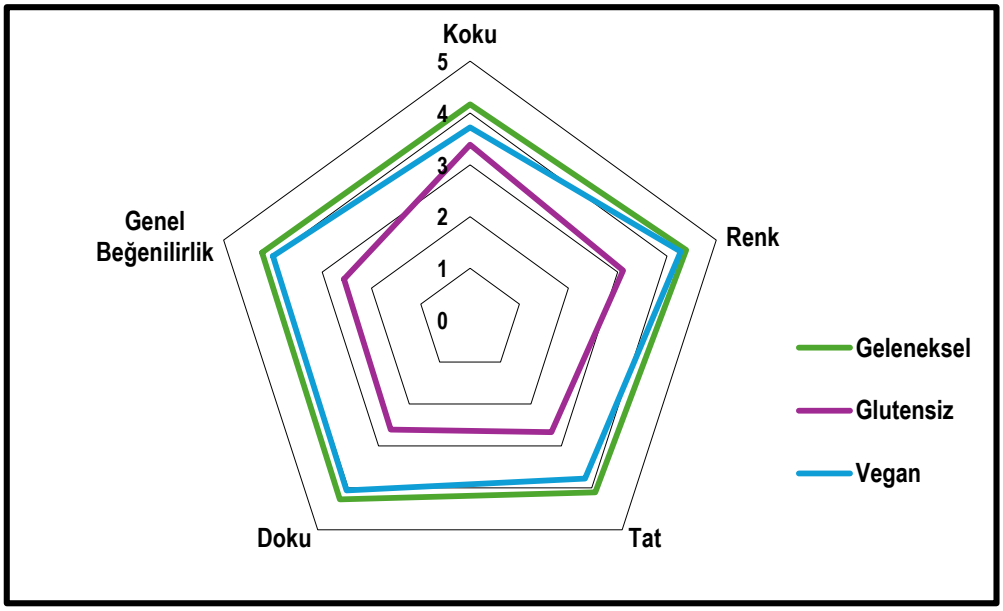
Duyusal panel yapılarak veriler elde edilmiş ve SPSS versiyon 21 (SPSS Inc., Chicago, IL, ABD) paket programı ile istatiksel analizleri yapılmıştır. Tek yönlü varyans analizi (ANOVA) ile örnekler arasında anlamlı bir fark olup olmadığı saptanmıştır. ANOVA sonuçlarına göre $p<0,05$ düzeyinde anlamlı düzeyde farklılık tespit edildiği için, hangi örneklerin farklı olduğunu bulmak için Tukey testi uygulanmıştır.



Görsel 3. Duyusal Değerlendirme (106:Geleneksel, 472: Glutensiz, 385: Vegan)
Kaynak: Yazar tarafından fotoğraflanmıştır.

4.BULGULAR ve TARTIŞMA

İçli köftelerin duyusal değerlendirmesinden elde edilen verilerin ortalaması örümcek ağı grafiği ile Şekil 1'de gösterilmiştir. Duyusal değerlendirmede panelistlerden koku, tat, renk, doku ve genel beğenilirlik kriterlerini puanlamaları istenmiştir. Puanlamada 5'li hedonik skala kullanılmıştır. Tüm kriterlerde yapılan ANOVA analizi sonucunda örnekler arasında anlamlı farklar tespit edildiği için ($p<0,05$), Tukey testi yapılarak hangi örneklerin birbirlerinden anlamlı düzeyde farklı olduğu saptanmıştır.



Şekil 1. Duyusal Değerlendirme Sonuçları

İçli köftelerin koku değerlendirmesinde geleneksel, glutensiz ve vegan örneklerin sırasıyla 5 puan üzerinden ortalama puanları 4,17, 3,39 ve 3,72 olarak bulunmuştur. Tukey testinde geleneksel içli köfte ve glutensiz içli köftenin koku değerlerinin anlamlı düzeyde farklı olduğu görülmüştür ($p<0,05$). Vegan içli köftenin ise koku açısından hem geleneksel içli köfte ile hem de glutensiz içli köfte ile arasında anlamlı bir fark tespit edilmemiştir ($p>0,05$).

Renk değerlerine bakıldığında geleneksel, glutensiz ve vegan içli köftelerin ortalama puanları sırasıyla 4,39, 3,11 ve 4,28 olarak hesaplanmıştır. En düşük renk puanını glutensiz içli köfte almıştır. Tukey testinde geleneksel içli köfte ve vegan içli köfte arasında istatistiki olarak anlamlı bir fark bulunmazken ($p>0,05$), glutensiz içli köftenin renk puanları diğer iki içli köfteden de anlamlı düzeyde farklı bulunmuştur ($p<0,05$). Glutensiz içli köftede pirinç kullanıldığı için diğer içli köftelerden daha açık renkte olmuş ve bu daha düşük puan almasına sebep olmuştur. Kızartılmış içli köftelerin duyusal değerlendirme öncesi renkleri Görsel 4'te görülmektedir.



Görsel 4. İçli Köftelerin Dış Hamur Renkleri (106:Geleneksel, 472: Glutensiz, 385: Vegan)
Kaynak: Yazar tarafından fotoğraflanmıştır.

İçli köfteler tat açısından değerlendirildiğinde de glutensiz içli köfte 2,67 ortalama puanla en düşük puan alan içli köfte olmuştur. Onu sırasıyla 3,78 ortalama puanla vegan köfte ve 4,11 ortalama puan ile geleneksel içli köfte takip etmiştir. Renk kriterinde olduğu gibi tat kriterinin değerlendirmesinde de glutensiz içli köfte diğer iki içli köfteden anlamlı düzeyde farklı bulunmuştur ($p<0,05$).

İçli köftelerin duyusal değerlendirmede aldığı ortalama doku puanları geleneksel, glutensiz ve vegan içli köfteler için sırasıyla 4,28, 2,61 ve 4,06'dır. Glutensiz içli köfte 2,56 ortalama puan

ile en düşük puanı almış, Tukey testinde geleneksel ve vegan içli köfteden farklı olduğu görülmüştür ($p<0,05$). Glutensiz içli köftede kullanılan pirinç ve mısır unu köftenin dokusunun daha yumuşak ve yapışkan olmasına sebep olmuştur. Bu sebeple glutensiz içli köftelerde hem şekil vermek hem de istenilen dokuyu vermek mümkün olmamıştır.

Genel beğenilirlik açısından değerlendirildiğinde ise geleneksel, glutensiz ve vegan içli köfteler 5 puan üzerinden sırasıyla ortalama 4,22, 2,56 ve 4,00 puan almıştır. Geleneksel içli köfte ve vegan içli köfte arasında anlamlı bir fark görülmemiştir ($p>0,05$). Glutensiz içli köfte ise geleneksel içli köfte ve vegan içli köfteden anlamlı düzeyde farklı bulunmuştur ($p<0,05$) ve ise panelistler tarafından en az beğenilen içli köfte olmuştur.

5.SONUÇ ve ÖNERİLER

Bu çalışmada veganlar ve glutensiz beslenenler için geleneksel lezzetimiz içli köftenin alternatif reçeteleri hazırlanmıştır. İç harcı soya kıymasıyla tek çeşit hazırlanmış dış hamuru geleneksel, vegan ve glutensiz olarak üç farklı şekilde yapılmıştır. İçli köfteler duyusal değerlendirmede panelistler tarafından koku, renk, doku, tat ve genel beğenilirlik kriterleri için beşli hedonik skala üzerinden değerlendirilmiştir. Yapılan ANOVA testinde içli köfteler arasında anlamlı farklar bulunmuş ($p<0,05$) ve Tukey testi yapılmıştır. Renk, tat, doku ve genel beğenilirlik kriterlerinde glutensiz içli köfte hem geleneksel içli köfte hem de vegan içli köfteden düşük puanlar almış ve anlamlı düzeyde farklı bulunmuştur ($p<0,05$).

Dış hamuru geleneksel olan içli köftede de soya kıymasıyla yapılan harç kullanıldığı için, vegan içli köftenin puanının biraz daha düşük olması dış hamurunda yumurta kullanılmamasından kaynaklanmaktadır. Dış hamurunda yumurta yerine pirinç unu kullanılması hamurun daha kuru olmasına ve çabuk dağılmasına sebep olmuştur. Hamurun dağılmaması için bulgurun ıslatılması ve malzemelerin hızlı bir şekilde birleştirilmesi önemlidir. Yumurta yerine chia tohumu veya keten tohumu kullanılması da hamurun daha iyi birleşmesini ve dağılmamasını sağlayabilir. Bu ürünlerin tada etkisi ayrıca araştırılabilir.

Glutensiz içli köfte ise en düşük puanları almıştır. Glutensiz içli köftede pirinç ve mısır unu kullanılması panelistlerden daha düşük puanlar almasa sebep olmuştur. Pirinç kullanıldığı için dış hamurun rengi istenilenden daha açık kalmıştır. Ayrıca pirinç sebebiyle dış hamurun dokusu daha yapışkan olmuş ve şekil vermekte en çok zorlanılan içli köfte olmuştur. Glutensiz içli köftenin reçetesi üzerine çalışılarak reçetenin geliştirilmesiyle daha çok beğenilen bir glutensiz içli köfte hazırlanabilir. Pirinç yerine karabuğday veya mercimek kullanılarak ve mısır unu yerine karabuğday unu, nohut unu veya patates püresi gibi alternatifler kullanarak yeni reçeteler oluşturulabilir. Bununla birlikte glutensiz soya sosu veya farklı baharatlar (yenibahar, sumak vb.) gibi alternatifler ile ürünün lezzeti geliştirilebilir.

Son yıllarda sağlık sebepleriyle veya tercih sebebiyle birçok kişi vegan, vejetaryen veya glutensiz beslenme gibi farklı beslenme çeşitlerini tercih edilebilmektedir. Bu beslenme çeşitlerine ilginin artması bu kişilerin de tüketebileceği yeni ürünler geliştirme ihtiyacını doğurmuştur. Bu çalışmada Türk mutfağının en lezzetli yemeklerinden birisi olan içli köftenin vegan ve glutensiz beslenmeye uygun şekilde hazırlanmış reçeteleri ile yapılan ürünlerin duyusal değerlendirmesi yapılmıştır. Duyusal değerlendirme sonucunda vegan içli köfte panelistler tarafından beğenilmiş ve geleneksel içli köfteye yakın puanlar almıştır. Fakat glutensiz içli köftenin reçetesinin farklı malzemeler ile geliştirilmesi gerektiği görülmüştür. Gelecek çalışmalarda geleneksel içli köfteye tat, doku ve renk gibi kriterler açısından daha benzer ürün geliştirmek için çalışmalar yapılabilir. Çalışma duyusal analiz ile sınırlı kaldığı için gelecekteki çalışmalarda ürünlerin fiziksel ve kimyasal analizleri yapılarak çalışmanın kapsamı genişletilebilir. Ayrıca Türk mutfağının diğer geleneksel yemeklerinin reçetelerinin de özel beslenme gereksinimi olan bireyler için yeniden yorumlanması bu yemekleri daha çok kişinin deneyimlemesini sağlayacaktır.

TEŞEKKÜR

Bu çalışmanın ürün hazırlama ve duyusal panel aşamalarındaki yardımları için Hendrick Esquivel, Deniz Topgüloğlu ve Ceren Öztürk'e teşekkür ederim.

KAYNAKÇA

Brasil, T. A., Capitani, C. D., Takeuchi, K. P., & Ferreira, T. A. P. D. C. (2015). Physical, chemical and sensory properties of gluten-free kibbeh formulated with millet flour (*Pennisetum glaucum* (L.) R. Br.). *Food Science and Technology (Campinas)*, 35(2), 361-367. doi:10.1590/1678-457X.6564

Delcour, J. A., Joye, I. J., Pareyt, B., Wilderjans, E., Brijs, K., & Lagrain, B. (2012). Wheat gluten functionality as a quality determinant in cereal-based food products. *Annual Review of Food Science and Technology*, 3, 469-492. doi:10.1146/annurev-food-022811-101303

Doğu Baykut, E. (2020). Kibbe. M. Sarıışık, G. Özbay ve V. Ceylan (Ed.) *A'dan Z'ye Gastronomi Sözlüğü* içinde (s. 303). Detay Yayıncılık.

Dogu-Baykut, E. (2021). Bazı tahıl benzeri ürünlerin besin içeriği ve gıda endüstrisinde kullanımı. *Avrupa Bilim ve Teknoloji Dergisi*, (23), 89-98. doi:10.31590/ejosat.789955

Fasano, A., Sapone, A., Zevallos, V., & Schuppan, D. (2015). Nonceliac gluten sensitivity. *Gastroenterology*, 148(6), 1195–1204. doi:10.1053/j.gastro.2014.12.049

Gobbetti, M., Pontonio, E., Filannino, P., Rizzello, C. G., De Angelis, M., & Di Cagno, R. (2018). How to improve the gluten-free diet: The state of the art from a food science perspective. *Food Research International*, 110, 22–32. doi:10.1016/j.foodres.2017.04.010

Gürsoy, D. (2005). *Kuzeyden Güneye, Doğudan Batıya Yöresel Mutfağımız*. Oğlak Yayınları, 542-579. İstanbul.

Martinelli, E., & De Canio, F. (2022). Non-vegan consumers buying vegan food: the moderating role of conformity. *British Food Journal*, 124(1), 14-30. doi:10.1108/BFJ-01-2021-0023

Miguel, I., Coelho, A., & Bairrada, C. (2024). Let's Be Vegan? Antecedents and Consequences of Involvement with Vegan Products: Vegan vs. Non-Vegan. *Sustainability*, 16(1), 105. doi:10.3390/su16010105

Radnitz, C., Ni, J., Dennis, D., & Cerrito, B. (2020). Health benefits of a vegan diet: Current insights. *Nutrition and dietary Supplements*, 57-85. doi: 10.2147/NDS.S191793

Rubin, J. E., Crowe, S. E. (2020). Celiac Disease. *Annals of Internal Medicine*, 172(1), ITC1–15. doi: 10.7326/AITC202001070

TÜRKPATENT (Türk Patent ve Marka Kurumu). (2025). Türkiye'nin Coğrafi İşaretleri. https://ci.turkpatent.gov.tr//veri-tabani Erişim Tarihi: 21.06.2025.

Wright, C. A. (2003). *The Little Foods of Mediterranean: 500 Fabulous Receipes for Antipasti, Tapas, Hors D'Oeuvre, Meze and More* (p.363). Boston, Massachusetts, USA:The Harvard Common Press.

Zuidmeer, L., Goldhahn, K., Rona, R.J., Gislason, D., Madsen, C., Summers, C., Sodergren, E., Dahlstrom, J., Lindner, T. & Sigurdardottir, S.T. (2008). The prevalence of plant food allergies: A systematic review. *Journal of Allergy and Clinical Immunology*, 121(5), 1210-1218.e1214. doi:10.1016/j.jaci.2008.02.019

Hasat Turizminde Deneyimsel Gastronominin Yeri

Dr. Öğr. Üyesi.Elanur ŞAHİN

İskenderun Teknik Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümü
elanur.sahin@iste.edu.tr
ORCID: 0000-0001-9971-2566

Prof. Dr. Menekşe CÖMERT

Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümü
menekse.comert@hbv.edu.tr
ORCID: 0000-0002-1627-4343

1. GİRİŞ

Günümüz turizm anlayışı, kitlesel ve standartlaşmış turizm formlarından uzaklaşarak, bireysel farklılıkları önceleyen, özgün, etkileşim temelli ve duyusal deneyimlere yönelmiştir. Bu dönüşümün tüketim alışkanlıklarına olan etkisiyle birlikte; turist artık yalnızca bir tüketici değil, aynı zamanda katılımcı, gözlemci ve deneyimleyici bir özne haline gelmiştir (Pine & Gilmore, 1999). Bu bağlamda turizmde deneyimsellik, bireyin fiziksel, duygusal ve bilişsel olarak etkin olduğu, destinasyonla derin bir etkileşim kurduğu turizm şeklini kapsayan bir yaklaşım olarak öne çıkmaktadır. Turizmde deneyimin en güçlü alanlarından biri olan gastronomi turizmi, yiyecek ve içecek tüketimiyle birlikte üretim, hazırlık ve sunum süreçlerine katılımı içermektedir. Bu çerçevede ortaya çıkan deneyimsel gastronomi, tüketicinin sadece bir lezzeti tatmasından öte, onunla ilişki kurmasını, anlam yüklemesini ve bu süreci bütünsel bir deneyim olarak yaşamasını sağlamaktadır (Mak vd., 2012). Deneyimsel gastronomi, Schmitt'in (1999) ortaya koyduğu beş temel deneyim boyutu (duyusal (sense), duygusal (feel), bilişsel (think), davranışsal (act) ve ilişkisel (relate)) üzerinden şekillenmekte, bu sayede gastronomik deneyimler birer kültürel öğrenme ve etkileşim alanına dönüşmektedir.

Kırsal turizmle bütünleşerek deneyimsel gastronomiye yeni bir uygulama alanı sunan hasat turizmi, hem yerel ürünlerin tanıtımı hem de kültürel mirasın aktarımı açısından önemli bir potansiyele sahiptir. Hasat turizmi, tarımsal üretimin bir parçası olan hasat faaliyetlerinin turistik çekim unsuruna dönüştürülmesini ifade etmektedir. Turistler, lavanta, zeytin, üzüm, gül gibi ürünlerin hasat dönemlerinde düzenlenen etkinliklere katılarak üretim süreçlerine doğrudan dâhil olmakta; bu süreçte hem yerel kültürü deneyimlemekte hem de geleneksel gastronomiyle etkileşim kurmaktadırlar (Çevik, 2023). Hasat turizmi kapsamında gerçekleşen deneyimsel gastronomi etkinlikleri, destinasyon imajını güçlendirmekte, tekrar ziyaret niyetini artırmakta ve turistlerin yöreyle duygusal bağ kurmalarına olanak tanımaktadır (Kivela & Crotts, 2006; Çevik, 2023). Bu yönüyle, hasat turizmi yalnızca bir seyahat biçimi değil, aynı zamanda kültürel paylaşım, üretime katılım ve yerel mutfakla etkileşim içeren çok katmanlı bir deneyim alanıdır. Yazında hasat turizmiyle ilişkili çalışmalar hasat faaliyetlerine yönelik gerçekleştirilmiştir. Hasat faaliyetlerinin kırsal turizm, çiftlik turizmi ve/veya tarım turizmi içerisinde yer alması "hasat turizmi" adıyla alternatif bir turizm çeşidinin kullanımını sınırlandırmaktadır (Tew & Barbieri, 2012). Benzer şekilde ürünlerinin hasatlarına yönelik faaliyetler bazı çalışmalarda ise gastronomi turizmi altında incelenen konular olmuştur (Ellis vd., 2018).

Hasat turizmi, çeşitli ürünlerin hasat edilmesi ve bu ürünlerin üretim ve tüketim biçimlerinin turizm faaliyetleri içerisine entegre edilmesiyle tarım, çiftlik ve kırsal turizm çeşitlerinden farklılaşmaktadır. Yazında hasat turizmi özelinde pek fazla çalışmaya rastlanmamıştır. Bununla birlikte gastronominin deneyimsel yönünün dahil edildiği bir çalışma ile yazında yer alan boşluğun doldurulacağı düşünülmektedir. Buradan hareketle bu çalışmanın amacı, hasat turizmi çerçevesinde deneyimsel gastronomi uygulamalarını kuramsal ve uygulamalı yönleriyle ele alarak, bu alandaki güncel gelişmeleri değerlendirmek ve Türkiye örneği üzerinden potansiyel katkılarını ortaya koymak olacaktır. Bu doğrultuda çalışmada önce hasat turizmi ve deneyimsel gastronomi kavramları teorik temelleriyle açıklanacak, ardından bu iki alanın kesişiminde yer alan deneyim uygulamaları örneklendirilerek değerlendirmelerde bulunulacaktır.

2. KAVRAMSAL ÇERÇEVE

2.1.Hasat Turizmi

Hasat turizmi, tarımsal faaliyetlerin bir parçası olarak turistlerin belirli dönemlerde hasat süreçlerine katıldığı, doğrudan tarımsal üretimle temas kurduğu bir kırsal turizm biçimi olarak ifade edilebilir. Hasat turizmi olarak yazında henüz kullanımı nispeten az olan kavram, kırsal alanlara ve tarıma yönelik alternatif turizm çeşitleri içerisinde kendine yer bulmaktadır. Hasat turizminin doğrudan bağlantılı olduğu turizm türlerinden ilki tarım turizmidir (agroturizm). Agroturizm, yirminci yüzyılın sonlarına doğru ortaya çıkan bir turizm çeşididir (Ekin, 2018: 1674). Agroturizm, kentte yaşayan insanlar ile kırsal bölgelerde yaşayan insanları tarım ve turizm faaliyetleri ekseninde bir araya getiren bir olgudur (Demirezen, 2020: 67). Turizm faaliyeti olarak nitelendirilmesi için yaşanılan bölgeden farklı bir destinasyona gidilmesiyle gerçekleştirilen, gidilen bölgenin tarımsal bir alan olması ve bu alanda dinlenme, keşfetme, eğlenme ve çeşitli deneyimleri yaşamak ile sonuçlanan süreç yazında tarım turizmi olarak yer almaktadır (Taşkıran, Akmeşe & Sezgin, 2023: 74). Başka bir ifadeyle tarım turizmi, tarımsal faaliyetlerin yoğun olduğu bölgelerde gerçekleştirilen ve kaynakların kullanımının sürdürülebilirlikle doğrudan ilişkili olduğu alternatif turizm türlerinden birini ifade etmektedir (Oruç, Dalgın & Çeken, 2015: 40; Civelek & Karadağ, 2020: 147).

Tarım turizmi, temel olarak tarımsal faaliyetleri ve çiftlik yaşamını deneyimlemek isteyen turistlere yönelik bir turizm türüdür. Turistlerin deneyimledikleri faaliyetler arasında bağ, tarla, ağıl veya kümes benzeri üretim yerlerini ziyaret etmek, bu ziyaretlerde günlük işlere katılım sağlamak, çiftlikte konaklamak ve yakın çevrede yapılan yürüyüşler gibi aktivitelerde bulunmak yer almaktadır. Kitle turizminin çevreye verdiği zarar göz önünde bulundurulduğunda tarım turizmi ile çevresel duyarlılığın ön planda olduğu, ekolojik, sosyal yaşama yönelik sunduğu olumlu etkiler ile kırsal bölge ile bölge halkına sağladığı ekonomik katkılar açısından desteklenen ve tercih edilen turizm çeşitlerinden biri haline gelmiştir (Türkben, Gül & Uzar, 2012: 47; Oruç vd., 2015: 40). Tarım turizmi ayrıca tarımla uğraşan ailelere istihdam sağlanmakta ve tarım arazilerinin korunmasıyla gelecek nesillere aktarılmasına katkı sağlanmaktadır. Tarımsal üretim ve üretilen ürünler ile yerel geleneklerin sürdürülebilirliği mümkün olurken, başta kırsal bölgede yaşayan halk olmak üzere ülkenin de kültürel ve ekonomik yapısı olumlu etkilenmektedir (Barbieri, 2013: 266; Çanga, Kutlu & Çalışkan, 2018: 452).

Kırsal turizm, hasat turizmi faaliyetlerini içeren ve bu kapsamda irdelenmesi gereken turizm türlerinden birisi olarak düşünülmektedir. Kırsal turizm geleneksel olarak yoğun ilgi gören deniz turizmine alternatif olarak ortaya çıkan, bireyleri doğaya yakınlaştırırken kırsal bölge halkına önemli katkılar sağlayan turizm türlerinden biridir (Çeken, Karadağ & Dalgın, 2007: 7). Kırsal alanlarda doğayla, kültürle ve yerel yaşamla etkileşimi esas almaktadır. Söz konusu kırsal alanlar, yaşamın sürdürülmesi ve ekonomik faaliyetlerin yürütülmesinin büyük ölçüde doğal kaynakların kullanımına bağlı olduğu, geleneksel yapının sürdürülebilirliğinin sağlandığı alanları ifade etmektedir (Torun, 2013: 31). Dolayısıyla kırsal turizm, Dünya Turizm Örgütü tanımında geçtiği şekliyle, sadece tarımsal turizmi veya çiftlikte yürütülen turizm faaliyetlerini değil, kırsal alanlarda gerçekleştirilen tüm faaliyetleri içermektedir (Kuter & Ünal, 2013: 194). Buradan hareketle kırsal turizm en kısa haliyle kırsal alanlarda gerçekleştirilen turizm faaliyetleri olarak tanımlanabilir (Soykan, 1999: 68).

Kırsal turizm kapsamında turistler, kırsal alanda konakladıkları süre boyunca çeşitli etkinliklere izleyici, dinleyici veya uygulayıcı olarak katılabilmektedirler. Kırsal coğrafya rekreasyonel etkinliklerinin çeşitliliğin artmasını sağlarken, deniz turizmiyle kıyaslandığında dört mevsim gerçekleştirilebiliyor olması sebebiyle kırsal turizm ilgi çekici türlerden birisi olmaktadır (Soykan, 2003: 4). Kırsal turizmde özellikle tarıma ve hayvancılığa yönelik kırsal hayatın gösterimini ifade eden etkinlikler yer almaktadır. Sebze veya meyve hasatları, hayvanların beslenmesi, peynir gibi ürünlerin üretim süreçlerine dahil olunması söz konusu etkinliklere örnek verilebilir. Dokumacılık, nakış işleri veya cam işleri gibi yöresel el sanatları uygulamaları, binicilik, balıkçılık, doğa yürüyüşü ve bisiklet gibi sportif etkinlikler, milli park, müze veya ören yerlerinin zi-

yaret edilmesi, yöresel animasyon gösterileri, festivaller, panayırlar, halk dansları veya geleneksel el sanatlarıyla ilgili kurslar da kırsal turizm faaliyetleri arasında yer almaktadır (Soykan, 2003: 4; Çeken vd., 2012: 13; Kuter & Ünal, 2013: 195). Bunlara ek olarak kırsal alanlarda turizm faaliyetleri içerisinde gastronomi de bulunmaktadır. Turistlerin, bölgeye ait yiyecek ve içecekleri deneyimlemesi, istekleri doğrultusunda üretim süreçlerine dahil olmaları mümkün olmaktadır. Günümüzde geleneksel yöntemler veya hammaddeler kullanılarak üretilen doğal, organik ve yerel ürünlere yönelik artan eğilim böylelikle kırsal turizme talebi artırmaktadır (Bozok & Kahraman, 2015: 86).

Kırsal turizm ve tarım turizmiyle birlikte veya birbiri yerine kullanılan, hasat turizmiyle ilişkili diğer turizm türünü çiftlik turizmi oluşturmaktadır. Çiftlik turizmi veya çiftliğe dayalı turizm, kırsal turizmin alt türü şeklinde (Mastronardi vd., 2015: 1), kırsal alanlarda bulunan imkanların kullanıldığı turizm türü olarak ifade edilmektedir (Slavic & Schmitz, 2013: 268; Yıldırım, 2018: 28). Kırsal turizmin uygulanan en eski şekillerinden biri olarak kabul gören çiftlik turizminin sosyal turizm kavramından etkilenerek II. Dünya Savaşı sonrasında ortaya çıktığı belirtilmektedir (Nilsson, 2002: 7; Zengin & Savgın, 2016: 477). Çiftliklerin ilk kez işletmeye açılması 1880'lı yıllara uzanırken (Ataberk, 2017: 157), dikkate değer aktiviteleriyle çiftlik turizmine talebin artışı 20. yüzyıl sonlarında gerçekleşmiştir. Avrupa'nın pek çok ülkesi başta olmak üzere, Kuzey Amerika, Avustralya ve Yeni Zelanda gibi ülkelerde profesyonel ekipler ile çiftlik turizmi organizasyonları yürütülmektedir (Savgın & Zengin, 2019: 486). Çiftlik turizmi en temel ifadesiyle çiftliklerde, çiftlik sahipleri ve gönüllülerle birlikte, çiftlik işlerinin de dahil edilebileceği turistik faaliyetler olarak tanımlanabilir (Arslaner & Erol, 2017: 429; Akdağ & Cicik, 2021: 363). Çiftlikte konaklama ve çiftlik organizasyonu sürecinde deneyimlere sahip olmayı içeren bir kavram olarak da ifade edilmektedir (Roberts & Hall, 2003:1). Sü Eröz & Bozkurt (2015: 3) ise çiftlik turizmini, bölge halkına ekonomik fayda sağlarken kültürel açıdan bölgesel tanıtıma destek olan, turistlerin çiftliklerde hayvancılık ve tarımla birlikte turizm faaliyetlerine katılımını içeren bir turizm şekli olarak tanımlamışlardır. Çiftlik turizmi kapsamında gerçekleştirilen faaliyetlere örnek olarak eğitsel etkinlikler, özel şenlikler, çiftlik temalı çeşitli aktiviteler, tüketici destekli tarım ve sertifikalı tarım çiftliklerinden ürünlerin satın alınması verilebilir (Zurnacı, 2012: 66; Sü Eröz & Bozkurt, 2015: 4; Ekin, 2018: 1676; Yıldırım, 2018: 28).

Hasat turizmi ile ilişkilendirilen ve birlikte kullanılan turizm çeşitleri içerisinde kırsal turizm, tarım turizmi ve çiftlik turizmi yer almaktadır. Yazında söz konusu turizm türlerinin birbiri yerine kullanılabildiği (Demircioğlu, 1993; Selvi & Demirer, 2012; Savgın & Zengin, 2019) veya birkaç farklılık ile birbirlerinden ayrıldığını belirten çalışmalar bulunmaktadır. Temellerinde tarım, hayvancılık, balıkçılık ve ormancılık gibi kırsal alanlara atfedilen aktivitelerin bulunduğu turizm türleri ufak farklılıklar ile birbirinden ayrılmaktadır. Tarım turizmi ve çiftlik turizmi, kırsal turizmle iç içe geçen turizm türleridir. Kırsal turizm, tarım turizmi ve çiftlik turizminin gerçekleştiği kırsal alanları ifade etmesi nedeniyle daha kapsamlı bir turizm türü potansiyeli taşımaktadır. Kırsal turizm kapsamında gerçekleştirilen turistik etkinliklerin çiftliklerde uygulanması zorunlu olmazken ve bu etkinlikler tarımsal faaliyetler üzerinde yoğunlaşıyorsa tarım turizmi olarak tanımlanmaktadır. Dolayısıyla birkaç köy evinin turistik faaliyetler amacıyla kullanılması, tarım faaliyetleri yürütülürken turistlerin gözlemci veya katılımcı olarak bu faaliyetlere dahil olması tarım turizmini ifade etmektedir. Fakat çiftlik turizmi çiftliklerde gerçekleşen etkinlikleri içermesi nedeniyle daha spesifik bir turizm türü olarak ortaya çıkmaktadır (Soykan, 1999: 68; Busby & Rendle, 2000: 635; Ahipaşaoğlu & Çeltek, 2006; Savgın, 2016: 75; Savgın & Zengin, 2019: 488).

Hasat turizmi, tarımsal üretimin belirli dönemlerinde gerçekleştirilen ürün toplama faaliyetlerine katılımı içeren, kırsal alanlarda yoğunlaşan özel ilgi turizmi türüdür. Bu turizm biçimi özellikle tarım, doğa ve kültürle bütünleşen bir deneyim arayışındaki turistleri hedeflemektedir. Hasat turizmi, tarım turizminin bir alt kategorisi olarak değerlendirilebilir. Her ikisinin de tarımsal üretim süreçlerine odaklandığı görülmektedir. Ancak hasat turizmi, özellikle ürünlerin toplandığı mevsimsel döneme odaklanırken, tarım turizmi daha genel bir tarımsal yaşam deneyimini kapsamaktadır (Phillip, Hunter & Blackstock, 2010; 755). Her hasat turizmi etkinliği aynı zamanda

bir tarım turizmi faaliyeti olarak ifade edilebilir, ancak her tarım turizmi faaliyeti bir hasat deneyimini içermemektedir. Bu nedenle hasat turizmi, agroturizmin tematik bir uzmanlaşmasıdır (Tew & Barbieri, 2012: 222). Benzer şekilde, hasat etkinliklerinin gastronomik bir içerikle sunulması, literatürde bazen bu etkinliklerin "gastronomi turizmi" kapsamında değerlendirilmesine yol açmaktadır (Ellis vd., 2018: 261). Ancak her bir kavramın kendi içinde farklı motivasyonlara ve yapısal özelliklere dayandığı göz ardı edilmemelidir. Hasat turizmi, sürdürülebilir turizm ilkeleri çerçevesinde yerel kalkınmayı destekleyen, hem ekonomik hem de kültürel açıdan fayda sağlayan bir uygulamadır. Ayrıca, tarımın turizmle entegrasyonu sayesinde çiftçilerin gelir çeşitliliği artmakta, kültürel mirasın korunmasına da katkı sunulmaktadır. Sonuç olarak, hasat turizmi, tarım ve turizmin kesişim noktasında yer alarak hem turistlere otantik deneyimler sunmakta hem de kırsal bölgelerin sosyoekonomik gelişimine katkıda bulunmaktadır.

2.2. Deneyimsel Gastronominin Teorik Temelleri

Deneyim kavramı son 30 yıldır pazarlama literatürü başta olmak üzere farklı alanlarda çalışılan bir konu haline gelmiştir (Hirschman & Holbrook, 1982: 93; Kabadayı & Alan, 2014: 204). Deneyimsel gastronominin temelinde deneyimsel pazarlamanın olması nedeniyle öncelikle deneyim kavramına açıklık getirmek gerekmektedir. Hirschman & Holbrook (1982: 93) deneyimi bir ürüne ilişkin tüketicinin duygusal ve duyusal yaklaşımı olarak tanımlarken; Oh, Fiore & Jeoung (2007: 121) benzer şekilde tüketici açısından tüketim sürecinde karşılaşılan bağlayıcı ve eğlenceli hatıralar şeklinde ifade etmişlerdir. Deneyim, niceliksel değerden ziyade özgün nitelikle ilgili, kişiye özel ve unutulmaz olarak belirtilen (Mannell, 1984: 14; Pine & Gilmore, 1998: 101), tüketiciyi bilişsel, fiziksel ve duygusal olarak etkileyen çıktılar şeklinde tanımlanabilir (Aho, 2001: 34; Mossberg, 2007: 61). Deneyimin tüketici perspektifinde önemli bir yer tutması pazarlama çalışmalarının geleneksel pazarlamadan deneyimsel pazarlamaya yönelmesini sağlamıştır.

Deneyimsel pazarlama, tüketicinin geleneksel pazarlamada fayda sağlayacağı fonksiyonel özelliklerin dışına çıkarak unutulmaz deneyimlerin yaşandığı faaliyetlere odaklanmaktadır. Başka bir ifadeyle deneyimsel pazarlama tüketiciyi rasyonel bir karar verici olmasına ek olarak keyifli deneyimler yaşamaya istekli duygusal canlılar olarak görmektedir (Dirsehan, 2010: 23). Bu yaklaşıma göre tüketiciler bir ürün veya hizmet satın alarak fayda sağladıklarında, bu deneyim ile hoşlarına giden bir hatıra oluşturmuş ve deneyimin satın alınmasını da sağlamış olmaktadırlar (Pine & Gilmore, 1999: 104; Güney & Karakadılar, 2015: 134). Buna ek olarak deneyimsel pazarlamada tüketimdeki deneyimsellikte görme, koklama, işitme ve dokunma gibi duyusal faktörlerin önemi üzerinde de durulmaktadır (Holbrook & Hirshman, 1982: 138). Dolayısıyla deneyimsel pazarlamada hizmetlerin pazarlaması değil deneyimlerin pazarlaması söz konusu iken (Kotler, 2005: 29), tüketimin her aşamasında hafızada kalıcı olması istenilen deneyimler kazandırılması sürecinden bahsedilebilir (Aho, 2001: 36; Çelik, 2013: 75).

Schmitt (1999) deneyimsel pazarlamanın tüketici tarafından beş deneyim alanında gerçekleştiğini ifade etmiştir. Bu deneyim alanları duyusal, duygusal, davranışsal, bilişsel ve ilişkisel deneyimler olarak sınıflandırılmıştır. Söz konusu deneyimler Tablo 1'de verilmiştir (Schmitt, 1999; Nagasawa, 2008; Dirsehan, 2010; Kabadayı & Alan, 2014). Duyusal deneyimler; görme, koklama, tatma, işitme ve dokunma duyuları ile tüketicilerin duyusal deneyim yaşamasını hedeflemektedir. Duygusal hatıralar oluşturma amacına hizmet eden duygusal deneyimler, tüketici açısından olumlu duygular oluşturulmasını ifade etmektedir. Duyusal değerlendirmelerin somut yapısı ile karşılaştırıldığında duygusal deneyimlerin oluşturulması tüketicilerin bakış açılarını ve belirli duyguların ortaya çıkarılması için uyarıcıların neler olduğunun bilinmesi gerekliliği nedeniyle daha dikkatli olunması gereken deneyim boyutudur (Dirsehan, 2010: 45). Tüketicilerin fiziksel deneyimlerini hedefleyen davranışsal deneyim pazarlaması tüketicilerin ürün/hizmet ile karşılaşmasıyla başlayan ve uzun dönemde yaşam tarzlarında yer etme amacıyla hareket eden deneyimsel pazarlama boyutunu ifade etmektedir (Çelik, 2013: 86). Bilişsel deneyim pazarlaması, tüketicilerin yaratıcılığını destekleyen bilişsel, problem çözme deneyimleri ortaya çıkarma hedefiyle akla hitap eden deneyimsel pazarlama boyutudur (Schmitt, 1999: 138). Son olarak ilişkisel deneyimde ise diğer dört deneyim boyutunu içeren ve tüketicilerin

sosyal kültürel ilişkilerinde tüketim ürünüyle ilgili deneyimlerini ifade etmektedir (Nagasawa, 2008: 316).

Tablo 1. Deneyimsel Pazarlama Boyutları

Modül	**Tüketici Deneyimi**
Duyusal Deneyim	Beş duyuya hitap eden duyusal deneyimler
Duygusal Deneyim	Hislere ve ruh haline hitap eden duygusal deneyimler
Bilişsel Deneyim	Yaratıcılık ve bilişsel fonksiyonlara hitap eden bilişsel deneyimler
Davranışsal Deneyim	Fiziksel davranışlara ve yaşam tarzına hitap eden davranışsal deneyimler
İlişkisel Deneyim	Sosyal ve kültürel gruplara hitap eden ilişkisel deneyimler

Deneyim ve deneyimle ilişkili konular pazarlama alanında olduğu kadar turizm açısından da incelenen bir kavram haline gelmiştir. Turizmin temelini oluşturan turistik ürün ve hizmetler yapısı gereği deneyimin doğrudan ortaya çıkmasını sağlamaktadır. Turistik ürün, turistlerin seyahatleri süresince kullandıkları hizmetler olan konaklama, yeme-içme faaliyetleri, eğlence ve gezi gibi hizmetleri ifade etmektedir (Hacıoğlu, 1992: 148). Dolayısıyla turistik ürünlerin kullanımı sonucunda oluşan bu yaşantılar deneyimi ortaya çıkarmaktadır. Deneyimler ile turistik ürünler ve turizm faaliyetleri daha zengin bir yapı kazanmaktadır (Çelik, 2013: 4). Söz konusu deneyimler içerisinde gastronominin ve destinasyonlarda deneyimlenen yeme-içme faaliyetlerinin önemli bir yeri vardır. Gastronominin popülaritesi ve destinasyonlarda turistik çekiciliği oluşturması deneyim perspektifinde etkili bir unsur olarak ortaya çıkmasını sağlamıştır. Bu durum gastronomi deneyiminin turistik destinasyonlarda etkili bir pazarlama unsuru haline gelmesini ve gastronomi temelli turizm deneyiminin ortaya çıkmasını sağlamıştır (Yerden vd., 2020: 176).

Deneyimsel gastronomi, deneyimsel pazarlamanın karakterize özellikleri dikkate alınarak ortaya çıkan bir alan olarak ifade edilebilir. Gastronomi turizmi başta olmak üzere deneyimsel gastronominin turizmin pek çok alanında bulunduğunu söylemek mümkündür. Deneyimsel gastronomi, yeme-içme faaliyetlerine ek olarak tüm duyulara hitap eden, kültürel ve sosyal bağlamda şekillenen bir deneyim olarak tanımlanabilmektedir. Bu yaklaşım, geleneksel gastronomi turizminden farklı olarak bireyin aktif katılımını, öğrenme sürecini ve etkileşimi ön planda tutmaktadır. Kivela & Crotts (2006), gastronomi deneyimlerinin bir destinasyonun imajını ve tercih edilme oranını doğrudan etkileyebileceğini belirtmiş, bu nedenle yerel mutfağın turizm stratejileri açısından kilit rol oynadığını vurgulamıştır. Hjalager (2003) mutfak turizmi deneyimlerinde fenomenolojik bir model sunmaktadır. Buna göre turizm ve gastronomi yaşam tarzları; eğlence amaçlı, varoluşsal, şaşırtıcı ve deneysel gastronomi turistleri olmak üzere turistlerin tutum ve tercihlerini dört kategoride sınıflandırmaktadır. Deneysel gastronomi turistleri, yaşam tarzlarını moda olarak kabul gören yiyecek ve içeceklerle sembolize etmektedir. Bu turistler, destinasyonlarda yenilikçi menüler sunan restoranların arayışında olmaktadır. Ayrıca bu turistler yeni ürünler, yeni yemek yeme ve hazırlama yöntemleri deneyimleme isteği içerisinde de bulunmaktadır.

Deneyimsel gastronomi, turizm ve gastronomi literatüründe yeni kabul edilebilecek bir kavramdır. Çalışmaların büyük çoğunluğu “gastronomi deneyimi” kavramı üzerinde yoğunlaşırken, “gastronomik deneyimsel değer” üzerine de gerçekleştirilen çalışmalar bulunmaktadır. Söz konusu çalışmalar tekrar ziyaret niyeti (Cankül, Coda & Kızıltaş, 2022; Kaçar & Yarış, 2022), kültürel rotalar ve gastronomi rotaları (Büyük & Can, 2020; Belber & Kamış, 2022), turlar (Girgin, Sökmen & Sökmen, 2022; Ademoğlu, 2023), turizm (Richards, 2021; Uzun & Karahan, 2024), mutfak kursları (Yoo, Park & Cho, 2022; Kokkranikal & Carabelli), destinasyon markası (Kodaş, 2018), UNESCO gastronomi şehirleri (Kılıç & Çakır, 2021) ve gastronomi imajı üzerine gerçekleştirilmiştir. Çalışmalarda yer verildiği şekliyle gastronomi deneyimi, turistik deneyimin önemli boyutlarından biri olarak seyahat süresince turistlerin gastronomi faaliyetleri ve ürünleriyle ilişkili deneyimlerini ifade etmektedir (Lin, Marine-Roig & Llonch-Molina, 2022; Girgin vd., 2022: 2516).

Gastronomi, yalnızca yiyecek ve içeceklerin üretimi ve tüketimiyle sınırlı kalmayıp, bu süreci etkileyen sosyal, kültürel, psikolojik ve politik unsurları da kapsayan çok yönlü bir olgudur

(Öney, 2013: 164). Yeme içmeye dair bilgi ve becerilerin yanı sıra, bu deneyimden alınan zevki artıran bir süreç olarak da değerlendirilmektedir (Kodaş, 2018: 18). Farklı kültürleri keşfetme arzusuyla şekillenen gastronomi turizmi, kültür turizminin önemli bir alt kolunu oluşturmaktadır. Turistlerin yöresel mutfak kültürlerini deneyimleme istekleri, gastronomi ile turizm arasındaki güçlü bağı zorunlu kılarken (Belber & Kamış, 2022), bu deneyimler aynı zamanda yerel ekonomiye de önemli katkılar sağlamaktadır. Bu durum turist harcamalarının üçte birinin yiyecek ve içecek tüketimi için yapılmasından da anlaşılmaktadır (Rızaoğlu, Ayazlar & Gençer, 2013; Kaçar & Yarış, 2022: 2715). Ayrıca geleneksel ve kültürel açıdan zengin gastronomi deneyimlerinin turistlerde yüksek bir tatmin duygusu yarattığı ve bu deneyimlerin destinasyonlara yönelik tekrar ziyaret ya da tavsiye etme eğilimini güçlendirdiği bilinmektedir (Eren & Demir, 2019; 129). Bu doğrultuda, gastronomi deneyimi yalnızca fiziksel bir gereksinimi karşılamakla kalmayıp, bireyde güçlü, özel ve yenilenmiş hisler uyandırarak unutulmaz bir seyahat deneyimine dönüşmektedir (Kaçar & Yarış, 2022: 2716).

3.ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

Bu araştırmanın temel amacı, hasat turizmi kapsamında gerçekleştirilen faaliyetler içerisinde gastronominin deneyimsel boyutunu ve bu boyutun önemini incelemektir. Kırsal turizm, tarım turizmi ya da çiftlik turizmi gibi kavramlarla ilişkilendirilen hasat faaliyetlerinin, hasat turizmi başlığı altında ele alınarak sistematik bir şekilde değerlendirilmesi ve bu bağlamda deneyimsel gastronominin söz konusu turizm türündeki rolünün ortaya konulması, çalışmanın hedefleri arasında yer almaktadır. Araştırmada nitel araştırma desenlerinden durum çalışması tercih edilmiştir. Güncel hayat içerisindeki bir durumun veya konunun incelenmesini hedefleyen durum çalışmalarında araştırmaya konu olan durumun derinlenmesine incelenmesi ve betimlenmesi söz konusudur. Durum çalışmalarında veri toplama tekniği olarak doküman incelemei görüşme ve gözlem gibi teknikler kullanılmaktadır (Creswell, 2018:97). Bu araştırmada doküman inceleme veri toplama tekniği olarak tercih edilmiştir. Hasat turizminin kavramsal olarak yer aldığı çerçeve ve gastronominin deneyimsel boyutu incelenerek hasat turizmi kapsamında deneyimsel gastronomi uygulamalarına ilişkin örnekler irdelenmiştir.

4. HASAT TURİZMİ KAPSAMINDA DENEYİMSEL GASTRONOMİ UYGULAMALARI

Günümüzde turizm sektöründe yaşanan dönüşüm, turistlerin sadece görmek ve tüketmek değil, deneyimlemek ve öğrenmek amacıyla seyahat etmeleri sonucunu doğurmuştur. Bu bağlamda deneyimsel turizm kavramı, gastronomi turizmiyle birleşerek, özellikle tarımsal üretim süreçlerinin içine entegre olmuş özgün etkinlikleri ortaya çıkarmıştır. Hasat turizmi, bu eğilimin önemli bir parçası olarak, turistlerin mevsimlik tarımsal ürünlerin toplama süreçlerine katılarak hem geleneksel üretim yöntemlerini öğrenmelerine hem de yerel mutfak kültürlerini deneyimlemelerine olanak tanımaktadır. Bu tür uygulamalar, kırsal kalkınmayı desteklerken aynı zamanda yerel halk için alternatif gelir kaynakları yaratmakta ve sürdürülebilir turizm anlayışına katkı sunmaktadır.

Günümüzde kırsal turizm faaliyetleri içerisinde hasat turizmi, destinasyonların kültürel ve tarımsal değerlerini öne çıkarması bakımından önemli bir yere sahiptir. Bu kapsamda düzenlenen etkinlikler, hem yöresel ürünlerin tanıtımını hem de ziyaretçilerin doğrudan deneyim yoluyla bilgi edinmesini sağlamaktadır. Deneyimsel gastronomi uygulamaları ise, bu süreçte katılımcıların hasat ve üretim süreçlerine birebir dahil olarak yerel ürünlerin hikâyesine tanıklık etmelerine ve gastronomik mirası derinlemesine keşfetmelerine olanak tanımaktadır. Örneğin, Milas Zeytin Hasat Şenliği, Milas ilçesinin zeytin ve zeytinyağı potansiyelini ulusal ve uluslararası düzeyde tanıtmak amacıyla düzenlenmektedir. Bu şenliklerde katılımcılar zeytin hasadına doğrudan katılmakta, zeytinlerin toplanmasından fabrikada işlenmesine kadar tüm süreci deneyimleyebilmektedir. Ayrıca katılımcılara kaliteli zeytinyağı üretimi için soğuk sıkımın önemi, doğru hasat ve taşıma teknikleri gibi konularda uygulamalı eğitimler verilmektedir (Çukur & Kızılaslan, 2018: 238). Milas zeytinyağının 2020 yılında Avrupa Birliği'nden coğrafi işaret alması, bu çabaların uluslararası düzeyde tanınırlığını artırmıştır (Tuncer & Bakırcı, 2021: 256).

Diğer bir örnek olarak Isparta'nın Kuyucak Köyü'ndeki Lavanta Vadisi verilebilir, lavanta tarlalarında fotoğraf çekimi, yürüyüş, bisiklet turları ve lavanta hasadına katılım gibi etkinliklerle yerli

ve yabancı turistlerin ilgisini çekmektedir (Ongun, Göndere & Kösekahyaoğlu, 2018: 53). Yine Isparta'nın Güneykent kasabasında düzenlenen gül hasadı turizmi, turistlere gül bahçelerinde gezme, gül ürünleri üretim süreçlerine katılma ve bu ürünlerin tadımını deneyimleme fırsatı sunmaktadır (Aköz & Beyhan, 2019: 90; Tütüncü, 2019). Ayvalık Uluslararası Zeytin Hasat Günleri ise zeytinyağı tüketimini artırmak ve marka bilinirliğini yükseltmek amacıyla düzenlenmektedir. Bu etkinlikler, destinasyon markalaşmasına önemli katkılar sağlamaktadır (İlban & Kömür, 2019: 90). Benzer şekilde, Yunanistan'ın Girit adasında yer alan Chania kentinde gerçekleştirilen zeytin turizmi faaliyetlerinde, ziyaretçilere hasat, üretim ve işleme süreçleri bütüncül bir şekilde sunulmaktadır (Özçatalbaş, Çukur & Çukur, 2019: 24).

Hasat festivalleri sadece ürün tanıtımı açısından değil, aynı zamanda yerel kimliğin inşası açısından da önemli rol oynamaktadır. İtalya'nın Lu kasabasında düzenlenen Valerio Aziz Günü ve Üzüm Hasat Festivali gibi etkinlikler, kasabanın kimliğini şekillendiren temel unsurlar arasında yer almaktadır (Fontefrancesco, 2014: 77). Benzer şekilde ABD'de Wisconsin eyaletindeki Cedarburg şehrinde düzenlenen dört mevsimlik festivallerde, özellikle Wine and Harvest Festival büyük ilgi görmektedir. Dolayısıyla bu kentin turizm potansiyeline önemli katkı sağlamaktadır (Chang, 2014: 2). Ayrıca Portekiz'in Douro Bölgesi'nde gerçekleştirilen Harvest Festival gibi etkinliklerde, turistler doğrudan üzüm toplama ve şarap üretim süreçlerine katılabilmektedirler; ancak katılımcıların bu deneyimlere dahil olabilmesi için belirli koşulların sağlanması gerekebilmektedir (Borges, 2018: 146). Tarımsal turizm bağlamında çiftlik turları, kendi ürününü toplama gibi uygulamalar ziyaretçilere özgün deneyimler sunarak destinasyonla duygusal bağ kurulmasını sağlamaktadır (Suryani vd., 2024: 312). Latin Amerika'da ise Arjantin'in Mendoza bölgesinde düzenlenen Ulusal Üzüm Hasat Festivali, üç milyon turist çekmekte ve sadece şarap kültürü değil, sosyal ve politik meselelerin de tartışıldığı büyük bir kültürel gösteriye dönüşmektedir (Lacoste & Aruj, 2021: 75). Benzer şekilde Slovakya'nın Pezinok kentindeki Vinobranie (Üzüm Hasadı) etkinliği de uzun yıllara dayanan gelenekleriyle dikkat çekmektedir (Papelková, 2021: 260).

Türkiye'de ise sadece zeytin ve lavanta değil, gül, zambak gibi aromatik bitkiler de hasat turizmi faaliyetlerine konu olmaktadır. Burdur'un Akçaköy Lavanta Deresi ve Fethiye İncirköy gibi bölgelerde lavanta hasat şenlikleri düzenlenmekte ve kırsal turizm hareketliliği sağlanmaktadır (Çaprak vd., 2023: 448-456; Cesur vd., 2021: 1067). Hasat turizmi uygulamalarının bir diğer boyutu da terapi turizmi bağlamında gelişmektedir. Özellikle zeytin hasadı ve işlenmesi süreçlerine aktif katılım, turistlere hem özgün deneyimler sunmakta hem de destinasyonla duygusal bağ kurulmasına imkân vermektedir (Berberoğlu, 2023: 44). Türkiye gibi tarım çeşitliliği zengin ülkelerde bu tür uygulamaların daha fazla teşvik edilmesi, gastronomi turizmi politikalarının geleceği açısından stratejik bir önem taşımaktadır. Bu entegrasyon süreci, ürünün tarladan sofraya uzanan serüvenini görünür kılarak ziyaretçilere bütüncül bir deneyim sunmaktadır. Geleneksel hasat etkinlikleri, gastronomik atölyeler, yerel şefler eşliğinde yemek yapımı ve bölgesel tatlar üzerine düzenlenen tadım etkinlikleri ile desteklenerek, katılımcıların hem tarımsal üretim hem de gastronomi kültürü hakkında derinlemesine bilgi edinmelerine olanak tanımaktadır (Everett & Aitchison, 2008).

Deneyimsel gastronomi yaklaşımında temel amaç, bireyin duyularını harekete geçirerek, aktif katılım ve öğrenme temelli bir deneyim sunmaktır. Hasat turizmi de bu amaçla örtüşen bir yapıya sahiptir. Örneğin bir lavanta tarlasındaki hasat etkinliğinde, ziyaretçiler yalnızca lavanta toplamakla kalmamakta; lavanta bazlı ürünlerin (reçel, dondurma, şurup gibi) hazırlanış süreçlerine de katılarak, ürünün gastronomik kullanım çeşitliliğini deneyimleyebilmektedir (Sims, 2009). Bu bütünleşik yaklaşım ile tüketicilerde tarımsal üretim süreçlerine karşı duyarlılık oluşmakta ve yerel mutfak mirasının korunmasına katkı sağlamaktadır. Hasat turizmi kapsamında gerçekleştirilen deneyimsel gastronomi uygulamaları, aynı zamanda destinasyon markalaşmasına da önemli ölçüde katkıda bulunmaktadır. Yerel ürünler etrafında şekillenen özgün deneyimler, destinasyonların benzersizliğini ön plana çıkararak, gastronomi odaklı turizm destinasyonlarının rekabet gücünü artırmaktadır (Kivela & Crotts, 2006).

5.SONUÇ ve ÖNERİLER

Hasat turizmi, tarım ve gastronominin birleşimi olarak, yerel kültürün, geleneklerin ve doğal kaynakların zenginliklerinin turistlere sunulmasını sağlayan önemli bir turizm türüdür. Bu çalışmada hasat turizminin deneyimsel gastronomi ile olan ilişkisi incelenerek, bu turistlik faaliyetlerin sürdürülebilir kalkınma, yerel kültürün korunması ve ekonomik büyüme üzerindeki potansiyel etkileri ele alınmıştır. Hasat turizmi deneyimsel gastronominin temel unsurlarını içeren bir etkinlik olarak, turistlere yalnızca tüketim değil, aynı zamanda üretim sürecine katılım imkânı da sunmaktadır. Pine & Gilmore'un (1999) deneyimsel ekonomi anlayışı çerçevesinde, turistler sadece bir ürünün tadını almakla kalmayıp, o ürünün yetiştirilmesinden sofralarına gelene kadar olan her aşamasında yerel halkla etkileşimde bulunarak, yerel kültürü anlamlı bir biçimde deneyimlemektedirler. Bu tür bir deneyim, turistlerin bölgeyle duygusal bağlarını kuvvetlendirirken, aynı zamanda bölgeye özgü gastronomik öğelerin tanıtılmasına da katkı sağlamaktadır. Tarımsal üretimin her aşamasında turistlerin aktif rol alması, yerel halkın tarım ve gastronomi üretim süreçlerinde daha görünür hale gelmesini sağlamaktadır. Bunun yanı sıra, turistlerin yerel gıda ve tarım üreticilerine yönelik talepleri, bölgedeki küçük işletmelerin güçlenmesini ve yerel ekonominin çeşitlenmesini desteklemektedir. Bu sürecin yerel toplulukların ekonomik kalkınmasını teşvik etmesi, aynı zamanda kırsal alandaki göçü engellemek ve tarımın sürdürülebilirliğini sağlamak adına büyük bir potansiyel taşımaktadır (Çevik, 2023).

Hasat turizminin deneyimsel gastronomi ile birleşmesi, aynı zamanda çevresel sürdürülebilirlik açısından da önemli fırsatlar sunmaktadır. Turistlerin yerel tarımsal üretim süreçlerine katılması, doğal kaynakların daha verimli kullanılmasını sağlayarak, çevreye duyarlı bir turizm anlayışının gelişmesine katkı sağlamaktadır. Ayrıca, yerel tarımın korunması ve biyolojik çeşitliliğin sürdürülmesi noktasında farkındalık yaratılmasına yardımcı olmaktadır. Diğer taraftan, deneyimsel gastronominin kültürel aktarım açısından da büyük bir öneme sahip olduğu görülmüştür. Deneyimler, hem turistlerin hem de yerel halkın kültürel farkındalıklarını artırarak, kültürel çeşitliliği ve hoşgörüyü teşvik etmektedir. Yöresel yemeklerin hazırlanışına katılım ve bu yemeklerin tarihçesi hakkında bilgi edinilmesi, turistlerin o kültüre dair derin bir anlayış geliştirmelerine yardımcı olmaktadır. Sonuç olarak, hasat turizmi, hem turistler hem de yerel halk için önemli fırsatlar sunan, çok boyutlu bir deneyim türüdür. Bu turizm türü, yalnızca gastronomi ve tarım arasında bir köprü kurmakla kalmaz, aynı zamanda sürdürülebilir kalkınma, yerel kültürlerin korunması ve çevresel sürdürülebilirlik gibi geniş kapsamlı hedeflere ulaşmada etkili bir araçtır. Ancak, bu potansiyelin tam anlamıyla hayata geçirilmesi için kapsamlı bir strateji gerekmektedir.

Araştırma kapsamında elde edilen bilgiler doğrultusunda birtakım önerilerde bulunmak mümkündür. Yerel tarım üreticileriyle küçük ölçekli gastronomi işletmeleri arasında iş birliklerinin kurulması, turistlere yönelik farkındalık eğitimlerinin düzenlenmesi ve atölye ve interaktif etkinlerinin sayısının arttırılması uygulamaya dönük öneriler arasında yer almaktadır. Bunlara ek olarak markalaşma faaliyetleri yürütülebileceği gibi çevresel açıdan duyarlılık ve sürdürülebilirlik bilinciyle hasat turizmi ve deneyimsel gastronomi entegrasyonu ile gerçekleştirilen faaliyetlerin çevresel etkilerinin değerlendirilmesi de bu alanda olumlu katkılar sunacaktır. Pine & Gilmore'un (1999) deneyimsel ekonomi yaklaşımı hasat turizmine uyarlanarak teorik açıdan hasat turizminin somut bir turizm türü olarak yer almasını sağlayacaktır. Gelecek çalışmalar, farklı bölge ve ürün örnekleri üzerinden hasat turizminin deneyimsel gastronomi ile ilişkisini daha ayrıntılı bir biçimde inceleyebilir. Söz konusu çalışmalar karşılaştırmalı çalışmalar olarak da planlanabilir. Ayrıca turistlerin psikolojik ve duygusal faydalarını ölçen araştırmalarla bu alandaki bilgi birikimini derinleştirebilir. Turistlerin deneyimlerini gözlemek üzerine de etnografik çalışmalar gerçekleştirmek mümkündür.

KAYNAKÇA

Ademoğlu, A. (2023). Gastronomi tur deneyiminde kuşakların rolü: Gaziantep örneği. *Journal of Tourism & Gastronomy Studies*, *11*(3), 2573-2598.

Ahipaşaoğlu, S., & Çeltek, E. (2006). *Sürdürülebilir kırsal turizm*. Ankara: Gazi Kitabevi.

Aho, S. K. (2001). Towards a general theory of touristic experiences: Modeling experience process in tourism. *Tourism Review*, 56 (3, 4): 33-37.

Akdağ, G., & Cicik, Ş. (2021). Çiftlik turizmi uygulamalarının permakültür gönüllülerinin motivasyonlarına etkisi. *Gastroia: Journal of Gastronomy And Travel Research*, *5*(2), 359-387.

Arslaner, E., & Erol, G. (2017). Alternatif turizmin bazı türleri üzerine bir değerlendirme. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies* 5(4), 422-438.

Ataberk, E. (2017). Tire (İzmir)'de turizm türlerini bütünleştirme olanakları: kültür turizmi, kırsal turizm, agroturizm ve gastronomi turizmi. *Turizm Akademik Dergisi*, *4*(2), 153-164.

Barbieri, C. (2013) Assessing the sustainability of agritourism in the US: a comparison between agritourism and other farm entrepreneurial ventures. *Journal of Sustainable Tourism*, 21(2), 252-270.

Belber, B. G., & Kamış, M. D. (2022). Gastronomi turizminin sürdürülebilirliğinde, gastronomi rotalarının önemi. *Cukurova 8th International Scıentific Researches Conference*, 15 - 17 April Adana, Türkiye.

Bozok, D., & Kahraman, K. (2015). Kırsal turizmde yöresel yemek kültürünün rolü: Balıkesir. *International Journal of Social and Economic Sciences*, *5*(1), 85-90.

Busby, G., & Rendle, S. (2000). The transition from tourism on farms to farm tourism, *Tourism Management*, 21(6), 635-642.

Büyük, Ö., & Can, E. (2020). Zeytinyağı kültürel rotalarının turizm potansiyeli açısından değeri ve Türkiye'de uygulanabilirliği. *AHBVÜ Turizm Fakültesi Dergisi*, 23 (1), 191-210.

Cankül, D., Coda, H., & Kızıltaş, M. Ç. (2022). Gastronomik deneyimsel değerlerin tekrar ziyaret niyetine etkisi: Eskişehir örneği. *Ordu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Sosyal Bilimler Araştırmaları Dergisi*, *12*(3), 1919-1950.

Civelek M., & Karadağ L. (2020). Tarım turizmi çalışmalarının bibliyometrik analizi. *Turizm Akademik Dergisi*, 7 (2), 145-164.

Creswell, J.W. (2018). *Beş nitel araştırma yaklaşımı. Nitel araştırma yöntemleri beş yaklaşıma göre nitel araştırma ve araştırma deseni* (M. Aydın, Çev.) Ankara: Siyasal Kitabevi.

Çanga, A. Ç., Kutlu, T., & Çalışkan, H. (2018). Tarım turizminin dünyada ve Türkiye'deki uygulamaları. *Uluslararası Turizm Ekonomi ve İşletme Bilimleri Dergisi*, *2*(2), 450-457.

Çeken, H., Karadağ, L., & Dalgın, T. (2007). Kırsal kalkınmada yeni bir yaklaşım kırsal turizm ve Türkiye'ye yönelik teorik bir çalışma. *Artvin Çoruh Üniversitesi Orman Fakültesi Dergisi*, 8(1), 1-14.

Çelik, A. (2023). *Turizmde deneyimsel pazarlama: tur operatörlerine yönelik bir uygulama*. Yayınlanmamış doktora tezi. İzmir, Dokuz Eylül Üniversitesi.

Demircioğlu, G. (1993). Kırsal turizm nedir?. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, *4*(5), 8-10.

Demirezen, B. (2020). Agro tourism in Turkey. *International Journal of Health Management and Tourism*, 5(1), 64-75.

Dirsehan, T. (2010). *Deneyimsel pazarlama*. İstanbul: İkinci Adam Yayınları.

Ekin, Y. (2018). Agriturizm (tarım turizmi) kavramı ve uygulamada kullanılan ilgili yasal yapılanmalar. *İnsan ve Toplum Bilimleri Araştırmaları Dergisi*, 7(3), 1673-1682.

Eren, S. & Ö. Demir (2019). Turistik restoranlarda geleneksel tatlıların kullanımının çevrimiçi gastronomi imajı ve gastronomi deneyimi ile ilişkileri üzerine bir araştırma. *4.Uluslararası Gastronomi Turizmi Araştırmaları Kongresi* Nevşehir: 149-158.

Everett, S., & Aitchison, C. (2008). The role of food tourism in sustaining regional identity: A case study of Cornwall, South West England. *Journal of Sustainable Tourism*, 16(2), 150–167.

Girgin, G. K., Sökmen, C., & Sökmen, S. (2022). Uluslararası turlarda gastronomik ürünler ve gastronomi deneyimi: TUI ve Thomas Cook örneklerinde ortak deneyim yaratımı. *Journal of Tourism & Gastronomy Studies*, *10*(3), 10-21325.

Güney, H., & Karakadılar, İ. S. (2015). Starbucks firmasının deneyimsel pazarlama uygulamalarının incelenmesi. *İşletme İktisadi Enstitüsü Yönetim Dergisi*, 26 (79), 131-155.

Hacıoğlu, N. (1992*). Dış tanıtım ve örgütlenme modeli. 1. tanıtım şurası*. Ankara: Turizm Bakanlığı Yayınları.

Hirschman, E.C., & Holbrook, M.B. (1982). Hedonic Consumption: Emerging Concepts, Methods and Propositions. *Journal of Marketing*, 48(3), 92–101.

Hjalager, A.M. (2003). *What do tourists eat and why? Towards a sociology of gastronomy and tourism*. In J. Collen & G. Richards (Eds.), Gastronomy and tourism (54-74).

Kabadayı, E. T., & Alan, A. K. (2014). Deneyimsel pazarlama: Pazarlamadaki artan önemi. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, *6*(1), 203-217.

Kaçar, B., & Yarış, A. (2022). Gastronomi deneyimi unsurlarının tekrar ziyaret niyetine etkisi. *Journal of Tourism & Gastronomy Studies*, *10*(3), 2713-2734.

Kılıç, B., & Çakır, H. A. (2022). UNESCO gastronomi şehirlerinde gastronomik deneyimsel değer bileşenlerinin tekrar ziyaret etme niyeti üzerine etkisi. *Gaziantep University Journal of Social Sciences*, *21*(1), 445-458.

Kivela, J., & Crotts, J. C. (2006). Tourism and gastronomy: Gastronomy's influence on how tourists experience a destination. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 30(3), 354–377.

Kodaş, D. (2018). *Gastronomi deneyimi, gastronomi motivasyonu, destinasyon tatmini ve destinasyon marka denkliği ilişkisi: Gaziantep örneği*. Yayınlanmamış doktora tezi. Eskişehir, Anadolu Üniversitesi.

Kokkranikal, J., & Carabelli, E. (2024). Gastronomy tourism experiences: the cooking classes of Cinque Terre. *Tourism recreation research*, *49*(1), 161-172.

Kuter, N., & Ünal, H. E. (2013). Kırsal kalkınmada kırsal turizmin önemi. *Kastamonu University Journal of Forestry Faculty*, *13*(2), 192-201.

Lin, M. P., Marine-Roig, E., & Llonch-Molina, N. (2022). Gastronomic experience (co)creation: evidence from Taiwan and Catalonia. *Tourism Recreation Research*, 47(3), 277-292.

Mannell, R. C. (1984). A psychology for leisure research. *Loisir et Société/Society and Leisure*, *7*(1), 11-21.

Mossberg, L. (2007). A Marketing Approach to the Tourist Experience. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 7(1),59–74.

Mastronardi, L., Giaccio, V., Giannelli, A., & Scardera, A. (2015). Is agritourism eco friendly? A comparison between agritourisms and other farms in Italy using farm accountancy data network dataset. *SpringerPlus Open Journal*, 4 (590), 1-13.

Nagasawa, S. Y. (2008). Customer experience management: Influencing on human Kansei to management of technology. *The TQM Journal*, *20*(4), 312-323.

Nilsson, P. A. (2002). Staying on Farms: An İdeological Background. *Annals of Tourism Research*, 29, 7-24.

Oh, H., Fiore, A.M., & Jeoung, M. (2007). Measuring Experience Economy Concepts: Tourism Applications. *Journal of Travel Research*, 46,119–132.

Oruç, M. C., Dalgın, T., & Çeken, H. (2015). Tarım turizmi uygulamaları ve pazarlama modelleri: Türkiye için bir model önerisi. *International Journal of Social and Economic Sciences*, *5*(2), 40-45.

Öney, H. (2013). *Gastronomi turizmi. Alternatif Turizm* içinde, Bahçe, S. (Ed.), Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Açıköğretim Fakültesi Yayınları.

Pine, J. & Gilmore, J. H. (1998). Welcome To The Experience Economy. *Harvard Business Review*, 97-105.

Rızaoğlu, B., Ayazlar, R. A., & Gençer, K. (2013). Yiyecek deneyimiyle ilgili bireysel eğilimlerin sosyo-demografik özellikler açısından değerlendirilmesi: Kuşadası'na gelen yabancı turistler örneği. *14. Ulusal Turizm Kongresi*, 5-8 Aralık, Kayseri, 669-687.

Richards, G. (2021). Evolving research perspectives on food and gastronomic experiences in tourism. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, *33*(3), 1037-1058.

Roberts, L. & Hall, D. (2003). *Rural tourism and recreation; principles to practice*. UK: CABI Publishing.

Savgın, E.C. (2016). *Çiftlik turizmine yönelik kavramsal bir model önerisi*. Yayınlanmamış doktora tezi. Sakarya: Sakarya Üniversitesi.

Savgın, E. C., & Zengin, B. (2019). Çiftlik turizmi faaliyetlerinin geleneksel mutfak kültürü sürdürülebilirliği açısından değerlendirilmesi. *Journal of Tourism & Gastronomy Studies*, 7(1), 484-504.

Schmitt, B. (1999). Experiential marketing. *Journal of marketing management*, *15*(1-3), 53-67.

Sims, R. (2009). Food, place and authenticity: Local food and the sustainable tourism experience. *Journal of Sustainable Tourism*, 17(3), 321–336.

Slavic, P. I., & Schmitz, S. (2013). Farm tourism across Europe. *European Countryside*, 4, 265-274.

Soykan, F. (1999). Doğal çevre ve kırsal kültürle bütünleşen bir turizm türü: Kırsal turizm. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, *10*(1), 67-75.

Soykan, F. (2003). Kirsal turizm ve Türkiye turizmi için önemi. *Ege Coğrafya Dergisi*, *12*(1), 1-11.

Sü Eröz, S., & Bozkurt, M. (2015). Kırsal turizm kapsamında çiftlik turizmi ve Rize ilinde uygulanabilirliği. *Journal of Recreation and Tourism Research*, *2*(1), 1-9.

Taşkıran, A., Akmeşe, K. A., & Sezgin, M. (2023). Tarım turizminin Türkiye ve dünyadaki gelişimi üzerine bir inceleme. *Selçuk Turizm ve Bilişim Araştırmaları Dergisi*, 4, 72-88.

Tew, C., & Barbieri, C. (2012). The perceived benefits of agritourism: The provider's perspective. *Tourism Management*, 33(1), 215–224.

Torun, E. (2013). Kırsal turizmin bölge insanına katkıları. *Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, *2013*(1), 31-37.

Türkben, C., Gül, F., & Uzar, Y. (2012). Türkiye'de bağcılığın tarım turizmi (agro-turizm) içinde yeri ve önemi. *Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, *2012*(2), 47-50.

Uzun, M., & Karahan, S. (2024). Çevrimiçi Gastronomi Deneyimlerinin Turizme Yönelik Etkileri. *Çatalhöyük Uluslararası Turizm ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*, (13), 43-53.

Yerden, N. K., Değerli, B., Uydacı, M., & Tuncay, İ. E. (2020). Deneyimsel pazarlamada gastronomi turizmi açısından artırılmış gerçeklik uygulaması kullanımının deneyim değeri üzerine etkisi: artırılmış gerçeklik menü uygulaması üzerine bir araştırma. *Beykoz Akademi Dergisi*, *8*(1), 174-193.

Yoo, J. J. E., Park, J., & Cho, M. (2022). Cocreation of gastronomy experience through cooking classes. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, *34*(9), 3230-3252.

Zurnacı N. (2012). Kırsal turizmde; girişimcilik ve örgütlenme. *Karamanoğlu Mehmet Bey Üniversitesi, Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*. 14 (22), ss.65-70.

Yöresel Yemek Kitabı Yazımı: Kültürel, Coğrafi ve Toplumsal Bir Rehber

Dr. Öğr. Üyesi Erol TAŞKIN

Gaziantep İslam Bilim ve Teknoloji Üniversitesi, Güzel Sanatlar Tasarım ve Mimarlık Fakültesi, Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümü
erol.taskin@gibtu.edu.tr
ORCID: 0000-0003-4799-0833

Arş. Gör. Çağlar BAYAR

Gaziantep İslam Bilim ve Teknoloji Üniversitesi, Güzel Sanatlar Tasarım ve Mimarlık Fakültesi, Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümü
caglar.bayar@gibtu.edu.tr
ORCID: 0009-0009-0049-2942

1. GİRİŞ

Yöresel yemekler, bir bölgenin veya topluluğun kimliğini şekillendiren temel kültürel unsurlar arasında yer almaktadır. Bu yemekler, yalnızca bir lezzet deneyimi sunmakla kalmayıp, aynı zamanda coğrafi, tarihsel ve toplumsal bağlamları yansıtarak bir topluluğun belleğini ve değerlerini aktarmaktadır (Polat, 2020). Yöresel yemekler, bir bölgenin ekolojik özelliklerinden, iklim koşullarından ve tarihsel süreçlerinden doğmakta; bu nedenle, yalnızca bir mutfak pratiği değil, aynı zamanda bir kültürel anlatı olarak kabul edilmektedir. Örneğin, Ege Bölgesi'nde zeytinyağlı yemeklerin yaygınlığı, bölgenin zeytin ağaçlarıyla kaplı coğrafyası ve Akdeniz iklimiyle doğrudan ilişkilidir. Benzer şekilde, Karadeniz Bölgesi'nde hamsinin mutfaktaki merkezi rolü, bölgenin balıkçılık geleneği ve kültürel pratikleriyle şekillenmiştir. Bu bağlamda, yöresel yemekler, bir topluluğun yaşam biçimini, tarihini ve çevresel koşullarını anlamak için eşsiz bir pencere sunmaktadır (Aydoğdu & Mızrak, 2017).

Yöresel yemek kitabı yazımı, bu zengin kültürel mirası belgelemek ve geniş kitlelere aktarmak için güçlü bir araçtır. Ancak, yöresel yemeklerin özgünlüğünü korurken modern okuyuculara hitap eden bir eser üretmek, sistematik ve disiplinli bir yaklaşım gerektirmektedir. Yemek kitabı yazımı, yalnızca tariflerin derlenmesini değil, aynı zamanda yemeklerin coğrafi kökeni, tarihsel gelişimi, kültürel bağlamı ve toplumsal anlamlarının derinlemesine anlaşılmasını ve aktarılmasını içermektedir. Bu süreç, yemeklerin yalnızca birer tarif olarak değil, birer kültürel öykü olarak sunulmasını gerektirmektedir (Çakır & Kaya, 2024). Örneğin, bir yemek kitabında Adana kebabının tarifi verilirken, bu yemeğin Adana'nın baharat kültürü, et işleme teknikleri ve toplumsal ritüellerle olan bağı da açıklanmalıdır. Bu tür bir yaklaşım, kitabın hem akademik hem de popüler değerini artırmakta ve okuyucuların yemeği daha geniş bir bağlamda anlamasını sağlamaktadır.

Bu bildiri, yöresel yemek kitabı yazımına dair kapsamlı bir rehber sunmayı amaçlamaktadır. Çalışma, yöresel yemeklerin temel özelliklerini—coğrafi köken, tarihsel bağlam, kültürel önem, malzeme özgünlüğü ve toplumsal sahiplenme— ayrıntılı bir şekilde ele alarak, bu unsurların bir yemek kitabında nasıl işlenmesi gerektiğini tartışmaktadır. Coğrafi köken, yemeğin bir bölgeye özgü ekolojik ve tarım koşullarını yansıtırken, tarihsel bağlam, tariflerin geçmişten günümüze nasıl evrildiğini ortaya koymaktadır. Kültürel önem, yemeklerin toplumsal ritüellerdeki yerini ve sembolik anlamlarını vurgularken, malzeme özgünlüğü, yerel ürünlerin yemeğin kimliğini nasıl tanımladığını göstermektedir. Toplumsal sahiplenme ise, yemeklerin bir topluluk tarafından benimsenerek nesilden nesile aktarılmasını sağlamaktadır. Bu kriterler, yöresel yemeklerin yalnızca bir mutfak pratiği değil, aynı zamanda bir kültürel miras unsuru olduğunu ortaya koymaktadır.

Bildiri, aynı zamanda yöresel yemeklerin ulusal ve uluslararası yemeklerle olan ayrımını analiz ederek, bu kavramların doğru bir şekilde sınıflandırılmasının önemini vurgulamaktadır. Yöresel

yemekler, belirli bir bölgeyle sınırlıyken, ulusal yemekler bir ülkenin geneline yayılmış ve kültürel kimliğiyle özdeşleşmiştir; uluslararası yemekler ise küresel çapta tanınarak farklı kültürlere uyarlanmıştır (Fagan, 2014). Bu ayrım, yöresel yemek kitaplarının özgünlüğünü koruması ve kültürel bağlamı doğru bir şekilde sunması için kritik öneme sahiptir. Örneğin, bir yemek kitabında mantının

Türkiye'nin farklı bölgelerindeki varyasyonları belirtilerek ulusal bir yemek olarak sunulabilir, ancak Kayseri mantısının yöresel özgünlüğü de vurgulanmalıdır.

Yemek kitabı yazarlarına, saha araştırmalarından tarif standartlaştırmaya, kültürel bağlamın sunumundan görsel estetik unsurlara kadar pratik öneriler sunan bu çalışma, yöresel yemeklerin kültürel miras olarak korunmasına katkı sağlamayı hedeflemektedir. Saha araştırmaları, yerel aşçılarla görüşmeler ve arşiv belgeleri, otantik bilgiye ulaşmada temel araçlardır (Van de Ven & Poole, 2017). Aynı zamanda, tariflerin modern okuyucular için anlaşılır ve uygulanabilir hale getirilmesi, ancak özgünlüğün korunması gerektiği unutulmamalıdır. Görsel estetik, yöresel yemeklerin cazibesini artırarak okuyucuların ilgisini çekmekte ve kitabın kültürel değerini pekiştirmektedir. Bu rehber, yöresel yemeklerin yalnızca bir mutfak pratiği olarak değil, bir kültürel miras olarak gelecek nesillere aktarılmasını sağlamayı amaçlamaktadır.

2. YÖRESEL YEMEK KAVRAMI VE TANIMLAYICI KRİTERLER

Yöresel yemekler, bir bölgenin ekolojik, tarihsel ve kültürel dinamikleriyle şekillenen, yalnızca bir lezzet deneyimi sunmakla kalmayıp aynı zamanda bir topluluğun kimliğini ve geçmişini yansıtan kültürel hazinelerdir (Altunsaban vd., 2016). Bu yemekler, bir bölgenin coğrafi özelliklerinden, tarihsel süreçlerinden ve toplumsal pratiklerinden doğmakta; bu nedenle, yalnızca bir mutfak pratiği değil, aynı zamanda bir kültürel anlatı olarak kabul edilmektedir. Yöresel yemeklerin tanımlanması, coğrafi köken, tarihsel bağlam, kültürel önem, malzeme özgünlüğü ve toplumsal sahiplenme gibi birbiriyle iç içe geçmiş kriterler üzerinden yapılmaktadır. Bu kriterler, yöresel yemeklerin yalnızca birer tarif olmadığını, aynı zamanda bir bölgenin ekolojik yapısını, tarihsel evrimini ve toplumsal değerlerini yansıttığını ortaya koymaktadır (Yurt, 2024). Yöresel yemek kitabı yazımı, bu unsurların derinlemesine anlaşılmasını ve okuyucuya etkili bir şekilde aktarılmasını gerektirmektedir. Bu bölüm, yöresel yemeklerin temel özelliklerini ayrıntılı bir şekilde ele alarak, yemek kitabı yazarlarına bu unsurları nasıl belgeleyecekleri ve sunacakları konusunda bir çerçeve sunmaktadır.

Yöresel yemeklerin coğrafi kökeni, onların kimliğini tanımlayan temel unsurlardan biridir. Bir yemeğin belirli bir bölgeye özgü olması, o bölgenin ekosistemi, iklim koşulları ve tarım pratikleriyle yakından ilişkilidir (Tekelioğlu, 2019). Örneğin, Ege Bölgesi'nde zeytinyağlı yemeklerin yaygınlığı, bölgenin zeytin ağaçlarıyla kaplı coğrafyası ve Akdeniz iklimiyle doğrudan bağlantılıdır. Zeytinyağı, yalnızca bir malzeme değil, aynı zamanda bölgenin ekonomik ve kültürel tarihini yansıtan bir semboldür. Benzer şekilde, Gaziantep'in baklavası, bölgenin Antep fıstığı üretimiyle özdeşleşmiştir ve bu bağ, Coğrafi I˙şaret sistemleriyle resmi olarak tanınmaktadır. Coğrafi Iş˙ aret, ürünlerin belirli bir bölgeyle olan bağını korumakta ve yöresel yemeklerin özgünlüğünü küresel ölçekte vurgulamaktadır. Yemek kitabı yazarları, coğrafi kökeni yalnızca malzemelerle sınırlı tutmamalı, aynı zamanda pişirme teknikleri ve sunum biçimlerinin de bölgeye özgü olduğunu göstermelidir. Örneğin, Karadeniz Bölgesi'nde mısır unuyla yapılan mıhlama, bölgenin dağlık arazilerinde mısır tarımının yaygınlığıyla şekillenmiştir. Bu tür bilgiler, yemeklerin coğrafi bağlamını okuyucuya aktararak tariflerin ötesinde bir hikâye sunmaktadır.

Yöresel yemeklerin tarihsel kökeni, onların geçmişten günümüze nasıl evrildiğini anlamak için kritik bir öneme sahiptir. Bir yemeğin tarihsel bağlamı, yalnızca tariflerin değil, aynı zamanda bir bölgenin sosyo-ekonomik ve kültürel geçmişinin bir yansımasıdır (Çakir, 2024). Örneğin, Osmanlı mutfağı, Anadolu'nun yöresel yemeklerini derinden etkilemiş; dolma ve sarma gibi yemekler, saray mutfağından halk mutfağına yayılarak farklı bölgelerde kendine özgü varyasyonlar geliştirmiştir. Karadeniz Bölgesi'nde mısır unuyla yapılan kuymak, Osmanlı döneminde mısırın bölgeye girişiyle popülerleşmiş ve yerel mutfak kültürüne entegre olmuştur. Tarihsel bağlam, yemeklerin yalnızca bir lezzet unsuru değil, aynı zamanda bir topluluğun tarihsel yolculuğunu yansıtan bir anlatı olduğunu göstermektedir. Yemek kitabı yazarken, tariflerin tarihsel

kökenleri, arşiv belgeleri, sözlü tarih anlatıları veya etnografik çalışmalar aracılığıyla araştırılmalıdır. Örneğin, bir yemek kitabında Çorum'un leblebi çorbası tarifine yer verilirken, bu yemeğin Osmanlı ticaret yollarındaki Çorum'un konumuyla bağlantısı açıklanabilir. Bu tür tarihsel bilgiler, yemeklerin geçmişle bağını güçlendirerek okuyucuların kültürel bir bağ kurmasını sağlamaktadır.

Kültürel bağlam, yöresel yemeklerin bir topluluğun ritüelleri, festivalleri ve günlük yaşam pratikleriyle nasıl iç içe geçtiğini ortaya koymaktadır. Yemekler, yalnızca besin kaynağı değil, aynı zamanda toplumu bir araya getiren sembolik unsurlardır (Yıldırım, 2019a). Örneğin, Karadeniz Bölgesi'nde hamsili pilav, düğünler ve toplu yemeklerde bir araya gelmeyi simgelemekte ve bölgenin balıkçılık kültürünü yansıtmaktadır. Benzer şekilde, Güneydoğu Anadolu'da keşkek, özel günlerde toplu olarak hazırlanan ve paylaşımı sembolize eden bir yemektir. Bu yemekler, bir topluluğun kimliğini güçlendiren ritüellerle bağlantılıdır ve yöresel yemek kitaplarında bu kültürel bağlamın vurgulanması, tariflerin yalnızca teknik bir reçete olmaktan çıkıp bir hikaye anlatmasına olanak tanımaktadır. Yemek kitabı yazarları, bu bağlamı sunarken, yemeğin hangi toplumsal olaylarda (düğün, bayram, hasat) öne çıktığını ve hangi sembolik anlamları taşıdığını detaylandırmalıdır. Örneğin, Ege Bölgesi'nde incir tatlısı, incir hasadıyla bağlantılı festivallerde önemli bir yere sahiptir ve bu tür bilgiler, yemeğin kültürel zenginliğini okuyucuya aktarmaktadır. Kültürel bağlam, yöresel yemeklerin yalnızca lezzet değil, aynı zamanda toplumu birleştiren bir değer olduğunu göstermektedir.

Malzeme özgünlüğü, yöresel yemeklerin lezzetini ve kimliğini tanımlayan bir diğer önemli unsurdur. Yöresel yemekler, yerel ve özgün malzemelere dayanmakta; bu malzemeler, yemeğin karakterini ve otantikliğini belirlemektedir (Nebioğlu, 2016). Örneğin, Van otlu peyniri, yöreye özgü yabani otlarla hazırlanmakta ve bu otlar olmadan aynı lezzet elde edilememektedir. Benzer şekilde, Rize'de çay tarımının yaygınlığı, çay aromalı yöresel tatlıların ortaya çıkmasına yol açmıştır. Yemek kitabı yazarken, malzemelerin özgünlüğü vurgulanmalı ve mümkünse yerel alternatifler önerilmelidir. Örneğin, bir yemek kitabında zeytinyağlı enginar tarifi verilirken, Ege Bölgesi'nde üretilen sızma zeytinyağının önemi belirtilmelidir. Malzeme özgünlüğü, yöresel yemeklerin küresel mutfaklardan ayrılmasını sağlamakta ve kitabın otantikliğini artırmaktadır. Ayrıca, yerel malzemelerin mevsimselliği ve sürdürülebilirliği de dikkate alınmalıdır; bu, yemeklerin ekolojik bağlamını güçlendirmekte ve modern okuyucuların çevresel duyarlılıklarına hitap etmektedir. Yemek kitabı yazarları, malzemelerin kökenini ve üretim süreçlerini açıklayarak, okuyucuların yemeğin coğrafi ve kültürel bağlamını daha iyi anlamasını sağlayabilir.

Toplumsal sahiplenme, yöresel yemeklerin bir topluluk tarafından benimsenerek kültürel mirasın bir parçası haline gelmesini ifade etmektedir. Yemekler, bir topluluğun kimlik unsuru olarak görülmekte ve nesilden nesile aktarılmaktadır (Özdemir, 2020). Örneğin, Adana kebabı, Adana halkı tarafından bir kimlik sembolü olarak kabul edilmekte ve yerel festivallerde, restoranlarda ve evlerde öne çıkmaktadır. Benzer şekilde, Siirt'te büryan kebabı, yalnızca bir yemek değil, aynı zamanda bölgenin tarihsel ve kültürel mirasının bir yansımasıdır. Toplumsal sahiplenme, yemeklerin bir topluluk tarafından nasıl korunduğunu ve değer gördüğünü göstermektedir. Yemek kitabı yazarları, bu bağı tariflerin öyküleriyle birlikte sunarak, yemeklerin yalnızca bir lezzet unsuru değil, aynı zamanda bir topluluğun ortak hafızasının bir parçası olduğunu vurgulayabilir. Örneğin, bir yemek kitabında Trabzon'un tereyağlı hamsi tavası tarifi verilirken, bu yemeğin Karadeniz'deki balıkçı köylerinde nasıl bir topluluk ritüeli haline geldiği anlatılabilir. Bu tür hikayeler, yemeklerin toplumsal değerini güçlendirmekte ve okuyucuların yemeğe duygusal bir bağ kurmasını sağlamaktadır.

Yöresel yemeklerin bu kriterler üzerinden tanımlanması, yemek kitabı yazımında sistematik bir yaklaşım gerektirmektedir. Yazarlar, coğrafi kökeni, tarihsel bağlamı, kültürel önemi, malzeme özgünlüğünü ve toplumsal sahiplenmeyi bir araya getirerek, yemeklerin yalnızca birer tarif olmadığını, aynı zamanda bir bölgenin kimliğini yansıtan kültürel bir miras olduğunu göstermelidir. Bu unsurlar, yöresel yemek kitaplarının hem akademik hem de popüler değerini artırmakta ve okuyucuların yemekleri daha derin bir bağlamda anlamasını sağlamaktadır. Örneğin, bir yemek kitabında Mardin'in sembusek tarifi verilirken, bu yemeğin Mezopotamya'nın tarihsel mutfak gelenekleriyle bağlantısı, yerel baharatların özgünlüğü ve düğünlerdeki sembolik rolü

açıklanabilir. Bu yaklaşım, yöresel yemeklerin yalnızca bir mutfak pratiği değil, aynı zamanda bir kültürel anlatı olduğunu ortaya koymakta ve yemek kitabı yazarlarına, bu zengin mirası belgelemek için sağlam bir temel sunmaktadır.

3. YÖRESEL, ULUSAL VE ULUSLARARASI YEMEKLERİN AYRIMI

Yöresel yemeklerin tanımlanması, yalnızca bir bölgenin mutfak pratiklerini anlamakla sınırlı kalmamakta; bu yemeklerin ulusal ve uluslararası yemeklerle karşılaştırılması, onların kültürel ve coğrafi bağlamlarını daha net bir şekilde ortaya koymaktadır (Erdem vd., 2018). Yöresel yemekler, belirli bir bölgeye özgü malzemeler, tarifler ve pişirme teknikleriyle şekillenirken, ulusal yemekler bir ülkenin geneline yayılarak kültürel kimliğin bir parçası haline gelmekte ve uluslararası yemekler ise küresel çapta tanınarak farklı kültürlere uyarlanmaktadır (Yıldırım, 2019b). Bu ayrım, yöresel yemek kitabı yazımında kritik bir öneme sahiptir, çünkü yemeklerin doğru bir şekilde sınıflandırılması, kitabın özgünlüğünü ve kültürel değerini artırmaktadır. Yöresel yemeklerin yerel bağlamını korumak, ulusal yemeklerin birleştirici rolünü vurgulamak ve uluslararası yemeklerin küresel etkilerini anlamak, yemek kitabı yazarlarına hem otantik hem de geniş kitlelere hitap eden bir eser üretme imkanı sunmaktadır. Bu bölüm, yöresel, ulusal ve uluslararası yemekler arasındaki farkları ayrıntılı bir şekilde ele alarak, bu sınıflandırmanın yöresel yemek kitabı yazımındaki rolünü tartışmaktadır.

Ulusal yemekler, bir ülkenin geneline yayılmış ve o ülkenin kültürel kimliğiyle özdeşleşmiş yemeklerdir. Bu yemekler, genellikle yöresel kökenlere sahip olsa da, zamanla standardize edilerek ülke çapında tanınır ve benimsenir (Üner, 2024). Örneğin, Türkiye'de mantı, farklı bölgelerde farklı şekillerde hazırlansa da —Kayseri'de küçük ve etli, Ege'de yoğurtlu ve soslu—ulusal bir yemek olarak kabul edilmektedir. Mantının bu yaygınlığı, Türkiye'nin mutfak kültürünün birleştirici bir unsuru olduğunu göstermektedir. Ulusal yemekler, yöresel varyasyonları korurken, bir ülkenin ortak mutfak mirasını yansıtmaktadır. Örneğin, döner kebap, Osmanlı'dan günümüze uzanan bir gelenek olarak, Türkiye'nin farklı bölgelerinde farklı sunumlarla karşımıza çıkmakta, ancak ülke genelinde bir kimlik sembolü olarak kabul edilmektedir. Yemek kitabı yazarken, ulusal yemeklerin yöresel kökenleri belirtilmeli, ancak bunların geniş kitlelerce benimsenmiş yönleri de vurgulanmalıdır. Bu, okuyucuların hem yemeğin yerel bağlamını hem de ulusal önemini anlamasını sağlamaktadır. Örneğin, bir yemek kitabında mercimek çorbası tarifi verilirken, bu yemeğin Anadolu'nun farklı bölgelerindeki varyasyonları (ör. kırmızı mercimek, yeşil mercimek) ve Türkiye genelindeki yaygınlığı açıklanabilir. Ulusal yemekler, yöresel yemeklerin daha geniş bir bağlama oturmasını sağlayarak, yemek kitabının kapsamını zenginleştirmektedir.

Uluslararası yemekler, küresel çapta tanınan ve farklı kültürlerde uyarlanarak yaygınlaşmış yemeklerdir. Bu yemekler, genellikle orijinal bağlamlarından koparak küresel damak tadına uygun şekilde standardize edilmektedir (Küçükkömürler vd., 2018). Örneğin, döner, Türk kökenli bir yemek olmasına rağmen, küresel fast-food zincirlerinde farklı malzemeler ve sunumlarla uluslararası bir yemek haline gelmiştir. Türkiye'de döner, geleneksel yaprak döner veya cağ kebabı gibi ince dilimlenmiş etlerle sunulurken, yurtdışında genellikle ekmek arası, dürüm veya tabak şeklinde, farklı soslar (ör. yoğurt sosu, acuka, mayonez) ve garnitürlerle yeniden yorumlanmıştır. Benzer şekilde, sushi, Japon mutfağından doğmuş, ancak dünya genelinde farklı malzemelerle (ör. avokado, krem peynir) uyarlanarak uluslararası bir yemek haline gelmiştir. Uluslararası yemekler, genellikle yerel özgünlüklerini kaybeder ve küresel tüketim kültürünün bir parçası olur. Yöresel yemek kitaplarında, uluslararası yemeklerin yöresel kökenleri belirtilerek, yerel özgünlük korunabilir. Örneğin, bir yemek kitabında Türk kökenli döner tarifi verilirken, bu yemeğin Osmanlı mutfağındaki kökenleri ve orijinal malzemeleri (ör. kuzu eti, odun ateşinde pişirme) vurgulanabilir. Bu yaklaşım, uluslararası yemeklerin yöresel bağlamını yeniden canlandırarak, okuyucuların yemeğin kökenine dair bir farkındalık geliştirmesini sağlamaktadır. Ayrıca, uluslararası yemeklerin küresel adaptasyonları, yöresel yemeklerin evrensel bir bağlama nasıl entegre edilebileceğine dair ipuçları sunmaktadır.

Yöresel, ulusal ve uluslararası yemekler arasındaki bu ayrım, yöresel yemek kitabı yazımında doğru sınıflandırmanın önemini ortaya koymaktadır. Yöresel yemeklerin yerel bağlamını korumak, kitabın otantikliğini artırırken, ulusal yemeklerin birleştirici rolü, kitabın daha geniş bir kitleye hitap etmesini sağlamaktadır. Uluslararası yemeklerin küresel perspektifi ise, yöresel yemeklerin dünya mutfağıyla nasıl ilişkilendirilebileceğine dair bir çerçeve sunmaktadır. Yemek kitabı yazarları, bu üç kategoriyi dikkate alarak, yemeklerin coğrafi, tarihsel ve kültürel bağlamlarını doğru bir şekilde sunmalıdır. Örneğin, bir yemek kitabında Çanakkale'nin sardalya tavası tarifi verilirken, bu yemeğin yöresel bağlamı (Ege Denizi'nin balıkçılık kültürü) ve ulusal önemi (Türkiye'nin balık yemekleri repertuarındaki yeri) açıklanabilir; aynı zamanda, sardalyanın Akdeniz mutfağındaki uluslararası varyasyonlarına (ör. İspanyol sardinas) atıf yapılarak küresel bir bağlam sunulabilir. Bu yaklaşım, yöresel yemek kitaplarının hem yerel hem de evrensel bir değer taşımasını sağlamakta ve okuyucuların yemekleri çok boyutlu bir şekilde anlamasına olanak tanımaktadır.

4. YÖNTEM

Bu çalışma, bölgesel yemeklerin kültürel temsil seviyelerinin sistematik olarak değerlendirilmesini kolaylaştıran çok boyutlu bir analiz çerçevesi oluşturmayı amaçlayan keşif niteliğinde bir araştırmadır. Mutfak sanatları, kültürel antropoloji ve destinasyon kimliği literatüründen türetilen kavramsal çerçeveye uygun olarak, on temel değerlendirme kriteri, bu kriterlerle ilişkili objektif metodolojiler ve puanlama tabanlı bir sınıflandırma sistemi geliştirilmiştir.

Araştırma, çok sayıda bilimsel yayın inceleyerek nitel içerik analizine ve tümevarımsal kavramsallaştırma stratejilerine dayanmaktadır. Coğrafi işaret sistemleri, mutfak kimliği, kültürel miras politikaları ve gıda sosyolojisi gibi alanlarda yapılan araştırmalar, belirlenen kriterlerin hem teorik temellerini hem de pratik uygulamasını sağlamada etkili olmuştur (Bessière, 1998; Trubek, 2008; Richards, 2012; UNESCO, 2003; Rinaldi, 2017).

Oluşturulan “Yemek Tarifi Değerlendirme Diyagramı” üç ana bileşenden oluşmaktadır: Kriterler ve Ağırlıklı Puanlar, Değerlendirme Yöntemleri, Hesaplama ve Kimlik Sınıflandırması.

Bu düzenleme, yalnızca tanımlayıcı değil, aynı zamanda karşılaştırmalı ve işlevsel olan bir modeli ortaya çıkarmayı amaçlamaktadır. Kriterler önemlerine göre ağırlıklandırılmakta ve kümülatif puana dayalı olarak yemeklerin yerel, ulusal ve uluslararası kimlikleri sınıflandırılmaktadır.

Her kriterin değerlendirilmesi için saha çalışması, gözlem, belge incelemesi, sözlü tarih çalışmaları, sosyal medya analizleri ve mutfak literatürü değerlendirmeleri gibi yaklaşımlar önerilmekte ve böylece modelin hem nitel hem de yarı nicel uygulanabilirliği sağlanmaktadır. Bu bağlamda, çalışma, tamamen teorik bir önermenin sunumunun ötesine uzanan pratik değerlendirme süreçlerine dahil edilebilecek yenilikçi bir araç sunmaktadır.

4.1. Sınırlılıklar

Bu çalışma, yöresel yemeklerin kültürel kimliğini ölçmeye yönelik kuramsal bir model önerisi sunmaktadır. Ancak modelin bazı sınırlılıkları bulunmaktadır. Öncelikle, geliştirilen kriterler ve bunlara atanan ağırlıklar, kapsamlı bir literatür taramasına dayansa da, henüz alan uzmanlarının görüşleriyle sistematik biçimde doğrulanmamıştır. Ayrıca, modelin ölçme gücünü değerlendirmeye yönelik herhangi bir ampirik uygulama ya da istatistiksel analiz (örneğin geçerlik ve güvenirlik testleri) yapılmamıştır. Bu nedenle modelin uygulanabilirliğini ve bilimsel sağlamlığını artırmak adına, ilerleyen çalışmalarda uzman görüşleriyle desteklenmiş saha verileri ve nicel analizlerle test edilmesi gerekmektedir.

5. BULGULAR ve TARTIŞMA

5.1. Yemek Tarifi Değerlendirme Diagramı

Aşağıda geliştirilen üç tablo, yemek tariflerinin sistematik ve çok boyutlu biçimde değerlendirilebilmesini sağlamaktadır. Bu yapı, yalnızca nitel tanımlamalara değil, aynı zamanda nicel puanlama, değerlendirme yöntemleri ve hesaplama formülü gibi unsurlarla da desteklenerek yemeğin yöresellik düzeyini nesnel biçimde sınıflandırmaya imkân tanımaktadır. Dolayısıyla bu

üçlü yapı, bir yemek tarifinin kültürel, tarihsel ve toplumsal bağlam içindeki yerini ölçmeye yönelik keşifsel bir değerlendirme diyagramı işlevi görmektedir.

Tablo 1. Kriter Puanları

Kriter Başlığı	**Eğer Evet İse Alacağı Puan**
Coğrafi Özgünlük	2
Yerel Malzeme Kullanımı	2
Sözlü Aktarım	2
Toplumsal Sahiplenme	2
Ritüel Bağlantı	1
Tarihsel Derinlik	1
Mevsimsellik ve İklim	1
Saklama ve Hazırlama Geleneği	1
Sofra Kültürü ile Bağlantı	1
Toplumsal-Ekonomik Bağ	1
Kaynak: Bell ve Valentine (1997) Bessière (1998); Richards (2002); D'Amico (2004); Harrington (2005); Haven ve Jones (2005); Montanari (2006); Everet ve Aitchison (2007); Trubek (2008); deSoucey (2010); Rinaldi (2017)	

Kaynak: Bell ve Valentine (1997) Bessière (1998); Richards (2002); D'Amico (2004); Harrington (2005); Haven ve Jones (2005); Montanari (2006); Everet ve Aitchison (2007); Trubek (2008); deSoucey (2010); Rinaldi (2017)

Kriterlere atanan ağırlıklar, kültürel temsiliyetin sayısallaştırılmasına yönelik sistematik bir çabanın parçasıdır. Bu bağlamda, özellikle coğrafi köken, malzeme özgünlüğü, sözlü aktarım ve toplumsal sahiplenme gibi boyutlar, gastronomi antropolojisi ve kültürel miras araştırmalarında yöreselliğin temel öğeleri olarak kabul edilmektedir. Örneğin, Bessière (1998) kırsal bölgelerde geleneksel yemeklerin yerel kimlik sembolleri ve kültürel miras taşıyıcıları olduğunu belirtmiştir. Trubek (2008) terroir kavramıyla, yemeğin "yerin tadı"nı nesilden nesile aktaran çok boyutlu bir kimlik oluşumu sağladığını vurgulamıştır. Ayrıca, UNESCO (2003) Somut Olmayan Kültürel Miras Sözleşmesi, gıda pratiklerini kültürel miras olarak tanıyarak bu yapılara yasal

statü kazandırmıştır. Montanari (2006) ise "yemek, kültürdür" yaklaşımıyla, tarımsal üretimden sofraya kadar yemeğin toplumsal belleği temsil ettiğini ifade etmektedir. Bell ve Valentine (1997) de yemeğin yer ve kimlikle kurduğu ilişkiler üzerinden mekânsal aidiyetin sosyal olarak anlam kazandığını belirtmektedir.

Bu nedenle, bu temel kriterler daha yüksek ağırlıkla değerlendirilmiştir. Ayrıca gastronomik yerellik ritüeller, mevsimsellik, hazırlama yöntemleri ve sofra düzenine ilişkin katmanlarla desteklenerek çok boyutlu kimlik kazanımına olanak sağlamaktadır (Richards, 2012; deSoucey, 2010) ve bu çerçeve, geliştirilen ölçütlerin niteliksel yaklaşımla birlikte sayısal bir analiz aracı olarak da kullanılabileceğini göstermektedir (Taşkın, 2023).

Tablo 2. Değerlendirme Yöntemleri

Yemek Tarifi Değerlendirme Yöntemleri	
Kriter	Değerlendirme Yöntemi
Coğrafi Özgünlük	Yerel bölgelerle eşleşen isim, içerik ve varyant analizi yapılır. Ayrıca coğrafi işaret belgesi veya yöreye özgü tariflerle karşılaştırılır.
Yerel Malzeme Kullanımı	Yemekte kullanılan ana malzemelerin coğrafi üretim yerleri tespit edilir. Yerel tarım verileriyle kıyaslama yapılır.
Sözlü Aktarım	Farklı kuşaklara yemekle ilgili tarif, hikâye ve deneyimleri sorarak aktarım zinciri araştırılır.
Toplumsal Sahiplenme	Yemek o yöre halkı tarafından 'bizim' olarak mı tanımlanıyor? Anket, odak grup veya sosyal medya içerik analizi ile değerlendirilir.
Ritüel Bağlantı	Yemek dini, sosyal veya kültürel ritüellere bağlı mı? Bayram, düğün gibi özel günlerle ilişkilendirilip ilişkilendirilmediği araştırılır.
Tarihsel Derinlik	Yemeğin tarihî belgelerde geçip geçmediği araştırılır. En az 50 yıllık kaynak aranır.
Mevsimsellik ve İklim	Yemek belli bir mevsimde mi hazırlanıyor? Mevsimsel ürünlerin yemekle ilişkisi analiz edilir.

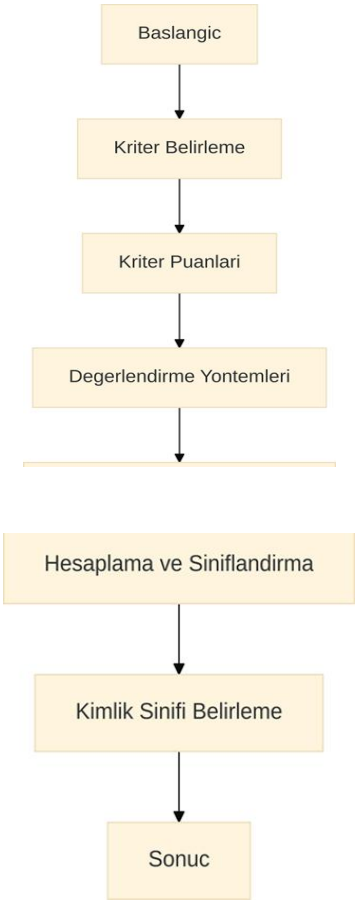
Saklama ve Hazırlama Geleneği	Hazırlama yöntemi bölgeye özgü mü? Geleneksel mutfak araçları ve teknikler kullanılıyor mu?
Sofra Kültürü ile Bağlantı	Yemeğin sunumu, yeme sırası ve birlikte tüketilen yiyecekler incelenir.
Toplumsal-Ekonomik Bağ	Yemeğin tarihsel olarak hangi sosyal gruplarla ilişkilendiği, kıtlık ve geçim dönemlerinde ortaya çıkıp çıkmadığı ve maliyet/ulaşılabilirlik düzeyi araştırılır.

Yöresel bir yemeğin kültürel kimlik boyutlarını anlamak ve sınıflandırmak amacıyla geliştirilen kriterler, yalnızca kavramsal çerçevede değil, aynı zamanda sistematik ve bilimsel değerlendirme yöntemleriyle de desteklenmelidir. Tablo 2'de yer alan her bir kriter, yemeğin yöresel niteliğini nesnel olarak ortaya koyabilecek ölçülebilir yaklaşımlar ile değerlendirilmiştir.

Tablo 3. Değerlendirme Hesaplama ve Sınıflandırma

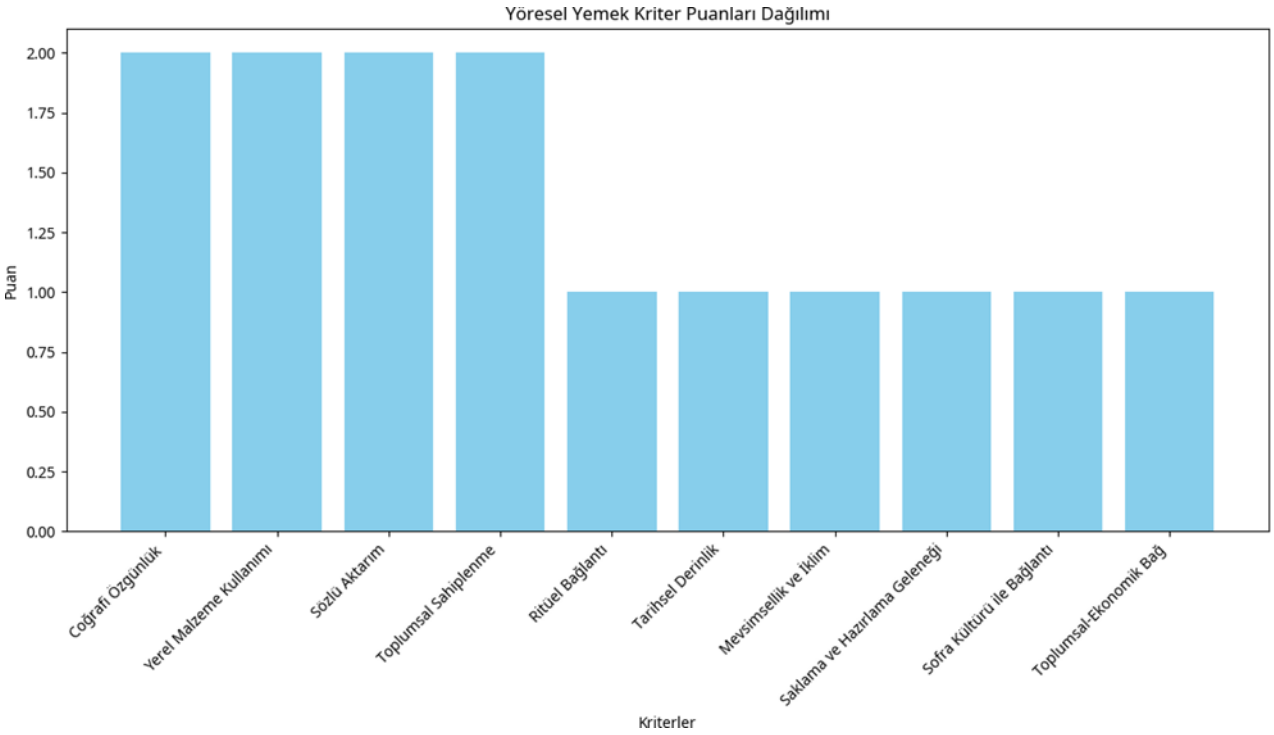
Toplam Puan	Kimlik Sınıfı	Açıklama
10–15	Yöresel	Tüm kültürel katmanlar güçlü; yemek, yerel kimliği açıkça yansıtmaktadır.
5–10	Ulusal	Yemeğin bazı yöresel unsurları korunmuştur ancak ulusal düzeyde yayılım göstermiştir.
0–5	Uluslararası	Yemeğin yerel kimliği büyük ölçüde kaybolmuş, küresel bağlama dönüşmüştür.
Toplam Puan=2(K1+K2+K3+K4)+1(K5+K6+K7+K8+K9+K10)		

Bu düzenleme ile yemekler, kültürel temsiliyet derecelerine göre üç ana kimlik düzeyinde sınıflandırılmaktadır. Bu yapı, kültürel gastronomi çalışmaları, yemek kitapları ve destinasyon mutfak kimliği analizlerinde daha bütüncül ve uygulaması kolay bir araç sunmaktadır. Puan Aralıkları belirlenirken ise aralıkların yaklaşık %33'lük eşit dağılıma denk gelmesi hedefiyle doğal kesit noktalarından yararlanılmıştır.



Şekil 1: Yemek Tarifi Değerlendirme Diyagramı

5.2. Kriter Puanları Grafiği



5.3. Önerilen Modelin Literatürdeki Benzer Yöntemlerle Karşılaştırılması

Bu çalışmada sunulan "Yemek Tarifi Değerlendirme Diyagramı", yöresel yemeklerin kültürel kimliğini çok boyutlu bir yaklaşımla değerlendirme amacı taşımaktadır. Literatürde, gıda ve kimlik arasındaki ilişkiyi inceleyen çeşitli modeller ve çerçeveler bulunmaktadır. Örneğin, Everett ve Aitchison (2008), gıda turizminin bölgesel kimliği sürdürmedeki rolünü incelemiş ve yerel gıda kimliğinin korunması için çeşitli tipolojiler ve modeller önermiştir. Moreno ve Malone (2021) ise kolektif gıda kimliğinin yerel gıda talebi üzerindeki etkisini araştırmış ve bu etkileşimi değerlendiren bir model sunmuştur. Ramli vd. (2016), gıda mirasının gıda kimliğine doğru belirleyicilerini incelemiş ve yapısal bir model önermiştir. Monaco ve Bonetto (2019), gıda çalışmalarında sosyal temsillerin ve kültürün rolünü vurgulamış, gıdaya ilişkin fikir, görüş, bilgi ve inançların yapılandırılmış setlerini içeren teorik çerçevelere değinmiştir.

Önerilen model, bu mevcut yaklaşımlara kıyasla bazı belirgin avantajlar sunmaktadır. Öncelikle, model, yöresel yemeklerin değerlendirilmesinde hem nitel hem de nicel bir yaklaşımı bir araya getirmektedir. Kriterlere atanan puanlar ve hesaplama formülü, sübjektif değerlendirmeleri minimize ederek daha objektif bir sınıflandırma imkanı sunmaktadır. Bu, özellikle akademik çalışmalarda ve kültürel mirasın belgelenmesinde önemli bir metodolojik sağlamlık sağlamaktadır. I˙kinci olarak, modelin coğrafi köken, tarihsel bağlam, kültürel önem, malzeme özgünlüğü ve toplumsal sahiplenme gibi geniş bir yelpazedeki kriterleri kapsaması, yöresel yemeklerin karmaşık ve çok katmanlı yapısını bütüncül bir şekilde ele almasını sağlamaktadır. Bu kriterler, literatürdeki ilgili çalışmalarla (örneğin, Bessière (1998), Trubek (2008), UNESCO (2003), Montanari (2006), Bell ve Valentine (1997)) uyumlu bir şekilde seçilmiş ve ağırlıklandırılmıştır. Ancak, modelin bazı dezavantajları ve geliştirilebilecek yönleri de bulunmaktadır. Modelin en önemli sınırlılığı, kriter ağırlıklarının ve puanlama sisteminin henüz uzman görüşleriyle sistematik olarak doğrulanmamış olmasıdır. Bu durum, modelin genellenebilirliği ve bilimsel geçerliliği açısından bir eksiklik teşkil etmektedir. Ayrıca, modelin ampirik uygulamalarla test edilmemiş olması, pratik uygulanabilirliği ve ölçme gücü hakkında kesin sonuçlar çıkarmayı zorlaştırmaktadır. Gelecek çalışmalarda, modelin farklı yöresel yemekler üzerinde uygulanması ve elde edilen sonuçların uzman görüşleriyle karşılaştırılması, modelin sağlamlığını artıracaktır. Ayrıca, modelin esnekliği, farklı kültürel bağlamlara uyarlanabilme potansiyeli taşımaktadır, ancak bu uyarlamaların da dikkatli bir şekilde yapılması ve yerel uzmanlarla işbirliği içinde geliştirilmesi gerekmektedir.

6. SONUÇ ve ÖNERİLER

Bu çalışma, yöresel yemeklerin kültürel kimliğini çok boyutlu bir şekilde değerlendiren kavramsal bir model sunmakta ve yöresel yemek kitabı yazımı için sistematik bir çerçeve önermektedir. Geliştirilen "Yemek Tarifi Değerlendirme Diyagramı", coğrafi özgünlük, malzeme kullanımı, sözlü aktarım ve toplumsal sahiplenme gibi temel kültürel unsurları merkeze alarak, yöresel yemeklerin yalnızca gastronomik birer ürün değil, aynı zamanda kimlik, hafıza ve toplumsal aidiyetle örülü semboller olduğunu varsaymaktadır. Bu model, yemek tariflerinin kültürel temsil gücünü hem nitel hem de nicel bir şekilde ölçmeye olanak tanımakta ve özellikle yöresel yemek kitabı yazarları ile destinasyon yemek kimliğini ortaya koymak isteyen araştırmacılar için pratik bir sınıflandırma aracı sunmaktadır. Kriterlerin açıkça tanımlanması ve puanlama sistemine entegrasyonu, tariflerin yöresellik düzeyini nesnel bir şekilde değerlendirmeyi mümkün kılarken, modelin saha uygulamaları ve bilimsel geçerliliği için uzman görüşleriyle desteklenmiş, ampirik verilere dayalı testler önerilmektedir.

Yöresel yemek kitabı yazımı, bir bölgenin coğrafi, tarihsel, kültürel ve toplumsal unsurlarını harmanlayarak yalnızca bir tarif koleksiyonu değil, aynı zamanda bir kültürel miras belgesi ortaya koymayı gerektirmektedir. Yöresel yemekler, bir topluluğun kimliğini, tarihini ve çevresel koşullarını yansıtan değerli unsurlardır; bu nedenle, yemek kitapları bu unsurları antropolojik ve tarihsel bir bağlamda sunmalı, aynı zamanda modern okuyucuların ilgisini çekecek şekilde erişilebilir ve estetik bir eser üretmelidir. Örneğin, Ege Bölgesi'nde zeytinyağlı enginar tarifi verilirken, yemeğin bölgenin zeytinyağı üretimi, tarihsel ticaret yolları ve toplumsal ritüellerle bağı detaylandırılmalı; Karadeniz'de hamsili pilav, balıkçılık kültürünün ve toplumsal dayanışmanın bir sembolü olarak sunulmalıdır. Saha araştırmaları, yerel aşçılarla görüşmeler ve arşiv belgeleri gibi kaynaklar, bu hikayelerin otantik bir şekilde belgelenmesini sağlarken, tariflerin standartlaştırılması, görsel estetikle desteklenmesi ve modern okuyucular için anlaşılır hale getirilmesi kitabın erişilebilirliğini artırmaktadır. Örneğin, Antep baklavasının hazırlanış sürecini gösteren bir fotoğraf, Gaziantep'in fıstık bahçelerini ve geleneksel baklava atölyelerini yansıtarak yemeğin kültürel bağlamını güçlendirebilir.

Yöresel, ulusal ve uluslararası yemekler arasındaki ayrımın doğru bir şekilde yapılması, yemek kitabının kültürel bağlamını güçlendirmekte ve okuyucuların yemekleri daha geniş bir perspektiften anlamasını sağlamaktadır. Yöresel yemekler, belirli bir bölgeye özgü malzemeler ve geleneklerle tanımlanırken (örneğin, Adana kebabı ve baharat kültürü), ulusal yemekler bir ülkenin ortak kimliğini yansıtmaktadır (örneğin, mantı), uluslararası yemekler ise küresel çapta uyarlanarak evrensel bir karakter kazanmaktadır (örneğin, pizza). Bu ayrım, yöresel yemek kitaplarının yerel özgünlüğünü korurken ulusal ve uluslararası bağlamlarını vurgulayarak hem yerel hem de küresel kitlelere hitap etmesini sağlamaktadır. Örneğin, Kayseri mantısının yöresel varyasyonları belirtilirken, Türkiye genelindeki yaygınlığı ve uluslararası mutfakta ravioli ile benzerlikleri açıklanabilir.

Bu rehber, yöresel yemek kitabı yazarlarına, yemeklerin kimliğini korurken geniş kitlelere hitap eden bir eser üretme yolunda kapsamlı bir çerçeve sunmaktadır. Yöresel yemeklerin kültürel miras olarak korunması, yerel toplulukların kimliğini güçlendirmenin yanı sıra küresel mutfak çeşitliliğine katkıda bulunmaktadır. Gelecek çalışmalar, yöresel yemeklerin sürdürülebilirlik ve yerel malzeme kullanımı gibi modern mutfak trendleriyle entegrasyonuna odaklanabilir. Ayrıca, dijital platformlar ve sosyal medya, yöresel yemeklerin daha geniş kitlelere ulaşmasını sağlayarak bu mirasın korunmasına ve yayılmasına katkıda bulunabilir. Örneğin, Trabzon'un tereyağlı hamsi tavasının hazırlanış videosu, bölgenin balıkçılık kültürünü görsel olarak sunarak okuyucuların ilgisini çekebilir. Sonuç olarak, yöresel yemek kitabı yazımı, bir bölgenin kültürel mirasını belgelemek ve aktarmak için güçlü bir araçtır. Bu süreç, coğrafi, tarihsel, kültürel ve toplumsal unsurların dikkatli bir şekilde bir araya getirilmesini gerektirmektedir. Yazarlar, bu rehberi takip ederek, yöresel yemeklerin özgünlüğünü korurken modern okuyucuların ilgisini çekecek, hem otantik hem de evrensel bir değer taşıyan bir eser üretebilir. Yöresel yemeklerin küresel mutfak trendleriyle entegrasyonu, bu mirasın gelecek nesillere aktarılmasını sağlayarak kültürel çeşitliliğin korunmasına katkı sunmaktadır. Bu bildiri, yöresel yemek kitaplarının yalnızca bir mutfak rehberi değil, aynı zamanda bir kültürel köprü olduğunu vurgulamaktadır.

KAYNAKÇA

Altunsaban, S., Yay, Ö., & Erdem, Ö. (2016). Yöresel mutfak kavramına ilişkin şeflerin bakış açılarının değerlendirilmesi (Antalya örneği). II. Rize Turizm Sempozyumu, 237- 261.

Aydoğdu, A., & Mızrak, M. (2017). Yöresel Yemeklerin Sürdürülebilirliğinde Standart Reçetelendirmenin Önemi: Kastamonu Mutfağı Örneği-The Importance Of Standardized Recipes On Sustainability Of Local Foods: A Case Study From Kastamonu Cuisine. Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 9(20), 366- 394.

Bell, D., & Valentine, G. (1997). Consuming geographies: We are where we eat. Routledge.

Bessière, J. (1998). Local development and heritage: Traditional food and cuisine as tourist attractions in rural areas. Sociologia Ruralis, 38(1), 21–34. https://doi.org/10.1111/1467-9523.00061

Çakır, A., & Kaya, B. (2024). Türkiye'de Yemek Tarihçiliği. Çekmece Sosyal Bilimler Dergisi, 12(24), 58-81.

Çakir, A. (2024). Türkiye'de yemek tarihçiliğinin gelişimi.

D'amico, A. (2004). The enhancement of the typical products value: from commodity to experience. The case of Esperya.com. British Food Journal, 106(10-11), 793-805.

De Soucey, M. (2010). Gastronationalism: Food traditions and authenticity politics in the European Union. American Sociological Review, 75(3), 432–455. https://doi.org/10.1177/0003122410372226

Erdem, Ö., Mızrak, M., & Kemer, A. K. (2018). Yöresel yemeklerin bölge restoranlarında kullanılma durumu: Mengen örneği. Uluslararası Türk Dünyası Turizm Araştırmaları Dergisi, 3(1), 44-61.

Everett, S., & Aitchison, C. (2008). The role of food tourism in sustaining regional identity: A case study of Cornwall, South West England. Journal of Sustainable Tourism, 16(2), 150-167.

Fagan, R. (2014). Local food/global food: Globalization and local restructuring. In Geographies of economies (pp. 197-208). Routledge. https://www.taylorfrancis.com/chapters/edit/10.4324/9781315832500-20/local-food- global-food-robert-fagan

Harrington, R. J. (2005). Defining gastronomic identity. Journal of Culinary Science & Technology, 4(2-3), 129–152.

Haven-Tang, C., & Jones, E. (2005). Using local food and drink to differentiate tourism destinations through a sense of place: A story from Wales-dining at Monmouthshire's great table. Journal of Culinary Science & Technology, 4(4), 69-86.

Küçükkömürler, S., Şırvan, N. B., & Sezgın, A. C. (2018). Dünyada ve Türkiye'de gastronomi turizmi. Uluslararası Turizm Ekonomi ve I˙şletme Bilimleri Dergisi, 2(2), 78- 85.

Montanari, M. (2006). Food is culture (A. Sonnenfeld, Trans.). Columbia University Press.

Nebioğlu, O. (2016). Yerel gastronomik ürünlerin turizmde kullanılmasını etkileyen faktörler.

Özdemir, M. (2020). Coğrafi işaretler ve türk mutfak kültüründe bir imge: Espiye pidesi. Avrasya Uluslararası Araştırmalar Dergisi, 8(25), 92-104.

Polat, M. (2020). Yöresel Yemek I˙majının Destinasyon Tercihine Etkisi. Doğu Coğrafya Dergisi, 183-194. https://doi.org/10.17295/ataunidcd.712430

Richards, G. (2002). Sustainable gastronomy as a tourist product. In R. Scapato (Ed.), Tourism and Gastronomy. London: Routledge.

Richards, G. (2012). An overview of food and tourism trends and policies. In Food and the Tourism Experience (pp. 13–46). OECD Publishing. https://doi.org/10.1787/9789264171923-5-en

Rinaldi, C. (2017). Food and gastronomy for sustainable place development: A multidisciplinary analysis of different theoretical approaches. Journal of Sustainability, 9, 1748.

Taşkın, E. (2023). Destinasyon yemek kimliği ölçeği geliştirme çalışması (Unpublished doctoral dissertation, Balıkesir Üniversitesi). Yükseköğretim Kurulu Ulusal Tez Merkezi.

Tekelioğlu, Y. (2019). Coğrafi işaretler ve Türkiye uygulamaları. Ufuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 8(15), 47-75.

Trubek, A. B. (2008). The taste of place: A cultural journey into terroir. University of California Press.

UNESCO. (2003). Convention for the safeguarding of the intangible cultural heritage. https://ich.unesco.org/en/convention

Üner, E. H. (2024). Gastro politika: Politik bir araç olarak yemek. Tourism and Recreation, 6(1), 13-21.

Van de Ven, A. H., & Poole, M. S. (2017). Field research methods. In The Blackwell companion to organizations (pp. 867-888).

Yıldırım, E. (2019a). Yemek, ulusal kimlik ve milliyetçilik ilişkisi üzerine: "Çiya" markası ve "Turquality" programı örnekleri üzerinden bir yaklaşım denemesi. Ekonomi Politika ve Finans Araştırmaları Dergisi, 4(2), 188-203.

Yıldırım, E. ((2019b). Yemek, ulusal kimlik ve milliyetçilik ilişkisi üzerine: "Çiya" markası ve "Turquality" programı örnekleri üzerinden bir yaklaşım denemesi. Ekonomi Politika ve Finans Araştırmaları Dergisi, 4(2), 188-203.

Yurt, I. (2024). Yöresel Yemek Kültürünün Sürdürülebilirliği Üzerine Bir Araştırma: Sakin

Şehir Göynük Örneği. Kent Akademisi, 17(4), 1531-1544.

Gıda Güvenliğinde Yenilikçi Yaklaşımlar ve Yapay Zekâ Tabanlı Sistemler

İbrahim ÇEKİÇ

Güzel Sanatlar Tasarım ve Mimarlık Fakültesi, Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümü, Gaziantep İslam Bilim ve Teknoloji Üniversitesi
ibrahim.cekic@gibtu.edu.tr
ORCID: 0000-0001-7375-1866

Çağlar BAYAR

Güzel Sanatlar Tasarım ve Mimarlık Fakültesi, Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümü, Gaziantep İslam Bilim ve Teknoloji Üniversitesi
caglar.bayar@gibtu.edu.tr
ORCID: 0009-0009-0049-2942

1. GİRİŞ

Gıda güvenliği insan sağlığını korumanın ötesinde, ekonomik, sosyal ve çevresel sürdürülebilirlik açısından küresel bir öncelik olarak öne çıkmaktadır. Gıdanın üretimden tüketime kadar geçen süreçte mikrobiyal, kimyasal ve fiziksel risklerden arındırılması, yalnızca bireylerin sağlığını güvence altına almakla kalmaz, aynı zamanda küresel gıda zincirlerinin güvenilirliğini ve sürekliliğini de sağlar (Giray & Soysal, 2007). Tarihsel olarak, gıda güvenliği kavramı, Sanayi Devrimi ile başlayan seri üretim teknikleriyle şekillenmeye başlamış ve 20. yüzyılda Codex Alimentarius gibi uluslararası standartlarla daha sistematik bir disiplin haline gelmiştir (Tunalıoğlu, 2010). Günümüzde ise iklim değişikliği, gıda sahteciliği, tedarik zinciri karmaşıklıkları ve artan küresel ticaret, gıda güvenliğini daha karmaşık ve çok boyutlu bir mesele haline getirmiştir. Bu bağlamda, sensör teknolojileri, blockchain, Nesnelerin İnterneti (IoT), nanoteknoloji ve özellikle yapay zekâ (YZ) gibi yenilikçi teknolojiler, gıda güvenliğini güçlendirmek için dönüştürücü fırsatlar sunmaktadır. Bu teknolojiler, gıda zincirinde izlenebilirliği artırarak risklerin erken tespitini ve etkin kalite kontrolünü mümkün kılar. Dolayısıyla hem tüketici sağlığının korunmasına katkı sağlar hem de ekonomik kayıpları azaltır. Ancak, bu yeniliklerin uygulanması, veri gizliliği, algoritma güvenilirliği, sistem entegrasyonu ve eğitimli iş gücü eksikliği gibi teknik ve etik zorluklarla karşı karşıyadır (Keleş & Ova, 2020a).

Gıda güvenliği yalnızca sağlık boyutuyla sınırlı olmayan, aynı zamanda sosyo-ekonomik ve çevresel etkileriyle de dikkat çeken bir alandır. Dünya Sağlık Örgütü'nün (WHO) verilerine göre, her yıl yaklaşık 600 milyon insan gıda kaynaklı hastalıklardan etkilenmektedir. Bu durum, küresel sağlık sistemleri üzerinde ciddi bir yük oluşturmaktadır (Havelaar vd., 2015). Mikrobiyal patojenler, kimyasal kirleticiler ve sahtecilik gibi tehditler, gıda zincirinin her aşamasında risk oluştururken, iklim değişikliğinin yol açtığı çevresel değişimler bu riskleri daha da artırmaktadır (Koç & Uzmay, 2015). Örneğin, sıcaklık artışları mikrobiyal çoğalmayı hızlandırarak gıda bozulma riskini artırmaktadır. Küresel tedarik zincirlerindeki aksamalar ise ürün güvenilirliğini tehdit etmektedir. Bu nedenle, gıda güvenliği yönetiminde geleneksel yöntemlerin ötesine geçerek yenilikçi teknolojilere dayalı çözümler geliştirilmesi gerekmektedir.

Sensör teknolojileri, gerçek zamanlı izleme ve erken uyarı sistemleriyle gıda güvenliğini güçlendiren temel araçlardan biridir. Blockchain, gıda zincirinde şeffaflık ve izlenebilirlik sağlayarak sahtecilikle mücadelede etkili bir çözüm sunmaktadır (D. Gerdan vd., 2020). IoT, lojistik süreçlerde veri entegrasyonunu kolaylaştırırken, nanoteknoloji antimikrobiyal ambalajlar ve hassas teşhis araçlarıyla gıdanın güvenliğini artırmaktadır (Bouzembrak vd., 2019). Yapay zekâ ise risk tahmini, görüntü işleme, doğal dil işleme ve denetim sistemlerinde devrim yaratarak gıda güvenliğini daha proaktif ve verimli hale getirmektedir (Türkoğlu & Külcü, 2025). Örneğin, YZ tabanlı modeller, büyük veri analitiğiyle gıda kaynaklı salgınları öngörebilir ve soğuk zincir optimizasyonunda enerji verimliliğini artırabilir. Ancak, bu teknolojilerin yaygınlaş-

ması, veri gizliliği endişeleri, algoritmaların şeffaflığı ve mevcut altyapıya entegrasyon zorlukları gibi engellerle karşılaşmaktadır. Ayrıca, YZ ve dijital teknolojilerin etkin kullanımı için eğitimli iş gücüne duyulan ihtiyaç, özellikle gelişmekte olan ülkelerde ciddi bir sınırlılık oluşturur.

2. GIDA GÜVENLİĞİ KAVRAMININ EVRİMİ VE GÜNCEL SORUNLAR

Gıda güvenliği, gıdanın üretiminden tüketimine kadar geçen süreçte insan sağlığına zarar verebilecek fiziksel, kimyasal ve biyolojik tehlikelerden arındırılmış olmasını sağlama pratiği olarak tanımlanabilir (Yaralı, 2014). Bu kavram, gıdanın yalnızca besleyici değil, aynı zamanda tüketim için güvenli olmasını garanti altına almayı amaçlamaktadır. Dünya Sağlık Örgütü (WHO) ve Birleşmiş Milletler Gıda ve Tarım Örgütü (FAO), gıda güvenliğini, tüm insanların her zaman yeterli, güvenli ve besleyici gıdaya fiziksel ve ekonomik erişim sağlayabilmesi olarak ifade eder (Pinstrup-Andersen, 2009). Bu tanım, gıda güvenliğinin yalnızca sağlık boyutuyla sınırlı olmadığını, aynı zamanda erişilebilirlik ve sürdürülebilirlik gibi sosyo-ekonomik unsurları da kapsadığını vurgulamaktadır.

Gıda güvenliği kavramı, insanlık tarihinin ilk dönemlerinden itibaren var olmuş, ancak modern anlamda sistematik bir disiplin olarak 19. yüzyılda şekillenmeye başlamıştır. Sanayi Devrimi ile birlikte gıda üretiminde seri üretim teknikleri yaygınlaşmış, bu da gıda güvenliği sorunlarını daha karmaşık hale getirmiştir (Kim & Kim, 2022). Örneğin, 19. yüzyılın sonlarında süt ve et ürünlerinde görülen mikroorganizma kaynaklı hastalıklar, pastörizasyon gibi yenilikçi yöntemlerin geliştirilmesine yol açmıştır. 20. yüzyılda ise gıda güvenliği, uluslararası ticaretin artması ve gıda zincirlerinin küreselleşmesiyle daha karmaşık bir boyut kazanmıştır. 1960'larda Codex Alimentarius'un kurulması, gıda güvenliği standartlarının küresel ölçekte harmonize edilmesi açısından bir dönüm noktası olmuştur (Ramsingh, 2012). Günümüzde gıda güvenliği, teknolojik yenilikler, iklim değişikliği ve küresel ticaret dinamikleri gibi faktörlerin etkisiyle yeniden tanımlanmaktadır. Bu dönüşüm, gıda güvenliğinin yalnızca bir halk sağlığı meselesi olmanın ötesinde; ekonomik, çevresel ve sosyal boyutları da kapsayan çok yönlü bir olgu olduğunu ortaya koymaktadır (Bhat & Gómez-López, 2014).

2.1. Günümüzde Karşılaşılan Temel Tehditler

Gıda güvenliği, günümüzde çok boyutlu tehditlerle karşı karşıyadır. Bu tehditler, mikrobiyal risklerden kimyasal kirlenmelere, sahtecilikten tedarik zinciri sorunlarına kadar geniş bir yelpazede yer almaktadır (Bhat & Gómez-López, 2014). Mikrobiyal riskler, gıda güvenliğinin en yaygın ve ciddi tehditlerinden biridir. Salmonella, Escherichia coli, Listeria monocytogenes gibi patojenler, özellikle et, süt ürünleri ve taze sebze-meyve gibi ürünlerde ciddi sağlık sorunlarına yol açabilir (Şireli & Cengiz, 2023). Dünya Sağlık Örgütü'nün verilerine göre, her yıl yaklaşık 600 milyon insan gıda kaynaklı hastalıklardan etkilenmekte ve bu hastalıklar 420.000 ölüme neden olmaktadır. Bu durum, mikrobiyal risklerin yönetiminde daha etkin izleme ve kontrol sistemlerine duyulan ihtiyacı açıkça ortaya koymaktadır.

Gıda sahteciliği, modern gıda zincirlerinin bir diğer önemli sorunudur. Sahtecilik, ekonomik kazanç elde etmek amacıyla gıdanın bileşiminin değiştirilmesi veya yanlış etiketlenmesi olarak tanımlanabilir. Örneğin, zeytinyağında düşük kaliteli yağların karıştırılması, balda glikoz şurubu kullanımı veya et ürünlerinde tür sahteciliği gibi olaylar, hem tüketici güvenini sarsmakta hem de ekonomik kayıplara yol açmaktadır. Avrupa Birliği'nde 2013 yılında yaşanan at eti skandalı, gıda sahteciliğinin küresel ölçekteki etkisini çarpıcı bir şekilde göstermiştir (Stanciu, 2015). Bu tür olaylar, gıda güvenilirliğini sağlamak için daha sıkı denetim mekanizmalarının ve teknolojik izleme sistemlerinin gerekliliğini vurgulamaktadır.

Tedarik zinciri sorunları da gıda güvenliğini tehdit eden önemli bir faktördür. Küresel gıda zincirleri, çok sayıda paydaşı ve karmaşık lojistik süreçleri içermektedir. Bu zincirlerdeki herhangi bir aksaklık, örneğin soğuk zincir kırılmaları veya yanlış depolama koşulları, gıdanın güvenliğini riske atabilir (Keleş & Ova, 2020b). Ayrıca, iklim değişikliği nedeniyle artan sıcaklık dalgaları, kuraklık ve sel gibi doğal afetler, gıda üretimini ve lojistiğini olumsuz etkileyerek gıda güvenliği risklerini artırmaktadır. Örneğin, sıcaklık artışları, mikrobiyal çoğalmanın hızlanmasına neden olmakta ve gıda bozulma riskini artırmaktadır.

3. YENİLİKÇİ YAKLAŞIMLAR: GIDA GÜVENLİĞİNDE MODERN TEKNOLOJİK UYGULAMALAR

Sensör teknolojileri, gıda güvenliğinde kalite kontrol ve risk yönetiminde devrim yaratmaktadır. Örneğin, sıcaklık, nem ve pH gibi parametreleri gerçek zamanlı olarak ölçen sensörler, gıdanın bozulma riskini tespit etmekte kullanılır. Bu sensörler, özellikle taze ürünlerin depolanması ve taşınması sırasında çevresel koşulların izlenmesini sağlar. Ayrıca, biyosensörler, patojen mikroorganizmaların veya kimyasal kirleticilerin varlığını hızlı bir şekilde tespit edebilmekte, dolayısıyla gıda güvenliği tehditlerine karşı proaktif önlemler alınmasını mümkün kılmaktadır (Baş & Deniz, 2015).

Blockchain teknolojisi, gıda zincirinde şeffaflık ve izlenebilirlik sağlama konusunda güçlü bir araçtır. Gıda ürünlerinin üretimden tüketime kadar olan yolculuğunu dijital bir defterde kaydeden blockchain, sahtecilikle mücadelede ve ürün orijinalliğinin doğrulanmasında etkili bir çözüm sunar. Örneğin, bir tüketici, bir ürünün menşeini, üretim koşullarını ve lojistik süreçlerini QR kod aracılığıyla anında kontrol edebilmektedir (G. Gerdan, 2019). 2018 yılında Walmart, blockchain teknolojisini mango ve domuz eti ürünlerinin izlenebilirliğini artırmak için başarıyla uygulamış ve bu sistem, ürün geri çağırma süreçlerini saatlerden dakikalara indirmiştir (Pham, 2018).

Nesnelerin İnterneti (IoT), gıda güvenliği süreçlerini entegre ve otomatik hale getiren bir başka yenilikçi teknolojidir. IoT cihazları, gıda zincirindeki farklı aşamalarda veri toplamak ve analiz etmek için kullanılır (Ben-Daya vd., 2020). IoT tabanlı sistemler, depolama tesislerinde sıcaklık ve nem gibi kritik parametreleri kesintisiz olarak izlemektedir. Bu sistemler, anormal durumları tespit ederek zamanında müdahaleyi mümkün kılan otomatik uyarı mekanizmaları sağlamaktadır. Bu, özellikle bozulabilir gıdaların korunmasında kritik bir öneme sahiptir (Rejeb vd., 2021).

Nanoteknoloji, gıda güvenliği alanında teşhis ve koruma amaçlı yenilikçi çözümler sunmaktadır. Nano sensörler, gıdalardaki patojenler ve kimyasal kalıntıların tespitinde yüksek hassasiyet sağlamaktadır (Singh, 2020). Ayrıca, nano kaplamalar ve antimikrobiyal ambalaj materyalleri, gıdaların raf ömrünü uzatarak bozulma riskini minimize etmektedir (A. Sharma vd., 2025). Örneğin, gümüş nanopartiküller içeren ambalaj malzemeleri, bakteriyel büyümeyi engelleyerek gıda güvenliğinin artırılmasına katkı sağlamaktadır.

3.1. Soğuk Zincir Optimizasyonu ve Akıllı Ambalajlama Sistemleri

Soğuk zincir optimizasyonu, bozulabilir gıdaların güvenliğini ve kalitesini korumak için kritik bir öneme sahiptir. Nesnelerin interneti (IOT) ve sensör teknolojileri, soğuk zincir süreçlerini optimize ederek sıcaklık dalgalanmalarını en aza indirmektedir. Örneğin akıllı lojistik sistemleri, nakliye sırasında sıcaklık ve nem verilerini sürekli izleyerek soğuk zincir kırılmalarını önler. Ayrıca, yapay zekâ tabanlı öngörü modelleri, lojistik süreçlerde en uygun rotaları ve depolama koşullarını belirleyerek enerji verimliliğini artırmakta ve karbon ayak izini azaltmaktadır (Tekin vd., 2020).

Akıllı ambalajlama sistemleri, gıda güvenliğini destekleyen bir başka yenilikçi yaklaşımdır. Bu sistemler, gıdanın tazeliğini ve güvenliğini izlemek için sensörler ve indikatörler içerir (Öksüztepe & Beyazgül, 2015). Örneğin, zaman-sıcaklık indikatörleri gıdanın maruz kaldığı sıcaklık değişikliklerini göstererek tüketicilere ürünün güvenilirliği hakkında bilgi verir. Benzer şekilde, oksijen veya karbondioksit seviyelerini ölçen akıllı ambalajlar, gıdanın bozulma durumunu tespit edebilir. Bu teknolojiler, hem tüketicilerin bilinçli seçim yapmasını sağlar hem de gıda israfını azaltır.

3.2. Yapay Zekâ Ve Makine Öğrenmesinin Gıda Güvenliğine Katkıları

Görüntü işleme teknolojileri, gıda güvenliğinde kalite kontrol ve risk tespitinde çığır açmaktadır. YZ tabanlı görüntü işleme sistemleri, gıdaların yüzeyinde bulunan kusurları, yabancı maddeleri veya bozulma belirtilerini yüksek hassasiyetle tespit edebilir. Örneğin, meyve ve sebzelerde

çürüme veya küf oluşumunu belirlemek için derin öğrenme algoritmaları kullanılır. Bu sistemler, insan gözünün algılayamayacağı mikroskobik değişiklikleri bile tespit ederek gıda güvenliğini artırır. Ayrıca, et ürünlerinde tür sahteciliğini önlemek için spektroskopi ile entegre çalışan görüntü işleme sistemleri, ürünün bileşimini analiz ederek sahtecilik vakalarını ortaya çıkarabilir (Hayıt vd., 2018).

Doğal dil işleme (NLP), gıda güvenliği verilerinin analizinde ve iletişiminde önemli bir rol oynar. NLP, gıda güvenliği raporlarını, tüketici şikayetlerini ve sosyal medya verilerini analiz ederek potansiyel riskleri hızlı bir şekilde belirleyebilir. Örneğin, sosyal medyada gıda zehirlenmesiyle ilgili paylaşımları tarayan NLP algoritmaları, belirli bir ürün veya markayla ilişkili olası bir salgını erken aşamada tespit edebilir. Ayrıca, NLP, gıda güvenliği mevzuatlarının ve standartlarının farklı dillerdeki versiyonlarını karşılaştırarak küresel uyumluluğu kolaylaştırmaktadır (Makridis vd., 2023).

YZ destekli denetim sistemleri, gıda güvenliği denetim süreçlerini daha hızlı, doğru ve maliyeti düşük hale getirmektedir. Geleneksel denetim yöntemleri, genellikle zaman alıcı ve insan hatasına açık laboratuvar testlerine dayanır. Ancak YZ, büyük veri analitiği ile entegre edilerek bu süreçleri otomatikleştirir. Örneğin, YZ tabanlı sistemler, üretim tesislerinde gerçek zamanlı veri toplayarak hijyen standartlarına uyumu izleyebilir. Bu sistemler, üretim hattındaki anormallikleri anında tespit ederek denetim süreçlerini optimize eder ve insan denetçilerin yükünü azaltmaktadır (Yin vd., 2025).

4. KARŞILAŞILAN ZORLUKLAR, ETİK TARTIŞMALAR VE GELECEK PERSPEKTİFLERİ

Yapay zekâ (YZ) ve ilgili teknolojiler, gıda güvenliği alanında dönüştürücü fırsatlar sunarken, bu yeniliklerin uygulanması bir dizi zorluk ve etik tartışmayı da beraberinde getirmektedir. Veri gizliliği, algoritma güvenilirliği, sistem entegrasyonu sorunları, eğitimli iş gücü eksikliği ve dijital dönüşümdeki adaptasyon zorlukları, bu teknolojilerin yaygınlaşmasını etkileyen temel engellerdir (Sharma vd., 2024). Bununla birlikte, YZ'nin gıda güvenliğindeki geleceği, sürdürülebilirlik ve küresel gıda sistemlerinin güvenilirliği açısından umut vadeden senaryolar sunmaktadır.

YZ tabanlı gıda güvenliği sistemleri, büyük miktarda veri toplama ve analizine dayanır. Sensörler, IoT cihazları ve blockchain platformları, gıda zincirinden sürekli veri akışı sağlar. Ancak, bu verilerin toplanması, depolanması ve paylaşılması, veri gizliliği ve güvenliği konusunda ciddi endişeler doğurmaktadır. Örneğin, çiftlikten sofraya izlenebilirlik sistemlerinde, çiftçilerin üretim verileri, lojistik firmalarının nakliye bilgileri ve perakendecilerin satış kayıtları gibi hassas veriler işlenir. Bu verilerin kötü niyetli kişilerce ele geçirilmesi veya kötüye kullanılması, hem ticari hem de kişisel mahremiyet açısından risk oluşturmaktadır. Avrupa Birliği'nin Genel Veri Koruma Tüzüğü (GDPR) gibi düzenlemeler, veri gizliliğini korumak için sıkı kurallar getirse de, özellikle gelişmekte olan ülkelerde bu tür düzenlemelerin uygulanması sınırlıdır (Sharma, 2019).

Algoritma güvenilirliği, YZ sistemlerinin gıda güvenliğindeki etkinliğini doğrudan etkileyen bir diğer kritik konudur. YZ modelleri, yalnızca aldıkları verilerin kalitesine ve çeşitliliğine bağlı olarak doğru sonuçlar üretebilir. Önyargılı veya eksik veri setleriyle eğitilen algoritmalar, yanlış risk tahminleri veya hatalı kalite sınıflandırmaları yapabilir (Navarro vd., 2021). Örneğin, bir YZ modelinin, belirli bir bölgedeki mikrobiyal riskleri doğru tahmin edebilmesi için o bölgeye özgü çevresel ve üretim verilerine ihtiyaç vardır. Ayrıca, algoritmaların "kara kutu" doğası, yani karar alma süreçlerinin şeffaf olmaması, paydaşlar arasında güven sorunlarına yol açabilir. Bu durum, YZ sistemlerinin gıda güvenliği denetimlerinde yaygın kabulünü zorlaştırabilir (Von Eschenbach, 2021).

Sistem entegrasyonu, YZ tabanlı çözümlerin mevcut gıda zinciri altyapısına uyarlanmasında önemli bir engeldir. Gıda sektörü, farklı teknolojik olgunluk seviyelerine sahip çok sayıda paydaşı içerir (Demirtaş & Tosun, 2005). Büyük ölçekli üreticiler ve perakendeciler YZ sistemlerini entegre etme kapasitesine sahipken, küçük ölçekli çiftçiler ve yerel işletmeler genellikle bu teknolojilere erişimde zorluk çekmektedir. Ayrıca, farklı sistemler arasında veri paylaşımı ve uyumluluk sorunları, entegrasyon sürecini karmaşık hale getirmektedir. Örneğin, bir IoT cihazından toplanan verilerin, bir blockchain platformuna veya YZ analiz sistemine sorunsuz bir şekilde aktarılması için standart protokoller gereklidir (Tenekecioğlu vd., 2002)

4.1. Eğitimli İş Gücü Eksikliği ve Dijital Dönüşümde Adaptasyon Süreci

YZ ve diğer yenilikçi teknolojilerin gıda güvenliğinde etkin bir şekilde kullanılabilmesi için eğitimli iş gücüne ihtiyaç duyulmaktadır. Ancak, gıda sektöründe YZ, veri analitiği ve dijital sistemler konusunda uzmanlaşmış personel eksikliği önemli bir sorundur (Gönen, 2024). Özellikle gelişmekte olan ülkelerde, bu tür teknolojilere hâkim olan teknik elemanların sınırlı olması, yenilikçi çözümlerin uygulanmasını yavaşlatmaktadır. Örneğin, bir YZ tabanlı denetim sisteminin kurulumu ve yönetimi, hem teknik bilgi hem de sektörel uzmanlık gerektirir. Bu eksiklik, teknolojinin potansiyel faydalarının tam olarak realize edilmesini engellemektedir.

Dijital dönüşüm süreci, gıda sektöründe adaptasyon zorluklarını da beraberinde getirmektedir. Geleneksel yöntemlere alışkın olan üreticiler, perakendeciler ve denetim otoriteleri, YZ tabanlı sistemlere geçişte direnç gösterebilir. Bu direnç, genellikle teknolojik değişime karşı duyulan güvensizlikten veya maliyet endişelerinden kaynaklanmaktadır. Dijital dönüşüm, yalnızca teknolojik altyapının geliştirilmesini değil, aynı zamanda kültürel ve organizasyonel değişimleri de zorunlu kılmaktadır (Kahraman, 2023). Örneğin, bir üretim tesisinde yapay zeka tabanlı izleme sisteminin kurulumu, çalışanların yeni beceriler edinmesini ve iş süreçlerinin yeniden yapılandırılmasını gerektirebilir. Bu süreç, kapsamlı zaman ve maliyet gereksinimleri doğurabilir.

Sürdürülebilirlik, yapay zekânın (YZ) gıda güvenliğine sağladığı katkılarda kritik bir boyutu temsil etmektedir. YZ tabanlı tahmine dayalı modeller, gıda üretiminde kaynak kullanımını optimize ederek çevresel etkilerin azaltılmasına imkân tanımaktadır. Örneğin, soğuk zincir optimizasyonunda YZ uygulamaları, enerji tüketimini minimize ederek karbon ayak izinin küçültülmesine katkı sağlamaktadır (Huang & Mao, 2024). Ayrıca, YZ'nin gıda bozulma tahmini ve kalite sınıflandırması işlevleri, gıda israfının azaltılması yoluyla ekonomik ve çevresel sürdürülebilirliği desteklemektedir. Birleşmiş Milletler'in Sürdürülebilir Kalkınma Hedefleri (SDG) bağlamında, YZ tabanlı gıda güvenliği uygulamalarının açlığın sona erdirilmesi ve sorumlu üretim-tüketim hedeflerine ulaşmada önemli bir rol üstlenmesi beklenmektedir (Abdullah, 2024). Bununla birlikte, bu potansiyelin gerçekleştirilmesi etik ve uygulamaya yönelik çeşitli zorlukların aşılmasını gerektirmektedir. YZ sistemlerinin geliştirilmesi ve uygulanması sürecinde, veri gizliliği, algoritma şeffaflığı ve kapsayıcılık gibi etik ilkelerin öncelikli olarak gözetilmesi zorunludur. Ayrıca, teknolojinin küresel ölçekte erişilebilirliğinin sağlanabilmesi için uluslararası iş birliği ve finansman mekanizmalarının geliştirilmesi gerekmektedir. Özellikle gelişmekte olan ülkelerde, YZ tabanlı çözümlerin maliyet-etkin ve yerel koşullara uygun biçimde tasarlanması, bu teknolojilerin yaygınlaştırılmasını hızlandıracaktır.

5. SONUÇ

Gıda güvenliği, insan sağlığını korumanın yanı sıra ekonomik, sosyal ve çevresel sürdürülebilirlik açısından küresel bir öncelik olarak öne çıkmaktadır. Bu çalışma, gıda güvenliğinin tarihsel evrimini, günümüzde karşılaşılan tehditleri ve yenilikçi teknolojilerin bu alandaki dönüştürücü etkilerini kapsamlı bir şekilde ele almıştır. Sanayi Devrimi'nden Codex Alimentarius'a uzanan süreçte, gıda güvenliği kavramı önemli bir dönüşüm geçirmiş ve mikrobiyal riskler, sahtecilik ve tedarik zinciri aksamaları gibi modern tehditler, küresel standartlar ve düzenlemelerle kontrol altına alınmaya çalışılmıştır. Sensör teknolojileri, blockchain, Nesnelerin İnterneti (IoT) ve nanoteknoloji gibi yenilikçi yaklaşımlar, gıda zincirinde izlenebilirlik, kalite kontrol ve risk yönetimini güçlendirerek gıda güvenliğini artırmaktadır. Özellikle yapay zekâ (YZ), risk tahmini, görüntü işleme, doğal dil işleme ve denetim sistemlerinde devrim yaratarak gıda güvenliğini daha proaktif, etkin ve verimli hale getirmiştir. YZ tabanlı sistemler, gerçek zamanlı izleme, soğuk zincir optimizasyonu ve akıllı ambalajlama gibi uygulamalarla gıda israfını azaltmakta, kaynak verimliliğini artırmakta ve sürdürülebilir gıda sistemlerine katkı sağlamaktadır.

Bununla birlikte, bu teknolojilerin yaygınlaşması, veri gizliliği, algoritma güvenilirliği, sistem entegrasyonu, eğitimli iş gücü eksikliği ve dijital dönüşümdeki adaptasyon zorlukları gibi önemli engellerle karşı karşıyadır. YZ'nin etik ve kapsayıcı kullanımı, bu zorlukların aşılması için kritik bir öneme sahiptir. Gelecekte, YZ tabanlı çözümlerin maliyet-etkin ve yerel koşullara uygun şekilde geliştirilmesi, özellikle gelişmekte olan ülkelerde teknolojinin erişilebilirliğini artıracaktır.

Ayrıca, uluslararası iş birliği ve finansman mekanizmaları, bu teknolojilerin küresel ölçekte yaygınlaşmasını destekleyecektir. Bu çalışma, yenilikçi teknolojilerin gıda güvenliğindeki potansiyelini ortaya koyarken, etik ve pratik zorlukların çözümüne yönelik bütüncül yaklaşımların gerekliliğini vurgulamaktadır. Gıda güvenliği, yalnızca teknolojik yeniliklerle değil, aynı zamanda paydaşlar arasındaki iş birliği ve etik ilkelerle desteklendiğinde sürdürülebilir bir geleceğe katkı sağlayabilir.

KAYNAKÇA

Abdullah, W. (2024). Artificial Intelligence for Achieving Sustainable Development Goals: Applications, Techniques and Progress. *International Journal of Computers and Informatics (Zagazig University)*, *5*, 117-128.

Baş, D., & Deniz, E. (2015). Gıda Güvenliği Ve Kalite Kontrolünde Biyosensörler. *Gıda*, *40*(4), 225-232.

Ben-Daya, M., Hassini, E., Bahroun, Z., & Banimfreg, B. H. (2020). The role of internet of things in food supply chain quality management: A review. *Quality management journal*, *28*(1), 17-40.

Bhat, R., & Gómez-López, V. M. (2014). *Practical food safety: Contemporary issues and future directions*. John Wiley & Sons.

Bouzembrak, Y., Klüche, M., Gavai, A., & Marvin, H. J. (2019). Internet of Things in food safety: Literature review and a bibliometric analysis. *Trends in Food Science & Technology*, *94*, 54-64.

Demirtaş, N., & Tosun, D. (2005). Türkiye'de tarimin sanayi ile entegrasyonu, ortaya çikan sorunlar ve çözüm önerileri. *Adnan Menderes Üniversitesi Ziraat Fakültesi Dergisi*, *2*(2), 27-34.

Gerdan, D., Koç, C., & Vatandaş, M. (2020). Gıda ürünlerinin izlenebilirliğinde blok zinciri teknolojisinin kullanımı. *Tarım Makinaları Bilimi Dergisi*, *16*(2), 8-14.

Gerdan, G. (2019). *Blokzincir teknolojisiyle gıda güvenliği ve yumurta sektörü için örnek bir uygulama*.

Giray, H., & Soysal, A. (2007). Türkiye'de gıda güvenliği ve mevzuatı. *TSK koruyucu hekimlik bülteni*, *6*(6), 485-490.

Gönen, İ. (2024). *Endüstri 4.0 Perspektifinde Türkiye'De Tarım Sektöründe Dijital Dönüşüm: Mevcut Durum Tespitine Yönelik Nitel bir Araştırma*.

Havelaar, A. H., Kirk, M. D., Torgerson, P. R., Gibb, H. J., Hald, T., Lake, R. J., Praet, N., Bellinger, D. C., De Silva, N. R., & Gargouri, N. (2015). World Health Organization global estimates and regional comparisons of the burden of foodborne disease in 2010. *PLoS medicine*, *12*(12), e1001923.

Hayıt, T., Erbay, H., & Hayıt, F. (2018). Gıda Sektöründe Uygulanan Görüntü İşleme Çalışmalarının ve Tekniklerinin İncelenmesi. *Electronic Letters on Science and Engineering*, *14*(1), 12-22.

Huang, R., & Mao, S. (2024). Carbon footprint management in global supply chains: A data-driven approach utilizing artificial intelligence algorithms. *IEEE Access*.

Kahraman, E. D. (2023). *Çalışanların Dijital Dönüşüme Bakış Açısının, Motivasyon ve Performansa Etkisi*.

Keleş, B., & Ova, G. (2020a). Gıda tedarik zinciri yönetiminde bilgi teknolojileri kullanımı. *Adnan Menderes Üniversitesi Ziraat Fakültesi Dergisi*, *17*(1), 137-143.

Keleş, B., & Ova, G. (2020b). Gıda tedarik zinciri yönetiminde bilgi teknolojileri kullanımı. *Adnan Menderes Üniversitesi Ziraat Fakültesi Dergisi*, *17*(1), 137-143.

Kim, S.-S., & Kim, S. (2022). Impact and prospect of the fourth industrial revolution in food safety: Mini-review. *Food Science and Biotechnology*, *31*(4), 399-406.

Koç, G., & Uzmay, A. (2015). Gida Güvencesi Ve Gida Güvenliği: Kavramsal Çerçeve, Gelişmeler Ve Türkiye. *Tarım Ekonomisi Dergisi*, *21*(1 ve 2), 39-48.

Makridis, G., Mavrepis, P., & Kyriazis, D. (2023). A deep learning approach using natural language processing and time-series forecasting towards enhanced food safety. *Machine Learning*, *112*(4), 1287-1313.

Navarro, C. L. A., Damen, J. A., Takada, T., Nijman, S. W., Dhiman, P., Ma, J., Collins, G. S., Bajpai, R., Riley, R. D., & Moons, K. G. (2021). Risk of bias in studies on prediction models developed using supervised machine learning techniques: Systematic review. *bmj*, *375*.

Öksüztepe, G., & Beyazgül, P. (2015). Akıllı ambalajlama sistemleri ve gıda güvenliği. *Fırat Üniversitesi Sağlık Bilimleri Veteriner Dergisi*, *29*(1), 67-74.

Pham, H. (2018). *The impact of Blockchain Technology on the improvement of Food Supply Chain Management: Transparency and Traceability: A case study of Walmart and Atria*.

Pinstrup-Andersen, P. (2009). Food security: Definition and measurement. *Food security*, *1*, 5-7.

Ramsingh, B. L. N. (2012). *The History of International Food Safety Standards and the Codex Alimentarius (1955-1995)*.

Rejeb, A., Rejeb, K., Zailani, S., Treiblmaier, H., & Hand, K. J. (2021). Integrating the Internet of Things in the halal food supply chain: A systematic literature review and research agenda. *Internet of Things*, *13*, 100361.

Sharma, A., Thakur, A., Sharma, A., Thakur, M., Sharma, S., Sharma, H., Thakur, R., Thakur, D., & Suhag, R. (2025). Nano-edible coatings for quality enhancement and shelf-life extension of fruits and vegetables. *Journal of Food Science and Technology*, *62*(3), 397-412.

Sharma, M., Paliwal, T., & Baniwal, P. (2024). Challenges in Digital Transformation and Automation for Industry 4.0. İçinde *AI-Driven IoT Systems for Industry 4.0* (ss. 143-163). CRC Press.

Sharma, S. (2019). *Data privacy and GDPR handbook*. John Wiley & Sons.

Singh, K. (2020). Nanosensors for food safety and environmental monitoring. *Nanotechnology for food, agriculture, and environment*, 63-84.

Stanciu, S. (2015). Horse meat consumption− between scandal and reality. *Procedia Economics and finance*, *23*, 697-703.

Şireli, U. T., & Cengiz, G. (2023). Gıda Kaynaklı Mikrobiyal Hastalıkların 2019 Verilerine Genel Bakış: Geleneksel Derleme. *Türkiye Klinikleri Journal of Veterinary Sciences*, *14*(1).

Tekin, M., Öztürk, D., & Bahar, İ. (2020). Akıllı lojistik faaliyetlerinde blokzincir teknolojisi. *Kent Akademisi*, *13*(3), 570-583.

Tenekecioğlu, B., Çalık, N., & Ersoy, N. F. (2002). *Avrupa Birliği İle Entegrasyon Sürecinde Küçük ve Orta Ölçekli İşletmelerin (Kobi) Rekabet Güçlerinin Arttırılması ve Eskişehir'de Makine İmalatı ve Gıda Sektöründe Yer Alan Kobi'ler Üzerinde Uygulama*.

Tunalıoğlu, R. (2010). Türkiye'de Zeytinyağı Pazarlamasında Gıda Güvenliği Ve Kalite Güvence Sistemlerinin Uygulanması Ve Gelişmelerin Değerlendirilmesi. *Tarım Ekonomisi Dergisi*, *16*(1 ve 2), 59-66.

Türkoğlu, H., & Külcü, D. B. (2025). Gıda Sektöründe Endüstri 4.0 ve Gıda Güvenliği. *Turkish Journal of Agriculture-Food Science and Technology*, *13*(3), 821-830.

Von Eschenbach, W. J. (2021). Transparency and the black box problem: Why we do not trust AI. *Philosophy & Technology*, *34*(4), 1607-1622.

Yaralı, E. (2014). *Gıda Güvenliği*.

Yin, B., Tan, G., Muhammad, R., Liu, J., & Bi, J. (2025). AI-Powered Innovations in Food Safety from Farm to Fork. *Foods*, *14*(11), 1973.

Regular Show Animasyon Dizisinde Yer Alan Kurgusal Yiyeceklerin Gastronomi ve Sosyal Medya Ekseninde Değerlendirilmesi

Lisansüstü Öğrenci, Zülal HACIMUSAOĞLU

Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, Gastronomi ve Mutfak Sanatları A.B.D.
hacimusaoglu.zulal@ogr.hbv.edu.tr
ORCID: 0009-0002-0115-4805

Prof. Dr. Semra AKAR ŞAHİNGÖZ

Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümü,
semra.sahingoz@hbv.edu.tr
ORCID: 0000-0001-6727-5277

1. GİRİŞ

Gastronomi yalnızca bir tüketim pratiği olmanın ötesinde; kültürel, sosyal ve estetik anlamlar barındıran çok yönlü bir disiplindir. Günümüzde gastronomi aynı zamanda bir hikaye anlatma aracı olarak da değerlendirilmektedir. Şefler, menülerini tasarlarken tabaklarını bir coğrafyanın tarihini veya bir kişinin çocukluk anılarını anlatan bir anlatı aracına dönüştürebilmektedir. Tıpkı Regular Show'da yiyeceklerin hayatta kalma aracı olarak kullanılması gibi. Bu yönüyle çizgi dizi, gastronominin anlatı yönünü animasyon alanında da görünür kılmaktadır.

Bu bağlamda çocuk ve genç izleyici kitlesine hitap eden animasyon yapımlarında gastronomik unsurlar dikkat çekici bir şekilde kullanılmaktadır. Animasyon dizilerinde yer alan yiyecek sahneleri kimi zaman karakterlerin mizacını ve yaşam tarzını vurgularken kimi zaman da hikayenin ilerleyişini etkileyen dramatik öğeler haline gelmektedir. Görsel anlatımın gücüyle birleşen bu unsurlar, izleyici üzerinde hem duygusal hem de davranışsal düzeyde etkiler yaratabilmektedir.

Cartoon Network'te 2010 yılında yayınlanmaya başlayan Regular Show, absürt mizahı ve fantastik unsurlarıyla öne çıkan bir animasyon dizisidir. Türkiye'de 2012 yılında yayınlanmaya başlayan ve toplamda sekiz sezon 261 bölümden oluşan yapım IMDB puanı 8,5 ile "Top 100 Animation TV Series" listesinde 56.sırada yer almaktadır (IMDB, 2024). Dizinin ana karakteri Mordecai ve Rigby'nin yiyecek tercihleri bazı bölümlerde anlatının merkezine yerleşmektedir.

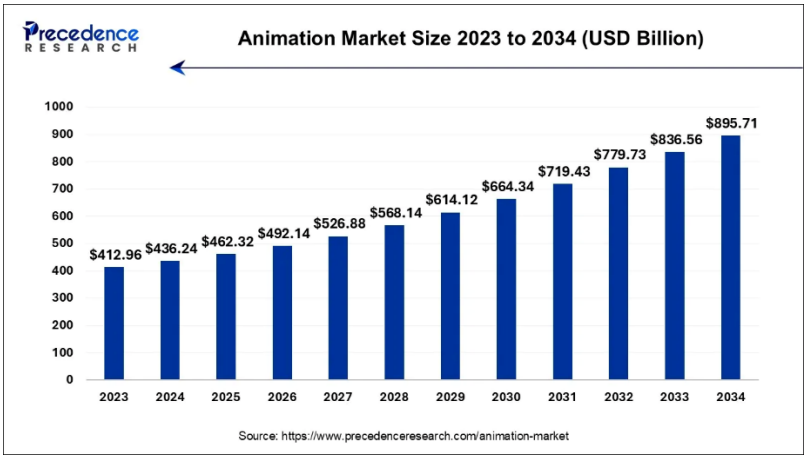
Bu çalışma, *Regular Show* dizisindeki beslenme temalı bölümleri inceleyerek dizide yer alan kurgusal yiyeceklerin izleyici üzerindeki etkilerini, bu yiyeceklerin günümüz gastronomi unsurlarıyla bağlatısını ortaya koymayı ve bu yiyeceklerin gerçek hayattaki yansımalarını belirlemek amacıyla gerçekleştirilmiştir. Çalışma gastronomi alanında özellikle medya ve dijital içerik üretimiyle ilgilenen araştırmacılara ve sektör çalışanlarına katkı sağlamayı hedeflemektedir. Medya-gastronomi etkileşimine ve tüketici davranışlarının anlaşılmasına katkı sağlaması bakımından önemlidir. Araştırma, yalnızca gastronomi alanındaki mevcut literatüre katkı sunmakla kalmamakta, aynı zamanda popüler kültür ürünlerinin (örneğin animasyon dizileri) yiyecek imgeleri üzerinden gastronomi bilimine nasıl yeni açılımlar sağlayabileceğini göstermektedir. Bu durum, çalışmanın öneminin artırmakta ve hem ulusal hem de uluslararası düzeyde gastronomi araştırmalarına özgün bir metodolojik katkı sağlamaktadır. Aşağıda animasyon ve animasyon sektörünün temel unsurları hakkında bilgiler sunulmuştur.

2. ANİMASYON ve ANİMASYON SEKTÖRÜ

Canlandırma sanatı olan animasyon, kökeni çok daha eskiye dayanan bir anlatım biçimidir. Animasyonun ilk izleri Paleolitik Dönem'e tarihlenen mağara resimleri, Antik Yunan ve Roma heykellerinde çömlek üzerindeki devinimsel anlatımlar animasyonun erken örnekleri olarak kabul edilmektedir (Civelek, 2024).

Gölge oyunu gibi ekrana yansıtılan görüntülerle animasyon popüler hale gelmiştir (Beckerman, 2003. Aktaran: Civelek, 2024). Sinemanın yükselişiyle birlikte çeşitli teknikler geliştirilmiştir. 1895–1920 yılları arasında stop – motion, kesik animasyon ve elle çizilmiş animasyonlar yaygınlaşmıştır (Crafton, 1990. Aktaran: Civelek, 2024). 1940'lı yıllarda bilgisayar grafikleriyle yapılan deneyler 3 boyutlu animasyon çağını başlatmıştır. Bu dönemin öncülerinden John Whitney, bilgisayar tabanlı animasyonun gelişiminde önemli bir rol oynamıştır (Civelek, 2024).

Animasyon günümüzde yalnızca sinema ve televizyonla sınırlı kalmayıp; dijital platformlar, internet, reklam, mimarlık, tıp, savunma ve oyun teknolojileri gibi pek çok alanda etkin biçimde kullanılmaktadır (Civelek, 2024). "Dumansız sanayi" olarak da tanımlanan animasyon sektörünün pazar hacmi 2010 yılında 122 milyar dolar iken 2017'de 300 milyar dolara ulaşmıştır. 2024 yılı itibariyle bu rakam 436,24 milyar dolara çıkmış, 2034 yılına kadar 895,71 milyar dolara ulaşması beklenmektedir (Bebka, 2018. Aktaran: Civelek, 2024, https://www-globenewswire-com, 2025).



Şekil 1: Animasyon Pazarı Büyüme Hızı

2.1. Prosumer Kavramı

Benzer şekilde diğer medya araçları da günümüzde önemli bir mecraya dönüşmüştür. Medya içeriklerine yönelik artan kullanıcı katılımı artık sadece yorum yapma ya da paylaşma ile sınırlı kalmayıp yeniden yapım (remake), yorumlama, içerik üretme (fan art, fan fiction vb.) gibi yaratıcı üretim biçimlerini de içermektedir. Bu noktada hayranlar yalnızca izleyici olmayıp aynı zamanda içeriğin üreticisi, yayıcısı hatta promosyon gücü haline gelmiş ve prosumer denilen yeni bir kavram ortaya çıkmıştır (Borudaa, 2016. Wang, 2020. Aktaran: Derbaix & Korchia, 2022).

"Prosumer" (Üreten Tüketici) kavramı, producer (üretici) ile consumer (tüketici) kelimelerinin birleştirilmesinden üretilmiştir. İlk olarak Alvin Toffler tarafından 1980'lerin başında ortaya atılmış ve tüketicilerin yalnızca tüketen değil aynı zamanda üretim süreçlerine de katılan bireyler haline geleceği öngörülmüştür (Derbaix & Korchia, 2022). "Prosumption" terimi ise bireylerin hem üretici (producer) hem de tüketici (consumer) rollerini aynı anda üstlenmesini ifade etmektedir. Burada tüketiciler kişisel zaman, beceri ve çabalarını ortaya koyarak kendi tükettikleri ürünleri aynı zamanda üretmektedirler (Xie & Bagozzi & Troye, 2008. Aktaran: Derbaix & Korchia, 2022). İnternette, sosyal ağlarda, içerik üretmekte son yılllarda türetici faaliyetlerin hızla arttığı bir alan olmuştur. Bu türeticiler ürünleri eleştiren, iyileştirme önerilerinde bulunan ve fikirlerini internette yayınlayan kişiler olarak tanımlanmıştır (Özçiçek Dölekoğlu & Bak, 2020). Bu bakımdan prosumer davranışı birçok açıdan "gönüllü emek" (voluntary labour) biçimini almıştır. Hayranlar içerik üretmek için zaman, çaba hatta bazen para harcarlar, buna rağmen bu üretim çoğunlukla maddi bir karşılıkla ödüllendirilmez. Bunun yerine sembolik ödüller, topluluk içinde saygınlık, yaratıcı tatmin ve bazen yapımcıların dikkatini çekme gibi motivasyonlar söz konusudur (Derbaix & Korchia, 2022). Ancak tüm bu süreç eğlence sektörüne doğrudan değer

kazandırmakta ve şirketlerin fan kitlesini büyütmektedir. Topluluk oluşturma ve sadakat geliştirme gibi hedeflerine de hizmet etmektedir (Stanfil & Condis, 2014).

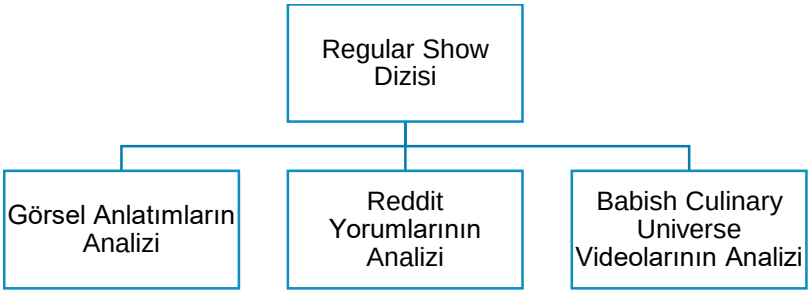
Gerçekleştirilen bu çalışma ile bir çizgi dizi olan "Regular Show"un ulaştığı başarının gastronomik açıdan sağladığı katkıların analiz edilmesi amaçlanmıştır. Dizinin içerisinde yer alan "beslenme, yiyecek hazırlama ve gastronomi ile ilgili unsurlar nasıl ele alınmıştır" sorusuna yanıt aranmıştır. Ayrıca içerik üreticilerinin dizide geçen yemekleri hazırlamaları ve ürünler ile ilgili yorumlarının da incelenmesi hedeflenmiştir.

Regular Show, doğrudan gastronomi veya restoran sektörüne odaklanmasa da, bu alan için dolaylı yoldan bazı önemli unsurları barındırmaktadır. Dizideki gastronomik unsurların analiz edilmesi, popüler kültürün yeme içme alışkanlıklarına etkisini anlamak açısından önemlidir. Dizide yer alan yiyecek sahneleri, genç izleyici kitlesinin tüketim davranışlarını şekillendirebilecek semboller ve mesajlar içermektedir. Bu undurların araştırmada ele alınması, gıda temsillerinin medya aracılığıyla nasıl sunulduğunu ve algılandığını da ortaya koymaktadır. Araştırma gastronomi, medya çalışmaları ve tüketici davranışları gibi disiplinler arası alana da katkı sunması bakımından önemlidir. Aşağıdaki bölümde araştırma sürecine yöntelik bilgiler sunulmuştur.

3.YÖNTEM

3.1 Araştırmanın Modeli

Bu araştırma, nitel araştırma yöntemlerinden doküman analizi ve betimsel analiz yöntemleri kullanılarak *Regular Show* isimli animasyon dizisinde yer alan gastronomik temsiller görsel anlatım bağlamında incelenmiştir. Betimsel analizde amaç görüşme ve gözlem sonucu elde edilen verilerin düzenlenmiş ve yorumlanmış bir şekilde sunulmasıdır. Veriler daha önceden belirlenmiş temalara göre sınıflandırılarak, özetlenir ve yorumlanır. Bulgular arasında neden – sonuç ilişkisi kurulur ve gerekirse olgular arasında karşılaştırmalar yapılır (Yıldırım & Şimşek, 2008 s.224. Aktaran Karataş Z. 2015). Doküman analizi ise, belli bir amaca yönelik kaynakları bulma, okuma, not alma ve değerlendirme işlemlerini kapsamaktadır (Karasar, 2005, aktaran: Sak, Şahin Sak, Şendil & Nas, 2021). Çalışmada izleyici algısını belirlemek amacıyla Reddit platformundaki kullanıcı yorumları ve Babish Culinary Universe YouTube kanalının Regular Show ile ilgili reçete geliştirdiği videolar analiz edilmiştir. Şekil 1'de araştırma modeli sunulmuştur.



Şekil 2: Araştırma Modeli

3.2 Evren ve Örneklem

Bu araştırmanın evrenini, animasyon yapımlarında yer alan gastronomik unsurlar oluştururken, örneklemini 244 bölümden oluşan *Regular Show* adlı animasyon dizisinin gastronomi temasının ağırlıkta olduğu 12 bölüm seçilmiştir. Seçim kriteti olarak gastronomi ile ilgili unsurları içermesi esas alınmıştır. Bu örneklem kapsamında seçilen 12 bölüm Tablo 1'de gösterilmektedir.

Tablo 1. Yiyeceklerin yer aldığı bölümler

Sezon	Bölüm
1	5 – *Free Cake*
1	7 – *Grilled Cheese Deluxe*
3	22 – *The best burger in the World*
3	14 – *Fortune Cookie*
3	38 – *Sugar Rush*
3	17 – *Eggscellent*
4	13 – *Sandwich of Death*
4	24 – *Limousine Lunchtime*
4	22 – *A bunch of full grown geese*
5	38 – *Bachelor Party! Zingo!*
5	4 – *Every Meat Burritos*
6	30 – *Lunch Break*

İzleyici algısını incelemek üzere Regular Show hakkında Reddit platformunda yapılmış kullanıcı yorumları örnekleme dahil edilmiştir. Yorumlar gastronomik unsurlarla ilgili olan başlıklar arasından seçilmiştir. Bunun yanı sıra dizideki hayal ürünü yiyeceklerin gerçek hayata nasıl taşındığını değerlendirmek amacıyla Babish Culinary Universe adlı YouTube kanalında yer alan, Regular Show'daki yiyeceklerin yeniden yapımına odaklanan videolar da örneklem kapsamında incelenmiştir.

3.3. Veri Toplama Araçları

Araştırma kapsamında öncelikle Regular Show dizisinin gastronomi temalı bölümleri belirlenmiş ve bu bölümlerde yer alan yiyecek sahneleri "yemek isimleri, malzemeler, yemeklerin hazırlanma süreçleri, hijyen unsurları" bakımından çalışmanın spesifik amaçlarına yönelik olarak araştırmacılar tarafından oluşturulan değerlendirme formu ile analiz edilmiştir. Bu değerlendirme formu için alanında uzman bir akademisyenin görüşü alınmış ve geri bildirimlerle forma "yemek isimleri, malzemeler, yemeklerin hazırlanma süreçleri ve hijyen unsurları" kategorilerini içeren son hali verilmiştir. İzleyici deneyimlerini anlamak amacıyla Reddit platformundaki kullanıcı yorumları taranmış, dizide yer alan yiyeceklerin adının geçtiği yorumlar seçilerek incelenmiştir. Ayrıca dizide yer alan yiyeceklerin gerçek hayata nasıl aktarıldığını analiz edebilmek için de ilgili videolar "çizgi diziye açık bir şekilde atıfta bulunması, kullanılan malzemeler, görsellik açısından orijinal esere ne derece yakın olduğu ve pişirme teknikleri" açısından incelenmiştir.

3.4. Verilerin Toplanması ve Analizi

Bu araştırmada veriler üç temel kaynaktan toplanmıştır:

1.Animasyon bölümleri

2.Reddit kullanıcı yorumları

3.Babish Culinary Universe adlı YouTube kanalındaki reçeteler

Araştırmada veri çeşitliliği (data triangulation) sağlanarak bulguların güvenilirliği ve geçerliliği artırılmıştır. Triangülasyon sayesinde tek bir veri kaynağına bağlı kalmadan daha güvenilir sonuçlar elde edilmesi sağlamıştır. Bu yaklaşım, yöntemsel açıdan çalışmanın güvenilirliğini artırmakta ve daha derinlikli bir analiz imkanı sunmaktadır (https://www.scribbr.com, 2025).

İlk olarak, Regular Show adlı animasyon dizisinin tüm bölümleri taranmış ve beslenme teması içeren bölümler belirlenmiştir. Bu belirlemede yiyeceklerin sahneye dahil olduğu, karakterlerin yemek yediği veya beslenmenin doğrudan olay örgüsüne etki ettiği bölümler dikkate alınmıştır. Bu bölümlerden görseller, sahneler ve diyaloglar not alınarak hazırlanan değerlendirme formu ile sahnelerde yer alan yiyecek imajları, karakterlerin yiyecekle kurduğu ilişkiler ve yemek sahnelerinin görsel sunumu açısından analiz edilmiştir.

İkinci olarak, Reddit platformundaki izleyici yorumları Regular Show dizisindeki yiyecekler hakkında açılmış başlıklar altından seçilmiştir. Reddit platformundan elde edilen kullanıcı yorumları yiyeceklere verdiği tepkiler ve dizideki gastronomik öğeleri nasıl algıladıkları tematik başlıklar altında analiz edilmiştir.

Son olarak, Babish Culinary Universe adlı YouTube kanalında Regular Show dizisindeki yiyeceklerden yola çıkarak geliştirilmiş reçete videoları seçilmiştir. Bu videolarda yiyeceklerin animasyondan nasıl gerçeğe dönüştürüldüğü analiz edilmiştir.

Veri toplama süreci boyunca tüm materyaller beslenme temasının öne çıktığı sahnelerden, izleyici yorumları ve bu yorumların yiyecekle ilişkili içeriğinden ve animasyondaki yiyeceklerden yola çıkarak geliştirilen reçetelerden seçilmiş, betimsel ve doküman analiz süreçlerine uygun olarak belgelenmiş ve araştırma sorusuna hizmet edecek şekilde incelenmiştir.

Tüm veriler araştırmanın problem sorularına yanıt aranacak şekilde tematik olarak kodlanmıştır. Aşağıda araştırmanın kapsamını oluşturan ve teması yemek olan 12 bölümün değerlendirmesinden elde edilen bulgular sunulmuştur.

4.BULGULAR ve TARTIŞMA

Amerikan yapımı bir çizgi dizi olan “Regular Show” isimli animasyon serisi, mavi alakarga Mordecai ve rakun Rigby’nin başından geçen olayları konu edinmektedir. Bölümler genel olarak 11 dakika uzunluğundadır ve komedi çerçevesinde ele alınmaktadır. Gastronomik unsurların nasıl sunulduğuna yönelik bulgular aşağıda belirtilmiştir.

4.1. Animasyon Bölümlerinin Analizi

Tablo 2’de seçilen 12 bölüm içerisinde yer aldığı tespit edilen yiyecekler belirtilmektedir.

Tablo 2. On iki bölüm içerisinde gösterilen yiyecekler

Sezon	Bölüm	Yiyecek
1	5 – *Free Cake*	Çikolatalı Pasta
1	7 – *Grilled Cheese Deluxe*	Grilled Cheese Deluxe
3	14 – *Fortune Cookie*	Şans Kurabiyesi
3	17 – *Eggscellent*	Eggscellent
3	22 – *The best burger in the World*	Ultimeatum
3	38 – *Sugar Rush*	Double Glazed Apple Fritters
4	13 – *Sandwich of Death*	Death Sandwich/ Sandwich of Health
4	22 – *A bunch of full grown geese*	Hoagie Sandwich
4	24 – *Limousine Lunchtime*	Meatball Sub
5	4 – *Every Meat Burritos*	Every Meat Burrito
5	38 – *Bachelor Party! Zingo!*	Inferno Chicken Wings
6	30 – *Lunch Break*	Super Sub

Regular Show’da gastronomik unsurlar yalnızca bir arka plan öğesi değil anlatının bir parçası olarak ön planda tutulmuştur. Seçilen 12 bölümde yer alan yiyecekler arasında gerçek hayatta var olan ürünlerin yanı sıra diziye özgü kurgusal yiyecekler de bulunmaktadır.

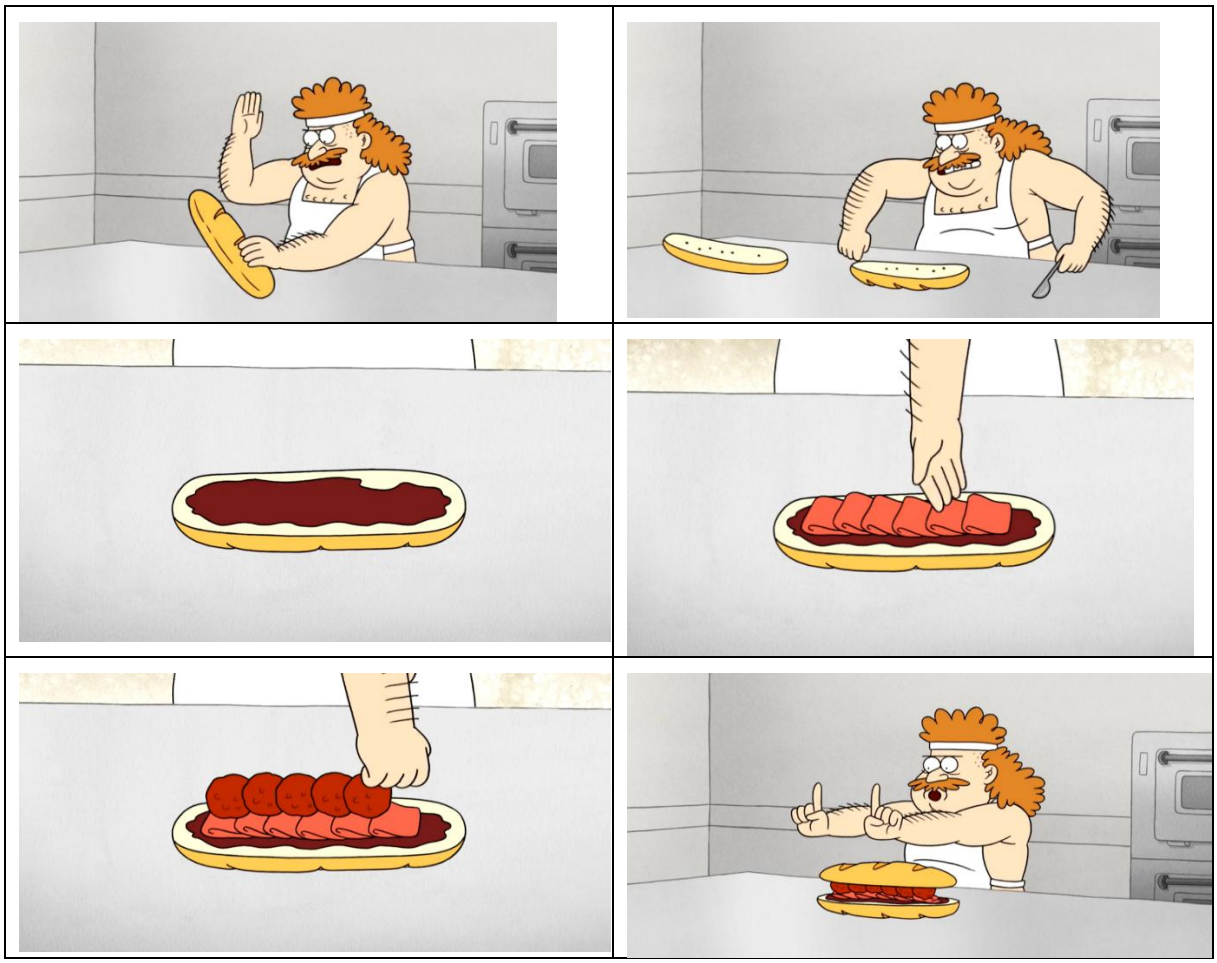
Yemeklerin genellikle fast food türü yiyecekler olduğu görülmüştür. Tablo 2’de yer alan yiyeceklerden *Death Sandwich*, *Hoagie Sandwich* ve *Ultimeatum* olmak üzere üçünün yapım aşamalarına detaylı bir şekilde yer verilmiştir.

Death Sandwich, Eggscellent, *Every Meat Burrito* ve *Ultimeatum* isimli dört yiyecek, karakterlere reklam yoluyla tanıtılmakta ve reklamın devamındaki sahnelerde karakterlerin bu yemeği elde etmeye çalıştıkları görülmektedir.

Tüketildikten sonra karakterleri kötü etkilediği görülen *Death Sandwich*, *Double Glazed Apple Fritters*, *Eggscellent*, *Inferno Chicken Wings* ve *Super Sub* olmak üzere beş ayrı yiyecek vardır. *Çikolatalı pasta*, *Şans kurabiyesi*, *Meatball Sub* ve *Ultimeatum* şeklindeki dört yiyecek ise yenmediği halde karakterlerin hayatını tehlikeye sokan olaylar yaşanmasına neden olmaktadır.

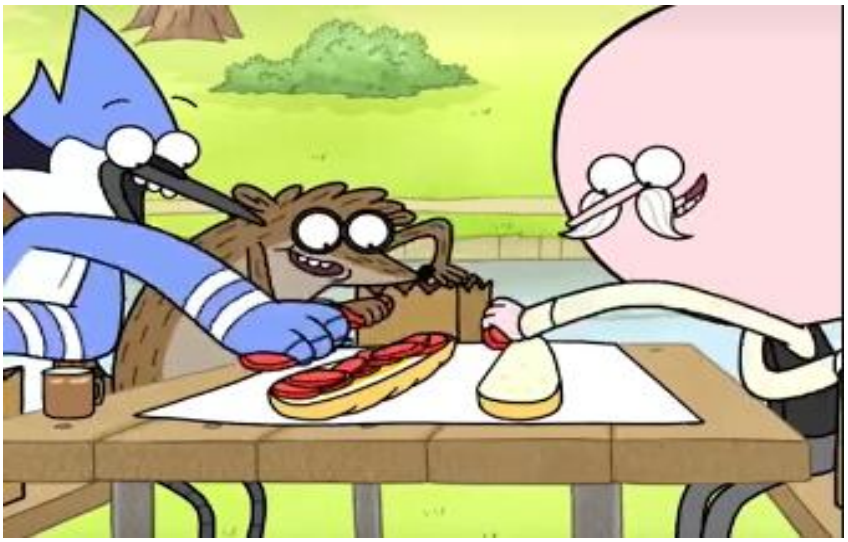
Sandwich of Health ve *Grilled Cheese Deluxe* isimli iki yiyecek ise karakterlerin hayatını kurtarmakta etkili olmuştur.

Görsel 1'de yapım aşaması gösterilen Death Sandwich "Death Kwon Do" adında bir restoranın sahibi olan Sensai'nin dövüş sanatı teknikleri kullanmasıyla aktarılmaktadır. Öncelikle ekmeği ikiye bölebilmek için Sensai elinin yan tarafını bir bıçak gibi kullanmakta, ikiye bölünmüş ekmeğin içerisine sos döktükten sonra salamları hızlı ve nizami bir şekilde dizmektedir. Aynı şekilde köfteleri de koyduktan sonra Sensai ayağını kullanarak ekmeği kapatmaktadır. Sandviçin reklamında söylenene göre yanlış yendiğinde ölüm tehlikesi barındırmasının yanında Sensai'nin hijyen kurallarına uymaması gastronomik açıdan yanlış bir gösterim şeklini oluşturmuştur.



Görsel 1. Death Sandwich yapım aşaması

Yapım aşamasının Görsel 2'de gösterildiği Hoagie Sandwich; Mordecai, Rigby ve Pops'ın doğaçlama olarak söyledikleri bir şarkı eşliğinde yapılmaktadır. Sandviçin içine hardal, mayonez, marul, domates ve et koydukları görülmektedir. Hazırlığın son aşamasında Mordecai, koluyla sandviçin üzerine bastırarak ekmeği sıkılaştırmaktadır. Mordecai'ın ekmeğin içindeki malzemelerin dağılmasını önlemek amacıyla uyguladığı baskı sandviç yapım sürecine gerçeklik kazandıran bir detay olarak öne çıkmaktadır. Ayrıca, doğa koşullarında gerçekleşen bu yemek hazırlığı sırasında sandviçin altına örtü serilmesi, hijyenik bir gösterge olarak değerlendirilebilir. Özellikle açık havada yiyecek hazırlanırken yüzey temizliğine dikkat edilmesi gerektiği düşünüldüğünde örtü kullanımı gastronomik açıdan doğru bir gösterim olmuştur.



Görsel 2. Hoagie Sandwich'in yapım aşaması

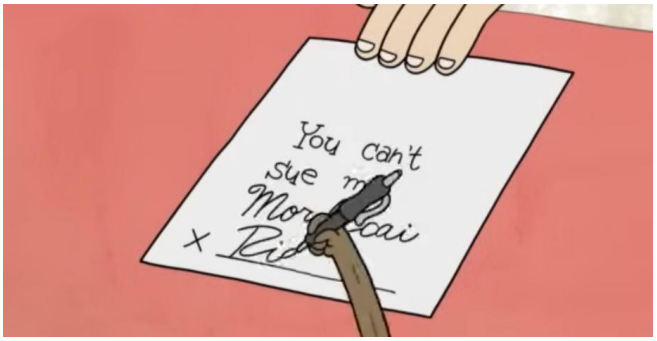
Ultimeatum'un yapım aşaması "Grill 'em up" adındaki bir yemek karavanı şefi Ajay Macdonaldo tarafından gösterilmektedir. Şefin aktardığına göre *Ultimeatum*, cheeseburger köftesi içine konmuş bir cheeseburger'ın, iki kez derin yağda kızartıldıktan sonra iki cheeseburger arasına konup Himalaya'dan gelen özel bir ketçapla servis edilmesiyle oluşan bir burgerdir. Görsel 3'te Grill 'em up adındaki yemek karavını, aşçısı ve ürettikleri Ultimeatum'ın görseli yer almaktadır.



Görsel 3. Ultimeatum

Reklamda ayrıca bu burgerin her 100 yılda bir yapıldığı ve bu nedenle kaçırılmaması gerektiği vurgulanmaktadır. Abartılı içeriğine rağmen hazırlık süreci görsel olarak adım adım ve doğru

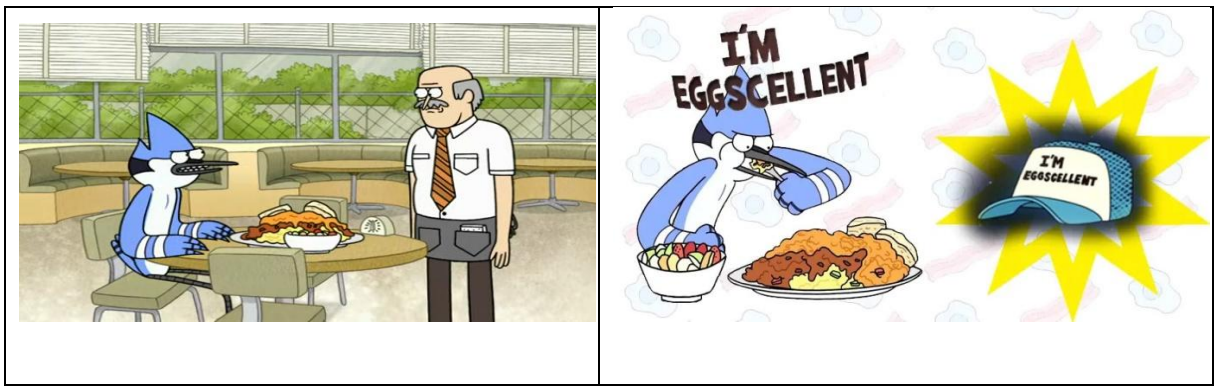
bir şekilde aktarılmaktadır. Öte yandan hazırlık aşamasında kullanılan temiz mutfak ekipmanları ve düzenli bir mutfak ortamında çalışılması yiyeceğin hijyenik koşullarda özenle hazırlandığına işaret etmektedir.
Yapım süreci gösterilen yiyeceklerde dikkat çeken ortak bir özellik, abartının ön planda olmasıdır. Bu yiyecekler görsel ve anlatısal bir şovun parçası olarak sunulmaktadır. Örneğin, *Hoagie Sandwich*'in yapımında karakterler dağaçlama şarkı söyleyerek sıradan bir yemek hazırlığını eğlenceli bir performansa dönüştürmektedir. *Death Sandwich* ise dövüş sanatlarıyla hazırlanmakta; reklamında sandviçin bin yıl önce bir antik tapınakta ortaya çıktığı, yanlış yendiği için ölümlere neden olduğu, yalnızca doğru saç kesimi ve şort giyilerek güvenli şekilde tüketilebileceği öne sürülmektedir. Abartılı söylemleriyle dikkat çeken bu reklam karakterlerin hiçbir sorgulama yapmadan restorana koşmalarına neden olur. Sandviçin ölüm tehlikesi taşıdığı iddiası karakterlere servis edilmeden önce evrak imzalatılması gibi sahnelerle desteklenmiştir. Bahsedilen bu sahne Görsel 4'te gösterilmektedir.



Görsel 4. Karakterler Death Sandwich ile ilgili evrağı imzalarken

Ultimeatum'da da benzer şekilde bir abartı söz konusudur. Reklamı aracılığıyla kaçırılmaması gereken bir ürün olarak lanse edilir ve bu da karakterlerin onu elde etmek uğruna hayatlarını riske atmlarına neden olur.

*Eggscellent'*ın reklamı karakterleri bir yemek yarışmasına davet etmektedir. Reklamda sunulan meydan okuma, 12 yumurtalı omlet, çili, peynir, bisküvi ve bir kase meyveyi bir saatten kısa sürede bitirmeyi başaran kişilere, üzerinde "I'm Eggscellent" yazan bir şapka verilmesini vaat etmektedir. Verilecek ödülden etkilenen Rigby, yumurtaya olan alerjisini göz ardı ederek hırsla yarışmaya katılır. Görsel 5'te Mordecai karakterinin Eggscellent yemeğinin yarışmasına katıldığı an ve ödül olarak vaat edilen şapka gösterilmektedir.



Görsel 5. Eggscellent

*Every Meat Burrito, "*Jimbros" adlı bir arabaya servis restoranına aittir. Restoran sahibi üç kardeş, reklamlarında yeni ürünleri olan *Every Meat Burrito*'yu tanıtmaktadırlar. Bu üç kardeş ve tanıttıkları yeni ürünleri Görsel 6'da gösterilmektedir. Söylediklerine göre burrito içerisinde her çeşit canlının eti bulunmaktadır. Bu etlerden dana eti, pastırma ve karga etini açıkça dile geti-

rirler. Bunun dışında kullanılan diğer etlerin isimleri ise reklamda hızlı akan yazılarla gösterilmektedir. Hazırlık süreciyle ilgili herhangi bir bilgi verilmemektedir. Ancak restoranın içini gösteren kısa bir sahnede ocağın oldukça kirli olduğu ve etlerin açıkta muhafaza edildiği dikkat çekmektedir.



Görsel 6. Every Meat Burrito

Regular show'da bazı yiyecekler karakterlerin hayatını kurtaran ya da onları tehlikeye atan unsurlar olarak kullanılmıştır. Örneğin *Grilled Cheese Deluxe* hayat kurtaran bir yiyecek olarak sunulurken *Every Meat Burrito, Inferno Chicken Wings* veya *Death Sandwich* gibi ürünler ölüm, mide bozulması ve halüsinasyon gibi abartılı sonuçlara neden olmaktadır. Bu durum yiyeceklerin yalnızca fiziksel gıda olarak değil aynı zamanda anlatı aracı olarak kullanıldığını göstermektedir.

Regular Show gibi popüler kültür ürünlerinde yiyeceklerin, karakterlerin hayatını kurtaran ya da tehlikeye atan unsurlar olarak kullanılması, aslında yiyeceklerin hem fiziksel hem de kültürel anlamda ne kadar güçlü bir metafor olduğunu göstermektedir. Yiyecekler burada yalnızca fiziksel bir ihtiyaç değil, aynı zamanda dramatik olayları tetikleyen veya çözümleyen bir araç olarak kullanılmaktadır. Bu durumu günümüz gastronomisiyle ilişkilendirmek için birkaç yönden incelenebilir.

Tüketildikten sonra karakterleri kötü etkilediği görülen yiyecekler arasında yer alan "Death Sandwich"in belli bir yeme şeklinin olması ve yanlış yenirse beraberinde ölüm tehlikesi getirmesi gerçek dünyadaki yanlış yiyecek hazırlama ya da yanlış tüketime metaforik olarak vurgu yapmaktadır.

"Double Glazed Appler Fritter" içeriğindeki şeker oranından dolayı tüketim sonrası yaşanan "şeker krizi" abartılarak anlatılmış olsa da bölüm, tüketim konusunda bilinçli olunması gerektiği mesajını izleyiciye aktarmaktadır.

"Eggscellent"ın aşırı tüketime neden olması dışında tehlikeli bir özelliği yoktur. Ancak yumurta alerjisi olan Rigby'nin bu ürünü tüketmesi, bir yiyeceğin tehlikeli olmasa da tüketimi konusunda bilinçli olunması gerektiğini göstermektedir.

"Inferno Chicken Wings" içeriğindeki acı, Skips adlı karakterin zor anlar yaşamasına ve halüsinasyonlar görmesine neden olmaktadır. Bu da dengesiz gıda alımının olumsuz sonuçlarına vurgu yapması bakımından önemlidir.

"Super Sub" 6 metre uzunluğuyla Mordecai ve Rigby'nin aşırı tükettikleri ürünlerden biridir. Benson tarafından da bitirmeye zorlanır ve sonucunda mide rahatsızlığı yaşarlar. Bu sahne izleyiciler için aşırı tüketimin sonuçları hakkında uyarı niteliğindedir.

"Şans Kurabiyesi", çizgi dizi içerisinde abartılarak karakterlerin kaderlerini belirleyen bir ürün olarak sunulmaktadır. Bu durum, kurabiyeden çıkan olumsuz mesajın Rigby üzerinde bıraktığı etkiden anlaşılmaktadır. Abartılmış bir anlam yüklenen şans kurabiyeleri günümüzde bir çok işletmede pazarlama unsuru olarak kullanılan bir gıda maddesi durumundadır.

"Meatball Sub" ve "Ultimeatum" karakterlerin hevesle tüketmek istediği ürünlerdendir. Ancak yapmak zorunda oldukları işlerden dolayı yiyemezler. Bu sebeple her şeyi göze alarak hatta

hayatlarını tehlikeye atarak bu yiyeceklere ulaşmaya çalışırlar. Özellikle Ultimeatum açısından reklamın karakterler üzerindeki etkisi görülmektedir.

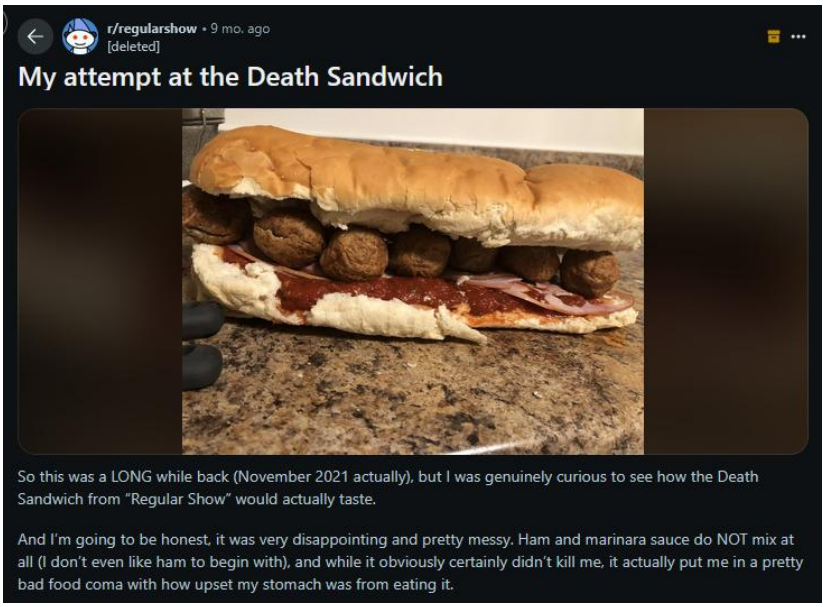
“Death Sandwich”in yol açtığı olumsuz etkinin, yine bir fast food ürün olan “Sandwich of Health” ile etkisiz hale getirilmesi her ne kadar yanlış bir gösterim olsa da dikkat çekicidir. Bu durum, yiyeceklerin bireylerin yaşamı üzerindeki öldürücü ya da iyileştirici etkilerine yapılan vurguyu öne çıkarmaktadır.

Yiyeceklerin izleyici tarafından nasıl algılanıp yorumlandığına ilişkin bulgular aşağıda sunulmuştur.

4.2. Reddit Kullanıcı Yorumlarının Analizi

Regular Show’da yer alan kurgusal yiyeceklerin izleyici üzerindeki etkisi iştah uyandırmakla başlayıp, kişisel denemelere, eleştirilere ve içerik üretimine kadar farklı uygulamalara dönüştüğü belirlenmiştir.

“Death Sandwich”, izleyiciler tarafından tat açısından genellikle olumsuz bir deneyimle karşılanmıştır. Bu duruma örnek olarak Görsel 7’de evde kendi versiyonunu deneyen ve “beni öldürmedi ama midemi bozdu” şeklinde yorumda bulunmuş bir izleyicinin gönderisi yer almaktadır. Başka izleyici yorumlarında ise sandviçin hiçbir zaman çekici görünmediği söylenmektedir.



Görsel 7. Death Sandwich’i deneyen bir izleyici yorumu
Kaynak: https://www.reddit.com, 2024

“Apple Fritters”, hakkında “tek ısırıkta diş çürüğü” şeklinde yorum yapılarak şeker yoğunluğu eleştirilmektedir.

“Eggscellent”, izleyici etkileşimi açısından en dikkat çeken yiyeceklerden biri olmuştur. Regular Show izleyicilerinin, dizideki yarışmayı kendi aralarında yapıp yapmadıklarını sorgulamaları ve bu yarışmayı nasıl kazanabileceklerine dair stratejiler paylaşmaları, izleyici deneyiminin bireysel olmaktan çıkıp kolektif bir performansa dönüştüğünü göstermektedir. Binging with Babish kanalında hem reçetenin yeniden yaratılması hem de yarışma sahnesinin canlandırılması, hayran kültürünün yaratıcı üretim süreçlerine nasıl dahil olduğunu gözler önüne sermektedir. Görsel 8’de yer verilen Eggscellent yemek yarışmasındaki şapkanın ve temalı tişörtün tasarlanıp satışa sunulması bu duruma bir örnektir.



Görsel 8. Satışı yapılan Eggscellent ile alakalı eşyalar
Kaynak: https://www.amazon.com, 2024

"Every Meat Burrito" için bir izleyici çizgi dizide burrito içinde olduğu söylenen tüm etlerin listesini çıkarmış ve bu etler arasında yenmesi yasa dışı olanların var olduğuna vurgu yapmıştır. Bu tür içerikler izleyicinin yalnızca pasif bir tüketici olmadığını metni parçalayan, analiz eden ve yeniden üreten bir üreticiye dönüştüğünü göstermektedir.

"Grilled Cheese Deluxe", izleyiciler tarafından lezzetli bulunan bir yiyecektir. Bir izleyici bu bölümü izlediğinde canının gerçekten bu sandviçten çektiğini belirtmiştir. Görsel 9'da Grilled Cheese Deluxe'ı deneyen izleyilerin görselleri yer almaktadır.



Görsel 9. Grilled Cheese Deluxe

"Ultimeatum", izleyiciler üzerinde kalıcı bir etki bırakmış ve birçok kişinin bu burgeri evde yapabilmek için teknik bilgilere ulaşma çabasına girmesine neden olmuştur. Özellikle bir izleyicinin, derin yağda kızartma konusunda diğer izleyicilerden yardım istemesi, bu ilginin pratik denemelere dönüştüğünü ortaya koymaktadır. Bu denemelerden bir örnek Görsel 10'da sunulmuştur.



Görsel 10. Ultimeatum
Kaynak: https://time.com, 2024

Ultimeatum ve yemek karavanı görünüş ve sunum biçimiyle gerçek hayattaki "Grill 'Em All" adlı yemek kamyonuna benzerlik göstermektedir. Görsel 11'de solda Regular Show'daki Grill 'em up isimli yemek karavanı yer alırken sağda Grill 'em all ismiyle oluşturulan girişimcilerin karavanı yer almaktadır. *Grill 'em all*, "The Great Food Truck Race" adlı yarışma programına katılmış ve sunduğu ürünlerle büyük beğeni kazanmıştır.



Görsel 11. (Sol) "Grill 'em up" dizideki yemek karavanı (sağ) Gerçek hayattaki "Grill 'em all" isimli yemek karavanı

4.3. Babish Culinary Universe Adlı Youtube Kanalında Yer Alan Reçetelerin Analizi

Regular Show'da yer alan kurgusal yiyecekler yalnızca çizim olarak kalmamış *Babish Culinary Universe* kanalında içerik üreticisi Babish'in hazırladığı reçetelerle gerçek hayata taşınmıştır. Bu sayede animasyondaki hayali bir ürün izleyici katkısıyla somut bir ürüne dönüşmüştür. Babish'in reçetelerinde dikkat çeken nokta bu yiyeceklerin dizideki haline mümkün olduğunca sadık kalınarak hazırlanmasıdır.

Görsel 12'de Babish'in Every Meat Burrito'yu yaparken izleyicisine gösterdiği aşamalar yer almaktadır. "Every Meat Burrito" reçetesinde dizideki gibi farklı et çeşitlerine yer verilmiştir. Bu etler arasında tavuk, biftek, domuz eti, ıstakoz, karides, balık, ördek, koyun, bizon, hindi, kaz, sülün, tavşan, güvercin, geyik, timsah, antilop, ren geyiği, deve kuşu, kaplumbağa, çıngıraklı yılan ve kanguru yer almaktadır. Bu etlerin bir arada pişirildiği denemede etlerin pişme sürelerindeki farklılıklarından dolayı kimi etlerin çiğ kaldığı belirtilmiştir. Bu durumun tadım sırasında hoş olmayan bir deneyime yol açtığı içerik üreticisi tarafından ifade edilmiştir. Bu yüzden her bir et ayrı ayrı, tavada ve fırında olmak üzere farklı pişirme teknikleri kullanılarak hazırlanmıştır. Son olarak bu etlerin pişirilmesi tamamlanınca bir lavaş içerisinde bir araya getirilmiştir.



Görsel 12. Babish Culinary Universe – Every Meat Burrito
Kaynak: https://www.youtube.com, 2024

Babish, *Death Sandwich*'i yaptığında ilk olarak kendi mutfağını kullanmış her aşamayı izleyicilere göstererek anlatmıştır. Bu aşamada çizgi dizideki reçetenin mantığını da sorgulayarak sandviç içerisinde neden peynir yer almadığını onun yerine salam konduğunu ifade etmiştir. Hazırlık sürecinin ardından ortaya çıkan ürünü tattığında tadını biraz sıradan ve sıkıcı bulduğunu belirtir. Sandviçi ikinci deneyişinde ünlü bir Japon şefin mutfağını ziyaret eder. Bu sefer sandviç çizgi dizideki ölüm tehlikesine gönderme yapacak şekilde balon balığı eti ile hazırlanır. Bu tercih, hem yemeğin çizgi dizideki tonunu korur hem de tehlike unsurunu gerçek dünyaya taşıyarak dikkat çekici bir deneyim sunar.

Eggscellent ise sadece reçete olarak değil dizideki gibi yemek yarışması formatıyla da yeniden üretilmiştir. Bu içerikler gastronomi ile eğlenceyi birleştiren melez bir medya deneyimi yaratmıştır. Bu etkileşim kurgu ile gerçeklik arasındaki sınırın giderek bulanıklaştığını ve gastronominin yalnızca mutfakta değil medya yoluyla da şekillendiğini ortaya koymaktadır. Bu değişim ile izleyiciler yalnızca tüketici değil aynı zamanda üretici (prosumer) rolünü de üstlenmişlerdir.

5. SONUÇ ve ÖNERİLER

Regular Show çizgi dizisindeki gastronomik unsurlar görsel bir öğe olmaktan öte anlatının merkezinde konumlandırılmış, çoğu zaman karakterlerin kararlarını, kaderlerini ve ilişkilerini doğrudan etkilemiştir. Dizideki yiyeceklerin zaman zaman kurtarıcı ya da tehlikeli bir unsur olarak gösterilmesi, günümüz gastronomi kültüründeki bazı yiyecek algıları ve trendleriyle benzerlik göstermektedir. Günümüzde özellikle belirli gıdalara sembolik anlamlar yüklenerek aşırı yüceltilmesi ya da tam tersine zararlı ilan edilmesi bu duruma bir örnektir. "Süper gıda" trendinde

avokada, kinoa veya matcha gibi yiyecekler sağlık açısından neredeyse mucizevi etkilere sahipmiş gibi lanse edilirken, soya içerikli gıdalar sağlık için tehdit oluşturan ürünler olarak gösterilmektedir. Bu yaklaşımlar çizgi dizideki bazı karakterlerin yanlış yiyecek seçimleri sonucu başlarının belaya girmesi ya da olağanüstü olayların tetiklenmesiyle benzerlik göstermektedir. Yiyeceklerin bu şekilde bir işlev üstlenmesi onların bireylerde duygusal tepkiler yaratma potansiyeline de işaret etmektedir.

Regular Show'da bazı yiyeceklerin karakterlerde nostalji, mutluluk ya da korku hislerini tetiklemesi "moleküler gastronomi" gibi modern gastronomik deneyimlerde de görülmektedir. Moleküler gastronomi gibi yaratıcı mutfak teknikleriyle hazırlanan tabaklar, tüketicide şaşkınlık veya hayranlık gibi duygular uyandırmayı hedeflemektedir. Çizgi dizide bazı yiyeceklerin beklenmedik sonuçlara yol açmasıyla modern gastronomide şaşırtma ve düşündürme güdüsü arasında dikkat çekici bir benzerlik kurulabilir.

Öte yandan, çizgi dizide yiyeceklerin toplumsal çatışmaları tetikleyen ya da çözüme aracılık eden öğeler olarak sunulması, yemekle kurulan ilişkinin toplumsal boyutuna da vurgu yapmaktadır. Günümüzde yiyecekler hem kültürleri buluşturken hem de ekonomik eşitsizliklerin sonucu olarak belirli kesimlerin erişemediği tüketim unsurlarına da dönüşebilmektedir.

Yiyecekler popüler kültürün önemli bir parçası haline gelmiştir. Regular Show gibi dizilerde yiyeceklerin anlatıyı şekillendiren öğeler olarak kullanılması, popüler kültürün gastronomi üzerindeki etkisini göstermektedir. Breaking Bad dizisindeki mavi şeker ya da Stranger Things'teki waffle gibi örneklerde olduğu gibi kurmaca içeriklerde öne çıkan yiyecekler kısa sürede trend haline gelerek birer kültürel sembole dönüşebilmektedir. Bu bağlamda, Regular Show'da yer alan yiyecek temsilleri; anlam yaratma, hikaye anlatma ve toplumsal bağlam kurma işlevleriyle modern gastronomi anlayışının birçok yönüyle örtüşmektedir.

Regular Show'daki yiyecekler; yapım süreciyle detaylandırılan, reklam gibi sunum teknikleriyle gösterilen ya da karakterlerin başına bir takım sonuçlar getiren dinamik anlatı unsurları olarak karşımıza çıkmaktadır. İzleyicilerin bu yiyeceklere verdiği tepkiler yalnızca gastronomik bir merak olarak kalmamakta, aynı zamanda onları içerik üretmeye ve topluluklar arası etkileşime yönlendirmektedir. YouTube gibi platformlarda içerik üreticileri tarafından yapılan reçeteler "prosumer" kavramının günümüzde nasıl bir işlev kazandığını ortaya koymaktadır. Bu kurgusal yiyeceklerin gerçek hayatta üretilmesi medya ile mutfak arasında yeni bir köprü kurmaktadır. Bu bağlamda animasyon ile gastronomi arasındaki ilişki görsellikle sınırlı kalmamakta içerik üretimi, paylaşım kültürü ve topluluk etkileşimi gibi faktörlerle yeniden şekillenmektedir. Bu dönüşüm gastronomik üretim alanlarının çeşitliliğini göstermektedir.

Araştırma sonuçları, kurgusal yiyeceklerin yalnızca görsel bir unsur olmadığını, aynı zamanda toplumsal beslenme kültürü, gastronomi eğitimi ve gastronomi turizmi açısından anlamlı çağrışımlar barındırdığını göstermektedir. Özellikle yiyeceklerin kültürel semboller olarak ele alınması, gastronomi alanındaki disiplinlerarası uygulamaları zenginleştirmiştir.

Elde edilen sonuçlara göre de aşağıdaki öneriler sunulabilir.

Sektöre Yönelik Öneriler

- Regular Show, sosyal medya içerik üreticileri ve restoranlar için yaratıcı kampanya fikirleri sunabilecek sahnelere sahiptir. Dizi, nostaljik ögelerle dolu olması sayesinde tematik restoran veya kafe tasarımlarında örnek teşkil edebilir. Eğlenceli ve tanıdık karakterler, temalı yiyecek ürünleri veya menüler oluşturulmasında kullanılabilir.
- Popüler kültür ürünlerini menülerine entegre eden restoranlar, genç müşteri kitlesine ulaşmada avantaj sağlayabilir. Restoran işletmecileri, farklı müşteri profillerine hitap eden yaratıcı konseptler geliştirmek için dizi, film, roman vb. unsurlardan ilham alabilir.

Akademiye Yönelik Öneriler

- Fan kültürü ve prosumer davranışlarına odaklanan akademik çalışmalar planlanabilir. İzleyicilerin yalnızca tüketici değil aynı zamanda üretici haline geldiği bu yeni medya ortamının etkileri tüketim kültürü, kimlik oluşumu, yaratıcı katılım, hayran çalışmaları ve medya–gastronomi ilişkisi açısından ele alan çalışmalar gerçekleştirilebilir.

• Bu çalışma gastronomi alanında daha önce yeterince ele alınmamış bir konuyu, yani kurgusal yiyeceklerin akademik ve sektörel boyutlarını tartışmaya açarak literatüre katkı sağlamıştır. Gelecek araştırmaların bu temelden yola çıkarak farklı medya türleri, izleyici profilleri ve kültürel bağlamlarda kurgusal yiyeceklerin işlevselliğini incelemesi önerilmektedir.
• Farklı animasyon türleri dahil edilerek daha kapsamlı çalışmalar gerçekleştirilebilir.

Animasyon Dizi Üreticileri ve İçerik Üreticilerine Yönelik Öneriler

• Regular Show gibi animasyon dizileri aracılığıyla mutfağımıza ait gıda ürünlerinin görünürlüğü artırılarak dolaylı reklam etkisi yaratılabilir. Bu yapılırken hijyen ve sağlık temasına da vurgu yapılırsa çok daha olumlu kazanımlar elde edilebilir.
• Reçeteler, YouTube videoları, sosyal medya yorumları ve Reddit gibi platformlarda oluşan kullanıcı içerikleri dijital çağda gastronomi deneyiminin nasıl dönüştüğünü anlamak için önemli veri kaynaklarıdır. Bu alanlar kültürel aktarım ve kolektif hafıza bağlamında değerlendirilebilir. Özellikle günümüzdeki beslenme sorunlarının çözümüne yönelik ürünler sunulabilir.
• Regular Show gibi diğer animasyon filmler aracılığıyla gastronomi sektörüne hem doğrudan hem de dolaylı olarak, içerik, sunum ve pazarlama açısından katkılar sunarak yenilikçi fikirlerin doğmasına zemin hazırlayabilir.

KAYNAKÇA

Babish Culinary Universe. (2017). *Binging with Babish: The Ultimeatum from Regular Show* [Video]. Youtube. Erişim tarihi ve adresi: 1 Temmuz 2025, https://www.youtube.com/watch?v=S7eUmZ4Sp3U

Babish Culinary Universe. (2018). *Binging with Babish 2 Million Subscriber Special: The Every – Meat Burrito from Regular Show* [Video]. Youtube. Erişim tarihi ve adresi: 1 Temmuz 2025, https://www.youtube.com/watch?v=Mf4wwXM2o_M

Babish Culinary Universe. (2019). *Binging with Babish 4 Million Subscriber Special: Death Sandich from Regular Show* [Video]. Youtube. Erişim tarihi ve adresi: 1 Temmuz 2025, https://www.youtube.com/watch?v=o5XNzsf78KE

Babish Culinary Universe. (2019). *Grilled Cheese Deluxe from Regular Show* [Video]. Youtube. Erişim tarihi ve adresi: 1 Temmuz 2025, https://www.youtube.com/watch?v=NFAN6L7xnvY

Babish Culinary Universe. (2019). *Apple Fritters from Regular Show* [Video]. Youtube. Erişim tarihi ve adresi: 1 Temmuz 2025, https://www.youtube.com/watch?v=YYSP1D6GJ30

Babish Culinary Universe. (2019). *Inferno Wing Challenge from Regular Show* [Video]. Youtube. Erişim tarihi ve adresi: 1 Temmuz 2025, https://www.youtube.com/watch?v=dRLCZqEfJFA

BEBKA (2018). *Animasyon Sektörü Raporu 2018*. Bursa Eskişehir Bilecik Kalkınma Ajansı (BEBKA).

Beckerman, Howard (2003). *Animation The Whole Story*. Allworth Press, Kanada.

Bhandari, P. (2023). *Triangulation in Research | Guide, Types, Examples*. Scribbr. Erişim tarihi ve adresi: 21 Ağustos 2025, https://www.scribbr.com/methodology/triangulation/

Bourdaa, Mélanie. (2016). "*La promotion par les créations des fans - Une réappropriation du travail des fans par les producteurs*." Revue Raisons Politiques 2(62): 101-113.

Civelek H. T. (2024). *Animasyon Film Yapım Süreçlerinde Türkiye'nin Yeri*. UMAY Sanat ve Sosyal Bilimler Dergisi, 2 (1), 22 – 39.

Crafton, Donald (1990). *Emile Cohl, Caricature and Film*. Princeton University Press.

Derbaix M. & Korchia M. & Matis P. (2023) *Fans as Prosumers: Labour of Love*. International Journal of Arts Management, 25(2):5-15.

Dölekoğlu C. Ö. & Turhan M. (2020). *Tüketici'den (consumer) Türetici'ye (prosumer).* Yönetim ve Pazarlamada Güncel Yaklaşımlar (1st ed.). Detay Yayıncılık.

Fandom. (Erişim tarihi: 15 Kasım, 2024). Regular Show Wiki. https://regularshow.fandom.com/wiki/Category:Food

IMDB. *Top 100 Animated TV Shows of All Time*. Erişim tarihi ve adresi: 10 Temmuz 2025, https://www.imdb.com/list/ls025268438/

IMDB. *Regular Show Episode List*. Erişim tarihi ve adresi: 10 Temmuz 2025, https://www-imdb-com.translate.goog/title/tt1710308/episodes/?_x_tr_sl=en&_x_tr_tl=tr&_x_tr_hl=tr&_x_tr_pto=tc&_x_tr_hist=true

Karasar, N. (2005). Bilimsel araştırma yöntemi. Nobel Yayın Dağıtım.

Karataş, Z. (2015, s. 73). *Sosyal Bilimlerde nitel araştırma yöntemleri*. Sosyal Hizmet E-Dergi.

Precedence Reseach. (2024). "*Animation Market Size to Reach Around USD 895.71 Billion by 2034".* GlobeNewswire. Erişim tarihi ve adresi: 10 Temmuz 2025, *https://www.globenewswire.com/news-release/2024/10/09/2960716/0/en/Animation-Market-Size-to-Reach-Around-USD-895-71-Billion-by-2034.html*

Reddit kullanıcı yorumu. *Bro I got myself an Apple fritter*. Reddit. Erişim tarihi ve adresi: 11 Temmuz 2025, https://www.reddit.com/r/regularshow/comments/152h7lx/bro_i_got_myself_an_apple_fritter/

Reddit kullanıcı yorumu. *But seriously who even wants to try the Inferno Wing Challenge*. Reddit. Erişim tarihi ve adresi: 11 Temmuz 2025, https://www.reddit.com/r/regularshow/comments/1e6ld5b/but_seriously_who_even_wants_to_try_the_inferno/

Reddit kullanıcı yorumu. *Every meat advertised in an Every Meat Burrito in Regular Show*. Reddit. Erişim tarihi ve adresi: 11 Temmuz 2025, https://www.reddit.com/r/copypasta/comments/103udyo/every_meat_advertised_in_an_every_meat_burrito_in/

Reddit kullanıcı yorumu. *Every meat burrito for sure*. Reddit. Erişim tarihi ve adresi: 11 Temmuz 2025, https://www.reddit.com/r/regularshow/comments/1h8tubq/every_meat_burrito_for_sure/

Reddit kullanıcı yorumu. *Grilled Cheese Deluxe*. Reddit. Erişim tarihi ve adresi: 11 Temmuz 2025, https://www.reddit.com/r/regularshow/comments/w3wsif/grilled_cheese_deluxe/

Reddit kullanıcı yorumu. *Question in regards to the ultimeatum*. Reddit. Erişim tarihi ve adresi: 11 Temmuz 2025, https://www.reddit.com/r/regularshow/comments/1geg0ns/question_in_regards_to_the_ultimeatum/

Reddit kullanıcı yorumu. *The EGGSCELLENT challenge breakfast*. Reddit. Erişim tarihi ve adresi: 11 Temmuz 2025, https://www.reddit.com/r/regularshow/comments/1mwhsp/the_eggscellent_challenge_breakfast/

Reddit kullanıcı yorumu. *How do I complete the Eggscellent Challenge w/ no competitive eating experience*. Reddit. Erişim tarihi ve adresi: 11 Temmuz 2025, https://www.reddit.com/r/LearnUselessTalents/comments/1dpdpuz/how_do_i_complete_the_eggscellent_challenge_w_no/

Reddit kullanıcı yorumu. *My attempt at the death sandwich*. Reddit. Erişim tarihi ve adresi: 11 Temmuz 2025, https://www.reddit.com/r/regularshow/comments/1gbfo0r/my_attempt_at_the_death_sandwich/

Reddit kullanıcı yorumu. *Which would you want to eat*? Reddit. Erişim tarihi ve adresi: 11 Temmuz 2025, https://www.reddit.com/r/regularshow/comments/1d6u6gu/which_would_you_want_to_eat/

Reddit kullanıcı yorumu. *Who wants try Glazed Apple Fritters*. Reddit. Erişim tarihi ve adresi: 11 Temmuz 2025, https://www.reddit.com/r/regularshow/comments/1ew9iu7/who_wants_try_double_glazed_apple_fritters/

Sak, R. Şahin, S. Şendil, Ç. Nas, E. (2021). *Bir araştırma yöntemi olarak doküman analizi*.

Stanfill, M., and M. Condis. (2014). "*Editorial of the Special Issue on Fandom and/as Labour*." Transformative Works and Cultures

Wang, Chen Lu, ed. (2020). "*Contemporary perspectives on research: An introduction*." In Handbook of research on the impact of fandom in society and consumerism. Hershey: IGI Global Inc.

Wikipedia contributors. Regular Show. Wikipedia The Free Encyclopedia. Erişim tarihi ve adresi: 15 Kasım 2024, https://en-m-wikipedia-org.translate.goog/wiki/Regular_Show?_x_tr_sl=en&_x_tr_tl=tr&_x_tr_hl=tr&_x_tr_pto=tc

Xie Chunyan, Richard P. Bagozzi, and Sigud V. Troyes. (2008). "*Trying to Prosume: Toward a Theory of Consumers as Co-Creators of Value*." Journal of the Academy of Marketing Science 36: 109-122.

Yıldırım, A., & Şimşek, H. (2008). Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri (6. Baskı). Ankara: Seçkin Yayıncılık

Yemeğin Sahneye Dönüştüğü An: Teatral Gastronomi ve Katılımcı Deneyim

Doç. Dr. Alev SÖKMEN

Kastamonu Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümü
yberaslan@kastamonu.edu.tr
ORCID: 0000-0002-2143-839X

Arş. Gör. Yağız Batuhan ERASLAN

Kastamonu Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümü
yberaslan@kastamonu.edu.tr
ORCID: 0000-0001-8047-5943

Arş. Gör. Ahmet Tuğrul KARAMUSTAFA

Kastamonu Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümü
tkaramustafa@kastamonu.edu.tr
ORCID: 0000-0002-2456-8616

1. GİRİŞ

Günümüz turizm anlayışı, yalnızca mekân görmeye ya da ürün tüketmeye dayalı geleneksel deneyimlerin ötesine geçerek; bireyin katılımını, duyusal zenginliği ve kültürel etkileşimi merkeze alan yaratıcı yaklaşımlara evrilmektedir. Bu dönüşümün en dikkat çekici örneklerinden biri, gastronominin sahne sanatlarıyla birleştiği dramatik yemek deneyimleridir (Çelik Uğuz, 2023). Özellikle yaratıcı turizmin yükselen değer hâline gelmesiyle birlikte, turistlerin yalnızca izleyici değil; aynı zamanda deneyimin aktif bir bileşeni olarak sürece dâhil olmaları, yeni nesil turizm modellerinin temelini oluşturmaktadır (Asiltürk Okutan, 2023)

Bu çalışma, teatral estetikle kurgulanan gastronomik deneyimlerin yaratıcı turizm bağlamındaki karşılığını incelemek üzere tasarlanmıştır. Örnek olay olarak ele alınan L'avare – Theatre Bistro, sunduğu yemekleri dramatik bir anlatı içerisinde sahneleyen özgün bir mekândır. Müşterileri yalnızca hizmet alan bireyler değil, aynı zamanda performansın aktörleri olarak konumlandıran bu yaklaşım, gastronomiyi sanatsal bir forma dönüştürmektedir. Çalışma kapsamında, söz konusu mekânda yaşanan deneyimlerin ziyaretçiler nezdinde nasıl algılandığı, Tripadvisor üzerinden toplanan kullanıcı yorumları aracılığıyla nitel veri analizi teknikleriyle değerlendirilmiştir. Bu doğrultuda, sahneleme, atmosfer, katılım düzeyi ve duyusal deneyim gibi çok katmanlı bileşenler üzerinden şekillenen bu özgün uygulama, yalnızca gastronomi literatürüne değil, aynı zamanda yaratıcı turizm, hizmet tasarımı ve deneyim ekonomisi alanlarına da disiplinlerarası bir katkı sunmayı hedeflemektedir. Böylece çalışmanın, gastronomik performansların estetik, kültürel ve deneyimsel değer taşıdığına ilişkin bütüncül bir perspektif geliştirmesi amaçlanmaktadır.

2. KAVRAMSAL ÇERÇEVE

Bu çalışma, gastronomik deneyimi yalnızca bir yeme içme süreci olarak değil, aynı zamanda çok boyutlu bir kültürel ve estetik performans olarak değerlendiren yeni bir deneyim modelini tartışmayı amaçlamaktadır. İncelenen örnek olay, Ankara'da faaliyet gösteren ve yemek servisini teatral bir sahneleme biçiminde kurgulayan L'avare – Theatre Bistro adlı mekândır. Bu özgün işletme, müşterileri yalnızca hizmet alan pasif tüketiciler değil, aynı zamanda mekânın kurgusal evrenine dâhil edilen aktif oyuncular olarak konumlandırmaktadır. Bu bağlamda çalışma, söz konusu mekânda gerçekleşen deneyimin müşteriler tarafından nasıl algılandığını, çevrimiçi platform olan Tripadvisor üzerindeki kullanıcı yorumlarını nitel olarak analiz ederek ortaya koymayı hedeflemektedir. Böylece yaratıcı turizm, deneyim ekonomisi ve sahneleme

estetiği ekseninde şekillenen yeni bir gastronomik paradigma olan gastrodrama modelinin hem kuramsal temelleri hem de uygulama sonuçları çok katmanlı bir biçimde ele alınacaktır.

2.1. Yemek ile Performans Arasındaki Kültürel Geçişkenlik

Yemek ve performans arasındaki ilişki, yalnızca çağdaş sanat ya da deneyim tasarımı ile sınırlı olmayan, köklü bir tarihsel ve kültürel altyapıya sahiptir. Antik dönemden bu yana çeşitli kültürlerde yemek ritüelleri yalnızca biyolojik bir ihtiyaç değil, aynı zamanda estetik, sosyal ve politik anlamlar taşıyan sahnelemelere dönüşmüştür. Bu bağlamda Kirshenblatt-Gimblett (2012), ziyafetlerin müzik, dans, şiir, heykel ve yemek gibi çok duyulu bileşenleriyle entegre edilerek bir bütünsel performansa dönüştüğünü ve modern tiyatrodan çok önce gelişmiş çok disiplinli bir sahneleme biçimi sunduğunu belirtmektedir. Yazar, bu durumun modern tiyatronun duyulara hitap eden çok katmanlı yapısına ilham kaynağı olduğunu ileri sürmektedir (Kirshenblatt-Gimblett, 2012).

Benzer biçimde Stourna (2006), Antik Roma'daki cena olarak adlandırılan ziyafetlerin, birer toplumsal temsil ve dramatik olay olarak yapılandığını vurgulamaktadır. Stourna'ya göre bu ziyafetler, yalnızca beslenmeye yönelik olmayıp, şaşırtma stratejileriyle yapılandırılmış bir performans düzleminde işlev görmekteydi; misafirler gösterinin tanığı değil, aynı zamanda onu deneyimleyen aktörler hâline gelmekteydi (Stourna, 2006). Bu yaklaşım, yemek kültürünü yalnızca maddi bir tüketim alanı değil, aynı zamanda duyusal etkileşim ve sosyal sahneleme alanı olarak değerlendirmektedir.

Bu ilişki, yalnızca antik toplumlarla sınırlı kalmamış; örneğin Goldstein (1999), Rus sofralarında yemeğin teatral olarak yapılandırıldığını, sofranın iktidar göstergesi hâline geldiğini ve misafir ağırlamanın dramatik öğeler içerdiğini vurgulamaktadır. Ona göre, bol miktarda yemek sunumu, gösterişli sunum biçimleri ve dramatize edilmiş misafirperverlik, sahne sanatlarındaki dramatik etkilerle benzeşmektedir (Goldstein, 1999).

20.yüzyılın başlarında, İtalyan Fütürist hareketi bu sahneleme pratiklerini bilinçli biçimde radikalize etmiş ve yemeği deneysel sanatın merkezine yerleştirmiştir. Berghaus (2001), Fütürist ziyafetlerin şiir, ses, ışık ve hareketle kurgulandığını; duyuların yanı sıra entelektüel ve kültürel normların da sorgulandığı teatral sofralar sunduğunu belirtmektedir. Bu ziyafetler, klasik yemek alışkanlıklarına karşı bir meydan okuma olmakla kalmayıp, tiyatro–gastronomi sentezinin avangard bir örneğini teşkil etmektedir (Berghaus, 2001). Öte yandan Senelick (2005), 19. yüzyıl sonu natüralist tiyatrosunda yemek yeme eyleminin sahneye taşınmasını, tiyatronun gerçekliğe yaklaşma çabasının bir sonucu olarak değerlendirir. Gerçek yemek pişirme, servis etme ve yeme sahneleri, seyircide duyusal ve bilişsel bir etki yaratmayı amaçlamış; böylece tiyatro, yemeği hem içerik hem de biçimsel araç olarak kullanmıştır (Senelick, 2005).

Tüm bu tarihsel örnekler, gastronominin yalnızca bir ihtiyaç değil; aynı zamanda kültürel hafızanın ve estetik ifade biçiminin bir parçası olduğunu göstermektedir. Bu bağlamda L'avare – Theatre Bistro gibi çağdaş uygulamalar, sahne ile masa arasındaki simbiyotik ilişkinin günümüzdeki yansıması olarak değerlendirilebilir.

2.2. Teatral Hizmet Tasarımı

Modern restoranlar, yalnızca yemeğin sunulduğu mekânlar değil; aynı zamanda rollerin oynandığı, ritüellerin gerçekleştirildiği ve beklentilerin şekillendiği sosyal sahnelerdir. Gibbs ve Ritchie (2010), restoran deneyimini teatral bir kurgu olarak değerlendirmekte ve hem personelin hem de müşterinin belirli roller üstlendiği bir sahneleme olarak tanımlamaktadır. Bu yaklaşımda, yemek deneyimi yalnızca lezzetle değil, mekânsal düzenleme, hizmet dili, jestler ve mizansenle birlikte anlam kazanmaktadır (Gibbs ve Ritchie, 2010).

Kirshenblatt-Gimblett (2012), bu bağlamda açık mutfak uygulamalarını "mutfağın sahneye dahil edilmesi" olarak değerlendirir. Böylece pişirme süreci bir seyirlik hâline gelirken, hizmetin

görünürlüğü de artmakta ve yemek, hem tüketilen hem de izlenen bir performansa dönüşmektedir. Hizmet çalışanlarının sergilediği "duygusal emek" de bu teatral çerçevenin önemli bir parçasıdır. Müşteri memnuniyetini sağlamak için jestlerin, yüz ifadelerinin ve hitap şekillerinin özenle tasarlandığı bu süreçte, personelin estetik yetkinliği, deneyimin kalitesini doğrudan etkilemektedir (Gibbs ve Ritchie, 2010).

Landis (2014) ise moleküler gastronomi örnekleri üzerinden, bazı restoranların tiyatro sanatının estetik belirsizlik ve gerçeklik algısıyla benzeştiğini belirtmektedir. Ona göre bu tür gastronomik uygulamalar, yalnızca damak tadına değil; aynı zamanda görsel yanılsama, dokunsal çelişki ve bilişsel karmaşa yoluyla seyirciyi/müşteriyi şaşırtan sanatsal deneyimler sunmaktadır (Landis, 2014).

2.3. Yaratıcı Turizm Bağlamında Deneyimsel Dönüşüm

Yaratıcı turizm, turistin yalnızca izleyici değil; aynı zamanda üretken ve katılımcı bir özne olarak deneyime dahil olduğu bir turizm türüdür. Bozbey (2025), yaratıcı turizmin temelinde etkileşim, katılım ve yerel kültürle doğrudan bağ kurma hedefinin yattığını vurgular. Bu doğrultuda gastronomi, sanat ve performans gibi alanlarda gerçekleştirilen yaratıcı deneyimler, destinasyonların cazibesini artıran birer araç hâline gelmektedir. Bu yaklaşım Richards (2020) ve Carvalho vd. (2019) tarafından da desteklenmektedir. Yazarlar, yaratıcı turizmin deneyim ekonomisiyle iç içe geçtiğini ve bu bağlamda turistik ürünün değil, deneyimin değer yarattığını ifade etmektedirler. Özellikle gastronomi alanında müşterinin yemek hazırlama, sunum ve sahneleme süreçlerine aktif olarak katılması, bu dönüşümün en somut örneklerinden biridir.

Gibbs ve Ritchie (2010), hizmetin yalnızca sağlayıcıdan tüketiciye aktarılan bir süreç olmadığını; aksine müşteri ile personel arasındaki etkileşimle ortaklaşa yaratılan bir deneyim olduğunu savunur. Bu bakış açısı, tüketicinin pasif izleyici kimliğinden çıkarak deneyimin bir parçası ve ortağı olmasını mümkün kılar.

2.4. Teorik Katkı ve Literatürdeki Boşluk

Bu araştırma, üç temel kuramsal alanı tiyatro estetiği, gastronomi deneyimi ve yaratıcı turizm eşzamanlı olarak birleştiren nadir örneklerden biridir. Çalışmanın teorik katkısı, “gastrodrama” olarak kavramsallaştırılan yeni bir deneyim modeliyle, gastronomik performansların hem sanatsal hem de turistik değer taşıdığını göstermesidir. Uygulamalı katkısı ise, çevrimiçi kullanıcı yorumlarının analiz edilerek, bu tür deneyimlerin nasıl algılandığına ilişkin veriye dayalı bir içgörü sunmasıdır. Mevcut literatür, yemek performansları, hizmetin teatral boyutu ve yaratıcı turizmi ayrı ayrı ele alırken; bu çalışma, tüm bu boyutları müşterinin deneyim algısı üzerinden bütüncül bir şekilde ele alarak alana özgün bir katkı sunmaktadır (Stourna, 2006; Kirshenblatt-Gimblett, 2012; Bozbey, 2025).

3. YÖNTEM

Bu araştırmada, yaratıcı turizm kapsamında sahne ve gastronomi deneyimini birleştiren L’avare Bistro'nun ziyaretçi deneyimleri, çevrimiçi kullanıcı yorumlarının nitel içerik analizi yoluyla değerlendirilmiştir. Nitel içerik analizi, belirli teknikler yoluyla elde edilen verilerin düzenlendiği, sınıflara ayrıldığı, temaların oluşturulduğu ve yorumların bilimsel çalışmalara aktarıldığı bir süreçtir. Bu analizde temel amaç, toplumsal gerçeklik içerisinde var olan bilgiyi görünür kılmak ve anlamlandırmaktır (Özdemir, 2010).

Çalışmanın temel amacı, mekânda gerçekleşen teatral yemek deneyimlerinin ziyaretçilerde nasıl bir izlenim bıraktığını ortaya koymaktır. Tripadvisor platformu, dünya genelinde milyonlarca gezginin kayıtlı olduğu ve bu kullanıcılar tarafından çok sayıda çevrimiçi yorumun paylaşıldığı bir seyahat ağıdır (Stoleriu vd, 2019). Birçok araştırmacı verilerini bu platform üzerinden elde etmiştir (Eren ve Çelik, 2017). Bu doğrultuda, L’avare Bistro'ya ilişkin olarak kullanıcılar tarafından çevrimiçi platformda (Tripadvisor) paylaşılan toplam 303 yorum incelenmiştir.

Yorumların analizi sürecinde nitel veri analiz tekniklerinden tematik içerik analizi yöntemi kullanılmıştır. Bu kapsamda, MAXQDA yazılımından yararlanılarak tüm veriler sistematik biçimde dijital ortamda analiz edilmiştir. İlk aşamada, katılımcı yorumlarına ilişkin kelime bulutu oluşturulmuş ve bu görsel temsilden hareketle sık kullanılan kavramlar belirlenmiştir. Bu kavramlar doğrultusunda beş ana tema oluşturulmuştur: (1) Atmosferin teatral yapısı, (2) Yemeğin senaryo içindeki yeri, (3) Katılım düzeyi (rollerin verilişi), (4) Duyusal deneyim ve memnuniyet, (5) Tekrar tercih etme isteği.

Kodlama süreci, MAXQDA arayüzü üzerinden manuel olarak gerçekleştirilmiş; her yorum içerik bağlamı dikkate alınarak ilgili temalarla eşleştirilmiştir. Çoklu tema geçişleri göz önünde bulundurularak her yorum birden fazla tema kapsamında da sınıflandırılmıştır. Ayrıca, temaların kavramsal derinliği ve yoğunluğu kelime sıklığı analizleriyle desteklenmiş; elde edilen bulgular tablo ve grafiklerle görselleştirilmiştir. Bu sayede L'avare Bistro deneyiminin yaratıcı turizm çerçevesinde hangi yönleriyle öne çıktığı sistematik biçimde ortaya konulmuştur.

4. BULGULAR ve TARTIŞMA

Bu araştırmada, TripAdvisor platformunda "L'avare Bistro" deneyimine dair paylaşılan 303 kullanıcı yorumu, yaratıcı turizm bağlamında nitel veri analizine tabi tutulmuştur. Yorumların çözümleme sürecinde çeşitli yöntemler kullanılmıştır: kelime bulutu, kod matris tarayıcısı, kod ilişkileri matrisi**,** basit kod yapılandırması. Bu yöntemler aracılığıyla ziyaretçilerin mekâna ilişkin deneyimleri sistematik biçimde incelenmiş; öne çıkan kavramlar, temalar ve temalar arası ilişkiler detaylı biçimde değerlendirilmiştir.



Şekil 1: Kelime Bulutu

Kelime bulutu görseli incelendiğinde, "güzel", "mekan", "yemek", "lezzetli", "tavsiye" ve "harika" gibi olumlu çağrışımlı kelimelerin dikkat çektiği görülmektedir. Bununla birlikte, "tiyatro", "servis" ve "akşam" gibi ifadeler, deneyimin yalnızca gastronomik değil, aynı zamanda sanatsal ve zamansal boyutlar içerdiğini göstermektedir. Bu durum, gastronomi ile sanatın kesişiminde kurgulanan deneyimin çok katmanlı doğasına işaret etmektedir.

Ziyaretçilerin yorumlarında sıkça vurgulanan en belirgin unsurlardan biri, atmosferin teatral yapısıdır. Mekân, sadece yemek yenilen bir yer değil; aynı zamanda sahne düzeni, roller ve anlatı öğeleriyle teatral bir deneyimin yaşandığı sahici bir performans alanı olarak tanımlanmıştır. "Oyun", "rol" ve "sahne" gibi ifadelerin öne çıkması, deneyimin bir tiyatro kurgusu içinde sunulduğunu ve bu yapının katılımcılar üzerinde kalıcı bir etki bıraktığını göstermektedir. Bu bağlamda yemeğin senaryo içindeki yeri, yalnızca fiziksel bir tüketim nesnesi olmakla sınırlı kal-

mayıp, teatral anlatının bir parçası hâline gelmiş; sahne akışında belirli bir anlamla sunulmuştur. Gastronomik unsurların bu sanatsal bağlamda yeniden kurgulanması, ziyaretçilerin yemek deneyimine yüklediği anlamı da dönüştürmüştür.

Deneyimin bir diğer dikkat çekici boyutu, katılım düzeyidir. Katılımcıların yalnızca izleyici değil, aynı zamanda sürecin aktif birer öznesi olarak performansa dâhil edilmeleri, klasik müşteri–hizmet veren ilişkisinden farklı, etkileşim temelli bir yapının oluşmasını sağlamıştır. Rollerle bütünleşen bu deneyim, bireyleri mekâna daha derin bir şekilde bağlamış, onları teatral düzenin bir parçası hâline getirmiştir. Bununla birlikte, yorumlarda sıkça geçen “keyifli”, “ilginç” ve “unutulmaz” gibi ifadeler, bu yapının duyusal deneyim ve memnuniyet düzeyini oldukça yükselttiğini ortaya koymaktadır. Beş duyuyu aynı anda harekete geçiren çok katmanlı bu deneyim, yalnızca gastronomik değil, bütüncül bir etkileşim alanı yaratmıştır. Tüm bu temaların birleşimi ise, kullanıcıların mekâna karşı hissettiği bağlılığı ve memnuniyeti artırarak, tekrar tercih etme isteğini doğurmuştur. Yorumlarda sıkça dile getirilen yeniden ziyaret etme arzusu, deneyimin katılımcılar üzerinde güçlü ve kalıcı bir etki bıraktığını kanıtlamaktadır. Bu çok boyutlu yapı, yaratıcı turizmin temel ilkeleriyle uyumlu biçimde, sanat ve gastronomiyi özgün bir deneyim çerçevesinde birleştirmektedir.

Tablo 1. En Sık Kullanılan Kelimeler (Rakamsal)

	Atmosferin Teatral Yapısı		150
	Tekrar Tercih Etme İsteği		107
	Duyusal Deneyim ve Memnuniyet		263
	Katılım Düzeyi (Rollerin Verilişi)		25
	Yemeğin Senaryo İçindeki Yeri		62
Σ	TOPLAM	607	607

Tablo 1’e göre en yüksek tekrar sayısına sahip tema olan "Duyusal Deneyim ve Memnuniyet" (263 tekrar), L’avare Bistro deneyiminin ziyaretçiler üzerinde çok boyutlu bir etki bıraktığını göstermektedir. Ancak bu duyusal deneyim yalnızca yeme-içme ile sınırlı değildir; mekânda gerçekleşen tiyatro oyunu, ışık, ses ve fiziksel hareketlerin birleşimiyle katılımcıların görsel-işitsel algılarını da harekete geçirmektedir. Dolayısıyla burada bahsedilen memnuniyet, sadece lezzet değil; teatral performansın sunduğu sanat deneyimiyle pekişen bütünsel bir hazdır.

İkinci sırada yer alan "Atmosferin Teatral Yapısı" teması (150 tekrar), mekânın yalnızca estetik olarak değil, *gerçek anlamda bir tiyatro sahnesine dönüştürülmüş* olduğunu göstermektedir. Bu bağlamda atmosfer, performans sanatının kurallarına göre tasarlanmıştır: seyirci düzeni, dekorasyon, ışık kullanımı ve oyuncuların mekândaki yerleşimi gibi unsurlar klasik bir tiyatro mekânını çağrıştırmaktadır. Önemli olan nokta, burada tiyatronun yalnızca izlenen bir unsur değil, doğrudan deneyimlenen bir boyutta sunulmasıdır. Misafirler, sahnede roller alarak ya da anlatının içine doğrudan dâhil edilerek yalnızca tüketici değil aynı zamanda birer “oyuncu” hâline gelmektedir. Bu da gastronomik deneyimi başlı başına bir kültürel performansa dönüştürmektedir.

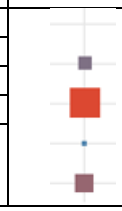
Üçüncü sırada yer alan "Tekrar Tercih Etme İsteği" (107 tekrar), deneyimin yalnızca yenilikçi değil aynı zamanda sürdürülebilir bir çekiciliğe sahip olduğunu göstermektedir. Katılımcılar hem sanatsal hem de gastronomik açıdan tatmin edici buldukları bu sahne-masa bütünleşmesini yeniden yaşamak istemektedir. Bu durum, yaratıcı turizm bağlamında mekânın "tekrarlanabilir ve özgün" bir deneyim sunduğunun göstergesidir.

"Yemeğin Senaryo İçindeki Yeri" teması (62 tekrar) ise deneyimin özgün yapısını destekleyen önemli bir boyuttur. Yemekler burada yalnızca lezzet nesneleri değil, tiyatro anlatısının ritmine göre servis edilen dramatik araçlardır. Her bir yemek, sahne kurgusunun bir parçası olarak işlev görmekte; bazen bir sahne geçişi, bazen bir karakterin hikâyesine eşlik eden bir unsur

olarak sunulmaktadır. Bu bağlamda gastronomi, bir senaryonun organik parçasına dönüştürülerek performatif anlam kazanmıştır.

Son olarak en az tekrar edilen tema olan "Katılım Düzeyi (Rollerin Verilişi)" (25 tekrar), her ne kadar sayıca daha az kodlanmış olsa da, bildiride vurgulanan teatral deneyimin merkezindeki unsurlardan biridir. Katılımcıların tiyatro oyununa dahil edilmesi, rollerin verilişi ve mizansen içinde yer almaları, klasik müşteri-hizmet ilişkisini tamamen dönüştürmektedir. Bu katılım, ziyaretçilerin pasif izleyici olmaktan çıkıp doğrudan anlatının aktörlerinden biri hâline gelmesine olanak tanır. Katılım sayısal olarak az görünse de, bu durum kullanıcı yorumlarında dolaylı anlatımlarla geçtiği için kodlama sırasında sınırlı sayıda belirgin hale gelmiş olabilir.

Tablo 2. Kodlar Arası İlişki

Kod Sistemi	Atmosf…	Tekr…	Duyu…	Katılım…	Yeme…
Atmosferin Teatral Yapısı					
Tekrar Tercih Etme İsteği					
Duyusal Deneyim ve Memnuniyet					
Katılım Düzeyi (Rollerin Verilişi)					
Yemeğin Senaryo İçindeki Yeri					

Tablo 2'ye göre, L'avare Bistro deneyiminde temalar arasında güçlü eşleşmelerin olduğu görülmektedir. Özellikle "Duyusal Deneyim ve Memnuniyet" teması, diğer tüm temalarla yüksek düzeyde ilişkilidir; örneğin "Atmosferin Teatral Yapısı" ile 115, "Yemeğin Senaryo İçindeki Yeri" ile 48, "Katılım Düzeyi" ile 17 ve "Tekrar Tercih Etme İsteği" ile 95 kez birlikte kodlanmıştır. Bu durum, duyusal memnuniyetin yalnızca yemekle sınırlı olmadığını; atmosfer, sahneleme, katılım ve hikâyesel bütünlük gibi çoklu ögelerle şekillendiğini göstermektedir.

Benzer şekilde, "Atmosferin Teatral Yapısı" teması da yüksek oranda diğer temalarla kesişmektedir; özellikle "Yemeğin Senaryo İçindeki Yeri" (56) ve "Tekrar Tercih Etme İsteği" (51) ile. Bu da teatral atmosferin hem anlatının içine gömülü yemek sunumunu hem de ziyaretçilerin yeniden gelme isteğini etkilediğini göstermektedir. "Katılım Düzeyi" ise her ne kadar sayısal olarak diğer temalara kıyasla daha düşük kodlanmış olsa da, diğer tüm temalarla ilişki kurmuş; bu da bazı kullanıcılar için katılımın deneyimi tamamlayıcı ve anlamlı bir unsur olduğunu göstermektedir. Genel olarak bu matris, L'avare Bistro deneyiminin parçalı değil, temalar arası güçlü bağlarla örülmüş bütüncül bir yapı sunduğunu ortaya koymaktadır. Duyular, sahne, hikâye, katılım ve tekrar isteği gibi bileşenler birbirini destekleyen deneyim katmanlarına dönüşmektedir.

Tablo 3. Kod Yapılandırmaları

Duyusal Deneyim v…	Tekrar Tercih Etme …	Atmosferin Teatral …	Katılım Düzeyi (Roll…	Yemeğin Senaryo İ…	Bölümler	Yüzde	Kodların Sayısı
■					89	29,47	1
■	■				49	16,23	2
■		■			48	15,89	2
■	■	■			21	6,95	3
■		■		■	20	6,62	3
■	■	■		■	14	4,64	4
		■			12	3,97	1
		■		■	9	2,98	2
	■	■			6	1,99	2
■		■	■	■	4	1,32	4
■	■	■	■	■	4	1,32	5
■			■		3	0,99	2
		■	■		3	0,99	2
■	■			■	3	0,99	3
	■	■		■	3	0,99	3
■				■	2	0,66	2
■	■	■	■		2	0,66	4
		■	■	■	2	0,66	3
■		■	■		2	0,66	3
	■				1	0,33	1
■	■		■	■	1	0,33	4
	■		■		1	0,33	2
■	■		■		1	0,33	3
			■		1	0,33	1
	■	■	■		1	0,33	3
Σ					302	100,00	65

Tablo 3'e bakıldığında, 303 yorumun 89'u yalnızca "Duyusal Deneyim ve Memnuniyet" temasını içermektedir. Bu, yorumların yaklaşık %29,5'inin bu temaya özgü kodlandığını gösterir ki bu oran tek başına tematik baskınlığı ortaya koymaktadır. İkinci sırada ise "Tekrar Tercih Etme İsteği" (49 yorum, %16,2) ve "Atmosferin Teatral Yapısı" (48 yorum, %15,8) yer almaktadır. Bu üç tema toplamda yorumların %60'ından fazlasında tekil veya birlikte kodlanmıştır.

Ayrıca, Tablo 3'ün alt sıralarında birden fazla temayı aynı anda içeren yorumlar dikkat çekmektedir. Örneğin bazı yorumlar dört temayı aynı anda barındırmakta (%0,33 düzeyinde), bu da deneyimin bütüncül algılandığını gösterir. Yani bazı katılımcılar yalnızca bir yönü değil; atmosfer, katılım, yemek kurgusu ve memnuniyet gibi pek çok boyutu aynı anda ifade etmiştir. Tablo, L'avare Bistro deneyiminin ziyaretçilerin büyük çoğunluğu tarafından duyusal ve sanatsal tatmin üzerinden tanımlandığını; fakat bu deneyimin yer yer tekrarlanma isteği, katılım düzeyi ve anlatı içindeki yemek kurgusu gibi başka temalarla da birlikte yaşandığını göstermektedir. Deneyimin bazı kullanıcılar için çok katmanlı ve entegre, bazıları için ise tek bir tema odağında anlam kazandığı görülmektedir. Bu durum, gastrodrama modelinin hem yoğun hem de farklılaşabilir bir etki yarattığını ortaya koyar.

5. SONUÇ ve ÖNERİLER

Bu çalışma, gastronomik deneyimin yalnızca fiziksel bir tüketim süreci olmadığını, aynı zamanda kültürel, estetik ve katılımcı bir performans boyutuna da sahip olabileceğini göstermektedir. Ankara'da faaliyet gösteren L'avare – Theatre Bistro örneği üzerinden yürütülen araştırma, yaratıcı turizm çerçevesinde şekillenen teatral yemek deneyimlerinin çok boyutlu etkilerini ortaya koymuştur. Tripadvisor platformunda paylaşılan 303 kullanıcı yorumunun tematik içerik analizi sonucunda, ziyaretçilerin deneyimi genellikle "duyusal zenginlik", "atmosferin teatral yapısı", "katılım düzeyi", "yemeğin senaryo içindeki yeri" ve "tekrar tercih etme isteği" gibi temalar ekseninde değerlendirdikleri belirlenmiştir. Katılımcıların deneyimi yalnızca lezzet açısından değil, aynı zamanda sanatsal ve sosyal etkileşim yönünden de değerli buldukları anlaşılmıştır. Bu bulgular, sahneleme estetiği ile bütünleşmiş gastronomik deneyimlerin, yaratıcı turizmin temel ilkeleriyle uyumlu biçimde güçlü bir çekicilik yarattığını göstermektedir.

Akademik açıdan değerlendirildiğinde, bu çalışma tiyatro estetiği, gastronomi deneyimi ve yaratıcı turizm disiplinlerini bir araya getirerek özgün bir kuramsal kesişim önerisi sunmaktadır. "Gastrodrama" kavramı bu bağlamda, daha önce sınırlı biçimde ele alınmış olan teatral yemek deneyimlerinin kavramsallaştırılması yönünde literatürde tartışmaya açılan bir çerçeve olarak önerilmiştir. Ancak bu kavramsal modelin daha farklı örnekler üzerinde test edilmesi, karşılaştırmalı vaka analizleriyle derinleştirilmesi ve özellikle farklı kültürel bağlamlarda nasıl biçimlendiğinin ortaya konulması gerekmektedir.

Uygulayıcılar açısından bakıldığında ise, bu çalışma gastronomi işletmeleri ve deneyim tasarımı yapan profesyoneller için önemli çıkarımlar içermektedir. Özellikle yaratıcı turizm odaklı destinasyonlar, klasik hizmet sunumlarının ötesine geçerek katılımcıyı merkeze alan, çok duyulu ve anlatı temelli deneyimler tasarlamaya yönelmelidir. Restoranların yalnızca lezzet sunan mekânlar değil, aynı zamanda estetik bir sahne ve sosyal etkileşim alanı olarak düşünülmesi, ziyaretçi bağlılığını ve destinasyon imajını güçlendirecektir. Bu bağlamda sahneleme estetiğine dayalı hizmet tasarımları, personelin teatral yetkinliklerle donatılması, mekânsal dekorasyonun anlatı ile uyumlu kurgulanması ve yerel kültürel öğelerin yaratıcı senaryolara entegre edilmesi gibi stratejiler sektöre katma değer sağlayacaktır. Ayrıca gastronomi turizmi politikalarının yaratıcı uygulamaları destekleyecek biçimde yapılandırılması ve bu alanda girişimcilik faaliyetlerinin teşvik edilmesi de sektörün sürdürülebilir gelişimi açısından önemlidir.

Bununla birlikte çalışmanın bazı sınırlılıkları da göz önünde bulundurulmalıdır. Öncelikle araştırma yalnızca bir işletmeye (L'avare – Theatre Bistro) odaklandığı için elde edilen bulgular

genellenebilirlik açısından sınırlıdır. Ayrıca analizler çevrimiçi platformda (Tripadvisor) paylaşılan yorumlara dayandığı için yalnızca kendi deneyimini gönüllü olarak paylaşan kullanıcıların görüşlerini yansıtmaktadır. Bu durum, sessiz kalan kullanıcı kitlesinin deneyim algılarına dair boşluklar bırakabilir. Yorumlar, spontane ve kontrolsüz ortamlarda yazıldığı için araştırmacının kontrolü dışındaki faktörlerden etkilenmiş olabilir. Son olarak, analiz yalnızca nitel yöntemlerle gerçekleştirilmiş, nicel veri ile desteklenmemiştir. Bu nedenle gelecekteki araştırmalar, benzer temalara odaklanan anketler, odak grup görüşmeleri ve deneyimsel gözlemlerle desteklenerek hem veri çeşitliliği hem de açıklayıcılık açısından daha güçlü bulgulara ulaşabilir. Sonuç olarak, bu çalışma tiyatro ve gastronomi ekseninde şekillenen yaratıcı turizm deneyimlerinin hem akademik hem de sektörel anlamda dikkate değer potansiyele sahip olduğunu göstermektedir. Katılımcının hikâyeye dâhil olduğu, duyuların harekete geçtiği ve estetik hazla pekişen bu tür deneyimler, günümüz turizm anlayışının dönüşümüne ışık tutmakta ve geleceğin gastronomik uygulamaları için ilham vermektedir.

KAYNAKÇA

Asiltürk Okutan, Y. (2023). Yaratıcı Turizmin Sürdürülebilir Turizm Kapsamında Değerlendirilmesi. Journal of New Tourism Trends, 4(2), 1-15. https://doi.org/10.58768/joinntt.1316640

Berghaus, G. (2001). The futurist banquet: Nouvelle Cuisine or performance art?. New theatre quarterly, 17(1), 3-17.

Bozbey, A. (2025). Yaratıcı Turizm Araştırmalarının Bibliyometrik Analizi. *Yüzüncü Yıl Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (67), 10-23.

Carvalho, R. M. F., da Costa, C. M. M., & Ferreira, A. M. A. P. (2019). Review of the theoretical underpinnings in the creative tourism research field. *Tourism & Management Studies*, *15*(1SI), 11-22.

Çelik Uğuz, S. (2023). Türkiye Cumhuriyeti'nin Kuruluşundan Günümüze Sanat-Turizm İlişkisi ve Sanat Turizmi Potansiyelinin Değerlendirilmesi. Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi, 34(3), 53-70. https://doi.org/10.17123/atad.1308679

Eren, R. ve Çelik, M. (2017). Çevrimiçi Gastronomi İmajı: Türkiye Restoranlarının Tripadvisor-Yorumlarının İçerik Analizi. Turizm Akademik Dergisi, 4(2), 121–138.

Gibbs, D., & Ritchie, C. (2010). Theatre in restaurants: Constructing the experience. *The tourism and leisure experience: Consumer and managerial perspectives*, 182-201.

Goldstein, D. (1999). Russian Dining: Theatre of the Gastronomic Absurd. *Performance Research*, *4*(1), 56-63.

Kirshenblatt-Gimblett, B. (2012). Making Sense of Food in Performance: The Table and the Stage 1. In *The senses in performance* (pp. 71-89). Routledge.

Kuhn, V. R., dos Anjos, S. J. G., & Krause, R. W. (2024). Innovation and creativity in gastronomic tourism: A bibliometric analysis. *International Journal of Gastronomy and Food Science*, *35*, 100813.

Landis, K. (2014). Culinary pataphysics: Dining, theatre, and the historical avant-garde. *Gastronomica: The Journal of Food and Culture*, *14*(2), 46-55.

Özdemir, M. (2010). Nitel Veri Analizi: Sosyal Bilimlerde Yöntembilim Sorunsalı Üzerine Bir-Çalışma. Eskişehir Osmangazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 11(1), 323–343.

Richards, G. (2020). Designing creative places: The role of creative tourism. *Annals of tourism research*, *85*, 102922.

Sano, H. (2016). Theoretical consideration on creative tourism. *Journal of Global Tourism Research*, *1*(2), 127-132.

Senelick, L. (2005). Consuming Passions: Eating and the Stage at the Fin de Siècle. *Gastronomica*, *5*(2), 43-49.

Stoleriu, O. M.; Brochado, A.; Rusu, A. and Lupu, C. (2019) Analyses of Visitors' Experiences in a Natural World Heritage Site Based on TripAdvisor Reviews, Visitor Studies, 22(2), 192-212, DOI:10.1080/10645578.2019.1665390

Stourna, A. (2006). Sequoreme: a culinary and theatrical journey to ancient Rome during the Classic Theatre Festival of Mérida. *Didaskalia*, *6*(3).

Anadolu Aromasının Moleküler Yorumlanması: Gilaburu Suyunun Modern Sunumu

Doç. Dr. İbrahim Akın ÖZEN

Turizm Fakültesi, Turizm Rehberliği Bölümü, Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi
akin@nevsehir.edu.tr
ORCID: 0000-0003-1172-5448

Halil Ercan KOCATAŞ

Turizm Araştırmaları Enstitüsü, Gastronomi ve Mutfak Sanatları Anabilim Dalı, Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi
ercankocatas@hotmail.com
ORCID: 0009-0000-1580-8481

1. GİRİŞ

Gastronomi, son yıllarda yalnızca beslenme pratiklerinin değil; aynı zamanda kültürel aktarımın, duyusal deneyimin ve yaratıcı anlatımın alanı olarak da ön plana çıkmaktadır. Bu dönüşümün önemli bir uzantısı olan moleküler gastronomi, gıdaların fiziksel ve kimyasal dönüşümlerini bilimsel bir temelde ele alan disiplinlerarası bir yaklaşımdır. Bu yöntem yalnızca yemeğin tat ve dokusunu değil, aynı zamanda görsel sunumunu, hissedilen duyusal deneyimi ve tüketiciyle kurulan etkileşimi de dönüştürmektedir (Barham et al., 2010). Kimya, fizik ve biyoloji gibi doğa bilimleriyle mutfak sanatlarını bir araya getiren moleküler gastronomi, şeflerin klasik tariflerin ötesine geçerek yeni sunum teknikleri geliştirmelerine olanak tanımaktadır (This, 2009).

Moleküler gastronomi tekniklerinin yerel gıdalarla bütünleştirilmesi, geleneksel ürünlerin modern mutfak anlatıları içinde yeniden konumlandırılmasına olanak tanımaktadır. Yerel ürünler, yalnızca besin değeriyle değil; aynı zamanda üretim biçimleri, özgün aroma profilleri ve kültürel bağlamlarıyla da gastronomik kimliğin temel yapı taşları arasında yer almaktadır (Everett & Aitchison, 2008). Türkiye gibi zengin mutfak kültürüne sahip ülkelerde bu tür ürünlerin moleküler tekniklerle yeniden yorumlanması, gastronomi turizminin çeşitlenmesine, kültürel mirasın korunmasına ve yaratıcı mutfak anlayışının gelişimine katkı sağlamaktadır (Karaman, 2021). Böylece hem şeflerin anlatım olanakları genişlemekte hem de yerel ürünlerin görünürlüğü artırılarak ekonomik ve kültürel sürdürülebilirliğe katkı sunulmaktadır.

Türkiye'nin İç Anadolu Bölgesi'nde, özellikle Kayseri yöresinde yetiştirilen gilaburu meyvesi (Viburnum opulus), hem geleneksel halk hekimliği hem de yöresel mutfak kültürü açısından önemli bir yere sahiptir. Fermente edilerek hazırlanan gilaburu suyu, idrar söktürücü etkisi, yüksek C vitamini içeriği ve antioksidan kapasitesi sayesinde sağlıklı yaşam uygulamalarında da yaygın olarak kullanılmaktadır (Bostan, 2021). Ancak bu ürünün gastronomik değer zinciri içinde daha yaratıcı biçimlerde değerlendirilmesi, yerel malzemenin ekonomik ve kültürel görünürlüğünü artırma potansiyeli taşımaktadır. Geleneksel tüketim biçimlerinin ötesine geçilerek çağdaş tekniklerle yeniden yorumlanması, gilaburunun hem duyusal çeşitliliğini hem de estetik sunum potansiyelini açığa çıkarmaya imkân vermektedir.

Bu çalışma, gilaburu suyunun moleküler gastronomi teknikleriyle yeniden yorumlanmasını amaçlamaktadır. Sferifikasyon, tozlaştırma ve jelleştirme gibi çağdaş mutfak yöntemleri kullanılarak gilaburu meyvesinin sahte havyar, toz ve jel formunda sunumu gerçekleştirilmiştir. Uygulamalar aracılığıyla, yerel bir ürünün hem görsel hem de duyusal açıdan yenilikçi biçimlerde sunulabilirliği test edilmiş ve yaratıcı mutfak anlatılarına entegrasyonu değerlendirilmiştir. Bu yönüyle çalışma, gastronomi eğitimi alan öğrencilere, şef adaylarına, gastronomi turizmi profesyonellerine ve yerel üreticilere yönelik uygulanabilir bir örneksunmayı hedeflemektedir. Ayrıca moleküler mutfak tekniklerinin yerel ürünlerle buluşturulması sayesinde, kültürel mirasın çağdaş mutfaklarla aktarılmasına katkı sağlanması ve destinasyon markalaşmasına destek verilmesi amaçlanmaktadır (Hjalager & Richards, 2002; Kivela & Crotts, 2006).

2. KAVRAMSAL ÇERÇEVE

Gilaburu suyunun moleküler gastronomi teknikleriyle yeniden yorumlanması, geleneksel bir bileşenin yaratıcı mutfak anlayışıyla buluşturulmasına ve deneysel mutfak uygulamalarına yerel bir katkı sunulmasına olanak tanımaktadır. Bu çalışmada gilaburu suyu; sferifikasyon, tozlaştırma ve jelleştirme olmak üzere üç farklı teknikle işlenmiş, her bir yöntem ürünün duyusal özelliklerine uygun olarak seçilmiştir. Böylece hem bilimsel hem de görsel açıdan etkileyici tabaklar oluşturularak, geleneksel bir Anadolu aromasının modern mutfak pratiklerine entegrasyonu amaçlanmıştır.

2.1. Moleküler Gastronomi Tekniklerinin Uygulama Temelleri

Moleküler gastronomi, yiyeceklerin yapısını, formunu ve duyusal özelliklerini bilimsel teknikler aracılığıyla yeniden inşa etmeyi hedefleyen disiplinler arası bir yaklaşımdır. Bu yaklaşım, gıdanın fiziksel ve kimyasal bileşenlerine müdahale edilerek yeni lezzet ve sunum formları elde edilmesini mümkün kılar (This, 2006). Gıdanın temel bileşenleri olan proteinler, karbonhidratlar, yağlar ve suyun sıcaklık, pH, enzim ve jelasyon gibi faktörlere verdikleri tepkiler incelenerek yemekler moleküler düzeyde dönüştürülür. Bu dönüşüm, geleneksel gastronomi anlayışının ötesine geçen estetik bir deneyim sunar.

Moleküler gastronomide yaygın olarak sferifikasyon, tozlaştırma, köpük oluşturma, jelleştirme, emülsifikasyon ve dehidrasyon gibi teknikler kullanılmaktadır (Barham et al., 2010). Bu yöntemler, hedeflenen duyusal ve görsel sonuca göre planlanır. Örneğin, sferifikasyon sıvıların jel kapsüller haline getirilerek sahte havyar görünümüne kavuşmasını sağlarken; tozlaştırma, sıvıların kuru, serbest akışkan forma dönüştürülmesine imkân tanır. Jelleştirme ise, sabit formda fakat ağızda eriyebilen yapılar elde etmek için kullanılır.

Bu çalışmada seçilen sferifikasyon, tozlaştırma ve jelleştirme teknikleri, gilaburu suyunun asidik yapısı, aromatik karakteri ve fonksiyonel bileşenleri göz önünde bulundurularak belirlenmiştir. Bu teknikler sayesinde gilaburu meyvesinin rengi, aroması ve sağlıkla ilişkilendirilen özellikleri korunarak farklı fiziksel formlarda sunulması sağlanmıştır.

2.1.1. Sferifikasyon Yöntemi: Sferifikasyon, sıvıların jel benzeri zarlar içinde küçük kürecikler haline getirilmesini sağlayan bir moleküler gastronomi tekniğidir. Genellikle jelleştirici madde içeren sıvının başka bir çözeltiye damlatılması yoluyla gerçekleştirilir. Bu işlem sonunda dışı jelleşmiş, içi sıvı kalan boncuk yapılar oluşur (This, 2006).

Gilaburu suyunun sferifikasyonu için klasik sodyum aljinat–kalsiyum klorür yöntemi yerine, agar agar temelli bir yöntem tercih edilmiştir. Gilaburu suyunun yüksek asiditesi aljinat ile jelleşmeyi olumsuz etkileyebileceği için agar agar, daha stabil sonuçlar sunar (Barham et al., 2010). Agar agar, ısı ile çözünerek soğuma esnasında jel oluşturur ve düşük konsantrasyonlarda bile güçlü jel yapılar sağlayabilir.

Uygulamada, gilaburu suyu belirli oranda agar agar ile karıştırılıp ısıtılmış ve şırınga ile dondurulmuş yağ banyosuna damlatılmıştır. Soğuyan sıvı yağ içinde hızla jelleşerek küresel form almıştır. Parlak rengi ve aromatik yoğunluğuyla elde edilen sahte havyar formu, duyusal açıdan çarpıcı bir sonuç vermiştir.

2.1.2. Tozlaştırma Yöntemi: Tozlaştırma, sıvı veya yarı akışkan gıdaların taşıyıcı bir madde aracılığıyla kuru ve pudra benzeri forma dönüştürülmesini sağlayan bir yöntemdir. Özellikle yağ ve şeker bazlı sıvıların yüzey alanını artırarak dokusal çeşitlilik sağlar (Belitz et al., 2009).

Bu çalışmada gilaburu suyu, taşıyıcı madde olarak maltodekstrin kullanılarak tozlaştırılmıştır. Maltodekstrin'in sıvıyı emme kapasitesi yüksek olup, tatsız bir yapıya sahip olması aroma kaybını önlemektedir (Goula & Adamopoulos, 2010). Gilaburu suyunun buharlaştırılarak yoğunlaştırılması, tozun aromatik yoğunluğunu artırmıştır.

Gilaburu suyu ve maltodekstrin 1:2 oranında karıştırılarak blend edilmiştir. Elde edilen karışım, kısa sürede serbest akışkan toz yapısına dönüşmüştür. Açık bordo renkte ve ipeksi dokudaki gilaburu tozu; tatlılar, peynirler ve et sunumlarında aromatik katkı olarak kullanılmıştır.

2.1.3. Jelleştirme Yöntemi: Jelleştirme, sıvı içeriklerin jel oluşturucu ajanlarla yarı katı ve esnek yapılara dönüştürülmesini sağlayan bir tekniktir. Bu yöntemle yalnızca kalıplı yapılar değil, aynı zamanda ince levhalar ve dekoratif film katmanlar elde edilebilir (Rogers, 2012).

Bu çalışmada gilaburu suyunun jelleştirilmesi için agar agar kullanılmış, belirli oranda karıştırılan gilaburu suyu kaynatılarak homojenleştirilmiş ve tepsiye dökülerek ince tabaka halinde yayılmıştır. Soğuduktan sonra, şekilli kalıplarla kesilerek kullanılmaya hazır hale getirilmiştir.

Elde edilen gilaburu jel tabakaları; damla, daire ve geometrik formlarda kesilerek fine-dining tabaklarda görsellik ve aroma bütünlüğü sağlamak amacıyla kullanılmıştır. Bu yapılar, ürünün özgün rengini koruyarak modern sunumlara estetik katkı sunmuştur.

2.2 Gilaburu Meyvesi ve Kullanım Potansiyeli

Gilaburu (Viburnum opulus), Türkiye'nin İç Anadolu Bölgesi'nde, özellikle Kayseri yöresinde yetişen ve hem geleneksel halk hekimliği hem de mutfak kültüründe önemli bir yer edinen yerel bir meyvedir. Yoğun ekşi-tatlı tat profili, parlak kırmızı rengi ve zengin antioksidan içeriği ile dikkat çeken gilaburu, genellikle fermente edilerek içecek formunda tüketilmektedir. C vitamini, polifenoller ve antosiyaninler bakımından zengin olması nedeniyle hem sağlıklı bir içecek hem de fonksiyonel bir gıda olarak değerlendirilmektedir (Bostan, 2021).

Gilaburunun geleneksel tüketim biçimleri sınırlı olmakla birlikte, sahip olduğu kendine özgü aromatik yapı, bu meyvenin yaratıcı mutfak uygulamalarına entegre edilmesine olanak tanımaktadır. Özellikle moleküler gastronomi teknikleriyle işlenmesi durumunda, gilaburu hem tatlı hem de tuzlu tabaklarda çok yönlü bir içerik olarak kullanılabilmektedir. Asidik dengesi sayesinde kremsi ve yağlı dokularla kontrast oluşturmakta; aynı zamanda fermente aromatik yapısıyla derinlikli bir tat deneyimi sunmaktadır (Öztürk & Kelebek, 2022).

Bu çalışmada gilaburu meyvesi, geleneksel kullanım alanlarının ötesine taşınarak; sferifikasyon, tozlaştırma ve jelleştirme teknikleriyle yeniden yorumlanmıştır. Böylece meyvenin doğal özellikleri korunmuş, aynı zamanda yeni sunum formları ile zenginleştirilmiştir. Bu dönüşüm yalnızca gastronomik estetiğe katkı sağlamakla kalmayıp, aynı zamanda yerel ürünlerin görünürlüğünü artırarak bölgesel mutfak mirasının modern gastronomi ile bütünleştirilmesine olanak sunmuştur. Gilaburunun bu yönü, gastronomi turizmine yeni anlatı olanakları kazandırmakta ve şeflere yaratıcı tabaklar için ilham vermektedir (Karaman, 2021).

2.3 Ürün Geliştirme Süreci

Gilaburu suyunun moleküler gastronomi teknikleriyle işlenebilmesi için öncelikle doğal formunun korunmasına özen gösterilmiştir. Bu doğrultuda, geleneksel yöntemlerle ezilen gilaburu meyvelerinden elde edilen sıvı, hiçbir katkı maddesi eklenmeden süzülerek tortusundan arındırılmış ve berraklaştırılmıştır. Bu süreçte kimyasal stabilizatör ya da aroma güçlendirici kullanılmamış, meyvenin kendine özgü aromatik yapısı ve rengi korunmuştur. Böylece doğal karakteri bozulmadan, üç farklı moleküler teknik için uygun bir başlangıç materyali hazırlanmıştır.

Uygulama sürecinde ilk olarak sferifikasyon tekniği uygulanmış, gilaburu suyu belirli oranlarda agar agar ile karıştırılarak kaynama noktasına kadar ısıtılmış, ardından soğutulmuş yağ banyosuna damlatılarak küresel formda sahte havyarlar elde edilmiştir. Bu yapılar, dışı jelimsi, içi sıvı yapısıyla hem dokusal çeşitlilik hem de sunum estetiği açısından yenilikçi bir bileşen olarak değerlendirilmiştir (This, 2006; Barham et al., 2010).

İkinci aşamada uygulanan tozlaştırma tekniğinde, gilaburu suyu aroma kaybını önlemek adına kısmen buharlaştırılmış, ardından taşıyıcı madde olarak maltodekstrin ile 1:2 oranında karıştırılarak homojen bir yapı elde edilmiştir. Elde edilen karışım, kısa sürede serbest akışkan ve aromatik toz forma dönüşmüş; başta tatlılar olmak üzere farklı tabaklarda dekoratif ve lezzet katmanı olarak kullanıma sunulmuştur (Goula & Adamopoulos, 2010).

Son olarak jelleştirme tekniği ile gilaburu suyu agar agar ile karıştırılarak ısıtılmış, düz yüzeylere ince tabaka hâlinde yayılmış ve oda sıcaklığında soğutularak esnek jel levhalar oluşturulmuştur. Bu levhalar, kalıplar yardımıyla farklı geometrik şekillerde kesilmiş; özellikle fine-dining

tabaklarda doku ve renk kontrastı yaratmak amacıyla sunuma dahil edilmiştir (Gravelle et al., 2017; Rogers, 2012).

Her üç teknik sonucunda elde edilen formlar, geleneksel gilaburu ürününün yeniden yorumlanarak modern gastronomi anlayışıyla bütünleştirilmesini sağlamış; aynı zamanda gastronomi turizmine ve yaratıcı mutfaklara yerel bir ürün üzerinden yenilikçi katkılar sunmuştur (Karaman, 2021).

3. LİTERATÜR TARAMASI

Bu bölümde, gilaburu meyvesi üzerine yapılmış yerli ve yabancı araştırmalara, geleneksel kullanım biçimlerinden modern mutfak uygulamalarına kadar yer verilmiştir. Böylelikle bu tez çalışmasının özgün katkısı ve literatürdeki konumunun daha iyi anlaşılması amaçlanmaktadır (Creswell & Creswell, 2017).

Bostan (2021) araştırmasında, gilaburunun biyokimyasal bileşimi ve geleneksel tıp alanındaki yeri incelenmiştir. Çalışmada, gilaburu meyvesinin yüksek antioksidan kapasitesine sahip olduğu, özellikle C vitamini, polifenoller ve antosiyaninler bakımından zengin olduğu vurgulanmıştır. Nitel verilerle desteklenen bulgular, meyvenin yöre halkı tarafından böbrek ve idrar yolu rahatsızlıkları gibi çeşitli sağlık sorunlarının tedavisinde geleneksel olarak kullanıldığını göstermektedir. Bu çalışma, gilaburu suyunun sağlığa faydalı bir içecek olarak değerlendirilmesinin bilimsel temellerini ortaya koymaktadır. Bostan (2021) çalışması, gilaburu suyunun fonksiyonel gıda potansiyeli ve sağlıkla ilişkili özelliklerinin anlaşılması açısından önemli bir katkı sunmaktadır.

Öztürk ve Kelebek (2022) yaptıkları çalışmada, gilaburunun aromatik yapısı ve mutfak potansiyeli analiz edilmiştir. Nicel ve nitel yöntemlerin birlikte kullanıldığı bu araştırmada, gilaburunun yoğun ekşi-tatlı tat profilinin ve fermente aromasının, yaratıcı mutfak uygulamalarına entegrasyonu için ideal bir zemin sunduğu belirtilmiştir. Bulgular, gilaburu suyunun özellikle kremsi ve yağlı dokularla bir araya geldiğinde yarattığı kontrastın lezzet deneyimini zenginleştirdiğini göstermektedir. Çalışma, gilaburunun geleneksel tüketiminin ötesine taşınarak hem tatlı hem de tuzlu tabaklarda çok yönlü bir bileşen olarak kullanılabileceğini vurgulamaktadır. Bu araştırma, gilaburunun modern gastronomi pratiklerine entegrasyonu için temel bir bakış açısı sunmaktadır.

Karaman (2021) çalışmasında, gilaburu meyvesinin gastronomi turizmine olan katkısı ve bölgesel mutfak mirasındaki yeri incelenmiştir. Nitel yöntemle yürütülen araştırmada, Kayseri yöresindeki restoran işletmecileri ve şeflerle derinlemesine görüşmeler yapılmıştır. Elde edilen veriler, gilaburunun yöresel bir simge haline geldiğini ve gastronomi rotalarında yerel bir tat olarak öne çıktığını göstermektedir. Katılımcılar, gilaburunun geleneksel lezzetinin korunarak modern sunumlarla birleştirilmesinin, bölgenin kültürel ve gastronomik çekiciliğini artırabileceğini belirtmişlerdir. Bu çalışma, gilaburunun sadece bir gıda maddesi değil, aynı zamanda bölgesel kimliğin bir parçası olarak değerinin altını çizmektedir.

Bu çalışmalar, gilaburunun sağlık, mutfak ve kültürel bağlamdaki önemini ortaya koymasına rağmen, moleküler gastronomi teknikleri ile dönüştürülmesine odaklanan spesifik bir araştırmaya rastlanmamıştır. Özellikle sferifikasyon, tozlaştırma ve jelleştirme gibi yenilikçi tekniklerin gilaburu suyu üzerindeki potansiyelini inceleyen bir çalışmanın olmaması, bu konudaki literatürde önemli bir boşluk olduğunu göstermektedir. Bu nedenle sunulan bu tez çalışması, gilaburunun benzersiz özelliklerini koruyarak bu modern tekniklerle yeni ürün formları geliştirmeyi ve böylece geleneksel bir Anadolu aromasını modern mutfak pratiklerine entegre etmeyi amaçlamaktadır.

4.YÖNTEM

Bu çalışma, uygulama temelli nitel bir araştırma olarak tasarlanmıştır. Yöntemsel olarak deneysel mutfak uygulamalarına dayalı betimleyici bir yaklaşım benimsenmiştir. Amaç, gilaburu suyunun moleküler gastronomi teknikleri ile üç farklı biçimde (sferifikasyon, tozlaştırma ve jel-

leştirme) yeniden yorumlanmasıdır. Bu bağlamda, geleneksel bir ürünü çağdaş tekniklerle işleyerek hem sunum estetiği hem de duyusal deneyim açısından değerlendirmek hedeflenmiştir (McGee, 2004).

Uygulamalar, kontrollü mutfak ortamında gerçekleştirilmiştir. Kullanılan gilaburu suyu, kimyasal ya da endüstriyel bir işlem uygulanmadan doğal yollarla elde edilmiştir. Meyveler ezildikten sonra süzülerek berraklaştırılmış; tortusuz ve katkısız sıvı formları doğrudan uygulamalarda kullanılmıştır. Böylece ürünün yerel ve özgün karakteri korunmuştur. Malzeme seçimi sırasında yalnızca doğal içerikler tercih edilmiş; jel oluşturucu olarak agar agar, taşıyıcı madde olarak ise maltodekstrin kullanılmıştır. Tüm tekniklerde ölçüm, ısı kontrolü ve süre gibi kritik değişkenler sabit tutulmuştur (Barham et al., 2010).

İlk uygulama olan sferifikasyonda, gilaburu suyu agar agar ile kaynama noktasına kadar ısıtılmış ve ardından soğutulmuş yağ banyosuna damlatılmıştır. Bu işlem sonucunda dışı jel, içi yumuşak kalan küresel yapılar elde edilmiştir. Tozlaştırma tekniğinde, gilaburu suyu ön işlem görmeden doğrudan maltodekstrin ile karıştırılmış, mikser yardımıyla hızlıca pudramsı bir forma dönüştürülmüştür. Jelleştirme aşamasında ise gilaburu-agar karışımı düz yüzeylere ince tabaka olarak yayılmış ve oda sıcaklığında soğutularak şekillendirilebilir jel levhalar oluşturulmuştur. Bu tekniklerin her biri farklı duyusal hedeflere yönelik olarak tasarlanmıştır.

Değerlendirme süreci, yapılan ürünlerin dokusal, aromatik ve görsel özellikleri üzerinden yapılmıştır. Objektif ölçüm yerine betimleyici gözlem tekniği kullanılmıştır. Değerlendirmede ürünlerin jel kıvamı, renk yoğunluğu, aroma bütünlüğü ve tabağa katkısı göz önünde bulundurulmuştur. Ürünlerin hangi teknikle daha etkili sunum sağladığı, duyusal çeşitlilik oluşturup oluşturmadığı ve tüketici deneyimini nasıl etkileyebileceği üzerine çıkarımlar yapılmıştır. Bu yaklaşım, literatürde yer alan benzer mutfak deneyimlerine dayanan yorumlarla desteklenmiştir (This, 2006; Vega & Ubbink, 2008).

5.BULGULAR ve TARTIŞMA

Çalışma kapsamında uygulanan üç moleküler teknik sonucunda gilaburu suyunun farklı duyusal ve görsel formlarda başarıyla sunulabildiği gözlemlenmiştir. Uygulamalar sırasında elde edilen ürünler; renk, yapı, doku ve sunum açısından değerlendirildiğinde, her bir teknik farklı avantajlar ortaya koymuştur. Sterifikasyon tekniği ile elde edilen sahte havyar formu, parlak kırmızı rengi ve jelimsi dış dokusu sayesinde hem görsel hem de tat deneyimi açısından öne çıkmıştır. Bu yapı, özellikle yumuşak peynir ve kremamsı tabaklarla kullanıldığında aromatik derinlik sağlamıştır.

Tozlaştırma tekniği sonucunda elde edilen gilaburu tozu, hafif ve ipeksi bir dokuya sahip olup ürünün meyvemsi karakterini korumuştur. Peynir, tatlı ve et sunumlarında aroma destekleyici olarak etkili biçimde kullanılmıştır. Maltodekstrin ile yapılan bu uygulamada, toz formun nemli yüzeylerde kısa sürede çözünme eğiliminde olduğu gözlemlenmiştir. Bu durum, tabakta dikkatli planlama yapılması gerektiğini göstermektedir. Jelleştirme uygulamasında ise ince levhalar halinde dökülen agar bazlı jel, soğuduktan sonra kalıpla kesilerek istenen formda kullanılabilir hâle gelmiştir. Jel tabakaların kırılmadan şekil alabilmesi, sunum estetiği açısından önemli bir avantaj sağlamıştır.

Üç teknik karşılaştırıldığında, gilaburu meyvesinin renk ve asidik özelliklerinin moleküler tekniklerle uyumlu olduğu görülmüştür. Özellikle agar agar kullanımı, gilaburunun asidik yapısına dayanıklı olduğu için jelleşme açısından başarılı sonuçlar vermiştir. Sferifikasyon ve jelleştirme işlemlerinde, uygulama sonrası ürün formu kararlılığını korumuş; aromatik bütünlük bozulmamıştır. Tozlaştırma uygulamasında aroma kaybı minimum düzeyde kalmış, ancak saklama koşulları ürün formunu etkileyebileceğinden kısa süreli kullanım önerilmiştir.

Elde edilen bulgular, literatürde moleküler gastronomi ile yerel ürünlerin işlenmesine yönelik çalışmalarla da örtüşmektedir. Vega ve Ubbink (2008), bu tür tekniklerin özellikle yerel malzemelere yeni sunum biçimleri kazandırarak gastronomi turizmini desteklediğini belirtmektedir. Benzer şekilde Barham ve arkadaşları (2010), moleküler uygulamaların estetikle bilimi birleştirdiğini ve bu sayede hem duyusal hem kültürel açıdan yenilik sunduğunu ifade etmektedir.

Bu çalışma da gilaburu gibi yöresel bir ürünün farklı tekniklerle işlenerek gastronomik değerinin artırılabileceğini göstermektedir.

6.SONUÇ ve ÖNERİLER

6.1 Yerel Ürünlerin Moleküler Tekniklerle Yeniden Yorumlanabilirliği

Bu çalışmada, Kayseri'ye özgü gilaburu meyvesi moleküler gastronomi teknikleri ile üç farklı biçimde işlenmiş ve her teknik meyvenin fiziksel ve aromatik özellikleriyle uyum göstermiştir. Elde edilen ürünler, hem duyusal zenginlik hem de estetik çeşitlilik açısından başarılı bulunmuştur. Bu durum, yerel ürünlerin çağdaş mutfak teknikleriyle yeniden yorumlanabileceğini ve gastronomi alanında yeni deneyim alanları oluşturabileceğini ortaya koymaktadır (Vega & Ubbink, 2008).

6.2 Sferifikasyon, Tozlaştırma ve Jelleştirme Yöntemlerinin Uygulama Farklılıkları

Sferifikasyon yöntemi sunumda dinamizm ve dokusal kontrast yaratırken; tozlaştırma formu, tat profiline aromatik bir katkı sağlamıştır. Jel tabakalar ise özellikle estetik açıdan tabağın genel görünümüne katkıda bulunmuştur. Her bir teknik farklı sunum senaryoları için uygunluk göstermiştir. Teknik seçiminde ürünün asidik yapısı, hedeflenen doku ve tabağın genel kompozisyonu belirleyici olmalıdır (Gravelle et al., 2017).

6.3 Gastronomi Turizmi ve Yaratıcı Mutfak Bağlamında Katkı

Gilaburu gibi yöresel ürünlerin moleküler mutfakla sunulması, hem bölgesel mutfak kimliğinin korunmasını hem de gastronomi turizmine yeni içeriklerin kazandırılmasını desteklemektedir. Bu tür uygulamalar, destinasyon markalaşmasına hizmet ederken; gastronomi öğrencileri, şefler ve işletmeler için yaratıcı sunum teknikleri açısından ilham verici olabilir (Hjalager & Richards, 2002).

6.4 Gelecek Çalışmalara Yönelik Öneriler

Bu çalışmada uygulanan teknikler sınırlı sayıda duyusal ve görsel değerlendirmeye dayalı olarak yorumlanmıştır. İleri düzey araştırmalarda farklı yerel ürünlerle benzer teknikler denenebilir; ayrıca panel tadımı, renk ölçümü, jel mukavemeti gibi sayısal analizlerle desteklenmiş sonuçlar elde edilebilir. Böylece hem bilimsel hem de uygulamalı gastronomi literatürüne daha geniş katkı sağlanabilir.

KAYNAKÇA

Barham, P., Skibsted, L. H., Bredie, W. L. P., Frøst, M. B., Møller, P., Risbo, J., Snitkjær, P. ve Mortensen, L. M. (2010). Molecular gastronomy: A new emerging scientific discipline. *Chemical Reviews*, *110*(4), 2313–2365. https://doi.org/10.1021/cr900105w

Belitz, H.-D., Grosch, W. ve Schieberle, P. (2009). *Food chemistry* (4. bs.). Springer.

Bostan, S. Z. (2021). Gilaburu (Viburnum opulus L.)'nun fonksiyonel gıda potansiyeli ve geleneksel kullanım biçimleri. *Gıda ve Sağlık Bilimleri Dergisi*, *7*(2), 134–142. https://doi.org/10.31590/joshas.925633

Creswell, J. W. ve Creswell, J. D. (2017). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches*. Sage.

Cruz, R. M. S., Vieira, M. C. ve Silva, C. L. M. (2020). *Innovative and emerging technologies in food processing and preservation*. CRC Press.

Gravelle, A. J., Barbut, S. ve Marangoni, A. G. (2017). Modifying the texture and physical properties of agar and gelatin gels with ethylcellulose oleogels. *Food Research International*, *95*, 67–75. https://doi.org/10.1016/j.foodres.2017.02.011

Goula, A. M. ve Adamopoulos, K. G. (2010). A method for spray drying orange juice using maltodextrin as carrier agent: Evaluation of powder properties. *Drying Technology*, *28*(3), 344–356. https://doi.org/10.1080/07373931003614301

Hjalager, A.-M. ve Richards, G. (2002). *Tourism and gastronomy*. Routledge.

Karaman, S. (2021). Gastronomi turizmi bağlamında yerel ürünlerin markalaşması: Kayseri gilaburu örneği. *Anadolu Turizm Araştırmaları Dergisi*, *5*(2), 245-259.

McGee, H. (2004). *On food and cooking: The science and lore of the kitchen*. Scribner.

Öztürk, E. ve Kelebek, H. (2022). Bioactive compounds and functional properties of Viburnum opulus L.: A review. *Journal of Functional Foods*, *91*, 105016. https://doi.org/10.1016/j.jff.2022.105016

Rogers, P. (2012). *The professional chef's art of garde manger*. John Wiley & Sons.

Sálková, A. ve Hes, M. (2015). Gluten-free diet: Consumer perceptions and eating out behaviour of Czech celiac patients. *British Food Journal*, *117*(2), 701-715.

This, H. (2006). Molecular gastronomy. *Angewandte Chemie International Edition*, *45*(44), 7184–7191. https://doi.org/10.1002/anie.200601968

Vega, C. ve Ubbink, J. (2008). Molecular gastronomy: A food fad or science supporting innovative cuisine? *Trends in Food Science & Technology*, *19*(7), 372–382. https://doi.org/10.1016/j.tifs.2008.01.006

İlaç Olarak Gıda: Afyonkarahisar'ın Mutfak Geleneklerinde Bulunan Malzemelerin İyileştirici Özelliklerinin Tespit Edilmesi

Şevval BARIN

Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Gastronomi ve Mutfak Sanatları Anabilim Dalı
svvlbrn_99@hotmail.com
ORCID: 0009-0002-2608-2262

Mustafa SANDIKCI

Afyon Kocatepe Üniversitesi Turizm Fakültesi Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümü
sandikcimustafa@hotmail.com
ORCID: 0000-0002-1437-2484

Aysun ÖZKAN

Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Gastronomi ve Mutfak Sanatları Anabilim Dalı
aysuns2115@gmail.com
ORCID: 0009-0009-9809-2292

1. GİRİŞ

Tarih boyunca bitkiler, insan yaşamında önemli bir rol oynamaktadır. Arkeolojik bulgular, ilk çağ insanlarının temel besin ihtiyaçlarını karşılamak ve sağlıkla ilgili sorunlara çözüm bulmak amacıyla bitkilerden yararlandığını ortaya koymaktadır (Koçyiğit, 2005; Faydaoğlu ve Sürücüoğlu, 2011). Dünya Sağlık Örgütü (WHO) verilerine göre, günümüzde dünya nüfusunun özellikle sanayileşmemiş bölgelerde yaşayan yaklaşık %80'i temel sağlık hizmetlerini büyük ölçüde tıbbi bitkilere dayandırmaktadır (World Health Organization, 2014). Hindistan'da Siddha ve Ayurveda, Japonya'da Kampo, Orta Doğu ve Güney Asya'da Unani ile Geleneksel Çin Tıbbı gibi kadim tedavi sistemleri, uygulamada ağırlıklı olarak bitkisel materyallerden yararlanmakta ve geniş bir kullanıcı kitlesi tarafından tercih edilmektedir. Son yıllarda, refah seviyesi yüksek ülkelerde de geleneksel tedavi yöntemlerine ve tıbbi bitkilere yönelik ilginin giderek arttığı gözlemlenmektedir (Ekşi ve ark., 2020).

Ülkemiz florasında ise 174 familyaya dağılmış yaklaşık 12.000 bitki bulunmaktadır. Ayrıca ülkemiz 4.000' in üzerinde endemik bitki türüne ev sahipliği yapmaktadır. Floranın bu zenginliği ülkemizin Akdeniz, İran-Turan ve Avrupa-Sibirya Bölgelerinde yer almasından kaynaklanmaktadır. Afyonkarahisar ili de bu üç önemli fitocoğrafik bölgenin birleştiği stratejik bir konumda bulunmaktadır. Bu durum Afyonkarahisar'a oldukça zengin bir etnobotanik kültürü sunmaktadır. Bu doğal zenginliklerden daha fazla yararlanabilmek ve gelecek nesillere aktarım sağlamak adına elde edilen bilgilerin yazıya dökülmesi bir gereklilik halini almaktadır (Eroğlu, 2017).

'Şifasız hastalık yoktur; irade eksikliğinden başka.

Değersiz bitki yoktur; tanınmamasından başka.'

İbn-i Sina

2. KAVRAMSAL ÇERÇEVE

2.1. Tıbbi ve Aromatik Bitkilerin Tarihçesi

Geçmiş uygarlıkların bizlere bıraktığı kitabe ve arkeolojik gereçler tıbbi ve aromatik bitkileri öğrenmemiz için önemli kaynaklardır. Tedavi amacıyla kullanılan bu bitkilerin insanlık tarihi kadar eski olduğu bilinmektedir (Kaya, 2010). Milattan önce bitkilerin zehirli olanlarını tespit edilip ayrılmasıyla başlayan bitki kullanımı; zaman geçtikçe dini inanışlara göre şekillenmektedir (Baytop, 1999).

Hititler dönemine ait yazıtlar, bitkisel ilaçların M.Ö. 1500'lerde tedavi amacıyla kullanıldığını göstermektedir. Antik Yunan'da Hipokrat başta olmak üzere Theofrastos, Galen (Calinos) ve

Dioscorides (Skoridos) gibi bilim insanları tıbbi bitkiler üzerine sistematik çalışmalar yürütmektedir. Aynı dönemde, Antik Mısır papirüslerinde simya ve bitkisel tedavi bilgilerine rastlanmaktadır (Baytop, 1999).

Orta Çağ'da İslam tıbbı, Hint ve Yunan tıp bilgilerini temel alarak gelişmekte, Galenus 'un eserlerinden yararlanan İbn-i Sina, Razi, İbn Baytar, Biruni ve Ak Şemseddin gibi hekimler, bitkisel tedavi yöntemlerine büyük katkılar sunmaktadır (Ünver, 1940; Baytop, 1999). Emevi halifesi El Velid Bin Abdülmelik döneminde (706) Şam'da kurulan ilk Müslüman hastane ile başlayan kurumsallaşma, Anadolu Selçukluları döneminde Gevher Nesibe Sultan Şifahanesi (1206) ve seyyar hastanelerle devam etmektedir (Ünver, 1940; Terzioğlu, 1970; Baytop, 1999).

Osmanlılar, 1399'da Bursa'da kurulan ilk hastane ile tıbbi bitkilerin kullanımını sürdürmekte; ilaç üretimi, "Şerbetyan", "Saydelan" ve "Uşşaban" unvanlı uzmanlarca gerçekleştirilmektedir (Atabek, 1977; Baytop, 1999). 14. yüzyıldan itibaren Akrabadin adı verilen eserlerde Hipokrat, Galen, Dioscorides, İbn Sina ve İbn Baytar gibi otoritelerin bitkisel tıpla ilgili bilgileri toplanmaktadır. 17. yüzyılda Evliya Çelebi, İstanbul'da binlerce aktar, macuncu ve "ot bulucu" bulunduğunu belirtmektedir (Baytop, 1999).

Osmanlı tıbbı, 17. yüzyıl sonlarından itibaren Avrupa tıbbının etkisiyle "Tıbb-ı Cedid" dönemine girmekte; 18. yüzyılda Batı kaynaklı tıp kitapları çevrilmektedir (Baytop, 1999).

1806'da afyondan morfin elde edilmesiyle başlayan kimyasal izolasyon süreci, kinin, striknin ve glikozit gibi birçok etkin maddenin bitkilerden ayrıştırılmasına zemin hazırlamaktadır (Kaya, 2010). 1868'de İstanbul'da 45 eczaneye karşılık yaklaşık 2000 aktar bulunduğu tespit edilmekte; 1885'te çıkarılan "Aktarlar ve Kökçüler Nizamnamesi" ile ilaç hazırlama yetkisi yalnızca eczanelere verilmektedir (Baytop, 1999).

20.yüzyılın başlarında vitamin ve antibiyotiklerin keşfiyle modern tıp yeni bir aşamaya geçmiş bulunmaktadır (Kaya, 2010). 1960 yılında Prof. Dr. Turhan Baytop öncülüğünde İstanbul Üniversitesi Eczacılık Fakültesi bünyesinde Türk Eczacılık Tarihi Müzesi kurulmuştur. 1986 yılında ise Prof. Dr. Kemal Hüsnü Can Başer ve Prof. Dr. Ekrem Sezik'in de içinde yer aldığı ekip, Türkiye'de geleneksel tıbbi bitkiler üzerine kapsamlı çalışmalar gerçekleştirmektedir (Tabata ve ark., 1986; Başer ve ark., 1986).

21. yüzyılda tıbbi ve aromatik bitkiler alanı, hem bilimsel doğrulma yöntemleri hem de düzenleyici çerçeveler açısından önemli dönüşümler yaşamaktadır. Avrupa Birliği'nin 2004/24/EC Direktifi, EMA (Avrupa İlaç Ajansı) ve HMPC (Bitkisel Tıbbi Ürünler Komitesi)'nin monografları ürünlerin ruhsatlandırılmasında standardizasyon sağlamış ve kalite güvencesini güçlendirmiştir (European Medicines Agency, 2024; Food and Drug Administration, 2007). DNA barkodlama yönteminin desteklenmesi ve yarı sentetik bitki üretimi bilimsel ilerlemelere örnek olurken (CBOL Plant Working Group, 2009; Paddon ve ark., 2013), Nagoya Protokolü genetik kaynakların etik kullanımını güvence altına almaktadır (CBD, 2010). Ayrıca, WHO'nun geleneksel tıp stratejileri ve CITES (Nesli Tehlike Altında Olan Yabani Hayvan ve Bitki Türlerinin Uluslararası Ticaretine İlişkin Sözleşme) düzenlemelerinin; sürdürülebilirlik ve kanıta dayalı uyum sürecini küresel ölçekte yönlendirdiği ifade edilmektedir (World Health Organization, 2014).

2.2. Türkiye'de Yıllara Göre Tıbbi Aromatik Bitki Yetiştiriciliği

Tablo 1. Türkiye'de Yetiştiricilikten Elde Edilen Tıbbi ve Aromatik Bitkiler Üretimi (Ton)

Yıl	Toplam	Haş-haş	Acı Bakla	Şer-betçi Otu	Fiğ	Yonca	Ko-runga	Oğul Otu	Ada Çayı	Gül	La-vanta	Elit	Çim To-humu
2020	96895	20542	207	1908	48856	1695	248	150	1271	18202	3499	2317	-
2021	95006	21037	128	1861	39092	1861	113	266	1848	18020	6108	1505	3166
2022	88090	12240	114	1051	37370	2049	171	324	2356	19879	7722	2281	2532
2023	86128	7922	105	758	38655	1876	166	253	3133	19912	9509	1453	2385
2024	73554	6412	104	759	3100	2330	141	234	2329	19318	9070	1857	3452

Kaynak: Orman Genel Müdürlüğü, 2025

2.3. Etnobotanik Kavramı

Etnobotanik, insanların bitkilerle kurduğu ilişkileri araştıran bir bilim dalıdır. Bu kavram, ilk kez 1896 yılında biyoloji profesörü John W. Harshberger tarafından ortaya atılmıştır (Kaya, 2010). Uluslararası Etnobiyoloji Topluluğu (International Society of Ethnobiology), iki yılda bir düzenlediği kongrelerle bilimsel çalışmalara tartışma ve paylaşım olanağı sunmaktadır (Yıldırımlı, 2004; Onar, 2006; Ertuğ, 1996). Benzer şekilde, Uluslararası Etnobotanik Kongresi (The International Congress of Ethnobotany, ICEB) farklı yerel komitelerle iş birliği yaparak uluslararası toplantılar organize etmektedir. ICEB'in temel amacı, çeşitli alanlarda çalışan etnobotanik uzmanlarını bir araya getirmektir. Bu doğrultuda, ilk kongre 1992 yılında İspanya'nın Cordoba kentinde gerçekleştirilmiştir. Söz konusu toplantıların dördüncüsü ise 2005 yılında Türkiye'nin İstanbul şehrinde düzenlenmiş ve 46 ülkeden 300'ün üzerinde araştırmacı katılım sağlamıştır (Ertuğ, 2005).

Etnobotanik alanında dünya genelinde en fazla ilerleme kaydeden ülke Hindistan'dır (Kendir ve Güvenç, 2010). Türkiye'de gerçekleştirilen etnobotanik çalışmalar incelendiğinde ise, Harf Devrimi'nden (1928) 1997 yılına kadar geçen 70 yıllık dönemde yurt genelinde toplam 765 etnobotanik çalışmanın yapıldığı görülmektedir. Bu çalışmalar, Sadıkoğlu'nun "Cumhuriyet Dönemi Türk Etnobotanik Araştırmalar Arşivi" adlı tezinde derlenmiş ve İstanbul Üniversitesi Eczacılık Fakültesi, Farmasötik Botanik Anabilim Dalı'nda ilgilenen araştırmacıların erişimine sunulmuştur. İncelenen verilere göre, bitkilerin kullanımıyla ilgili en çok yayın Sivas, İstanbul ve Konya illerine ait olup, özellikle insan sağlığı, inanç ve gıda alanlarında yoğunlaşmaktadır. Ayrıca, Karadeniz ve İç Anadolu bölgelerinin etnobotanik açıdan diğer bölgelere kıyasla daha fazla araştırıldığı belirlenmiştir. Öte yandan, Batman, Çankırı, Kırıkkale, Mardin, Nevşehir, Sakarya ve Şırnak illerine yönelik etnobotanik çalışmaların henüz yapılmadığı saptanmıştır (Sandıkoğlu, 1998; Sandıkoğlu ve ark., 2004).

İstanbul Üniversitesi'ne bağlı olarak faaliyet gösteren "Geleneksel İlaçlar Araştırma ve Uygulama Merkezi (GİLAM)", geleneksel tıpta kullanılan bitkiler üzerine araştırmalar yapmakta ve bu çalışmaları sürdürmektedir. Geleneksel tıp ve tıbbi bitkilerle ilgili bulgular, kitaplar, raporlar ve çeşitli bilimsel dergilerde yayımlanmaktadır. Ospankulova'nın yürüttüğü tez çalışması kapsamında, hem yurt içi hem de yurt dışındaki etnobotanik araştırmacıların bu alandaki çalışmalara kolay erişim sağlaması amacıyla Türk Etnobotanik Veri Tabanı (TEBVET) oluşturulmuştur. Bu veri tabanına 658 çalışma değerlendirilerek toplam 7.965 veri aktarılmıştır. Veri tabanının seçmeli kaynakça bölümünde, etnobotanik açıdan ön plana çıkan 12 il belirlenmiştir. Bu iller Sivas, Erzurum, İstanbul, Gaziantep, Balıkesir, Konya, Sinop, İçel, Afyonkarahisar, Bursa, Diyarbakır ve Tokat olarak sıralanmaktadır (Ospankulova, 2005).

2.4. Afyonkarahisar Etnobotaniği

Tablo 2. Afyonkarahisar Etnobotaniğinde Yer Alan Bitki Özellikleri

Bitki Adı	Afyonkarahisar'da Bilinen Adı	Afyonkarahisar'da Kullanım Şekli	Bitki Adı	Afyonkarahisar'da Bilinen Adı	Afyonkarahisar'da Kullanım Şekli
Acı Elma	Dağ elması	Şeker hastalığı, Boğaz ağrıları	**Karağan**	Pinar	Romatizma, Solunum güçlüğü ve astım, Verem
Acıkanak	Sakız otu	Ağız ve diş sağlığı	**Karakavuk**	Çengel otu, Çengel sakızı, Çıtlık, Karakavuk	Mide ağrıları
Acıyavşan	Acı ot	Hemoroid	**Kara Mercan**	Dağ çayı, Çay otu, Kır çayı	Mide rahatsızlıkları
Ağaç Mürver	Ağaç mürver	İdrar söktürücü	**Karamuk**	Sarıçalı, Diken üzümü	Böbrek taşı, Karaciğer hastalıkları, Mide rahatsızlıkları, İştah açıcı

Tablo 2. Devamı

Ahlat	Ahlat, Yaban armudu	Tansiyon dengeleyici	**Kara Şalba**	Yakı şalbası	Karın ağrısı
Alıç	Kırmızı alıç	Kan şekerinin düzenlenmesi, Romatizma	**Katran Ardıcı**	Gıli gıli, Ardıç, Diken ardıcı	Nefes darlığı ve astım, Şeker hastalığı, Kolesterol, Karın ağrısı
Arpacıksalebi	Sarıçiçek, Düğün çiçeği, Mayıs çiçeği	Hemoroid, Egzama	**Kaya Kekiği**	Kekik, Dağ kekiği	Soğuk algınlığı, Üst solunum yolu rahatsızlıkları
Atkuyruğu	Eklem otu	Nefes darlığı, Astım	**Kırk Kilit Otu**	Kırk kilit	Sinüzit, Eklem ağrıları
Ayva	Ayva	Öksürük, Soğuk algınlığı, İshal	**Kırlangıç Otu**	Kırlangıç otu	Sarılık, Hemoroid, Temreye
Balkan Cehrisi	Yağlıcan cehri, Karaköken	Zayıflatıcı, Şeker dengeleyici	**Kırpazısı**	Kır ıspanağı	Mide şişkinliği
Benli Karga Otu	Çay	Karın ağrısı	**Kısamahmut**	Bodurmahmut, Sancı otu	Karın ağrısı, Hemoroid
Beyaz Civanperçemi	Yara otu	Sindirim sistemi, Yara ve akne tedavisi	**Kızlan Çayı**	Kırkboğum, Ulama otu, Çay otu	Yorgunluk, Soğuk algınlığı, Balgam söktürücü
Boyacı Papatyası	Papatya, Bubaşça	Solunum yolu hastalıkları	**Kiraz**	Kiraz	İdrar söktürücü, Böbrek taşı
Boz Ardıç	Katran ağacı	Yara tedavisi	**Koyungözü**	Çayır papatyası	Solunum yolu hastalıkları
Bozcaboğum	Oğul otu	Kalp çarpıntısı	**Köpekdişi**	Ayrık	Böbrek taşı
Buğday Karamuğu	Sakızlık otu	Bağırsak rahatsızlıkları	**Kuşburnu**	İtburnu, Öküzgötü	Böbrek rahatsızlıkları, Hemoroid, Kabızlık, Mide ülseri, Şeker hastalığı, Soğuk algınlığı
Burdur Papatyası	Papatya, Bubaşça	Solunum yolu hastalıkları	**Löşlek**	Deve dikeni, deve gülü	Hemoroid
Ceviz	Ceviz	Ağız yaralarının tedavisi	**Mantuvar**	Ölmez çiçek, Altın çiçeği	Böbrek taşı
Civan Perçemi	Ayva denesi	Hazımsızlık	**Mor Mercan**	Sümbüllü çay, Çay otu	Soğuk algınlığı
Çakal Eriği	Çakal eriği	Müshil	**Muşmula**	Muşmula, Döngel	Bağısak düzenleyici, Taş düşürücü
Çakırdikeni	Güllüdiken	Soğuk algınlığı	**Mürver Otu**	Cüce mürver	Romatizma
Çobançöreği	Ebegümeci	Mide ağrısı, Romatizma	**Ökse Otu**	Bögem, Burç, Çam burucu, Ahlat burucu	Şeker hastalığı, Romatizma
Çobanköstеği	Böğürtlen	Boğaz ağrıları, Ağız yaraları, Hemoroid, Böbrek taşı ve kumu	**Patates**	Pate	Ağrı, Şişlik, Göz yanması
Çörek Otu	Çörek otu	Nefes darlığı, Bağışıklık güçlendirici	**Roka**	Roka	Kuvvet verici, Öksürük kesici
Dağ Kekiği	Kekik otu	Soğuk algınlığı, Kas tutulmaları	**Saçlı Meşe**	Kızıl meşe	Hemoroid, Egzama
Damarlıca	Sinirli yaprak, Siğlek otu, Siğil otu, Yılan otu	Çıban ve siğil tedavisi	**Sarı Civanperçemi**	Ayva denesi	Hazımsızlık
Dere Nanesi	Yabani nane, Doğuma	Soğuk algınlığı	**Sarı Çiriş**	Sarı çiçekli ot	Hemoroid
Ebegümeci	Ebegümeci	Öksürük, Çıban ve yara tedavisi	**Semizotu**	Temizlik otu	Kurt düşürücü

Tablo 2. Devamı

Efelek	Büyük labada	Çıban ve egzama tedavisi	**Sığırkuyruğu**	Öküz kuyruğu	Astım ve nefes darlığı, Egzama, Balgam söktürücü, Şeker hastalığı
Eşek Hıyarı	Acı kavun	Hemoroid	**Sipil Kekiği**	Beyaz kekik	Nefes darlığı, Grip
Felemur	Ihlamur	Soğuk algınlığı	**Soğan**	Soğan	Kesik ve morluk tedavisi
Fatmaana Gülü	Hatmi	Göğüs yumuşatıcı	**Som Nevruz Otu**	Geyşenik	Egzama
Gelincik	Gelincik	Öksürük kesici, Göğüs yumuşatıcı	**Sütlüağu**	Sütleğen	Diş ağrısı, Nasır
Gevirtlek	Eşek marulu	İdrar söktürücü, Ateş düşürücü	**Şalba**	Kara pinar	Hemoroid
Haşhaş	Afyan, Haşkeş	Ağrı giderici, Bronşit, Sakinleştirici	**Şevketi Bostan**	Diken	Mideyi rahatlatma
Hindiba	Acı günek, Çiftlik otu	Mide ağrısı	**Vişne**	Yoz vişne	İdrar söktürücü, Böbrek taşı
Isırgan Otu	Isırgan	Sırt ağrısı, Romatizma, Şeker hastalığı	**Yalancı Akasya**	Akasya	Solunum güçlüğü ve astım
İncir	İncir	Hemoroid, Alerji ve egzama kaşıntılarının tedavisi	**Yedidamar Otu**	Sinirli yaprak, Siğlek otu, Yılan otu	Çıban ve siğil tedavisi
Kangal	Galgan	Mide şişkinliği, İştah açıcı, Böbrek kumu	**Yemişen**	Öküzgötü, Alıç	Soğuk algınlığı, Tansiyon düşürücü
Kantaron	Sarı kantaron	Mide ve bağırsak rahatsızlıkları	**Yer Elması**	Yer Elması	Şeker hastalığı
Karaçalı	Öküzgözü	Karın ağrısı, Mide ağrısı ve bulantısı	**Yılanbıçağı**	Yılan bıçağı	Yara tedavisi
Karaçam	Katran çamı	İnsanlarda; Kemik iltihabı, Mide ülseri Hayvanlarda; Ağız yaraları, Sindirim sistemi parazitleri, Kırık tedavisi, Uyuz ve yara tedavisi	**Yılancücüğü**	Basur otu, Yılan otu	Kanlı hemoroid
Kara Dut	Dut	Aft ve ağız yaraları	**Yunus Eriği**	Yabani erik, erik	İnsanlarda; Kabızlık Hayvanlarda; Yara tedavisi

Kaynak: Solak ve ark., 2017



Görsel 1: Haşhaş Çiçeği
Kaynak: Kültür Portalı, 2025



Görsel 2: Kırmızı Alıç
Kaynak: Çamlık Gazetesi, 2025

3. YÖNTEM

3.1. Araştırma Deseni

Nitel araştırma deseni, araştırmanın yöntemsel yönelimini belirleyen ve sürecin farklı aşamalarının bu çerçevede uyumlu bir şekilde ilerlemesine rehberlik eden bir strateji olarak tanımlanabilir (Ilgar ve Ilgar, 2013). Nitel araştırmalarda desen, hem bir stratejik çerçeve sunmakta hem de esneklik sağlamaktadır. Konunun verilerinin elde edilmesinde zorluk yaşanması ya da durumun karmaşık bir yapıya sahip olması gibi nedenlerle, bu araştırmalarda süreç koşullara bağlı olarak farklılık gösterebilmektedir (Yıldırım ve Şimşek, 2016). Nitel araştırmalarda sıklıkla başvurulan desenler; kültürel analiz, fenomenolojik yaklaşım, kuram geliştirme (grounded theory), vaka incelemesi ve eylem araştırmasıdır. Fenomenoloji, katılımcıların belirli bir olguya ilişkin deneyimlerini ve bu olguya yönelik bakış açılarını ortaya koymalarına imkân tanıyan bir araştırma desenidir (Creswell, 2018). Afyonkarahisar etnobotaniği hakkında bilgi edinmek ve bu konuda eğitim alarak sahada aktif olarak görev yapan farklı meslek gruplarından kişilerin deneyimlerinden yararlanmak amacıyla araştırmada nitel araştırmalarda kullanılan fenomenolojik yaklaşım tercih edilmiştir.

3.2. Çalışma Grubu

Araştırmanın çalışma grubunu Afyonkarahisar Aromatik ve Tıbbi Bitkiler Merkezi çalışanları oluşturmaktadır. Bu katılımcıların araştırmaya dâhil edilmesinin nedenleri arasında; araştırmacıların alanında uzman kişiler olması ve katılımcıların gönüllük esasıyla katılım göstermesi bulunmaktadır. Merkezde toplam 10 kişilik bir ekip görev yapmakta olup gönüllük esasıyla araştırmaya katılan 8 personele ait demografik bilgiler tabloda yer almaktadır.

Tablo 3. Katılımcıların Demografik Özellikleri

KATILIMCI	CİNSİYET	MEDENİ DURUM	YAŞ	MESLEK	KURUMDA ÇALIŞMA SÜRESİ
K1	Kadın	Evli	49	Ziraat Mühendisi	2 yıl
K2	Kadın	Bekâr	26	Eczacı	1,5 yıl
K3	Kadın	Evli	26	Eczacı	1,5 yıl
K4	Kadın	Evli	51	Orman Mühendisi	10 yıl
K5	Kadın	Bekâr	34	Gıda Mühendisi	7 yıl
K6	Kadın	Evli	32	Kimyager	8 yıl
K7	Erkek	Evli	44	Makine Teknisyeni	11 yıl
K8	Kadın	Evli	39	Tıbbi ve Aromatik Bitki Tekniker	13 yıl

Tabloda görüldüğü üzere; katılımcılar 7 kadın, 1 erkekten oluşmaktadır. Katılımcıların yaş aralığı 26 ila 51 olup en çok katılımcı aralığı 25-40 yaş aralığında toplanmaktadır. Katılımcıların 2'sinin medeni durumu bekârken; 6 tanesi evlidir. Katılımcılar farklı meslek gruplarından oluşmaktadır.

3.3. Veri Toplama Aracı

Araştırmamızın amaçlarına ulaşmak için veri toplama aracı olarak mülakat yöntemi kullanılmıştır. Mülakat, nitel araştırmalarda en sık tercih edilen yöntemlerden biri olarak öne çıkmaktadır. Veri toplama sürecinde bu yöntemin sağladığı esneklik sayesinde, sorular gerektiğinde değiştirilebilmiş ve araştırmacının konuyu daha iyi anlaması kolaylaştırılmıştır (Yıldırım ve Şimşek, 2016, s.133). Toplam 8 katılımcı ile 9 ana soru çerçevesinde görüşme yapılmış olup yüz yüze görüşmeler sırasında sorular açık uçlu olarak katılımcılara yöneltilmiştir. Gerekli görülen sorular « Açıklayınız » ifadesiyle desteklenmiştir.

3.4. Verilerin Analizi

Çalışmada yüz yüze mülakat tekniği uygulanmış olup, her bir katılımcının verdiği cevaplar herhangi bir değişiklik yapılmadan değerlendirmeye alınmıştır. Katılımcıların isimleri kullanılmaksızın her birine K1, K2, K3 gibi kodlar verilmiştir. Bu yöntem ile birlikte kişilerden sorulara görüşleri istenmiş ve daha sonrasında ifadeler ses kaydına alınmıştır. Ses kaydı almadan önce her bir katılımcının onayı alınmıştır. Sonraki süreçte ses kayıtları yazarlar tarafından detaylı bir şekilde incelenmiş ve imha edilmiştir. Yazarlar tarafından temalar mülakat soruları ışığında; alt kodlar ise mülakat sonucunda elde edilen veriler ışığında ortak bir kararla belirlenmiştir. Yazarlar arasında çıkar çatışması bulunmamaktadır ve yazarlar çalışmaya eşit oranda katkı sağlamıştır. Elde edilen veriler nitel veri analiz programı olan Maxqda'nın 2024 sürümü kullanılarak analizlenmiştir.

Araştırma problemi ve amacına uygun olarak katılımcılara yöneltilen açık uçlu sorular şunlardır:

1.Bitkilerin ilaç olarak kullanımı hakkında ne düşünüyorsunuz?

2.En çok hangi malzemelerden ürün elde ediyorsunuz?

3.Ürünleri elde etmek için uyguladığınız yöntemler nelerdir?

4.Sizce en çok talep gören ürününüz hangisidir?

5.Sizce halkın bitkisel ilaçlara yaklaşımı nasıldır ve halk bu konuda ne kadar bilinçli davranmaktadır?

6.Afyonkarahisar'ın etnobotaniği hakkında ne düşünüyorsunuz, sizce hak ettiği konumda mı?

7.Afyonkarahisar etnobotaniğinde yer alan bitkilerden hangileri mutfakta kullanıma uygundur?

8.Afyonkarahisar'da yetişen tıbbi bitkiler, halk ve şehir açısından ele alındığında nasıl bir fayda sağlamaktadır?

9.Afyonkarahisar etnobotanik kaynaklarından daha fazla yararlanmak ve gelecek nesillere aktarmak adına neler yapılabilir?

Araştırma soruları yazarlar tarafından oluşturulmuş olup; çalışma, 16.04.2025 tarihinde etik kurul onayı almıştır.

4. BULGULAR ve TARTIŞMA

4.1. Bulgular

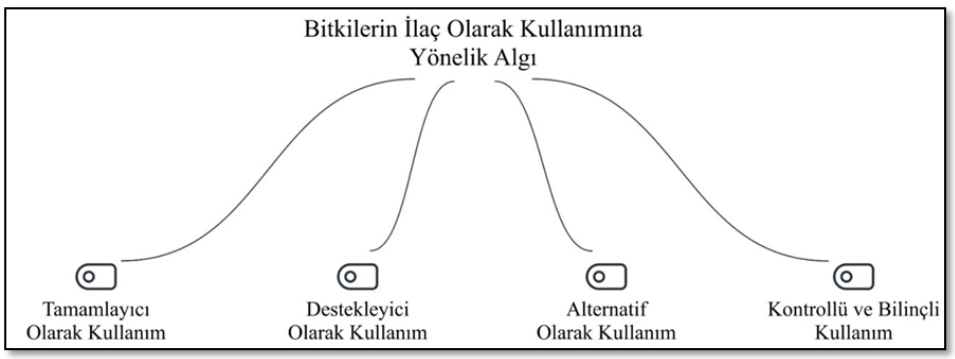
Bu bölümde, Afyonkarahisar'ın etnobotaniğini değerlendirmek amacıyla yürütülen nitel araştırma kapsamında sorulan mülakat soruları ele alınmış ve yazarlar tarafından ortak bir kararla temalara ve alt kodlara ayrılmıştır. Elde edilen şekiller doğrultusunda çalışmanın bulgular kısmı oluşturulmuştur.

Tablo 4. Temalar ve Alt Kodlar

Temalar	**Alt Kategoriler**
Bitkilerin İlaç Olarak Kullanımına Yönelik Algı	Tamamlayıcı Olarak Kullanım Destekleyici Olarak Kullanım Alternatif Olarak Kullanım Kontrollü ve Bilinçli Kullanım
Bitkisel Ürünlerin Üretim Yöntemleri	Hasat Distilasyon Maserasyon Fermantasyon Kurutma Son Ürün Olarak Dönüşüm
Tüketici Tercihleri ve Talep Gören Ürünler	Lavanta Yağı Kekik Yağı Kantaron Yağı ve Merhemi Bitki Sirkeleri
Afyonkarahisar'ın Etnobotanik Potansiyeli	Bölgesel Konum İklim Koşulları Doğal ve İlaçsız Ürün Potansiyeli Tarımsal Dönüşüm **Endemik Bitki Türleri** Eber Sarısı Köy-Şehir Kültür Uyumu
Yöresel Bitkilerin Gastronomik Kullanım Alanları	**Baharat** Sumak Nane Kimyon Kekik **Aroma Verici** Biberiye **Yöresel Ürünler** Patates Haşhaş Labada Diğer Bitki Kökleri
Tıbbi Bitkilerin Sosyoekonomik ve Kültürel Faydaları	Katma Değeri Yüksek Üretim Kırsal Kalkınma İstihdam Turizm
Bitki Kültürünün Geleceğe Aktarımı	Yaşlıların Bilgisinin Yazılı veya Dijital Arşive Dönüştürülmesi Gastronomi ve Kültür Festivalleri Unutulmuş Tariflerin ve Ekipmanların Korunması Kamu-Özel Sektör İşbirliğinin Geliştirilmesi Zirai İlaçlama Kontrolü

Kaynak: Yazarlar Tarafından Oluşturulmuştur.

4.1.1. Tema 1:

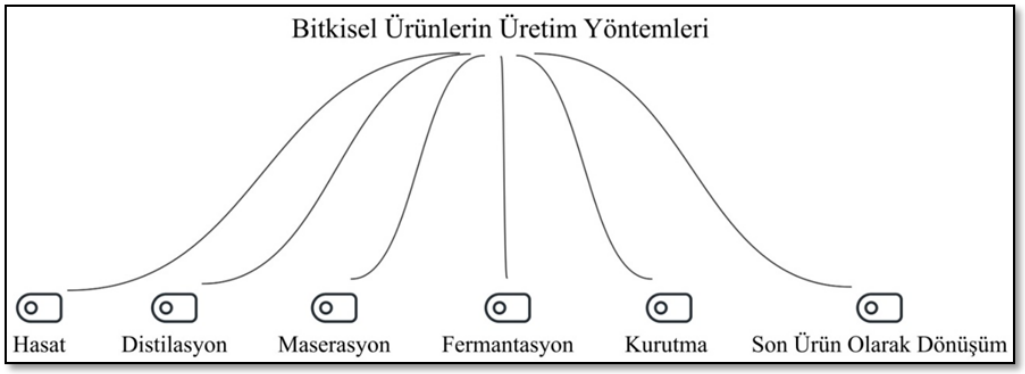


Şekil 1: Bitkilerin İlaç Olarak Kullanımına Yönelik Algı Adlı Temaya Ait Hiyerarşik Kod-Alt Modeli

Kaynak: Yazarlar Tarafından Oluşturulmuştur.

Katılımcılara *"Bitkilerin ilaç olarak kullanımı hakkında ne düşünüyorsunuz?"* sorusu yöneltilmiş ve verilen yanıtlar doğrultusunda oluşturulan temalar ve alt kategoriler Şekil 1'de sunulmuştur. Bulgular incelendiğinde, katılımcıların bitkisel ürünleri çoğunlukla tamamlayıcı ve destekleyici bir unsur olarak gördükleri belirlenmiştir. Bu doğrultuda, bitkilerin modern tıbbi tedavilerle birlikte kullanıldığında iyileşme sürecine katkı sağladığına dair ortak bir algının bulunduğu ifade edilebilir. Bazı katılımcılar ise bitkileri modern tedavi yöntemlerine alternatif bir seçenek olarak değerlendirmiştir. Özellikle modern ilaçların yan etkilerinden kaçınmak isteyen bireylerde bu yaklaşımın daha belirgin olduğu görülmektedir. Bununla birlikte, kontrollü ve bilinçli kullanım alt kategorisi katılımcıların bitkisel ürünleri kulaktan dolma ve bilinçsiz kullanımının mevcut olduğunu, risklerinin farkında olmadıklarını ortaya koymaktadır. Özellikle kantaron gibi etkili bitkilerin yanlış tüketimi karaciğer gibi organlara zarar verebilmektedir. Yapılan çeşitli vaka çalışmaları ve laboratuvar temelli deneysel araştırmalar, kantaron (Hypericum) türlerinin ilaç etkileşimleri yoluyla karaciğerde hasara yol açabilecek potansiyel riskler taşıdığını ortaya koymaktadır (Harput, 2016; Jiang ve ark., 2022). Elde edilen bulgular, bitkilerin ilaç olarak kullanımına yönelik algının tek boyutlu olmadığını; tamamlayıcı, alternatif ve destekleyici işlevlerle birlikte, bilinçli kullanımın da önemli bir unsur olarak öne çıktığını göstermektedir.

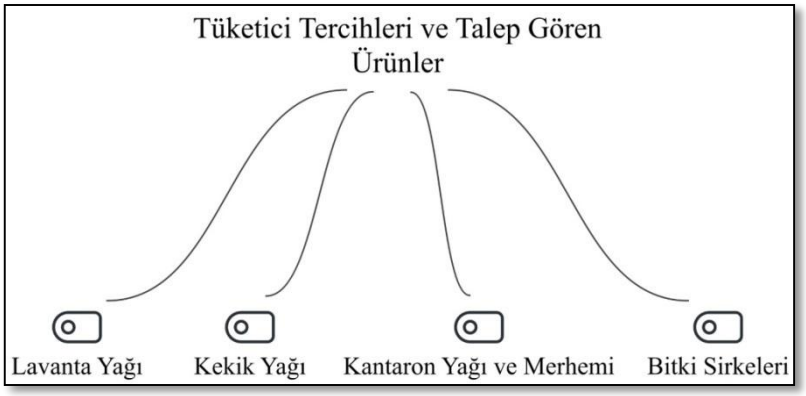
4.1.2. Tema 2:



Şekil 2: Bitkisel Ürünlerin Üretim Yöntemleri Adlı Temaya Ait Hiyerarşik Kod-Alt Modeli
Kaynak: Yazarlar Tarafından Oluşturulmuştur.

Katılımcılara *"Ürünleri elde etmek için uyguladığınız yöntemler nelerdir?"* sorusu yöneltilmiş ve elde edilen yanıtlar doğrultusunda oluşturulan temalar ve alt kategoriler Şekil 2'de sunulmuştur. Bulgular, bitkisel ürünlerin üretiminde farklı yöntemlerin benimsendiğini göstermektedir. Katılımcılar arasında en sık vurgulanan yöntemlerden biri hasat olup, ürünün kalitesi açısından doğru zamanlama ve uygun koşulların önemine dikkat çekilmiştir. Distilasyon ve maserasyon yöntemlerinin özellikle bitkisel yağ ve özüt elde etmede yaygın biçimde tercih edildiği ifade edilmiştir. Ayrıca bazı katılımcılar ürünlerin biyolojik değerini artırmak amacıyla fermantasyon yöntemine başvurduklarını belirtmiştir. Kurutma uygulamaları ise ürünlerin uzun süre muhafaza edilmesine imkân sağlayan temel bir aşama olarak öne çıkmaktadır. Son olarak, bitkisel hammaddelerin işlenerek son ürün haline dönüştürülmesi (örneğin çay, yağ, kapsül veya merhem formuna getirilmesi) sürecin önemli bir parçası olarak tanımlanmıştır. Bu bulgular, bitkisel ürünlerin üretiminde geleneksel bilgi ile modern tekniklerin birlikte kullanıldığını ve katılımcıların üretim süreçlerinde çok boyutlu bir yaklaşım benimsediklerini ortaya koymaktadır.

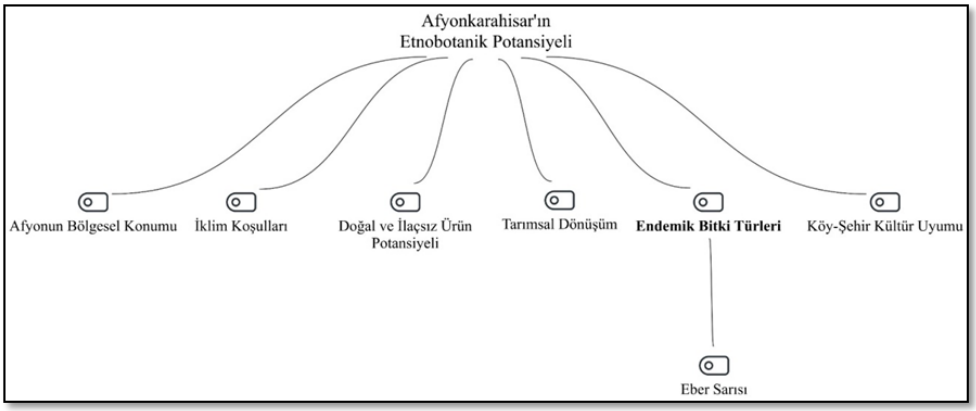
4.1.3. Tema 3:



Şekil 3: Tüketici Tercihleri ve Talep Gören Ürünler Adlı Temaya Ait Hiyerarşik Kod-Alt Modeli
Kaynak: Yazarlar Tarafından Oluşturulmuştur.

Katılımcılara *"Sizce en çok talep gören ürününüz hangisidir?"* sorusu yöneltilmiş ve yanıtlar doğrultusunda oluşturulan temalar ve alt kategoriler Şekil 3'te sunulmuştur. Bulgular, tüketici taleplerinin belirli ürünler üzerinde yoğunlaştığını göstermektedir. Katılımcılar arasında en çok talep gören ürünler arasında lavanta yağı ve kekik yağı ön plana çıkmıştır; bu ürünlerin aromaterapi, sağlık ve hijyen amaçlı kullanımının yaygın olması talep artışında etkili olmuştur. Bu iki ürünün özellikle pandemi döneminde popüleritesinin arttığı da katılımcılar tarafından belirtilmektedir. Ayrıca, kantaron yağı ve merhemi ile bitki sirkeleri de belirli bir tüketici kitlesi tarafından tercih edilmektedir. Bu bulgular, tüketici taleplerinin ürün çeşidi ve kullanım amaçlarına göre farklılık gösterdiğini ve katılımcıların üretim ve pazarlama stratejilerini tüketici tercihleri doğrultusunda şekillendirdiğini ortaya koymaktadır.

4.1.4. Tema 4:

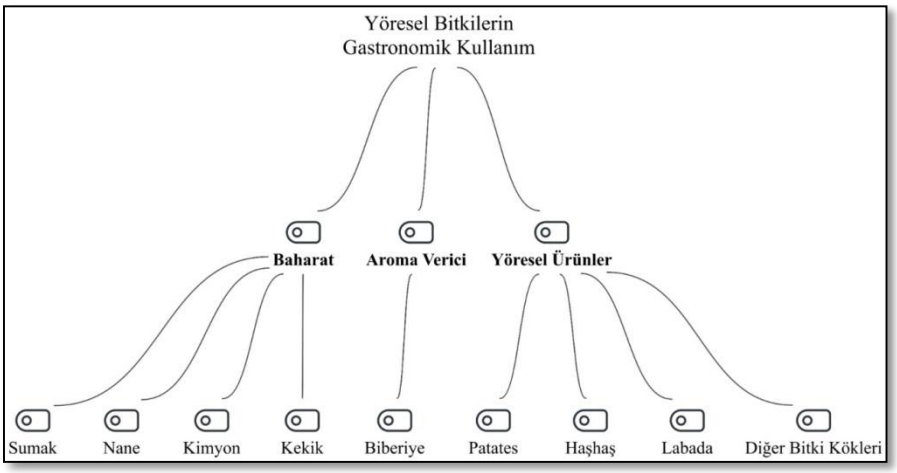


Şekil 4: Afyonkarahisar'ın Etnobotanik Potansiyeli Adlı Temaya Ait Hiyerarşik Kod-Alt Modeli
Kaynak: Yazarlar Tarafından Oluşturulmuştur.

Katılımcılara *"Afyonkarahisar'ın etnobotaniği hakkında ne düşünüyorsunuz, sizce hak ettiği konumda mı?"* sorusu yöneltilmiş ve yanıtlar doğrultusunda oluşturulan temalar ve alt kategoriler Şekil 4'te sunulmuştur. Bulgular, Afyonkarahisar'ın etnobotanik potansiyelinin çeşitli boyutlarda değerlendirildiğini göstermektedir. Katılımcılar, bölgesel konum ve iklim koşulları açısından ilin bitkisel çeşitlilik ve yetiştirilebilirlik açısından avantajlı olduğunu vurgulamıştır. Ayrıca, bölgenin doğal ve ilaçsız ürün potansiyelinin olduğu ancak bilinçsiz zirai ilaçlamaların toprak yapısına zarar vererek bu durumu gölgelediği katılımcılar tarafından ifade edilmektedir. Endemik türler, özellikle Eber sarısı, katılımcılar tarafından öne çıkarılmıştır. Katılımcılar, tarımsal dönüşüm süreçlerinin bölgenin bitkisel üretim potansiyelini etkileyebileceğini ve bunun planlı yönetilmesi gerektiğini belirtmiştir. Çiftçinin bilinçlendirilmesiyle; arpa, buğday gibi ürünlerin dışında aromatik bitki yetiştiriciliğine dönüşümü katılımcılar tarafından önerilmektedir. Bunun yanı sıra, köy-şehir kültür uyumu alt kategorisi, geleneksel bilgi ve yerel üretim pratiklerinin

modern yaşam ve tüketim alışkanlıklarıyla nasıl bütünleştiğine dair önemli ipuçları sunmaktadır. Köyde yetiştirilen ürünlerin halk pazarlarında rağbet görüyor olması bu durumu destekler nitelikte değerlendirilmektedir. Bu bulgular, Afyonkarahisar'ın etnobotanik potansiyelinin yüksek olduğunu, ancak bölgenin hak ettiği konuma ulaşabilmesi için hem doğal kaynakların korunması hem de kültürel ve tarımsal stratejilerin dengeli bir şekilde yönetilmesi gerektiğini ortaya koymaktadır.

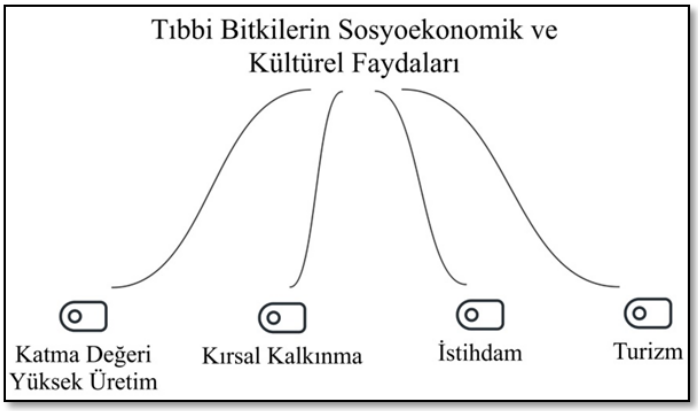
4.1.5. Tema 5:



Şekil 5: Yöresel Bitkilerin Gastronomik Alanları Adlı Temaya Ait Hiyerarşik Kod-Alt Modeli
Kaynak: Yazarlar Tarafından Oluşturulmuştur.

Katılımcılara *"Afyonkarahisar etnobotaniğinde yer alan bitkilerden hangileri mutfakta kullanıma uygundur?"* sorusu yöneltilmiş ve yanıtlar doğrultusunda oluşturulan temalar ve alt kategoriler Şekil 5'te sunulmuştur. Bulgular, yöresel bitkilerin gastronomik kullanım alanlarının çeşitliliğini ortaya koymaktadır. Katılımcılar, bitkileri baharat ve aroma verici olarak sıklıkla kullandıklarını belirtmiş; özellikle sumak, nane, kimyon ve kekik baharat olarak, biberiye ise aroma verici olarak öne çıkmıştır. Ayrıca, yöresel mutfakta kullanılan patates, haşhaş ve labada gibi ürünler yöresel ürünler kategorisinde değerlendirilmiş, bunun yanı sıra farklı bitki kökleri de mutfak kullanımına uygun olarak vurgulanmıştır. Çeşitli salata ve hamur işi yiyeceklerde iç harç olarak sıklıkla tüketildiği katılımcılar tarafından ifade edilmektedir. Bu bulgular, Afyonkarahisar'ın etnobotanik zenginliğinin yalnızca tıbbi veya doğal ürünlerle sınırlı olmadığını, aynı zamanda bölge mutfağının lezzet ve aroma çeşitliliğine de önemli katkılar sağladığını göstermektedir. Bu durum aromatik ve tıbbi bitkilerin (haşhaş, kiraz, vişne, vb.) gastronomik boyutunu destekler niteliktedir.

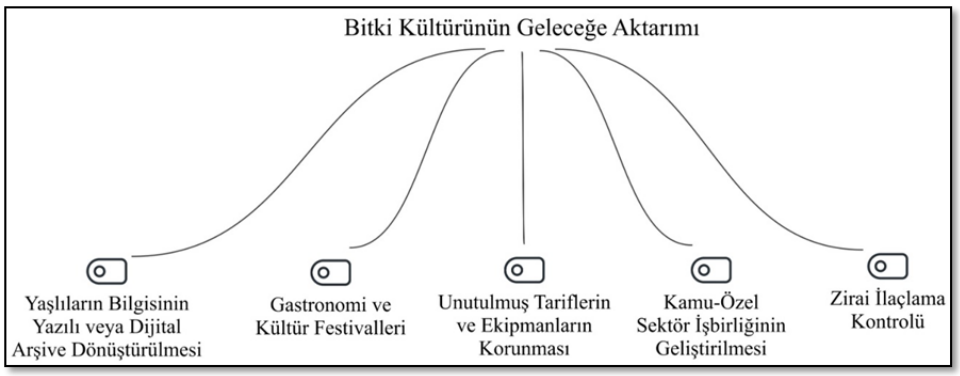
4.1.6. Tema 6:



Şekil 6: Tıbbi Bitkilerin Sosyoekonomik ve Kültürel Faydaları Adlı Temaya Ait Hiyerarşik Kod-Alt Modeli
Kaynak: Yazarlar Tarafından Oluşturulmuştur.

Katılımcılara *"Afyonkarahisar'da yetişen tıbbi bitkiler, halk ve şehir açısından ele alındığında nasıl bir fayda sağlamaktadır?"* sorusu yöneltilmiş ve yanıtlar doğrultusunda oluşturulan temalar ve alt kategoriler Şekil 6'da sunulmuştur. Bulgular, tıbbi bitkilerin hem sosyoekonomik hem de kültürel açıdan önemli katkılar sağladığını göstermektedir. Katılımcılar, katma değeri yüksek üretimin bölge ekonomisine katkısını vurgulamış, tıbbi bitkilerin üretiminin kırsal kalkınma ve istihdam fırsatları yarattığını belirtmiştir. Ayrıca, endemik bitkilerin bölge turizmine özellikle eko turizm alanında katkı sağlayabileceği ve aromatik bitkilerin yöresel ürün tanıtımı açısından da destekler nitelikte olduğu ifade edilmektedir. Bu bulgular, Afyonkarahisar'da yetişen tıbbi bitkilerin yalnızca sağlık ve doğa açısından değil, aynı zamanda ekonomik, kültürel ve sosyal boyutlarda da önemli faydalar sunduğunu ortaya koymaktadır.

4.1.7. Tema 7:



Şekil 7: Bitki Kültürünün Geleceğe Aktarımı Adlı Temaya Ait Hiyerarşik Kod-Alt Modeli
Kaynak: Yazarlar Tarafından Oluşturulmuştur.

Katılımcılara *"Afyonkarahisar etnobotanik kaynaklarından daha fazla yararlanmak ve gelecek nesillere aktarmak adına neler yapılabilir?"* sorusu yöneltilmiş ve yanıtlar doğrultusunda oluşturulan temalar ve alt kategoriler Şekil 7'de sunulmuştur. Bulgular, bitki kültürünün gelecek nesillere aktarılmasında çok boyutlu stratejilerin önemini ortaya koymaktadır. Katılımcılar, yaşlıların bilgisinin yazılı veya dijital arşive dönüştürülmesi ile geleneksel bilgi birikiminin korunması gerektiğini vurgulamıştır. Ayrıca, gastronomi ve kültür festivalleri ile yerel bitkilerin tanıtımı ve farkındalık artırılması önerilmiştir. Unutulmuş tariflerin ve ekipmanların korunması, kültürel mirasın devamlılığı açısından önemli görülürken, kamu-özel sektör işbirliğinin geliştirilmesi ile kaynakların sürdürülebilir yönetimi ve ekonomik değer yaratılması üzerinde durulmuştur. Katılımcılar ayrıca, bitki sağlığı açısından zirai ilaçlama kontrolünün de geleceğe aktarımda kritik bir unsur olduğunu belirtmiştir. Bu bulgular, Afyonkarahisar'ın etnobotanik mirasının korunması ve gelecek kuşaklara aktarılmasında hem kültürel hem de kurumsal önlemlerin eş zamanlı olarak hayata geçirilmesinin gerekliliğini göstermektedir.



Şekil 8: Kelime Bulutu
Kaynak: Yazarlar Tarafından Oluşturulmuştur.

Kelime bulutu ile yapılan görselleştirmede katılımcıların en çok kullandığı kelimelerin; bitki, ilaç, yağ, lavanta, kantaron olduğu görülmektedir.

4.2. Tartışma

Yapılan çalışmada yöresel bitkilerin gastronomik açıdan kullanıldığı saptanmıştır. Bitkilerin baharat, aroma verici ve yöresel yemek yapımında kullanıldığı bulgulanmış olup Arı' nın 2014 yılında yayınladığı doktora tezinde yer verdiği; yöre halkı bitkilerden genellikle gıda, tıbbi amaçlar, hayvan yemi, el sanatları gibi çeşitli alanlarda yararlanmaktadır. Ancak bu bitkilerin nasıl kullanıldığı da en az kullanım amacı kadar önem taşır. Gıda olarak değerlendirme biçimlerine bakıldığında bitkiler; tuzlanarak, salata şeklinde hazırlanarak, dürüm yapılmak suretiyle, böreklere ya da hamur işlerine katılarak, yağda kavrularak ya da doğrudan çiğ şekilde tüketilmektedir ifadesiyle örtüşmektedir.

Elde edilen verilerle bitkilerin ilaç olarak kullanımı ve gelecek nesillere aktarımı ile ilgili literatür incelendiğinde Dağ (2023)' ın makalesinde yer verdiği; internet ve çeşitli medya araçları üzerinden yayılan hatalı ve gerçek dışı bilgiler karşısında, genç kuşağın tıbbi bitkiler ve bitkisel ürünlerin kullanımı konusunda doğru ve güvenilir bilgilere ulaşabilmesi büyük önem taşımaktadır. Bu tür ürünlerin bilinçsizce kullanılması çeşitli sağlık sorunlarına yol açabilmektedir. Ancak, bu alanda verilecek etkili eğitimlerle olası yanlış kullanımların önüne geçmek mümkündür ifadesi paralellik göstermektedir.

Kendir ve Güvenç (2010)' in çalışmaları incelendiğinde ise insanların, gıda ya da sağlık amacıyla kullanacakları bitkilerin olası fayda ve zararlarını anlamak için önce küçük bir dozda deneme yaptıkları, ilk denemede herhangi bir olumsuz etki gözlemlenmezse bitkinin etkilerini daha iyi değerlendirebilmek için dozajı kademeli olarak artırarak yeni denemeler gerçekleştirdikleri sonuç olarak belirtilmektedir. Ancak yapılan çalışmada elde edilen veriler bu noktada uyuşmamaktadır. Yapılan çalışmada elde edilen verilerde; halkın doğru tür, doz ve kullanımı benimsemediği katılımcılar tarafından defaatle vurgulanmaktadır.

5. SONUÇ VE ÖNERİLER

5.1. Sonuç

Bu çalışma, Afyonkarahisar'ın etnobotanik potansiyelini ve bitkisel ürün kullanımını incelemiştir. Bulgular, halkın bitkileri tamamlayıcı, destekleyici ve alternatif yöntemlerle kullandığını; aynı zamanda kontrollü ve bilinçli kullanımın önemini vurguladığını göstermektedir. Bitkisel ürünlerin üretiminde hem geleneksel hem de modern yöntemler kullanılmakta, tüketici talepleri lavanta yağı, kekik yağı, kantaron ürünleri ve bitki sirkeleri üzerinde yoğunlaşmaktadır.

Afyonkarahisar'ın coğrafi konumu, iklimi, endemik türleri ve doğal ürün potansiyeli bölgenin etnobotanik zenginliğini ortaya koyarken, tarımsal dönüşüm ve kültür uyumu gibi faktörler sürdürülebilir kullanım için dikkate alınmalıdır. Ayrıca, tıbbi bitkiler sosyoekonomik ve kültürel açıdan kırsal kalkınma, istihdam ve turizm gibi alanlara katkı sağlamaktadır.

Gelecek nesillere aktarım açısından, yaşlıların bilgisinin arşivlenmesi, gastronomi ve kültür festivalleri, unutulmuş tariflerin korunması ve kamu-özel sektör işbirlikleri gibi stratejiler önemlidir. Sonuç olarak, Afyonkarahisar'ın etnobotanik potansiyeli çok boyutlu olup, sağlık, ekonomik, kültürel ve gastronomik alanlarda değer yaratmakta ve sürdürülebilir şekilde gelecek kuşaklara aktarılması gerekmektedir.

5.2. Öneriler

Afyonkarahisar'ın etnobotanik potansiyelinin etkin bir şekilde değerlendirilmesi ve gelecek nesillere aktarılması için, öncelikle geleneksel bilgi ve tecrübelerin yazılı veya dijital ortamda sistematik olarak arşivlenmesi gerekmektedir. Bitkisel ürünlerin güvenli ve bilinçli kullanımına yönelik eğitim programları ve farkındalık çalışmaları düzenlenmeli; yöresel bitkilerin gastronomik ve kültürel değerlerini öne çıkarmak amacıyla festivaller, workshoplar ve etkinlikler planlanmalıdır. Üretim süreçlerinde sürdürülebilir yöntemlerin uygulanması teşvik edilmeli, talep gören ürünlerin üretim ve pazarlama stratejileri geliştirilerek ekonomik fayda maksimize edilmelidir.

Ayrıca, kamu ve özel sektör işbirlikleri güçlendirilerek bitkisel kaynakların sürdürülebilir yönetimi sağlanmalı; çevresel ve tarımsal önlemler ile endemik türlerin korunması garanti altına alınmalıdır. Bu yaklaşımlar, hem kültürel mirasın korunmasını hem de bölgenin sosyoekonomik kalkınmasını destekleyecektir.

KAYNAKÇA

Arı, S. (2014). *Afyonkarahisar ve civarında halk tarafından kullanılan bazı bitkilerin etnobotanik özellikleri* [Yüksek lisans tezi, Afyon Kocatepe Üniversitesi, Moleküler Biyoloji ve Genetik Anabilim Dalı].

Atabek, E. M. (1977). *Ortaçağ tababeti*. İstanbul.

Başer, K. H. C., Honda, G., & Miki, M. (1986). *Herb drugs and herbalists in Turkey*. Tokyo.

Baytop, T. (1999). *Osmanlı döneminde Erzurum'da eczacılık*. Erzurum.

CBD. (2010). *Nagoya Protocol on Access to Genetic Resources and the Fair and Equitable Sharing of Benefits Arising from their Utilization*. Secretariat of the Convention on Biological Diversity. https://www.cbd.int/abs/

CBOL Plant Working Group. (2009). A DNA barcode for land plants. *Proceedings of the National Academy of Sciences, 106*(31), 12794–12797. https://doi.org/10.1073/pnas.0905845106

Creswell, J. W. (2018). *Nitel araştırma yöntemleri: Beş yaklaşıma göre nitel araştırma ve araştırma deseni* (M. Bütün & S. B. Demir, Çev.). Siyasal Kitabevi.

Dağ, Ş. R. (2023). Sağlık hizmetleri meslek yüksekokulu öğrencilerinin bitkisel ürünler ile ilgili bilgi düzey ve tutumlarının değerlendirilmesi. *İnönü Üniversitesi Sağlık Hizmetleri Meslek Yüksekokulu Dergisi, 11*(3), 1757–1768.

Ekşi, G., Özçelikay, G., & Yıldız, İ. (2020). 21. yüzyılda bitkiler ve insan sağlığı. In *Eczacılıkta yenilikler* (pp. 221–232). Ankara Üniversitesi Yayınları.

Eroğlu, V. (2017). Afyonkarahisar'ın yeşil hazineleri: Afyonkarahisar etnobotaniği. In *Afyonkarahisar Etnobotaniği* [Kitap giriş bölümü]. Afyon Kocatepe Üniversitesi; Orman ve Su İşleri Bakanlığı, Orman Genel Müdürlüğü.

Ertuğ, F. (1996). Etnobotanik Enstitüsü. *TÜBİTAK Bilim ve Teknik*, 98–99.

Ertuğ, Z. F. (2005). Ethnobotany: At the junction of the continents and the disciples. In *Proceeding of the IVth International Congress of Ethnobotany (ICEB 2005)*. İstanbul, Turkey.

European Medicines Agency. (2024). *Herbal Medicinal Products Committee (HMPC)*. Erişim adresi: https://www.ema.europa.eu/en/committees/herbal-medicinal-products-committee-hmpc

Faydaoğlu, E., & Sürücüoğlu, M. S. (2011). Geçmişten günümüze tıbbi ve aromatik bitkilerin kullanımı ve ekonomik önemi. *Kastamonu Üniversitesi Orman Fakültesi Dergisi, 11*(1), 52–67.

Food and Drug Administration. (2007). *Current Good Manufacturing Practice in Manufacturing, Packaging, Labeling, or Holding Operations for Dietary Supplements (21 CFR Part 111)*. U.S. Department of Health & Human Services. https://www.fda.gov

Görsel 1. (2025). *Afyonkarahisar İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü Arşivi* [Fotoğraf]. Metin Ünal. https://www.kulturportali.gov.tr/turkiye/afyonkarahisar/nealinir/hashas

Görsel 2. (2025). *Çamlık Gazetesi* [Çevrimiçi haber]. https://www.yozgatcamlik.com/haber/16802875/yozgatin-populer-meyvesi-her-derde-sifa-kaynagi

Harput, Ş. (2016). *Afyonkarahisar Tıbbi ve Aromatik Bitkiler Merkezi Strateji ve Hedeflerinin Belirlenmesi Çalıştayı*. Bitkisel Ürünlerde Risk Değerlendirmeleri.

Ilgar, M. Z., & Ilgar, S. C. (2013). *Nitel bir araştırma deseni olarak gömülü teori (Temellendirilmiş Kuram)*.

Jiang, Y., Zhaou, Y., Song, S., Fan, S., Gao, Y., Li, Y., Huang, M., & B, H. (2022). St. John's Wort exacerbates acetaminophen-induced liver injury by activation of PXR and CYP-mediated bioactivation. *Toxicological Sciences, 190*(1), 54–63. https://doi.org/10.1093/toxsci/kfac061

Kaya, A. (2010). Tıbbi bitkiler ve etnobotanik çalışmalar. In *Bitkilerle tedavi sempozyumu* (pp. 11–18). Zeytinburnu Belediyesi; Anka Yapım; Merkezefendi Geleneksel Tıp Derneği.

Kendir, G., & Güvenç, A. (2010). Etnobotanik ve Türkiye'de yapılmış etnobotanik çalışmalara genel bir bakış. *Hacettepe Üniversitesi Eczacılık Fakültesi Dergisi, 30*(1), 49–80.

Koçyiğit, M. (2005). *Yalova ilinde etnobotanik bir araştırma* [Yüksek lisans tezi, İstanbul Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü].

Onar, S. (2006). *Bandırma (A1(A), Balıkesir) ve çevresinin etnobotaniği* [Yüksek lisans tezi, Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü].

Orman Genel Müdürlüğü. (2025). *1995–2024 parfümeri, eczacılık vb. alanlarda kullanılan bitkiler ve yem bitkileri tohumu*. https://www.ogm.gov.tr/tr/e-kutuphane/resmi-istatistikler

Ospankulova, E. (2005). *Türkiye etnobotanik araştırmalar veri tabanı* [Yüksek lisans tezi, İstanbul Üniversitesi, Sağlık Bilimleri Enstitüsü].

Paddon, C. J., Westfall, P. J., Pitera, D. J., Benjamin, K., Fisher, K., McPhee, D., … Newman, J. D. (2013). High-level semi-synthetic production of the potent antimalarial artemisinin. *Nature, 496*(7446), 528–532. https://doi.org/10.1038/nature12051

Sadıkoğlu, N. (1998). *Cumhuriyet dönemi Türk etnobotanik araştırmalar arşivi* [Yüksek lisans tezi, İstanbul Üniversitesi, Sağlık Bilimleri Enstitüsü].

Sadıkoğlu, N., & Alpınar, K. (2004). An evaluation of Turkish ethnobotanical studies (1928–1997). *İstanbul Eczacılık Fakültesi Mecmuası, 37*, 61–66.

Solak, M., Yıldız, M., Kargıoğlu, M., & Terzi, H. (2017). *Afyonkarahisar'ın yeşil hazineleri: Afyonkarahisar etnobotaniği*. Afyon Kocatepe Üniversitesi; Orman ve Su İşleri Bakanlığı, Orman Genel Müdürlüğü.

Tabata, M., Honda, G., & Sezik, E. (1986). *A report on traditional medicine and medicinal plants in Turkey*. Kyoto.

Terzioğlu, A. (1970). Ortaçağ İslam-Türk hastaneleri ve Avrupa'ya tesirleri. *Belleten, 34*, 137.

uropean Medicines Agency. (2024). *Herbal Medicinal Products Committee (HMPC)*. https://www.ema.europa.eu/en/committees/herbal-medicinal-products-committee-hmpc

Ünver, A. (1940). Selçuklular zamanında seyyar hastanenin müessisi. *Türk Tıp Tarihi Arşivi, 5*(18), 70.

World Health Organization. (2014). *WHO traditional medicine strategy 2014–2023*. WHO Press. https://apps.who.int/iris/handle/10665/92455

World Health Organization. (2014). *WHO Traditional Medicine Strategy: 2014–2023*. WHO Press. https://apps.who.int/iris/handle/10665/92455

Yıldırım, A., & Şimşek, H. (2016). *Sosyal bilimlerde araştırma yöntemleri*. Seçkin Yayınları.

Yıldırımlı, S. (2004). Etnobotanik ve Türk etnobotaniği. *Kebikeç İnsan Bilimleri için Kaynak Araştırmaları Dergisi, 17*, 175–193.

Gıda Neofobisi Ölçeğinin Güvenilirliği: Bir Meta-Analiz Çalışması

Doç. Dr. Eray POLAT

Gümüşhane Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümü
eraypolat38@gmail.com
ORCID: 0000-0003-1470-4298

Araş. Gör. Aleyna GÜN

Gümüşhane Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümü
aleyna.gun@gumushane.edu.tr
ORCID: 0000-0001-6566-1342

Araş. Gör. Kübra KIRBAÇ

Kütahya Dumlupınar Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümü
kubra.kirbac@dpu.edu.tr
ORCID: 0000-0001-8409-7724

1. GİRİŞ

Tüketici davranışları, bireylerin yalnızca ürün ve hizmet seçimlerini değil, aynı zamanda bu seçimlerin altında yatan psikolojik, kültürel ve sosyal faktörleri de anlamak açısından önemli bir inceleme alanıdır (Sogari, Menozzi ve Mora. 2019). Bu bağlamda gıda tüketimi, yalnızca biyolojik bir ihtiyaç olmanın ötesinde; kültürel, psikolojik ve ekonomik boyutları olan çok katmanlı bir davranış biçimi olarak karşımıza çıkmaktadır. Gıda tüketimi davranışıyla doğrudan ilişkili olan Gıda neofobisi kavramı; gıda tercihleri, bireyin geçmiş deneyimleri, içinde bulunduğu toplumun normları ve bilişsel eğilimleri doğrultusunda ele alınan bir kavramdır. Bireylerin tanımadıkları veya daha önce tüketmedikleri gıdalara karşı geliştirdikleri kaçınma eğilimi, gıda neofobisi olarak tanımlamaktadır (Pliner & Hobden, 1992). Yeni veya daha önce tüketilmemiş bir gıdaya karşı oluşturulan önyargı ya da korkular, bireylerin beslenme çeşitliliğini sınırlayabileceği gibi, sağlıklı ve dengeli beslenme davranışlarını da olumsuz etkileyebilmektedir (Damsbo-Svendsen, Frøst ve Olsen, 2017).

Gıda neofobisi kavramı, aynı zamanda küreselleşme, göç, turizm ve kültürlerarası etkileşim bağlamlarında da önem kazanmıştır (Lai, Wang ve Khoo-Lattimore, 2020; Choe ve Kim, 2024). Artan uluslararası hareketlilikle birlikte, bireyler farklı kültürlerin gastronomik unsurlarıyla daha sık karşı karşıya gelmektedir. Ancak gıda neofobisine sahip bireyler, bu yeni tat ve sunumlara karşı direnç gösterebilmekte ve bu durum, sadece bireysel düzeyde değil, aynı zamanda sektörler düzeyinde de çeşitli sonuçlara neden olabilmektedir. Özellikle ziyaretçilerin destinasyona özgü yemekleri deneyimleme isteği üzerine inşa edilen gastronomi turizmi için gıda neofobisi psikolojik bir bariyer oluşturmaktadır (Caber vd., 2018; Hashemi vd., 2023). Dolayısıyla, gastronomi turizmi kapsamında geliştirilen destinasyon markalaşması, yerel mutfakların tanıtımı ve tüketici memnuniyeti gibi birçok değişken, bireylerin neofobik eğilimlerinden etkilenebilmektedir.

Gıda neofobisinin ölçülmesi ve bu ölçümün geçerli ve güvenilir araçlarla yapılması hem akademik araştırmalar hem de sektör uygulamaları açısından önem taşımaktadır. Bu durum sonucunda kavram hakkında ölçek geliştirme çalışmaları yapılarak farklı ölçekler geliştirilmiştir. Öyle ki, Damsbo-Svendsen vd. (2017), katılımcıların yeni gıdaları denemeye olan ilgilerini ölçen 13 ölçek bulunduğundan bahsetmektedir. Alan yazında sıklıkla başvurulan ölçeklerden biri, Pliner ve Hobden (1992) tarafından geliştirilen Gıda Neofobi Ölçeği (FNS)'dir. Bu ölçek, bireylerin tanımadıkları gıdalara karşı tutumlarını belirlemek amacıyla yapılandırılmış, yaygın olarak kullanılan psikometrik bir araçtır.

FNS, farklı kültürel bağlamlarda, çeşitli örneklem gruplarında ve farklı yıllarda uygulanmıştır. Doğal olarak çalışmalarda farklı güvenirlik katsayıları elde edilmiştir. Örneğin bazı çalışmalarda Cronbach's alfa katsayısı yaklaşık 0.70 olarak bulunurken (El-Said, Smith ve Al Ghafri, 2021; Prayag vd., 2022; Miocevic ve Kvasina, 2025) bazılarında bu değer 0.80 ve üzerinde bulunmuştur (Hsu ve Scott, 2020; Pappas vd., 2022; Badu-Baiden, Kim ve Wong , 2023). Önceki çalışmalarda bildirilen güvenilirlik değerleri farklılık gösterdiğinden, gerekli analizler yapılmadan çalışmalar arasındaki güvenilirlik değerlerini genellemek uygun değildir (Kiyici ve Kahraman, 2022). Bu nedenle çalışmalarda bildirilen güvenilirlik katsayılarının genel durumunu öğrenmek için bir güvenilirlik genelleme çalışmasına ihtiyaç duyulmaktadır. Esasında bu ihtiyaca Polat ve Çalışkan (2024)'ın cevap verdiği söylenebilir. Ancak bu cevap kısıtlıdır çünkü araştırmacılar sadece Türkiye'de yapılan çalışmaları incelemiş, diğer kültürleri kapsam dışı bırakmış ve kültürler arası bir karşılaştırma yapmamıştır.

Bu çalışmanın temel amacı, Pliner ve Hobden (1992) tarafından geliştirilen FNS'yi kullanarak yapılan çalışmalardaki güvenilirlik tahminlerinin genelleştirilebilirliğini daha geniş bir pencereden incelemektir. Ayrıca parametrenin tahmininde olası heterojenliği açıklayabilecek değişkenleri belirlemek çalışmanın bir diğer amacıdır. Bu doğrultuda, söz konusu ölçeği kullanan çalışmalar belirlenmiş ve bir meta-analitik teknik olan "güvenilirlik genellemesi meta-analizi" (Vacha-Haase, 1998) aracılığıyla ilgili analizler yapılmıştır.

Çalışmanın bulguları, özellikle turizm, gastronomi turizmi, tüketici davranışları ve gıda araştırmaları gibi disiplinlerde bu ölçeği kullanmayı planlayan araştırmacılar için referans niteliği taşımaktadır. Ölçeğin farklı bağlamlardaki güvenirlik düzeylerinin ortaya konması; gastronomi temelli pazarlama stratejilerinden turist segmentasyonuna, yeni ürün geliştirmeden kültürel adaptasyon çalışmalarına kadar birçok alanda daha sağlıklı ve güvenilir ölçüm uygulamalarına zemin hazırlayacaktır.

1.1. Neofobi Kavramı ve Gıda Neofobisi

Neofobi kavramı, bireylerin yeni olan şeylere karşı geliştirdiği kaçınma, kaygı ve direnç eğilimini ifade etmektedir. Psikoloji literatüründe özellikle bilişsel tutumların bir yansıması olarak değerlendirilen bu kavram, bireylerin çevresel uyaranlara verdiği tepkileri anlamada önemli bir yer tutmaktadır (Greggor, Thornton ve Clayton, 2015). Neofobi, yalnızca fiziksel nesnelere değil, aynı zamanda düşüncelere, fikirlere ve alışılmadık durumlara karşı da yönelim gösterebilmektedir. Bu eğilim çoğu zaman bireyin güvenlik arayışıyla ilişkilendirilmekte, bilinmezliğin doğurabileceği tehdit algısı ise bireyde kaçınma davranışıyla sonuçlanabilmektedir (Mettke-Hofmann, 2022).

Neofobinin en belirgin görünümlerinden biri olan gıda neofobisi, bireylerin daha önce tatmadıkları, tanımadıkları ya da alışık olmadıkları gıdalara karşı duydukları isteksizlik ve reddetme eğilimiyle tanımlanmaktadır (Hazley vd., 2022). Bu davranış, bireyin yeni bir yiyecekle karşılaştığında onu denememe, tiksinme ya da kaçınma tepkisi göstermesiyle ortaya çıkmaktadır. Evrimsel psikoloji açısından değerlendirildiğinde, gıda neofobisinin, olası zararlı yiyecekleri tüketme riskine karşı bir korunma mekanizması olabileceği düşünülmektedir (Karaağaç ve Bellikci-Koyu, 2023).

Gıda neofobisi bireysel, kültürel ve çevresel birçok faktörden etkilenmektedir. Bireysel düzeyde yaş, cinsiyet, kişilik özellikleri, eğitim düzeyi ve geçmiş deneyimler gıda neofobisiyle ilişkili önemli değişkenlerdir (Dematte, Endrizzi ve Gasperi, 2014; Siddiqui vd., 2022). Örneğin, çocukluk döneminde sınırlı gıda çeşitliliğine maruz kalan bireylerde gıda neofobisi eğilimi daha yüksek olabilmektedir. Ancak yaş ilerledikçe gıda neofobisi eğiliminin azalabildiği, bireyin yaşam boyu edindiği deneyimlerin bu tutumu yumuşatabildiği belirtilmektedir (Dovey vd, 2008). Kültürel düzeyde ise toplumun gıdaya yüklediği anlamlar, yeme normları ve mutfak çeşitliliği, bireyin yeni gıdalara yaklaşımını doğrudan şekillendirebilmektedir. Örneğin çok kültürlü toplumlarda veya gastronomik çeşitliliğin yüksek olduğu bölgelerde yaşayan bireylerde gıda neofobisinin daha düşük düzeyde olduğu gözlemlenmiştir (Ritchey vd., 2003).

Gıda neofobisi, son yıllarda özellikle sağlık, beslenme ve turizm alanlarında birçok araştırmanın konusu olmuştur. Yapılan çalışmalar, gıda neofobisinin sağlıklı beslenme alışkanlıklarını

engelleyebildiğini, sebze ve meyve tüketimini azaltabildiğini (Lobos ve Januszewicz, 2019) ve kültürel yemeklerin deneyimlenmesini sınırlayabildiğini ortaya koymuştur. Özellikle gastronomi turizmi bağlamında yürütülen araştırmalar, bireylerin yeni tatlara yönelik açık ya da kapalı tutumlarının, destinasyon deneyimlerini ve memnuniyet düzeylerini doğrudan etkilediğini göstermektedir (Choe ve Kim, 2024).

Gıda neofobisinin bu denli önemli etkilerinin olması, onun ölçümünü de önemli kılmaktadır. Çünkü kavram hakkında yapılan hatalı ölçümler, onun etkisinde şekillenen faktörlere ilişkin hatalı çıkarımlara ve politikalara neden olabilir. Gıda neofobisinin ölçülmesine yönelik olarak en yaygın kullanılan araç, Pliner ve Hobden (1992) tarafından geliştirilen FNS'dir. Bu ölçek, bireylerin yeni gıdalara karşı gösterdikleri tutumu nicel olarak değerlendirmek amacıyla oluşturulmuş 10 maddelik bir ölçme aracıdır. Katılımcılar, bu maddelere 7'li Likert tipi bir derecelendirme sistemine göre yanıt vermektedirler. Ölçekte olumlu ve olumsuz ifadeler birlikte yer almakta, böylece bireyin genel neofobi düzeyi dengeleyici bir şekilde belirlenebilmektedir.

FNS, bugüne dek farklı yaş gruplarında, kültürlerde ve araştırma bağlamlarında sıklıkla uygulanmış ve geçerlilik-güvenirlik testlerinden geçmiştir. Örneğin, Birch, Savage ve Ventura (2007) çocuklarda gıda neofobisinin ebeveyn tutumlarıyla ilişkisini incelemek için bu ölçeği kullanırken, Ritchey vd. (2003) üniversite öğrencilerinin uluslararası mutfaklara yaklaşımını değerlendirmiştir. Turizm alanında ise Kim, Eves ve Scarles (2009), turistlerin gıda tercihlerinin destinasyon deneyimlerini nasıl etkilediğini analiz etmek için FNS'yi kullanmıştır. Benzer şekilde, Raudenbush, Van-Der Klaauw ve Frank (2003), bireylerin gıda neofobisi ile yeni tatları deneme sıklıkları arasındaki ilişkiyi test etmişlerdir. Bu bağlamda, farklı örneklemlerle yapılmış gıda neofobisi odaklı çalışmaların sistematik biçimde değerlendirilmesi, ölçeğin güvenilirliğine dair bütüncül bir bakış açısı sunmasından dolayı önemlidir.

1.2. Meta-Analiz ve Güvenirlik Genellemesi Meta-Analizi Yaklaşımı

Meta-analiz, belirli bir konuda yapılmış nicel araştırmalardan elde edilen bulguların sistematik biçimde bir araya getirilerek istatistiksel olarak sentezlenmesini amaçlayan bir yöntemdir (Harrison, 2011). Bu yöntem, bağımsız çalışmaların sonuçlarını karşılaştırmalı biçimde analiz ederek, ilgili alandaki genel eğilimleri, ortak etkileri ve örüntüleri ortaya koymaktadır (Field ve Gillett, 2010). Meta-analiz, özellikle ölçüt birliğini sağlayan çalışmalar arasında yapılabildiğinde hem daha güçlü genellemelere ulaşmayı hem de araştırma sonuçlarındaki çelişkileri açıklamayı mümkün kılmaktadır (Shorten, Bratches ve Shorten, 2025). Bu yönüyle meta-analiz, yalnızca bireysel araştırmaların sınırlarını aşmakla kalmayıp, aynı zamanda ilgili alandaki bilgi birikiminin bütüncül ve sistematik bir şekilde değerlendirilmesine olanak tanımaktadır.

Güvenirlik genellemesi meta-analizi, belirli bir ölçme aracına ait farklı çalışmalarda raporlanan güvenirlik katsayılarının istatistiksel olarak bir araya getirilip analiz edilmesini amaçlayan bir meta-analiz türüdür (Aslan, Göcen ve Şen, 2022). Bu yaklaşım, ölçme aracının çeşitli örneklem ve bağlamlardaki uygulamalarında ortaya çıkan güvenirlik farklılıklarını ampirik olarak incelemeye olanak tanımaktadır (Çelik, 2023).

Bu çalışmada güvenirlik genellemesi meta-analiz yapılmasının temel nedeni, Pliner ve Hobden (1992) tarafından geliştirilen FNS'nin farklı bağlamlarda, örneklemlerde ve coğrafyalarda yapılan çalışmalara sıklıkla konu olması ve bu çalışmaların güvenirlik değerleri hakkında genel bir değerlendirmeye duyulan ihtiyaçtır. Alanyazında, FNS'nin çeşitli popülasyonlarda kullanıldığı ve ölçüm güvenirliğinin bağlamsal olarak farklılık gösterdiği anlaşılmaktadır (Ritchey vd., 2003; Kim vd., 2009). Ancak bu araştırmaların çoğu bağımsız ve karşılaştırılamaz biçimde raporlandığından, ölçeğin genel güvenirlik düzeyi ve hangi durumlarda daha tutarlı sonuçlar verdiği konusunda sistematik bir bilgi eksikliği bulunmaktadır. Güvenirlik genellemesi meta-analizi bu noktada, birincil çalışmalardaki güvenirlirlik değerlerini bir araya getirerek metodoloji ve uygulama açısından yol gösterici nitelikte bütüncül bir sonuca ulaşmayı mümkün kılmaktadır (Kiyici ve Kahraman, 2022). Ayrıca güvenirlik genellemesi meta-analizi, veri setlerinin çeşitliliğine rağmen ortak ölçütler doğrultusunda etki büyüklüklerinin hesaplanabilmesini de sağlamaktadır (Israel ve Richter, 2011). Bu, belirli bir ölçeğin hangi örneklem türlerinde ve hangi

bağlamlarda daha yüksek güvenirlik değerlerine sahip olduğunu istatistiksel olarak ortaya koymayı mümkün hale getirmektedir.

2.YÖNTEM

Çalışmada güvenilirlik genellemesi meta-analizinin yazımına rehberlik etmek için REGEMA (Güvenirlik Genelleme Meta-Analizi) akış şeması (Sánchez-Meca vd., 2021) kullanılmıştır.

2.1. Seçim Kriterleri

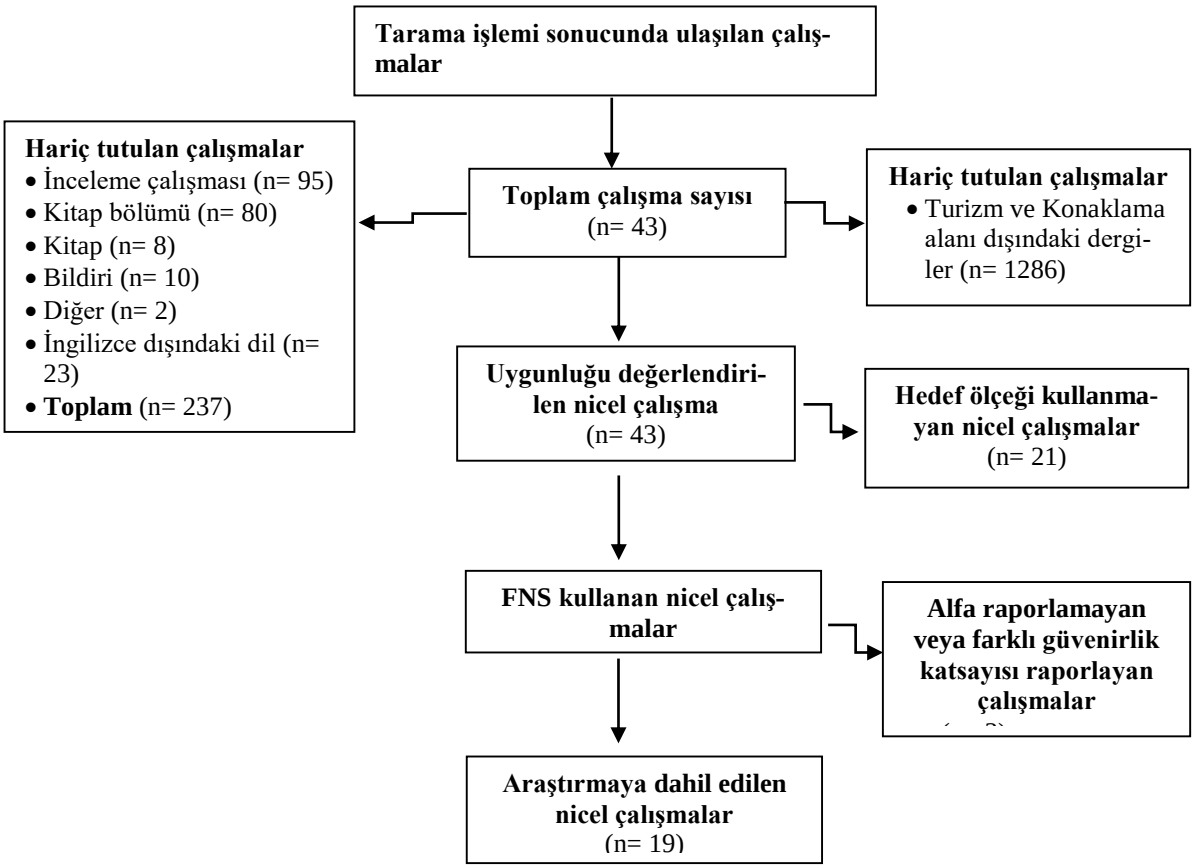
Bu çalışmada kullanılan veri seti, gıda neofobisini ölçmek için Pliner ve Hobden (1992)'in ölçeğini kullanan önceki araştırmalardan oluşmaktadır. Tablo 1, bu süreçte dikkate alınan kriterleri göstermektedir. Ölçeğin 1992'de yayınlanması nedeniyle, incelenen zaman aralığı 1992-2025 (19 Haziran 2025)'dir. Bu çalışma, turizm disiplinine odaklanan ve İngilizce dilinde hazırlanmış ilgili bilimsel makale çalışmalarını içermektedir. Ayrıca güvenilirlik genellemesi sadece Cronbach alfa değerleri ile yapılmış, bileşik güvenirlik (CR), omega ve test-tekrar test gibi güvenilirlik katsayıları hariç tutmuştur.

Tablo 1. Yayın Seçim Kriterleri

Kriter	**Dahil etme ölçütü**
Zaman aralığı	1992-2025 yılları arasında yapılan ve Scopus'ta indekslenen tüm yayınlar
Yayın türü	Bilimsel makaleler
Dil	İngilizce
Uyumluluk	Pliner ve Hobden (1992) tarafından geliştirilen ölçeği kullanan ampirik araştırmalar
Disiplin	Turizm
Güvenirlik tipi	Cronbach alfa

2.2. Arama Stratejileri ve Veri Seti Oluşturma

Araştırma kapsamında ilgili çalışmalara erişmek için Scopus veri tabanı kullanılmıştır. Çalışmaları elde etmek için FNS'ye atıf yapan çalışmalar dikkate alınmıştır. Bu kapsamda 19 Haziran 2025 tarihi itibarıyla, toplam 1566 çalışmaya erişilmiştir (Şekil 1). Bunlardan 1286'sı turizm ve konaklama alanı dışındaki dergilerdeki (örneğin, sağlık, gıda mühendisliği vb.) çalışmalar olması nedeniyle hariç tutulmuştur. Ayrıca inceleme çalışmaları, bildiri çalışmaları gibi çalışmalar da hariç tutulmuştur. Toplam hariç tutulan çalışma sayısı 1523'tür (Şekil 1). Kalan 43 çalışmadan 21'i Pliner ve Hobden (1992)'in araştırmasına sadece metin içinde atıf vermiş, hedef ölçeği kullanmamıştır. Buna ek olarak 3 çalışma güvenilirlik ölçüsü olarak Cronbach alfa katsayısından başka bir katsayı kullanmış veya herhangi bir güvenirlik değeri raporlamamıştır. Tüm bu işlemler sonucunda araştırma kriterlerine uyan 19 makale analizlere dahil edilmiştir.



Şekil 1: REGEMA diyagramı

Çalışmada nihai veri setindeki 19 makalenin Cronbach alfa değerleri kodlanmıştır. Alfa değerlerindeki değişimi etkileyen olası faktörleri belirlemek için önceki araştırmalar (Aslan vd., 2022; Polat ve Çalışkan, 2024) temel alınarak moderatör değişkenler belirlenmiştir. Kodlanan değişkenlere ilişkin detaylar Tablo 2'de sunulmuştur. Kodlama işlemi ikinci ve üçüncü araştırmacı tarafından yapılmış; güvenirliği sağlamak için ilk araştırmacı yapılan kodlamayı kontrol etmiştir. Ortaya çıkan hata ve eksiklikler tüm araştırmacılarca müzakere edilmiş ve uzlaşma sağlandığında süreç sonlandırılmıştır.

Tablo 2. Meta-Analize Dahil Edilen Çalışmaların Kodlama Yöntemi

Değişken	Tipi	Kodlama yöntemi
Yayın yılı	Sürekli	Yayın yılı
Cronbach alfa değeri	Sürekli	Çalışmalarda belirtilen Cronbach alfa değeri
Örneklem büyüklüğü	Sürekli	Çalışmalarda belirtilen örneklem büyüklüğü
Örneklem türü	Kategorik	Turist veya diğer
Madde sayısı	Sürekli	Ölçekte kullanılan ifade sayısı
Ortalama skor	Sürekli	Çalışmada sunulan ortalama gıda neofobisi puanı
Likert tipi	Kategorik	Araştırmada kullanılan Likert derecelendirmesi (5'li veya 7'li)
Ölçeğin uygulanma şekli	Kategorik	Yüz yüze veya Online
Kadın katılımcı yüzdesi	Sürekli	Örneklemdeki kadınların oranı
Kültür	Kategorik	Anketin yapıldığı ülkenin belirisizlikten kaçınma derecesi [Yüksek (51-100) veya Düşük (0-50)]

2.3. Veri Analizi

Bireysel çalışmalarda ölçümlenen güvenilirlik katsayılarının genellikle çarpık bir dağılım sergilemesi (Aslan vd., 2022) nedeniyle alfa katsayılarının ortalama güvenilirlik değeri hesaplanırken, daha önceki güvenirlik genellme meta-analizlerinde sıklıkla kullanılan Bonett (2002)'in dönüşüm formülü ($T= \ln(1-|\alpha|)$) kullanılarak dönüşüm yapılmıştır. Böylelikle alfa katsayılarının çarpık dağılımı normalleştirilmiş, varyans dengelenmiştir. Ardından sonuçların yorumlanabilmesi için elde edilen değerler tekrar alfa değerine dönüştürülmüştür. Meta-analiz literatürü, ortalama etki büyüklüğünü hesaplamak için sabit etki modelini veya rastgele etki modelini (REM) kullanır. REM, diğer modellere kıyasla daha kesin güven aralıkları sunar (Sánchez-Meca vd., 2021). Bu bağlamda, ortalama etki büyüklüğü REM kullanılarak hesaplanmıştır. Ayrıca Faggion Jr. vd. (2021) tarafından önerildiği üzere, REM'e uygun olarak ortalama güvenilirlik aralığı (PI) da belirlenmiştir. PI'ler, gelecekteki bir çalışmada tahmin edilen güvenilirlik katsayılarının aralığını gösterir ve halihazırda meta-analize dahil edilen çalışmaların popülasyonuna dayalı olarak tahmin edilir (Nagashima vd., 2019).

Alfa katsayıları arasındaki heterojenlik, Q istatistiği ve I^2 değerine göre değerlendirilmiştir. Anlamlı Q istatistikleri ve %75'in üzerindeki I^2 değeri, heterojenliğin varlığını gösterir (Çelik, 2023). Heterojenliğin mevcudiyetinde, alfa değerleri ile moderatör değişkenler arasındaki ilişki, sürekli değişkenler için meta-regresyon; kategorik değişkenler için ağırlıklı varyans analizi (ANOVA'ya benzer) kullanılarak incelenmiştir. R^2 tahminleri, moderatör değişkenlerinin katkıda bulunduğu varyans miktarını açıklığa kavuşturmak için kullanılmıştır (Yörük ve Sen, 2023).

Yayın yanlılığını incelemek için, ilk olarak Duval ve Tweedie (2000)'nin huni grafiği ve kırp-doldur yöntemi kullanılmıştır. Bu yöntem, meta-analizde eksik olabilecek çalışmaların sayısını ve bunların bulgular üzerindeki etkilerini tahmin eder. Huni grafiğindeki simetrik dağılım, yayın yanlılığı olmadığını gösterir (Çelik, 2023). İkinci olarak Rosenthal (1979) ve Rosenberg (2005)'in güvenli N değerleri (N_R), Egger'in regresyon testi (Egger vd., 1997) ve Begg ve Mazumdar (1994)'ın sıra-korelasyon testi yöntemleri kullanılmıştır. 5k+10 (k=veri setindeki çalışma sayısı) değerinden daha yüksek N_R değerleri ve iki istatistiksel testten elde edilen anlamsız p değerleri, yayın yanlılığının olmadığına işarettir. Tüm istatistiksel analizler, R yazılımındaki metafor paketi ve Jamovideki MAJOR modülü kullanılarak gerçekleştirilmiştir.

3.BULGULAR

3.1. Bireysel Çalışmalara Genel Bakış

FNS, 1992 yılında geliştirilmesine rağmen veri setimizdeki çalışmalarda ilk kullanım yılı 2010'dur. Bununla birlikte, ölçeğe gösterilen ilginin son zamanlarda, özellikle de 2020 yılından sonra arttığı görülmektedir.

Tablo 3 veri setimizdeki çalışmaların genel özelliklerini göstermektedir. Çalışmaların çoğunluğunda (%79) orijinal ölçekle tutarlı olmayan bir biçimde 10 maddeli ölçek yerine daha az ifadeli ölçekler kullanmıştır. Çalışmaların çoğunde (%61.2) 7'li Likert kullanılmıştır. Turist katılımcılarla yürütülen çalışmalar büyük bir ağırlığı (%89.4) temsil ederken; anketin çoğunlukla yüz yüze uygulandığı görülmektedir (%57.9). Ayrıca anketin uygulandığı ülkeler Hofstede'nin kültürel indeks boyutlarından olan (Hofstede vd., 2010) belirsizlikten kaçınma derecesine göre sınıflandırılmıştır. Bu boyuttaki ülkeler daha önceki çalışmalara dayanarak (Watts vd., 2020), düşük (0-50) ve yüksek olarak (51-100) iki gruba ayrılmıştır. Sonuçlar, anketin daha çok (%57.9) belirsizlikten düşük derecede kaçınan ABD ve Çin gibi ülkelerde uygulandığı göstermektedir.

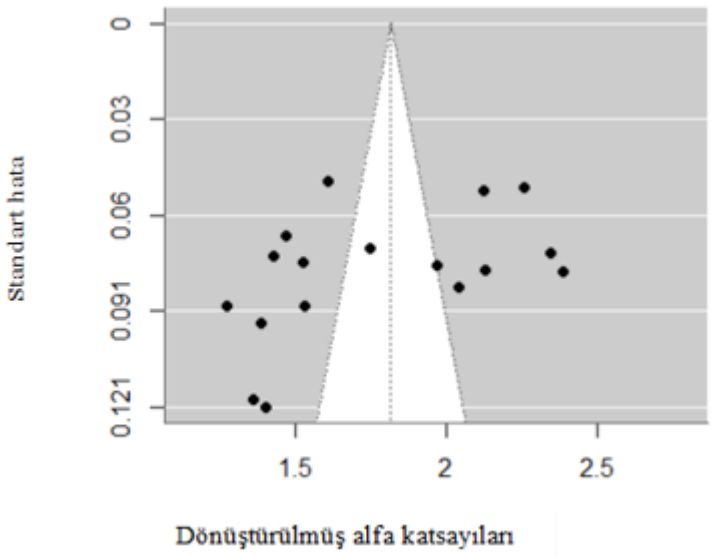
Ham alfa değerleri 0.72 ile 0.93 arasında değişmektedir. Bu değerlere göre, güvenilirlik katsayılarının tüm örneklemlerde yeterli düzeyde (>0.70) olduğu görülmektedir. Ham alfa değerlerinin ortalaması ise 0.821'dir (sd=.07; medyan= .813). Buna göre ölçek için çalışmalar arasında iyi bir iç tutarlılık olduğu söylenebilir. Son olarak örneklem büyüklüğü 165 ile 900 arasında değişmektedir (M= 443.5; sd= 222.2; medyan= 404.5).

Tablo 3. Bireysel çalışmaların genel özellikleri

	Çalışma sayısı (k)	***%***
Ifade sayısı		
10	4	21
<10	15	79
Örneklem grubu		
Turist	17	89.4
Diğer	2	10.6
Anket uygulama biçimi		
Yüz yüze	11	57.9
Online	8	42.1
Belirsizlikten kaçınma derecesi		
Yüksek	8	42.1
Düşük	11	57.9
Likert tipi		
5'li	7	38.8
7'li	11	61.2
	Ortalama (M)	***Standart sapma (sd)***
Kadın katılımcı oranı	53.2	5.6
Örneklem büyüklüğü	443.5	222.2
Ham alfa değerleri	0.821	0.07

3.2. Yayın Yanlılığı

Yayın yanlılığı ana analizlerden önce incelenmiştir. Bu bağlamda alfa katsayıları ve standart hatayı gösteren huni grafiği Şekil 2'de görülmektedir. Huni grafiğinin hafif bir asimetriye sahip olması, yayın yanlılığının ciddi bir tehdit olmadığını ima etmektedir (Yörük & Sen, 2023).



Şekil 2. Bonett'in dönüştürülmüş alfa katsayılarının huni grafiği.

Yayın yanlılığını belirlemek için yalnızca huni grafiğine güvenmek tavsiye edilmez (Yörük ve Sen, 2023). Bu bağlamda yapılan Egger'in regresyon testinden elde edilen p değeri ve Begg ve Mazumdar (1994) sıra korelasyon testine göre alfa katsayısı değerleri ile standart hatalar arasındaki Kendall'ın Tau değeri istatistiksel olarak anlamlı değildir. Ayrıca Rosenthal (1979) ve Rosenberg (2005)'in N_R değerleri incelendiğinde, ortalama alfa değerinin istatistiksel olarak anlamsız olması için sırasıyla 72802 ve 55746 çalışma gerekmektedir. Bu değerlerin, 5k+10 formülüne göre elde edilen değerden (=105) daha büyük olması (Polat ve Çalışkan, 2024) yayın yanlılığı olmadığını göstermektedir (Tablo 4). Sonuçlar bir bütün olarak değerlendirildiğinde, araştırmanın yayın yanlılığı riski taşımadığı açıktır.

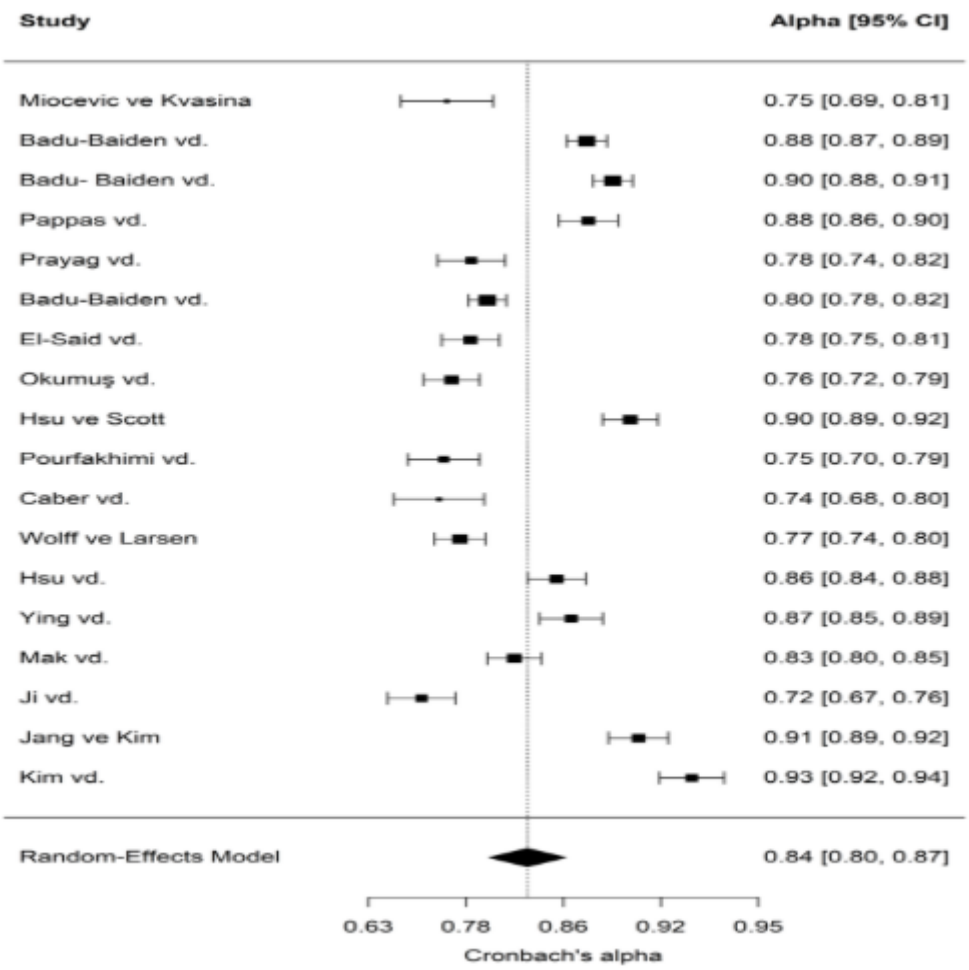
Tablo 4. Yayın yanlılığına ilişkin istatistikler

Ölçek	k	5k+10	Rosenthal N_R	Rosen-berg N_R	Egger regresyon testi	Kendall'ın τ değeri
Pliner ve Hobden (1992)	19	105	72802	55746	*t*= -1.65; *p*=0.10	τ= -0.07; *p*=0.71

k: çalışma sayısı; N_R: güvenli N değeri

3.3. Güvenirlik Genellemesi ve Heterojenlik

Daha önce de ifade edildiği üzere güvenilirlik katsayısı değerleri, dağılımı normalleştirmek ve varyansı dengelemek için Bonett (2002)'in önerdiği formül aracılığıyla dönüştürülmüştür. REM kullanılarak elde edilen havuzlanmış güvenilirlik katsayısı değeri 0.837 (%95 GA: 0.801 - 0.866) olarak bulunmuştur ve istatistiksel olarak anlamlıdır (p<.001). Bu ortalama değer ölçeğin ilk yayınlanan güvenirlik katsayısı (*0.88*) değerine yakındır (Pliner & Hobden, 1992). Ayrıca REM altında havuzlanmış güvenilirlik tahminleri için tahmin aralıkları (PI) da belirlenmiştir. Buna göre PI değerleri 0.621-0.930'dur.



Şekil 3: Alfa katsayılarını ve %95 güven aralıklarını gösteren orman grafiği

Bu çalışmada Q-testi değeri istatistiksel olarak anlamlıdır (Q(17)=510.7; p<.001). Ayrıca I^2 değerinin 97.03 olması çalışmalar arasındaki heterojenliğin yüksek olduğunu göstermiştir. Güvenilirlik katsayılarındaki değişkenlik orman grafiğinde de gözlemlenebilir (Şekil 3).

3.4. Moderatör Değişkenler ve Güvenilirlik Tahmini Arasındaki İlişki

Alt gruplar arasındaki farklılıklar ANOVA yaklaşımına benzer şekilde incelenmiştir. Üç kategorik değişkene ait sonuçlar Tablo 5'te sunulmuştur. Kategorik değişkenlerin hiçbiri güvenilirlik tahminlerinde istatistiksel olarak anlamlı bir değişkenliği açıklamamıştır (p>0.05). İstatistiksel

olarak anlamlı olmayan p-değerleri, alt gruplar arasındaki güvenilirlik tahminlerinde heterojenlik olmadığını göstermiştir. Ancak anlamlı olmasa da anketlerde kullanılan Likert tipinin (5'li veya 7'li) yaklaşık %10 düzeyinde heterojenliği açıkladığı görülmektedir. Bu kapsamda 7'li Likert kullanımı, alfa değerlerinde artışa yol açsa da bu sonuç anlamlı değildir.

Tablo 5. Kategorik değişkenlerin moderatör analizi sonuçları

Değişken	**Kategori**	***k***	***N***	***α+***	***%95 GA***	**ANOVA sonuçları**
Belirsizlikten kaçınma derecesi	Yüksek	8	2698	0.814	.762 - 0.866	*F (1, 16)=0.415; p=0.52* R^2*= 0*
	Düşük	11	5729	0.835	.790 – 0.881	*Qw (16)=456.95; p<0.0001*
Anket uygulama biçimi	Yüz yüze	11	3896	0.820	.774 – 0.867	*F (1, 16)=0.164; p= 0.69* R^2*= 0*
	Online	8	4531	0.833	.782 - 0.885	*Qw (16) = 456.84; p<0.0001*
Likert tipi	5'li	7	1560	0.798	.745 - .851	*F (1, 15)=2.681; p=0.12*
	7'li	11	5003	0.851	.808 – .894	R^2*= 9.88* *Qw (15)=356.564; p<0.0001*

k: çalışma sayısı; N= toplam örneklem büyüklüğü; α+= ortalama alfa katsayısı; GA: güven aralığı; ANOVA= varyans analizi; F= Moderatör değişkenin anlamlılığını test etmek için Knapp-Hartung istatistiği; Qw= modelin anlamlılığını test eden istatistik; R^2 *=Moderatör tarafından açıklanan varyans oranı.*

Sürekli değişkenlerin alfa katsayıları üzerindeki etkileri meta regresyon yaklaşımı ile incelenmiştir (Tablo 6). Meta-regresyon analizleri, değişkenlerin hiçbirinin dönüştürülmüş alfa katsayılarının istatistiksel olarak anlamlı yordayıcıları olmadığını göstermiştir (p>0.05).

Tablo 6. Sürekli değişkenler için moderatör analizi sonuçları (meta-regression)

Değişken	***k***	b_j	***SE***	***F***	***P***	***Qe***	R^2
Yayın yılı	19	-0.006	.004	1.801	.19	385.90*	5.14
Örneklem büyüklüğü	19	.0001	.0001	1.592	.22	459.04*	1.99
İfade sayısı	18	.004	.006	0.556	.46	421.81*	0
Ölçek ortalaması	9	-0.007	.02	0.128	.73	230.15*	0
Örneklemdeki kadın yüzdesi	17	-0.002	.003	0.482	.49	437.29*	0

k: çalışma sayısı; bj= standartlaştırılmamış regresyon katsayısı; SE= standart hata; F= moderatör değişkenin anlamlılığını test eden Knapp-Hartung istatistiği; Qe= modelin anlamlılığını test eden istatistik; R^2*= açıklanan varyans oranı*

**p< .0001*

4.TARTIŞMA

Bu çalışmada gerçekleştirilen güvenilirlik genelleme meta-analizinin amacı, Pliner ve Hobden (1992) tarafından geliştirilen FNS'nin, turizm ve konaklama disiplinindeki dergilerde, İngilizce dilinde hazırlanmış bilimsel makale çalışmalarındaki ortalama güvenilirlik değerini belirlemektir. Ayrıca araştırmalar arasındaki tutarsızlıkları anlamaya yardımcı olabilecek moderatör değişkenlerin belirlenmesi amaçlanmıştır. Polat ve Çalışkan (2024), benzer araştırmayı Türkiye örnekleminde yapmıştır. Bu nedenle bu çalışmada Türk örneklemi hariç tutularak farklı kültürlerdeki çalışmalar dikkate alınmıştır.

İncelenen 19 bağımsız örneklemden elde edilen alfa değerlerinin heterojenliği (0.72-0.93) dikkate alındığında, ortalama bir alfa değeri belirlemek gerekmektedir. Bu bağlamda ortalama güvenilirlik katsayısı 0.837 olarak tespit edilmiştir. Bu değer, Pliner ve Hobden'in (1992) çalışmasında hesaplanan değerden (.88) düşük; Polat ve Çalışkan (2024) tarafından raporlanan ortalama güvenilirlik katsayısından (.827) biraz daha yüksektir. Güvenilirliğin bir test özelliği olmaması, ölçümlerin bir sonucu olması nedeniyle (Bademci, 2004) bu farklılığın ortaya çıkması kabul edilebilir. Bu çalışmada elde edilen ortalama değer, hem keşif amaçlı araştırmalar (>0.70) hem de genel araştırmalar için önerilen (>0.80) eşik değeri aştığından makul sınırlar içindedir (Nunnally ve Bernstein, 1994). Ancak klinik araştırmalar için uygun değildir (>0.90) (Badenes-Ribera vd., 2023).

Hedef ölçeğin, gelecekteki çalışmalarda uygulanmasında tahmin edilen alfa güvenilirlik değerinin (PI) olası tahmin aralığı 0.621 ile 0.930 arasında değişmektedir. Polat ve Çalışkan (2024) gelecekteki çalışmalar için alfa katsayısı tahmin aralığını oldukça geniş bulmuş (0.454-0.945) ve alt sınırın kabul edilebilir sınırın dışında olması nedeniyle bunu gelecekteki FNS'yi kullanacak çalışmalar için güvenilirlik konusunda önemli bir belirsizlik olarak yorumlamıştır. Ancak bu çalışmada tahmin aralığı nispeten daha yakındır (.621 - .930) ve alt sınır kabul edilebilir güvenirlik değeri sunmaktadır. Bu farklılığın temel nedeni tahmin aralığının veri setindeki çalışmaların örneklem büyüklüğüne dayalı olarak belirlenmesidir (Nagashima vd., 2019). Dolayısıyla bu farklılık anlaşılabilir niteliktedir.

İncelenen çalışmalar arasında heterojenliğin yüksek olduğu saptanmıştır (I^2= %97,03). Bu sonuç, FNS'den elde edilen güvenilirlik katsayılarının örnekleme ve çalışmanın özelliklerine göre değişebildiğini, dolayısıyla mutlaka her çalışmanın kendi örneklemi doğrultusunda güvenilirlik değeri raporlaması gerektiği anlamına gelmektedir. Nitekim Amerikan Psikoloji Derneği de araştırmacılara bunu önermektedir (Çelik, 2023). Ancak bu çalışmanın örneklem setinde kendi güvenirlik değerini raporlamayan ve önceki araştırmalardan atıfla ölçeğin güvenilir olduğunu ifade eden çalışmalar tespit edilmiştir.

Güvenilirlik katsayılarındaki heterojenliği açıklayabilmek için belirlenen kategorik ve sürekli değişkenler üzerinden moderatör analizi yapılmıştır. Kategorik ve sürekli değişkenlerin hiçbiri güvenilirlik katsayılarını yorumlamak için yeterli anlamlılığa sahip değildir. Çalışma, bireysel çalışmalardan elde edilen bilgilere göre moderatör değişkenleri belirlemiştir. Ancak, moderatör görevi görebilecek diğer bilgilerin (örn. örneklemin ortalama yaşı) heterojenlik üzerindeki potansiyel etkileri, çalışmalarda bulunmadıkları için incelenememiştir. Bu nedenle, gelecekteki araştırmalarda yeni moderatör değişkenlerin araştırılması ve bunların etkilerinin belirlenmesi gereklidir. Buna ek olarak sadece kategorik değişkenlerden olan Likert tipi (5'li veya 7'li) yaklaşık %10 düzeyinde heterojenliği açıklamıştır. Anlamlı sonuç vermese de 7'li Likert kullanımının alfa değerini artırdığı saptanmıştır. Joshi vd. (2015), 7 puanlık ölçeğin insanların nesnel gerçekliğini karşılama olasılığını arttıran daha fazla seçenek sunduğunu ve 5 puanlık ölçeğe kıyasla daha iyi sonuç verdiğini aktarmıştır. Kusmaryono vd. (2022) ise, tek sayıda yanıt içeren derecelendirme ölçeğinin kullanımının (5, 7, 9 veya 11) ve özellikle 7 puanlık ölçeklerin güvenilirlik ve geçerlilik katsayıları açısından en etkili sonuçları verdiğini bildirmiştir. Bu çalışmada elde edilen sonuçlar anlamlı bir fark ortaya koymasa da Kusmaryono vd. (2022)'nin çalışmasını kısmi olarak desteklemektedir.

4.1. Sınırlılıklar ve sonraki araştırmalar için öneriler

Bu çalışma, turizm alanında yapılmış ve İngilizce dilinde yazılmış makale türündeki çalışmalarla sınırlandırılmıştır. Gelecekte, çalışma disiplinleri ve yayın türleri genişletilerek ölçeğin ortalama Cronbach alfa değerinin daha kapsamlı analizi yapılabilir. Ayrıca farklı disiplinlerde yapılan analizler sonucunda belirlenen değerler karşılaştırılarak ölçeğin hangi alanda daha güvenilir olabileceği tespit edilebilir. Bu doğrultuda sonraki çalışmalar, Web of Science, EBSCO, Google Scholar veya Pubmed gibi farklı veri tabanları üzerinden yapılacak araştırmalarla genişletilebilir.

Bu çalışmada belirlenen dahil etme kriterleri dolayısıyla incelenen çalışma sayısının kısıtlı olması, heterojenliğin olası düzenleyicilerinin etkisini tam olarak ortaya koymamış olabilir. Daha çok sayıda, daha fazla değişken belirlenerek yapılacak araştırmalarda, moderatör değişkenlerin etkilerinin belirgin bir biçimde ortaya konması sağlanabilir.

Çalışmada alfa değerlerini standartlaştırmak için Bonett (2002)'in dönüşüm yöntemi kullanılmıştır. Gelecekteki araştırmalar, Hakstian-Whalen veya Fisher Z gibi farklı dönüşüm yöntemleri kullanarak veya diğer güvenilirlik ölçütlerini (test-tekrar test, Omega vb.) inceleyerek, çalışmalar arasında güvenilirliği şekillendiren faktörlere ilişkin anlayışımızı geliştirebilir.

5. SONUÇ

Bu çalışmadaki sonuçlar, FNS'nin güvenilirlik ortalamasının, kabul edilebilir değerlere sahip olduğunu göstermektedir. Moderatör değişkenler üzerinde yapılan analizlerde anlamlı sonuçların ortaya çıkmamış olması, güvenilirliğe etki eden faktörlerin olmadığı anlamına gelmez. Çünkü önceki çalışmalarda bazı moderatör değişkenlerin güvenilirliğe etki ettiği tespit edilmiştir. Ayrıca bu çalışmanın sınırlılıkları doğrultusunda incelenen makale sayısının az olması, moderatör değişkenlerin güvenilirlik üzerindeki etkisini kanıtlamak için yeterli olmayabilir. Dolayısıyla gelecekteki çalışmalarda, bu ve önceki çalışmaların rehberliğinde hareket edilerek örneklem seçimi veya anket uygulama biçimi gibi güvenilirliği etkileyebilecek faktörler belirlenmelidir. Son olarak her araştırmacının, önceki çalışmaların güvenilirlik katsayılarını referans almadan kendi araştırmasındaki verilerine ilişkin güvenilirlik katsayılarını raporlaması, çalışmaların kalitesi için daha faydalı olacaktır.

KAYNAKÇA

Aslan, Ö.Ş., Göcen, S., & Şen, S. (2022). Reliability generalization meta-analysis of mathematics anxiety scale for primary school students. *Eğitimde ve Psikolojide Ölçme ve Değerlendirme Dergisi, 13*(2), 117-133.

Badenes-Ribera, L., Duro-García, C., López-Ibáñez, C., Martí-Vilar, M., & Sánchez-Meca, J. (2023). The adult prosocialness behavior scale: A reliability generalisation meta-analysis. *International Journal of Behavioral Development, 47*(1), 59-71.

Bademci, V. (2004). "Testin güvenirliği" veya "test güvenilirdir" diye ifade etmek doğru değildir. *Türk Eğitim Bilimleri Dergisi, 2*(3), 367-373.

Badu-Baiden, F., Kim, S., & Wong, I. A. (2023). A cross-cultural multilevel investigation on memorable destination local food consumption experience and food personality traits. *Journal of Travel & Tourism Marketing, 40*(4), 275-293.

Begg, C.B., & Mazumdar, M. (1994). Operating characteristics of a rank correlation test for publication bias. *Biometrics, 50*(4), 1088-1101.

Bonett, D.G. (2002). Sample size requirements for estimating intraclass correlations with desired precision. *Statistics in Medicine, 21*(9), 1331-1335.

Birch, L., Savage, J.S., & Ventura, A. (2007). Influences on the development of children's eating behaviours: from infancy to adolescence. *Can J Diet Pract Res, 68*(1), 1-56. PMID: 19430591; PMCID: PMC2678872.

Caber, M., Yılmaz, G., Kılıçarslan, D., & Öztürk, A. (2018). The effects of tour guide performance and food involvement on food neophobia and local food consumption intention. *International Journal of Contemporary Hospitality Management, 30*(3), 1472-1491.

Choe, J. Y., & Kim, S.S. (2024). Who are food-neophobic tourists? The influence of food neophobia on tourists' local food responses. *Journal of Foodservice Business Research*, 1-29. DOI: https://doi.org/10.1080/15378020.2024.2303537.

Çelik, F. (2023). Gelişmeleri kaçırma korkusu ölçeği Türkçe versiyonunun güvenirlik genelleme meta analizi. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi, 11*(2), 848-877.

Damsbo-Svendsen, M., Frøst, M., & Olsen, A. (2017). A review of instruments developed to measure food neophobia. *Appetite, 113*, 358-367.

Dematte, M., Endrizzi, I., & Gasperi, F. (2014). Food neophobia and its relation with olfaction. *Frontiers in Psychology, 5* (127), 1-7.

Dovey, T.M., Staples, P.A., Gibson, E.L., & Halford, J. (2008). Food neophobia and 'picky/fussy' eating in children: A review. *Appetite, 50*(2–3), 181–193.

Duval, S., & Tweedie, R. (2000). Trim and fill: A simple funnel-plot-based method of testing and adjusting for publication bias in meta-analysis. *Biometrics, 56*(2), 455-463.

Egger, M., Davey Smith, G., Schneider, M., & Minder, C. (1997). Bias in meta-analysis detected by a simple, graphical test. *BMJ : British Medical Journal, 315*(7109), 629-634.

El-Said, O. A., Smith, M., & Al Ghafri, W. (2021). Antecedents and outcomes of dining experience satisfaction in ethnic restaurants: The moderating role of food neophobia. *Journal of Hospitality Marketing & Management, 30*(7), 799-824.

Faggion Jr, C. M., Menne, M. C., & Pandis, N. (2021). Prediction intervals should be included in meta-analyses published in dentistry. *European Journal of Oral Sciences, 129*(6), e12827. DOI: https://doi.org/10.1111/eos.12827.

Field, A. P., & Gillett, R. (2010). How to do a meta-analysis. B*ritish Journal of Mathematical and Statistical Psychology, 63*(3), 665-694.

Greggor, A., Thornton, A., & Clayton, N.S. (2015). Neophobia is not only avoidance: improving neophobia tests by combining cognition and ecology. *Current Opinion in Behavioral Sciences, 6*, 82-89.

Harrison, F. (2011). Getting started with meta-analysis. *Methods in Ecology and Evolution, 2*(1), 1-10.

Hashemi, S., Mohammed, H.J., Kiumarsi, S., Kee, D.M.H., & Anarestani, B.B. (2023). Destinations food image and food neophobia on behavioral intentions: culinary tourist behavior in Malaysia. *Journal of International Food & Agribusiness Marketing, 35*(1), 66-87.

Hazley, D., Stack, M., Walton, J., McNulty, B.A., & Kearney, J.M. (2022). Food neophobia across the life course: Pooling data from five national cross-sectional surveys in Ireland. *Appetite, 171*, 105941.

Hofstede, G., Hofstede, G.J., & Minkov, M. (2010). Cultures and organizations: Software of the mind. New York: McGraw-Hill.

Hsu, F. C., & Scott, N. (2020). Food experience, place attachment, destination image and the role of food-related personality traits. *Journal of Hospitality and Tourism Management, 44*, 79-87.

Israel, H., & Richter, R. R. (2011). A guide to understanding meta-analysis. *Journal of Orthopaedic & Sports Physical Therapy, 41*(7), 496-504.

Joshi, A., Kale, S., Chandel, S., & Pal, D.K. (2015). Likert scale: Explored and explained. *British Journal of Applied Science & Technology, 7*(4), 396-403.

Karaağaç, Y., & Bellikci-Koyu, E. (2023). A narrative review on food neophobia throughout the lifespan: Relationships with dietary behaviours and interventions to reduce it. *British Journal of Nutrition, 130*(5), 793-826.

Kim, Y., Eves, A., & Scarles, C. (2009). Building a model of local food consumption on trips and holidays: A grounded theory approach. *International Journal of Hospitality Management, 28*(3), 423–431.

Kiyici, G., & Kahraman, N. (2022). A Meta-Analytic Reliability Generalization Study of the Computational Thinking Scale. *Science Insights Education Frontiers, 13*(2), 1859-1874.

Kusmaryono, I., Wijayanti, D., & Maharani, H. (2022). Number of response options, reliability, validity, and potential bias in the use of the likert scale education and social science research: A literature review. *International Journal of Educational Methodology, 8*(4), 625-637.

Lai, M.Y., Wang, Y., & Khoo-Lattimore, C. (2020). Do food image and food neophobia affect tourist intention to visit a destination? The case of Australia. *Journal of Travel Research, 59*(5), 928-949.

Lobos, P., & Januszewicz, A. (2019). Food neophobia in children. *Pediatric Endocrinology Diabetes and Metabolism, 25*(3), 150-154.

Mettke-Hofmann, C. (2022). Neophobia. *In Encyclopedia of animal cognition and behavior* (pp. 4582-4590). Cham: Springer International Publishing.

Miocevic, D., & Kvasina, A. (2025). A parsimonious framework of digital nomad's local food avoidance in destination: the explanatory role of travel motivation and emotions. *Tourism Recreation Research,* 1-15.

Nagashima, K., Noma, H., & Furukawa, T.A. (2019). Prediction intervals for random-effects meta-analysis: A confidence distribution approach. *Statistical Methods in Medical Research, 28*(6), 1689-1702. DOI: https://doi.org/10.1177/0962280218773520.

Nunnally, J., & Bernstein, I. (1994). *Psychometric theory (3rd edition).* McGraw-Hill.

Pappas, N., Michopoulou, E., Farmaki, A., & Leivadiotaki, E. (2022). Chaordic destination image formulation through gastronomy perspectives: evidence from Greece. *International Journal of Contemporary Hospitality Management, 34*(9), 3459-3481.

Pliner, P., & Hobden, K. (1992). Development of a scale to measure the trait of food neophobia in humans. *Appetite, 19*(2), 105-120.

Polat, E., & Çalışkan, S. (2024). Reliability generalization meta-analysis of the food neophobia scale: Turkish sample. *Journal of Tourism, Heritage & Services Marketing, 10*(1), 56-64.

Prayag, G., Le, T. H., Pourfakhimi, S., & Nadim, Z. (2022). Antecedents and consequences of perceived food authenticity: A cognitive appraisal perspective. *Journal of Hospitality Marketing & Management, 31*(8), 937-961.

Raudenbush, B., Van-Der Klaauw, N. J., & Frank, R. A. (2003). The effects of food neophobia and food neophilia on diet and metabolic outcomes. *Food Quality and Preference, 14*(7), 659–667.

Ritchey, P.N., Frank, R.A., Hursti, U.-K., & Tuorila, H. (2003). Validation and cross-national comparison of the Food Neophobia Scale (FNS) using confirmatory factor analysis. *Appetite, 40*(2), 163–173.

Rosenberg, M.S. (2005). The file-drawer problem revisited: A general weighted method for calculating fail-safe numbers in meta-analysis. *Evolution, 59*(2), 464-468.

Rosenthal, R. (1979). The file drawer problem and tolerance for null results. *Psychological Bulletin, 86*(3), 638-641.

Sánchez-Meca, J., Marín-Martínez, F., López-López, J.A., Núñez-Núñez, R.M., Rubio-Aparicio, M., López-García, J.J., López-Pina, J.A., Blázquez-Rincón, D.M., López-Ibáñez, C., & López-Nicolás, R. (2021). Improving the reporting quality of reliability generalization meta-analyses: The REGEMA checklist. *Research Synthesis Methods, 12*(4), 516-536.

Shorten, A., Bratches, R., & Shorten, B. (2025). What is a meta-analysis?. *Evidence-based nursing, 28*(2), 74-76.

Siddiqui, S.A., Zannou, O., Karim, I., Kasmiati, Awad, N.M., Gołaszewski, J., ... & Smetana, S. (2022). Avoiding food neophobia and increasing consumer acceptance of new food trends—A decade of research. *Sustainability, 14*(16), 10391.

Sogari, G., Menozzi, D., & Mora, C. (2019). The food neophobia scale and young adults' intention to eat insect products. *International Journal of Consumer Studies, 43*(1), 68-76.

Vacha-Haase, T. (1998). Reliability generalization: Exploring variance in measurement error affecting score reliability across studies. *Educational and Psychological Measurement, 58*(1), 6-20.

Watts, L.L., Steele, L.M., & Den-Hartog, D.N. (2020). Uncertainty avoidance moderates the relationship between transformational leadership and innovation: A meta-analysis. *Journal of International Business Studies, 51*(1), 138-145.

Yörük, S., & Sen, S. (2023). A Reliability Generalization Meta-Analysis of the Creative Achievement Questionnaire. *Creativity Research Journal, 35*(4), 714-729.

Yemek Kültürünün Statü İnşasındaki Rolü: Gastronomik Kapital Kavramının İncelenmesi

Dr. Öğr. Üyesi Berkan BAŞAR

Ordu Üniversitesi, Aybastı Meslek Yüksekokulu, Otel, Lokanta ve İkram Hizmetleri Bölümü
berkanbasar@odu.edu.tr
ORCID: 0000-0001-7516-9474

Öğr. Gör. Ömer Berke CUROĞLU

Ordu Üniversitesi, Aybastı Meslek Yüksekokulu, Otel, Lokanta ve İkram Hizmetleri Bölümü
omerberkecuroglu@odu.edu.tr
ORCID: 0000-0002-5069-6726

1. GİRİŞ

Literatürde yer alan gastronomi konulu çalışmalarda yemek olgusunun hızla geliştiği, çok boyutlu ele alındığı ve insan yaşamına önemli katkılar sağladığı görülmektedir. Yapılan çalışmalar yemek olgusunun biyolojik bir eylemin ötesinde kültürel, toplumsal, politik ve ekonomik boyutları olduğunu göstermektedir. Yemek, ölümle ilişkilendirilip sosyolojik bağlamda toplumsal dayanışmanın ve birlikteliğin sembolü olduğu gibi (Sağır, 2020); politik bir araç olarak değerlendirildiğinde gastro diplomasi ve gastro milliyetçilik kavramları üzerinden yemek olgusunun politika yapıcı işlevi, ulusal ve uluslararası gastronomik stratejilerin anlaşılmasına katkı sağlamıştır (Üner, 2024). Yemek tüketimi ve üretimi süreçlerinin toplumların kimlik inşasındaki rolünü inceleyen Beşirli (2010), yemek kültürü çalışmalarına bütüncül ve kültürel bir bakış kazandırmıştır. Günümüzde teknolojik gelişmelerin hız kazanıp hayatımızda köklü değişikler gerçekleştirmesi yemeğin, sosyal medya ve teknolojik araçlar çerçevesinde tüketim odaklı kimlik oluşturma, küreselleşme ve iletişim bağlamındaki dönüşümünü gözler önüne sermektedir (Çaycı, 2019). Yemek bazı dönemlerde iktidarı elinde bulunduran insanların gücünü meşrulaştırması, toplumsal sadakatin ve hiyerarşinin sağlanması bakımından ortaya konulan sembolik anlamları ile (Beşirli, 2011), din ve yemek birlikteliği, dini kimlik inşası ve inanç sistemlerinin şekillenmesinde bir araç olarak ele alınmıştır. Yapılan çalışmalar gösteriyor ki yemek olgusu ritüellerden küresel dijitalleşmeye, sembolik güç ilişkilerinden tüketici davranışlarına kadar geniş bir yelpazede yemek çalışmalarının kuramsal derinliğini genişletmiştir.

Bu çalışmanın amacı, yemek kültürünün toplumsal statü inşasındaki belirleyici rolünü inceleyerek, bu bağlamda "gastronomik kapital" kavramının içeriğini derinlemesine tartışmak ve literatüre kavramsal bir katkı sunmaktır. Bourdieu'nün ve Claude Lévi-Strauss'un kültürel ve sembolik kapital kavramlarından hareketle geliştirilen gastronomik kapital kavramı, bireylerin yemek tercihleri, gastronomik bilgi birikimi, restoran seçimi, pişirme tekniklerine hakimiyeti ve yemek kültürüne dair estetik yaklaşımlarının bir sosyal farklılaşma ve statü gösterimi aracı olarak nasıl işlev gördüğünü anlamaya odaklanmaktadır. Bu bağlamda çalışma, gastronomik pratiklerin bireysel tüketim eylemlerinden öte toplumsal hiyerarşilerde konumlanma, prestij elde etme ve kültürel sermaye birikimi ile ilişkisini analiz ederek, gastronomi sosyolojisine yeni bir kavramsal açılım kazandırmayı hedeflemektedir.

Günümüzde yemek kültürü sadece biyolojik bir gereksinimi karşılamanın ötesinde, bireylerin kendilerini ifade ettikleri, toplumsal sınıflar arasında farklılaşmanın görünür hale geldiği bir alana dönüşmektedir. Yeni gastronomi trendlerinin, lokal ve sürdürülebilir mutfak akımlarının ve sosyal medyada yemek deneyimlerinin prestij objesi olarak paylaşılmasının artması, yemek kültürünün statü inşasındaki rolünü daha da belirgin hale getirmektedir. Bu noktada "gastronomik kapital" kavramı, bireylerin sosyo-kültürel konumlarını güçlendirme aracı olarak gastronomi pratiklerini nasıl kullandığını açıklamada güçlü bir analitik araç sunmaktadır. Gastronomi kapital kavramını tanımlamak ve kuramsal tartışmalar üzerinden kavramı yapılandırarak gelecek çalışmalar için kavramsal bir çerçeve oluşturmak çalışmanın önemi

olarak görülebilir. Bunun yanı sıra çalışmanın hem gastronomi alanına hem de sosyoloji disiplinine disiplinler arası bir katkı sağlayarak yemek kültürünün sosyal dünyadaki konumlanma biçimlerine dair yeni tartışmaların önünü açması beklenmektedir.

2.KAVRAMSAL ÇERÇEVE

Sosyal bilimlerin kurucularından sayılan Simmel (1908) ve Weber (1978) statüyü 20. yüzyılda ilk kez kullanmışlardır. Özellikle Weber'in, statünün güç ve servetle birlikte insan toplumlarındaki sosyal eşitsizliğin temel boyutlarından biri olduğunu ilk gözlemleyen kişilerden olduğu kabul edilmektedir (Piazza, & Castellucci, 2014). Statü, "bireyin toplumsal hayatta sahip olduğu hak ve yükümlülüklerin toplamı" olarak ifade edilirken, itibar ise "bir statünün diğer statülere göre toplumsal değer derecesi" olarak ifade edilmektedir (Lu, 2025). Yüksek statüye sahip olmak, saygı duyulan ve onurlandırılan bir konum sağlamanın yanında daha iyi performans gösteren biri olarak düşünülmektedir (Lynn vd., 2009). Statü sembolleri ise "bir kişinin toplumsal konumunun başkaları tarafından tanınmasını sağlayan işaretleyiciler" olarak tanımlanmaktadır (Khaidzir ve Ahmad, 2025). Goffman (1951), statü sembollerinin sınıf içi dayanışmayı güçlendirdiğini, farklı sınıflar arasında düşmanlık yarattığını ve sınıflar arası sınırları görünür kıldığını belirtmektedir. Ayrıca, bu semboller iletişimi kolaylaştırırken sembolün kendisi ile işaret ettiği statü arasında ayrım olduğu için yanlış temsil ihtimali doğurduğunu ifade etmektedir. Yine Goffman (1951)'ın bakış açısından bakıldığında ne yendiği (trüf, istiridye vb.), nerede yediği (lüks restoran, esnaf lokantası vb.), nasıl sunulduğu (masa düzeni, çalışanların hizmeti vb.) ve kiminle yendiği (yüksek statülü kişiler vb.) gibi unsurlar yemeğin statü sembolü olma rolünü kanıtlar niteliktedir. Örneğin, Michelin yıldızlı restoranlarda yemek yemek veya nadir bir peynir türünü tüketmek, bireyin toplumsal konumunu ifade eden sembolik bir davranış olarak gösterilebilir.

Tarihsel açıdan bakıldığında ise avcı-toplayıcı toplumlarda görev paylaşımı ve toplanan yiyeceklerin dağıtımı çok önemlidir. Bu görevi yapan kişi statü bakımından önde gelen birini ifade etmektedir. Avcı-toplayıcı kabilelerde statü, üstün avlanma becerilerine sahip bireylere verilmektedir; çünkü bu beceriler grubun hayatta kalması ve başarısı için kritik öneme sahiptir (Castro- Palofox vd., 2024). Bu toplumlarda, tarım toplumlarındaki gibi mal birikimi ile statü sahibi olma durumu olmadığından zenginlik, istenen bir özellik olmadığı gibi anormalliğin bir işaretidir (Beşirli, 2010; Anderson & Kilduff, 2009). Statü zorbalık ve sindirme ile değil; grup açısından değerli görünen davranışlar (güven veren yetkinlik, cömertlik, grup bağlılığı) ile kazanılmaktadır (Vukolic vd., 2025). Örneğin, özenli bir sunum yapmak, özel bir tarifi paylaşmak ya da yemek ikramında bulunmak bireylerin gruba katkısını görünür kılmakta ve bireyin gruptaki saygınlığını artırmaktadır (Anderson & Kilduff, 2009).

Dünya gastronomi tarihinde olduğu gibi Türk gastronomi tarihine de bakıldığında statünün önemli olduğu görülmektedir. Türk kültüründe yapılan törensel toplantılarda yöneticilerin oturma yerleri ve yiyecekleri yemekler statülerine göre belirlenmekte, konuklara yemekler sosyal ve siyasal hiyerarşiyi gösteren belirli bir sırayla ikram edilmektedir (Kuru ve Akyurt Kurnaz). Türk kültüründe bu durum "orun" ve "ülüş" kavramlarıyla ifade edilmekte ve iktidarın meşruiyeti bağlamında değerlendirilmelidir (Beşirli, 2010).

Yiyecekler ve yemek üzerinden statü inşasında, oturma düzeninden sonra en önemli unsur yemekten alınacak payın (ülüşün) neresi olacağıdır (Yel, 2025). Törensel yemeklerde kimin hangi parçayı alacağı atalardan gelen mirasa bağlı olarak belirlenmektedir; bu gelenek nesiller boyunca aktarılmaktadır (Öğel, 1982).

3. KURAMSAL ÇERÇEVE

3.1. Sosyolojik Yaklaşımlar Çerçevesinde Gastronomik Kapital

Pierre Bourdieu'nun 1984 yılında yayınladığı "Distinction: A Social Critique of the Judgement of Taste" adlı eserinde, yemek tüketimi pratiklerinin sınıfsal farklılaşma ve statü sembolizmi ile ilişkisini anlamak için güçlü bir teorik zemin sunmaktadır. Bourdieu (1984), toplumdaki sosyal sınıf ilişkilerinin, kültürel tüketim pratikleri yoluyla yeniden üretildiğini ve bu pratiklerin habitus, sermaye türleri ve alanlar üzerinden şekillendiğini savunmaktadır. Bourdieu'nun habitus

kavramı, bireylerin toplumsal yapıdan kaynaklanan eğilimlerinin yemek tercihlerini şekillendirdiğini, bu tercihlerin ise sınıfsal aidiyetin bir göstergesi olarak işlev gördüğünü ortaya koymaktadır (Patra, 2022). Power (1999), yemeğin biyolojik olduğu kadar sembolik bir unsur olarak da sınıf temelli aidiyetin ve farklılaşmanın inşasında kullanıldığını vurgulamaktadır. Joppke (1986) ise, Bourdieu(1984) 'nun sınıf teorisini analiz ederken sınıfın yalnızca üretim ilişkileri bağlamında değil, kültürel uygulamalar alanında da kurulduğunu ve sürdürüldüğünü belirtmektedir. Bourdieu (1984)'ya göre, yemek tercihleri, sofra düzeni, tüketilen yiyeceklerin niteliği ve estetik değerleri gibi unsurlar, simgeci bir mücadele alanı olarak işlev görmekte ve "ayrım" üretmektedir (Joppke, 1986).

Honneth (1986) ise, sembolik formların parçalı dünyasında kültürel pratiklerin, sınıf farklılıklarını sürdüren bir mekanizma olarak işlev gördüğünü savunmaktadır. Yemek kültürü, bu parçalı sembolik alanın bir parçası olarak, sosyal aktörlerin kendilerini ifade ettikleri ve statü kazandıkları bir alan haline gelmektedir. Bu bakış açısıyla yemek, sadece fizyolojik bir gereksinimi karşılamakla kalmaz, aynı zamanda onur, prestij ve sınıfsal konumun ifade edilmesinde bir araç olmaktadır (Akay ve Türkeşsiz, 2025).

Gastronomi aynı zamanda bireyler için bir sosyal statü unsuru olarak görülmekte ve insanlar yemek deneyimlerini başkaları ile paylaşma eğilimine girmektedir. Örneğin; fine dining konseptli Michelin yıldızlı restoranlarda yemek yemek veya tadım menüleri tercih etmek, yemeği bir statü aracına dönüştürmekte, bu deneyimi sosyal medyada paylaşmak bireyin sahip olduğu kültürel ve ekonomik sermayeyi sergilemesine imkân sağlamaktadır (Wang, 2011). Bunun yanında vegan restoranlarda yemek yemek, sürdürülebilir ve etik tüketim tercihi göstermek, sembolik sermaye kazanımına katkıda bulunmakta ve bireyi belirli sosyal çevrelerde prestijli hale getirmektedir (Niederle, & Schubert, 2020; Saleeva, 2019).

Claude Lévi-Strauss'un 1966 yılında yayınladığı "The raw and the cooked" eserinde yemeği yapısalcı bir bakış açısıyla ele almış, yiyecek pratiklerinin kültürel olarak ikili karşıtlıklar yoluyla çiğ ve pişmiş veya doğal ve kültürel gibi inşa edildiğini vurgulamıştır. Lévi-Strauss, çiğ ve pişmiş zıtlığını anlatırken pişirmenin insanlığın doğadan kültüre geçişini simgeleyen dönüştürücü bir süreç olduğunu savunmakta ve pişirme pratiklerini, toplumsal değerleri ve inançları yansıtan kültürel anlamlarla yüklü olduğu ifade etmektedir (Patra, 2022; Segal, 1974). Bu kapsamla bakıldığında, Türk mutfağından bir örnek teşkil etmek gerekirse Türk mutfağının sevilen bir lezzeti olan çiğ köfte, hazırlanırken etin çiğ kalması, dayanıklılık, güç ve ustalık göstergesi olarak kültürel anlam taşırken, etli çiğ köfte yasağı sonrası etsiz hazırlanması, modern sağlık normlarına ve kültürel dönüşüme işaret etmektedir. Ek olarak sosyal medyada çiğ yemek anlamına gelen "raw food" tabaklarının estetik fotoğraflarla paylaşılması, pişirilmemiş gıdanın modernlik ve sağlıklı yaşam sembolüne dönüşmesine bir başka örnektir.

Pierre Bourdieu'nün ve Claude Lévi-Strauss'un teorilerinden üretilen Gastronomik kapital, sosyal sermaye kavramı bireylerin yemek kültürü, gastronomi bilgisi ve yemek deneyimleri aracılığıyla sosyal statü elde etmelerini ifade etmektedir (Ramos, 2025). Gastronomik kapital, bireylerin veya grupların sosyal ve kültürel olarak farklılaşmasına ve prestij kazanmasına katkı sağlayan üç temel unsurdan oluşmaktadır. Bu unsurlar bilgi ve kültürel sermaye, pratik deneyim ve tüketim, sosyal ve simgesel güç olarak tanımlanmaktadır (Gapparovna, 2025). Bilgi ve kültürel sermaye, belli yemekleri seçme ve değerlendirme yetkinliği; pratik ve kültürel sermaye, lüks restoranlarda nadir yemekleri yeme ve şef tadım menülerini deneyimleme; sosyal ve simgesel güç ise, belirli yiyecekleri tüketerek ve belirli restoranlara giderek statü kazanmayı ifade etmektedir (Patra, 2022; Power, 1999; Joppke, 1986; Honneth, 1986; Segal, 1974). İlgili kavrama yönelik olarak yapılmış çalışmlaara bakıldığında Harrington ve Ottenbacher (2010) "Mutfak Turizmi - Gastronomi Başkentinin Bir Örnek Olayı"; Black (2021) "Dünyanın Gastronomi Başkenti"; Grey ve Newman (2018) Mutfak sömürgeciliğinin ötesinde: Yerli gıda egemenliği, liberal çok kültürlülük ve gastronomi sermayesinin kontrolü; Poole (2025) 3 Dünyanın Gastronomi Başkenti; Dixit (2019) Gastronomi turizmi: Teorik Bir Yapı, çalışmalarında doğrudan gastronomik kapitale yönelik teorik çalışmalar yaptıkları görülmektedir.

3.YÖNTEM

Araştırmanın temel amacı gastronomik kapital kavramına yönelik olarak yapılmış olan tanımların ve bu tanımların içeriğinin incelenmesidir. Bu amaç doğrultusunda nitel araştırma yöntemleri kullanılan araştırmada ikincil verilerin analizinden yararlanılmıştır. Araştırma amacı doğrultusunda ulusal ve uluslararası kaynak taraması sonucunda ilgili kavrama yönelik tanım/ yorumlar ve bu doğrultuda ön plana çıkan kavramlar incelenmiştir. Araştırmada yanıtlanmaya çalışılan sorulara bakıldığında;

- Gastromik kapital nedir?

- Gastronomik kapital tanımlanırken hangi kavramlar ön plana çıkmıştır?

- Gastronomik kapital unsuru olarak insanların kendilerini ifade ettikleri mecralar nelerdir?

4.BULGULAR

Araştırmada gastronomik kapital kavramına yönelik olarak ikincil verilerden elde edilen bulgulara bakıldığında ilgili kavramın büyük çoğunlukla sosyolojik bir olgu olarak incelendiği, gastromik kapitalin bireyler adına toplumda bir statü göstergesi olduğunun kabulünün yaygın olarak yazarlarca benimsendiği görülmektedir. Bireylerin gastronomi ürünlerini ve bu ürünleri tüketeceği mekanları tercih ederken toplum ve çevre tarafından belirli bir sınıfa karşı aidiyet hissini gösterme çabası sergilediği tespit edilmiştir. Seçilmiş olan yiyecek içeceklerin, bunların tüketildiği mekanların bireylerin kültürel olarak sahip olduğu / benimsediği değerleri ve normları yansıttığı görülmektedir. Yine elde edilen bir bulgulara göre bireylerin gastronomik tercihlerinin başka insanlar tarafından bilinmesinin ve onaylanmasının kişi için bir önem arz ettiği dikkat çekmektedir. Bu doğrultuda kişilerin gastronomik deneyimlerini diğer insanlarla paylaşma eğiliminde oldukları görülmektedir. Aynı zamanda gastronomik kapitalin bireylerin farklılaşma isteğine yönelik de bir unsur teşkil ettiği ve farklılaşma ile toplum tarafından prestij kazanma ihtiyacının giderileceği düşüncesine sahip olunduğu görülmektedir. Gastromi kapitalin aynı zamanda bireye bilgi ve kültürel bir sermaye kazandırdığı düşüncesi de araştırmacılar tarafından öne sürülen unsurlardan biri olarak ortaya çıkmaktadır. Araştırma sonucunda yazarlar tarafından gastro kapitali tanımlamaya yönelik olarak yapılmış olan kavramlara bakıldığında “statü göstergesi”, “aidiyet unsuru” “gastronomi deneyimi”, “prestij”, “farklılaşma” ve “kültürel sermaye” başlıklarının ön plana çıktığı tespit edilmiştir. Araştırma sorusu dahilinde incelenen bir diğer konu olan bireylerin gastronomi bağlamında kendilerini ifade ettikleri mecralara bakıldığında ise Facebook, Instagram, Twitter vb. sosyal medya paylaşım sitelerinin ön plana çıktığı görülmektedir.

5. SONUÇ ve ÖNERİLER

Gastronomik kapital kavramına dair yapılmış olan tanımların ve bu tanımların içeriğinin incelenmesine yönelik olarak gerçekleştirilen çalışmada elde edilen bulgular doğrultusunda gastronomik kapitalin, bireylerin yemek bilgisi ve deneyimleri üzerinden sosyal prestij kazanmalarına olanak tanıyan bir kavram olduğu ve kapital, sosyal sınıflar arasındaki farkları pekiştiren veya dönüştüren önemli bir araçlardan biri olduğu tespit edilmiştir. Gastronomi, yalnızca beslenme ihtiyacını karşılayan bir olgu olmaktan çıkarak, günümüz toplumlarında kimlik sunumu, sosyal statü ve kültürel aidiyetin önemli bir göstergesi haline gelmiştir. Yemek yeme biçimleri, tüketilen ürünler, yemek tercihlerinin ifade ediliş şekilleri bireylerin sosyal konumlarını yansıtmakta ve hatta bu konumu inşa etmektedir. Bu bağlamda Pierre Bourdieu’nün (1984) geliştirdiği kültürel sermaye ve habitus kavramları ile ilişkilendirilen gastronomik kapital, bireylerin gastronomik bilgi, deneyim, tat estetiği ve yemek kültürüne dair duyarlılıkları üzerinden elde ettikleri sembolik bir sermaye türü olarak değerlendirilmektedir. Gastronomik kapital, bireyin yalnızca ne yediğiyle değil, nasıl, nerede, kiminle ve ne şekilde yediğiyle de ilgilidir. Yeme davranışları üzerinden sembolik ayrışma yaratmak; bireyin sınıfsal konumunu görünür kılma, sosyal farklılıkları vurgulama ve kimlik sunumu yapma biçimlerinden biri hâline gelmiştir. Örneğin, yerel ürünlerle hazırlanmış sofistike tabaklar tüketen bir birey ile fast food zincirlerini tercih eden bir bireyin toplumsal konumu ve kendini ifade etme biçimleri arasında ciddi farklar gözlemlenebilmektedir. Bu farklılıklar, Bourdieu’nün “ayrım” kavramıyla açıkladığı sosyal yapı

içerisindeki sembolik mücadeleleri anlamak açısından önem arz etmektedir. Gastronomik kapital, bireylerin sosyal medya aracılığıyla kendilerini ifade ettikleri en belirgin alanlardan biri hâline de gelmiştir. Özellikle Facebook, Instagram vb. gibi görsel temelli mecralarda yemek deneyimlerinin sergilenmesi, sadece bir beslenme eylemi değil, aynı zamanda kimlik ve statü sunumunun aracı hâline dönüşmüştür. Bu durum, bireylerin gastronomiyle olan ilişkisini yalnızca fiziksel değil, aynı zamanda sosyal, kültürel ve sembolik düzeyde de değerlendirmeyi gerekli kılmaktadır. Bu kapsamda insanların ne yediği, nerede yediği, kiminle yediği gibi faktörler kişinin statüsüne etki eden unsurların günümüzde önem kazandığı görülmektedir. Bunun yanı sıra araştırma amaçlarından biri olarak ilgili kavramın tanımlanmasında ön plana çıkan başlıklara bakıldığında “statü göstergesi”, “aidiyet unsuru” “gastronomi deneyimi”, “prestij”, “farklılaşma” ve “kültürel sermaye” başlıklarının vurgulandığı tespit edilmiştir. Bireylerin gastronomi bağlamında kendilerini ifade ettikleri mecralara bakıldığında ise Facebook, Instagram, Twitter vb. sosyal medya paylaşım sitelerinin ön plana çıktığı görülmektedir. Bundan sonraki çalışmalarda insanların yemek yeme alışkanlıkları ve kültürlerine dair etki eden faktörler ve gastro kapitalizm kapsamında motivasyon unsurlarının belirlenmesi, aynı zamanda bireylerin gastro kapital alışkanlık/özelliklerini sergileyebileceği mecraları ve bu mecraların seçimine etki eden faktörlere yönelik çalışmaların alana katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

KAYNAKÇA

Anderson, C., & Kilduff, G. J. (2009). The Pursuit of Status in Social Groups. Current Directions in Psychological Science, 18(5), 295-298.

Beşirli, H. (2010). Yemek, kültür ve kimlik. Milli Folklor, 22(87), 159-172.

Beşirli, H. (2011). Türk Kültüründe Güç, İktidar, İtaat ve Sadakatin Yemek Sembolizmi Esasında Değerlendirilmesi. Türk Kültürü ve Hacı Bektaş Veli Araştırma Dergisi, (58), 139-160.

Black, R. E. (2021). The Gastronomic Capital of the World. The Cultural Politics of Food, Taste, and Identity: A Global Perspective, 86.

Bonfanti, A., Bagnato, G., & Vigolo, V. (2025). The Contribution of Sustainable Practices to The Creation of Memorable Customer Experience: Empirical Evidence From Michelin Green Star Restaurants. International Journal of Hospitality Management, 126, 104110.

Castro-Palafox, J., Macías-Gallardo, F., & Ozuna, C. (2024). The Culture of Wine in Mexican Gastronomy: Historical Background, Current Context, And Perspectives for The Future. International Journal Of Gastronomy And Food Science, 35, 100848.

Çaycı, A. E. (2019). Sosyal Medyada Dijital Yemek Kültürü. International Journal of Cultural And Social Studies, 5(1), 120-136.

Dixit, S. K. (2019). Gastronomic tourism: A theoretical construct. In The Routledge handbook of gastronomic tourism (3-23). Routledge.

Gapparovna, S. (2025). Gastronomik Festivallarning Madaniy Hamjihatlik, Hududiy Brending Va İqtisodiy Barqarorlik Omili Sifatida Tahlili. Journal of Science-Innovative Research in Uzbekistan, 3(1), 222-233.

Goffman, E. (1951). Symbols of Class Status. The British Journal of Sociology, 2(4), 294-304.

Grey, S., & Newman, L. (2018). Beyond culinary colonialism: Indigenous food sovereignty, liberal multiculturalism, and the control of gastronomic capital. Agriculture and human values, 35(3), 717-730.

Gürhan, N. (2017). Yemek ve Din: Yemeğin Dini Simgesel Anlamları Üzerine Bir İnceleme. İnsan ve Toplum Bilimleri Araştırmaları Dergisi, 6(2), 1204-1223.

Harrington, R. J., & Ottenbacher, M. C. (2010). Culinary tourism—A case study of the gastronomic capital. Journal of Culinary Science & Technology, 8(1), 14-32.

Honneth, A. (1986). The Fragmented World of The Symbolic Forms: Reflections on Pierre Bourdieu's Sociology of Culture. Theory, Culture & Society, 3(3), 55-66.

Joppke, C. (1986). The Cultural Dimensions of Class Formation And Class Struggle: on The Social Theory of Pierre Bourdieu. Berkeley Journal of Sociology, 31, 53-78.

Khaidzir, M. F. S., & Ahmad, M. A. (2025). Tasting Tales: Food and Place Attachment in Selected Poems in Malchin Testament: Malaysian Poems. International Journal of Academic Research in Business & Social Sciences, 15(4), 1709-1721.

Kuru, A., & Kurnaz, H. A. (2025). Sürdürülebilir Gastronomi Turizmi Kapsamında Yiyecek-İçecek Hikayeleri. Safran Kültür ve Turizm Araştırmaları Dergisi, 8(1), 136-150.

Lu, Y. (2025). The Current Status And Developing Trends of Industry 4.0: A Review. Information Systems Frontiers, 27(1), 215-234.

Lynn, F. B., Podolny, J. M., & Tao, L. (2009). A Sociological (De) Construction of The Relationship Between Status And Quality. American Journal of Sociology, 115(3), 755-804.

Niederle, P., & Schubert, M. N. (2020). How Does Veganism Contribute to Shape Sustainable Food Systems? Practices, Meanings And Identities of Vegan Restaurants in Porto Alegre, Brazil. Journal of Rural Studies, 78, 304-313.

Nugent, J., & Clark, M. (2010). A Loaded Plate: Food Symbolism And The Early Modern Scottish Household. Journal of Scottish Historical Studies, 30(1), 43-63.

Patra, J. (2022). Food As A Social Symbol And Exploring Its Cultural Role: View From Sociology of Food. Ijfans International Journal of Food And Nutritional Sciences, 11(13), 3460-3472.

Piazza, A., & Castellucci, F. (2014). Status In Organization And Management Theory. Journal of Management, 40(1), 287-315.

Poole, B. (2025). 3The Gastronomic Capital of the World. The Routledge Handbook of the History of Paris since 1789.

Power, E. M. (1999). An Introduction to Pierre Bourdieu's Key Theoretical Concepts. Journal for the Study of Food and Society, 3(1), 48-52.

Ramos, V. (2025). Cooking up Change: Food Practices and Class Trajectories Across the Life Course. The Sociological Review, 00380261251339266. 1-21.

Sağır, A. (2020). Ölüm Sosyolojisi Bağlamında Yemek, Cenaze ve Ölümün Sofra Pratikleri Üzerine. Toplum ve Sosyal Hizmet, 31(2), 467-488.

Saleeva, M. (2019). Food Consumption, Social Media, And Social Status [Master's Thesis], The University of North Carolina At Charlotte.

Segal, C. (1974). The Raw And The Cooked In Greek Literature: Structure, Values, Metaphor. The Classical Journal, 69(4), 289-308.

Üner, E. H. (2024). Gastro Politika: Politik Bir Araç Olarak Yemek. Tourism and Recreation, 6(1), 13-21.

Vukolic, D., Gajić, T., & Penic, M. (2025). The Effect of Social Networks on The Development of Gastronomy–The Way Forward To The Development of Gastronomy Tourism in Serbia. Journal of Tourism Futures, 11(1), 124-139.

Wang, H. Y. (2011). Exploring The Factors of Gastronomy Blogs Influencing Readers' Intention to Taste. International Journal of Hospitality Management, 30(3), 503-514.

Yel, Ç. (2025). Gıda Sosyolojisi Bağlamında Türk Mutfak Kültürü. Electronic Turkish Studies, 20(1), 571-597.

Gıda İsraf Yönetiminde Yapay Zekâ Teknolojileri

Lisanüstü Öğrenci, Aysun ÖZKAN

Afyon Kocatepe Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Gastronomi ve Mutfak Sanatları A.B.D.
aysuns2115@gmail.com
ORCID: 0009-0009-9809-2292

Prof. Dr. Mustafa SANDIKCI

Afyon Kocatepe Üniversitesi,Turizm Fakültesi, Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümü
sandikcimustafa@aku.edu.tr
ORCID: 0000-0002-1437-2484

Lisanüstü Öğrenci, Şevval BARIN

Afyon Kocatepe Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Gastronomi ve Mutfak Sanatları A.B.D.
svvlbrn_99@hotmail.com
ORCID: 0009-0002-2608-2262

1.GİRİŞ

Günümüzde en önemli sorunlardan birinin gıda israfıolduğu görülmektedir.Global gıda sistemleri, bir yandan artan nüfusun beslenme ihtiyaçlarını karşılamaya çalışırken, diğer yandan ciddi ölçekte gıda kaybı ve israfıyla mücadele etmektedirler. BM Gıda ve Tarım Örgütü (FAO), dünyada her yıl üretilen toplam gıda miktarının 1/3'ünün (1.3 milyar ton) israf edildiğini belirtmektedir. Bu gıda kaybının ve israfın ekonomik bedelinin sanayileşmiş ülkelerde yaklaşık 680 milyar dolar, gelişmekte olan ülkelerde 310 milyar dolara karşılık geldiğini belirtilmektedir (FAO, 2019).

Üretilen her üç gıdadan birinin insanlar tarafından tüketilememesi; tüm dünyada dikkatleri bu konunun üzerine çekmekte veçeşitli çalışmaların yapılmasına sebep olmaktadır. İnsanlığı derinden etkileyen bu problemin varlığı; gıda tedarik zinciri' nin her aşamasında neden ve nasıl bir kayıp olduğunun belirlenmesinin önemini ortaya koymaktadır (Tahmaz ve Aksoy, 2023).

Gıda israfı yalnızca ekonomik bir problem olmakla kalmayıp, çevresel sürdürülebilirlik ve etik sorumluluklar açısından da önemli bir tehdit oluşturmaktadır. Özellikle yiyecek içecek alanı, gıda israfının en yoğun yaşandığı yerlerden biri olarak dikkat çekmektedir.

Son yıllarda gerçekleşen dijital dönüşüm, gastronomi alanında da önemli bir değişim yaratmaktadır. Yapay zekâ teknolojilerinin gastronomideki uygulamaları, sadece verimlilik sağlamakla kalmayıp, aynı zamanda sürdürülebilirlik hedeflerine ulaşmayı da kolaylaştırmaktadır. Stok izleme, menü planlama ve tüketici davranışlarının tahmini gibi alanlarda geliştirilen akıllı sistemler, mutfak profesyonellerine gıda kaynaklarını daha etkili kullanma imkânısunmaktadır.

Bu bağlamda, çalışmanın amacı; yiyecek içecek alanında oluşan gıda israfını gözler önüne sererek yapay zekâ teknolojilerinin israfı azaltmadaki etkisini ortaya koymak ve sürdürülebilir gastronomi anlayışı çerçevesinde taşıdığı potansiyeli tartışmaktır. Çalışma, öncelikle gıda israfının kapsamı ve nedenlerini ele almakta, ardından yapay zekâ teknolojilerinin sunduğu çözümleri ve uygulama örneklerini değerlendirmektedir.

Bu çalışmayapay zekâ destekli sistemlerin yerel ve mevsimsel ürün kullanımını teşvik eden yapılarla sürdürülebilirliğe nasıl katkı sunabileceğiniirdelerken, teknolojik yenilikler ile akıllı stoklama ve menü planlama gibi alanlar üzerindeki yapay zekâ teknolojilerini inceleyerek özgünlüğünü ortaya koymaktadır.

2.KAVRAMSAL ÇERÇEVE

2.1. Gıda İsrafı

Gıda israfı, iklim değişikliği ve küresel ısınma gibi çevresel krizlerin başlıca sebeplerinden kabul edilmekte ve doğanın geleceğini tehdit eden çevre sorunları arasında gösterilmektedir. Günümüzde gıda kaynakları için insanların beslenme ihtiyaçlarını karşılayarak, enerji kaynaklarından daha önemli bir konuma geçtiği söylenebilir. Gıda atıkları ve israfı ile birlikte artan açlık ve yetersiz beslenme gibi sorunlar hem günümüzün hem de gelecekte insanların karşılaşacağı küresel sorunlar arasında yer almaktadır (Kibler vd., 2018).

Gıda israfı, üretimden tüketime kadar olan süreçte gıdaların herhangi bir sebeple kayba uğraması ve atılması durumunu tanımlar. Birleşmiş Milletler Gıda ve Tarım Örgütü'nün (FAO, 2013) verilerine göre dünya çapında üretilen gıdanın yaklaşık üçte biri israf edilmektedir. Bu durum yalnızca ekonomik kayıplara yol açmakla kalmaz; aynı zamanda çevresel etkiler (sera gazı salınımı, su enerji israfı) ile sosyal sonuçlar (gıda güvenliğinin zedelenmesi gibi) ortaya çıkmaktadır (Papargyropoulou vd., 2014).

Gıda israfının önlenmesinin, sürdürülebilirliğin sağlanması açısından kritik bir öneme sahip olduğu söylenebilmektedir. Türkiye ve Dünya' da yayımlanan çeşitli raporlar, gıda kaybı ve israfının hem küresel hem de Türkiye özelinde ciddi boyutlara ulaştığını gözler önüne sermektedir. Bu israfın oluşmasında özellikle yiyecek içecek sektöründe faaliyet gösteren işletmelerin büyük bir etkisi olduğu görülmektedir. Yapılan literatür incelemeleri; gıda israfının çevresel, toplumsal ve ekonomik sonuçlar doğurduğunu göstermektedir. Sürdürülebilirlik farkındalığının artması açısından konunun değerlendirilmesi önemlidir (Kurt, 2019; Şapçılar vd., 2019; Çirişoğlu ve Akoğlu, 2021).

Yıllık küresel gıda kayıpları ve atıkları; tahıllar için kabaca %30, kök mahsuller, sebze ve meyveler için %40-50, yağlı tohumlar, et ve süt ürünler için %20 ve balıklar için %35'dir. Her yıl kaybedilen veya israf edilen gıda miktarı, dünyadaki yıllık tahıl mahsulünün yarısından fazlasına eşittir (2009 ve 2010' da 2,3 milyar ton). Tüketiciler tarafından kişi başına düşen atık; Avrupa ve Kuzey Amerika'da yılda 95-115 kg arasında iken, Sahra altı Afrika, güney ve güneydoğu Asya'daki tüketicilerin her biri yılda yalnızca 6-11 kg atıyor (FAO,2019).

Gıda kaybolduğunda veya israf edildiğinde sadece gıda değil, bu gıdayı üretmek için kullanılan su, toprak, enerji, iş gücü ve sermaye dâhil tüm kaynaklar da boşa gitmektedir. Gıda kaybı ve atıklarının çöplüklere atılması, sera gazı emisyonlarına yol açmakta, gıda güvencesini ve gıda bulunabilirliğini de olumsuz yönde etkileyerek gıda maliyetinin artmasını sağlamaktadır (Birleşmiş Milletler, 2024). Ayrıca bu gıda israf ve kayıplarının her sene arttığı görülmektedir.

Tablo1. Küresel ölçekte gıda israfının sonuçlarının yıllara göre karşılaştırılması

Boyut	Açıklama	Eski veriler (FAO, 2013)	Güncel veriler (2019–2024)
Gıda miktarı	Yıllık toplam kayıp ve israf edilen gıda miktarı	1.3 milyar ton	2.3 milyar ton (FAO, 2024)
Ekonomik kayıp	Gıda kaybı ve israfının yıllık parasal karşılığı	940 milyar dolar	1 trilyon ABD doları (UNEP, 2024)
Sera gazı emisyonu	Gıda israfı kaynaklı yıllık sera gazı salımı	3.3 milyar ton CO_2 eşdeğeri	4.4 milyar ton CO_2 (U.S. EPA, 2021; FAO, 2024)
Su tüketimi	Gıda üretimi için kullanılan ama israfla boşa giden tatlı su miktarı	250 km^3	250km^3(FAO, 2024)
Toprak kullanımı	İsraf nedeniyle boşa giden tarım arazisi	1.4 milyar hektar	1,82 milyon hektar (FAO, 2024)
Besin güvencesi	Açlık çeken bölgeler için kullanılabilecek potansiyel kaynak	1.3 milyar ton gıda	Güncellik korunuyor; ancak eşitsizlik devam ediyor

Tablo 1. deki bu veriler;israf edilen su miktarı ve besin güvencesinin düşüş göstermediğini, kaynak yönetimi bakımından ilerleme kaydedilmediğini gözler önüne sermektedir. Ayrıca ekonomik kayıp, sera gazı emisyonu ve toprak kullanımı açısından uyarıcı niteliktedir. Gıda israfı ile mücadelede yalnızca tüketim alışkanlıklarının değil; üretimden tüketime kadar olan tüm süreçlerin sürdürülebilir bir yaklaşımla yeniden yapılandırılmasını gerekli kılmaktadır.

Türkiye' de her yıl yaklaşık 26 milyon ton gıda israf edilmektedir. Bu israfın en yoğun görüldüğü alan ise meyve ve sebzelerdir; bu grupta üretilen ürünlerin yaklaşık %25 ile %40 'ı tüketiciye ulaşamadan kayba uğramaktadır. Diğer yandan ekmek israfının ülkemizde çoğalan katı atık miktarının başlıca sebeplerinden biri olarak öne çıktığı belirlenmiştir. Günlük ortalama 4,9 milyon, yıllık ise yaklaşık 1,7 milyar adet ekmek çöpe gitmektedir. Bu sayısal veriler gıda israfının hem ekonomik hem de çevresel etkileri açısından ne kadar önemli boyutlara ulaştığını ortaya koymaktadır (Şahin vd., 2018).

Buradan hareketle genel olarak üretim, dağıtım, perakende ve tüketim aşamalarından oluşan gıda israfını; evsel (bireysel kaynaklı) ve kurumsal (restaurant, otel vb.) olmak üzere sınıflandırmak mümkündür(Papargyropoulou vd., 2014).

2.2. Evsel Gıda İsrafı

FAO2021 raporlarına göre dünya geneli en fazla gıda israfının evlerde gerçekleştirildiği görülmektedir (FAO, 2021). Dünyada üretilen tüketilebilir durumdaki gıdanın her yıl yaklaşık %17'si tüketici düzeyinde israf edilmekte yani çöpe gitmektedir. Birleşmiş Milletler Çevre Programı 2021 yılı Gıda İsrafı İndeksi raporuna göre küresel düzeyde israfın %61'i ev bazında, %26'sı hizmet sektöründe ve %13'ü perakende sektöründe oluşmuştur. Avrupa Birliği'nde gıda israfının %53'ü evlerde, %20'si işleme aşamasında, %11'i üretim aşamasında, %9'u restoran ve gıda servisi yapan işletmelerde, %7'si gıdaların satış ve dağıtımları sırasında oluşmaktadır (UNEP, 2021).

Evlerde israf edilen gıdanın nedenlerine bakıldığında; plansız yapılan alışverişler, gıdaların raf ömrüne dikkat edilmemesi ve gıdaların yanlış kullanımı gibi bir çok farklı nedene ulaşılabilmektedir. Evlerde yapılan israf hem çoklu davranışların etkileşiminden hem de tüketicinin gıdayı kullanma yönteminden kaynaklanmaktadır(Liegeard ve Manning, 2020).

Evsel gıda israfına ilişkin olarak çocuklu ailelerin yaklaşık üçte ikisi gıda israfının çoğunun çocuklardan kaynaklandığını söylemektedir. Bazı tüketiciler ise gıdaların doğal ve biyolojik olarak parçalanabilir olması nedeniyle gıda israfının önemli bir sorun olmadığına inanmaktadır (Williams vd., 2012).

Yapılan çalışmalarla görülmektedir ki,soyma, temizleme ayıklama gibi işlemler sırasında yapılan yanlış uygulamalar israfa sebep olmakta, ekonomik ve çevresel faktörleri de olumsuz etkilemektedir. (Osborn, 2016).

2.3. Kurumsal Gıda İsrafı

Toplu yemek üretimi yapan işletmeler ve restoranlarda gıda israfının başlıca nedenleri arasında; porsiyonların gereğinden büyük hazırlanması, talep miktarının doğru öngörülememesi, menü planlamasındaki yetersizlikler ve stok yönetimindeki hatalar öne çıkmaktadır (Wunderlich ve Martinez, 2018).

Şahin ve Bekâr'ın (2018), çalışmasında İstanbul, Ankara, İzmir, Antalya, Muğla, Denizli ve Gaziantep'teki beş yıldızlı otellerde yapılan araştırmalarına göre, bu tesislerde oluşan günlük gıda israfı yaklaşık 6 ton civarındadır ve bu miktar, toplam atıkların %70'ine denk gelmektedir.

Konaklama sektöründe en fazla gıda kaybı ve israfı yaşanan alanlar ise mutfaklar, servis bölümleri ve barlardır. Bunun yanı sıra, aşırı porsiyon sunumu, misafirlerin tüketebileceklerinden fazla yiyecek alması, düşük kaliteli hammaddelerin tercih edilmesi, personelin bilinç ve eğitim eksiklikleri, yetersiz pişirme ve saklama koşulları, depo düzenindeki aksaklıklar ve plansız satın alma uygulamaları da israfın artmasına neden olan diğer temel etkenler arasında yer almaktadır (Şahin ve Bekâr, 2018).

Restoran ve otel mutfaklarında yapay zekâ temelli sistemlerin hayata geçirilmesi, karar alma süreçlerini daha veri odaklı hale getirmektedir. Bu sistemler sayesinde şefler, tüketici davranışlarını analiz ederek menü planlamalarını daha stratejik biçimde gerçekleştirebilmektedir. Aynı zamanda, gastronomi eğitiminde bu teknolojilere yönelik bilinç oluşturulması, sektörde görev alacak yeni nesil mutfak profesyonelleri için kritik bir önem taşımaktadır (Wunderlich ve Martinez, 2018).

3. GIDA İSRAFINI AZALTMADA KULLANILAN YAPAY ZEKÂ TEKNOLOJİLERİ

Yapay zekâ, makinelerin insan benzeri öğrenme, problem çözme ve karar verme kabiliyetlerini kazanmasını mümkün kılan gelişmiş teknolojiler bütünüdür (Russell ve Norvig, 2021).

Gastronomi alanında yapay zeka uygulamaları; tahmine dayalı malzeme kontrolü, değişebilen menü planlaması, müşteri tercihlerine uygun kişiselleştirilmiş hizmet sunumu, atıkların yönetimi ve tedarik zincirlerinin verimliliğini arttırma gibi birçok alanda kullanılmaktadır (Zhang vd., 2020). Gastronomide dijitalleşme süreci yalnızca iş süreçlerinin etkinliğini artırmakla kalmayıp aynı zamanda kültürel yapıyı da dönüştürmektedir (Gyimóthy ve Mykletun, 2020).

Gıda israfının azaltılmasında farklı teknolojik gelişmelerden faydalanılmaktadır. Radyo frekansı ile tanımlama (RFID) ve blok-zincir teknolojisi, perakendecilerin tedarikçilerle veri paylaşma ve üretim planlamasını iyileştirme, şeffaf tedarik zincirleri oluşturma ve gelişmiş koordinasyon yoluyla gıda israfının azaltılmasına katkıda bulunma yeteneklerini geliştirir. Makine öğrenimi ve yapay zekâdaki son gelişmeler, mevcut perakende sistemlerinin öngörü yeteneğini daha da artırmak ve gıda israfının azaltılmasına yönelik yeni araçlar geliştirmek için fırsatlar sunmaktadır. Bu kapsamda satış noktası (POS) ödeme sistemleri aracılığıyla toplanan alışveriş sepeti verileri ve stok tutma birimi (SKU) düzeyindeki satış verileri, gıda ürünlerine yönelik talep tahmini yapmak için kullanılmaktadır (Zhang vd., 2022).

Gıda üretim yöntemini iyileştirmek için öğrenme yöntemlerini kullanan yapay zeka teknolojileri, sadece verileri dijital olarak analiz etmekle kalmamakta, aynı zamanda çoğu insan müdahalesinin de yerini almaktadır. Gıda kalitesi ve miktarının değerlendirilmesi, yapay zekadaki öngörülebilir modeller ile kontrol edilerek, güvence altına alınabilmektedir (Tiwari vd., 2023).

Yapay zekanın yiyecek ve içecek üretiminde kullanımı; doğruluğu ve kaliteyi arttırması, belirsizliği ve israfı en aza indirgemesi, güvenliği ve ekonomik değeri yükseltmesi, üretim sürecini hızlandırması ve tüketici deneyimini geliştirmesi nedeniyle giderek yaygınlaşmaktadır (Seah, vd., 2021).

Her alanda olduğu gibi, yapay zekâ ve teknolojinin kullanımı ile ilgili de bazı riskler ve endişeler bulunmaktadır. Siber güvenlik riskleri yapay zekâgelişiminin olumsuz etkilerindendir. Siber güvenlik açıkları çevrimiçi dünyada pek çok sistem için risk oluşturabilmektedir. Diğer taraftan, derin öğrenme gibi karmaşık algoritmalar ile geliştirilen yapay zekâ modellerinin yüksek enerji tüketimi ve oluşturdukları elektronik atıklar diğer sorunlar arasında yer almaktadır (Bracarens vd., 2022). Bu problemlerin giderilebilmesi amacıyla, sürdürülebilir donanımlar ve yenilenebilir enerji kaynakların kullanımına yönelik çalışmalar devam ettirilmelidir.

Bu bağlamda riskleri de en aza indirmeye odaklı akıllı stok ve depolama yönetimi ile sürdürülebilirlik açısından önemli olan menü planlama ve porsiyon yönetimi alanındaki yapay zekâ teknolojileri çalışmada incelenmektedir.

3.1. Akıllı Stok ve Depo Yönetimi

Depolama sırasında meydana gelen kayıplar, büyük ölçüde az gelişmiş ülkelerde yaşanmaktadr. Kötü depolama koşulları; küflerin, böceklerin, kemirgenlerin ve diğer zararlıların neden olduğu kayıplardır. Mevcut soğutma teknolojisinin eksikliği, gıda kayıplarını etkileyen tedarik zinciri faktörlerinin önemli bir unsurudur (Dora vd., 2021).

Günümüzde modern stok kontrolü uygulamalarında bilgisayar teknolojilerinden etkin biçimde yararlanılmaktadır. Depolarda bulunan her ürünle ilgili; ürün kodu, ölçüleri ve benzeri bilgiler sistem belleğine kaydedilmekte, giriş-çıkış hareketleri anlık olarak sisteme işlenerek gerekli hesaplamalar otomatik olarak gerçekleştirilebilmektedir (Dinçer ve Fidan, 2013: 278).

İşletmelerde stok yönetimi amaçlı kullanılan yapay zekâ teknolojilerinin her geçen gün arttığı görülmektedir. Tüketicilerin hangi ürünü ne zaman talep edeceğini önceden öngörebilmek amacıyla geliştirilen yapay zekâ temelli teknolojiler, ürünlerin stokta hazır bulunmasını sağlamak üzere kullanılmaktadır. Talep tahmini ve otomatik kontrol sistemleri, özellikle yiyecek içecek sektörü açısından stratejik önem taşımaktadır. Örneğin, Lowe's, Walmart ve Ahold Delhaize gibi şirket zincirleri, mağazalarında ürün raflarını tarayabilen ve stok düzeylerini izleyebilen

robot teknolojileri kullanmakta; bu sayede hem talepleri tahmin etmekte hem de tüketicilere ürün mevcudiyeti konusunda bilgi sunmaktadırlar (Shankar, 2018).

Radyo frekansı ile tanılama teknolojisi günümüzde turizm sektöründe de çeşitli şekillerde kullanılmaktadır. Özellikle otel işletmelerinde temassız ödeme sistemleri, misafir giriş-çıkış takibi ve envanter kontrolü gibi işlevler için uygulanmaktadır. Örneğin, bazı otellerde hırsızlık olaylarını önlemek amacıyla havlulara çip takılarak izleme yapılmakta; benzer şekilde, havayolu şirketleri de bavul kayıplarını önlemek için bu sistemden faydalanmaktadır (Özoğul ve Baran, 2018).

Yiyecek içecek sektöründe yapay zekaile entegre çalışan RFID sistemleri ve görüntü işleme teknolojileri sayesinde stoklar gerçek zamanlı olarak izlenebilir hale gelmiştir. Bu sistemler, özellikle son kullanma tarihi yaklaşan ürünler için uyarı vererek israfı ve maliyetleri azaltmak amacıyla kullanılmaktadır (Ghosh vd., 2021).

Bunların dışında görüntü işleme teknolojisi ile uyumlu çalışan sistemler, stokta bulunan ürünlerin görsel taramasını yaparak tüketim trendlerini analiz edebilmekte; böylece hem aşırı alım hem de zamanında tüketilemeyen ürünlerden kaynaklanan kayıplar azaltılmaktadır (Lu ve Sun, 2024).

Akıllı stok takibi ve depolama alanında öne çıkan dört tane yapay zeka aplikasyonu (App) tablo 2. de görülmektedir.

Tablo 2. Akıllı stok ve depolama ile ilgili yapay zekâ aplikasyonları

Uygulama adı	Ülke	Kullanım alanı	YZ teknolojisi	Amaç / katkı
Leanpath	ABD	Otel ve restoran mutfakları	Atık izleme ve veri analitiği	Gıda atığını ölçmek ve önlemek
Wasteless	İsrail	Süpermarket ve perakende rafları	Dinamik fiyatlandırma algoritmaları	Raf ömrü kısa ürünlerin erken satışı
Freshflow	Almanya	Gıda perakendeciliği	Talep tahmini ve stok optimizasyonu	Fazla siparişin önüne geçmek
LogoErp Sistemleri	Türkiye	Depo ve tedarik zinciri yönetimi	Logo WMS depo yönetim sistemi	Fazla stok alımını önlemek

Bu aplikasyonlar arasında Logo yazılım, tedarik zincirinin hızlı bir şekilde değişmesiyle, işçilik maliyetlerini ve kaliteyi kontrol edebilmek için Depo Yönetimi Sistemleri (WMS) çözümleri kullanmanın önemini gözler önüne sererek; depolama, sevkiyat ve iş gücü süreçlerinde pek çok avantaj sunmaktadır (Logo, 2025).

Wasteless yapay zeka yazılımı; raf ömrü ve son kullanma tarihi hassasiyetine göre ideal kontrol sıklıklarını dinamik olarak belirleyerek mağaza bölüm kontrollerini kolaylaştırır. Mağaza içi bu aracın, son kullanma tarihi yaklaşan ürünleri akıllıca işaretleyerek çözüm sağladığı görülmektedir (Wasteless, 2025)

Leanpath sistemi; yapay zekâ destekli sensör, tartı ve görsel analiz modülleri ile profesyonel mutfaklarda oluşan gıda atıklarını kayda almakta, raporlamakta ve mutfak ekiplerine aksiyon önerileri sunarak israfın %50 oranında azaltılmasına katkı sağlamaktadır (Leanpath, 2025).

Taze gıda tedarik zincirini daha akıllı hale getirmek isteyen freshflow uygulaması ise, yapay zeka ile tüm tedarik zincirini destekleyerek, gıda israfını %50 oranında azaltmak istemektedirler (Freshflow, 2025).

3.2. Akıllı Menü ve Porsiyon Planlama

Yiyecek içecek sektörü, gıda israfının yoğun yaşandığı ancak aynı zamanda önemli ölçüde engellenebileceği bir alandır. Özellikle restoranlar, oteller ve yeme-içme işletmelerinde israfa yol açan başlıca nedenler arasında hatalı menü planlaması, porsiyon büyüklükleri, tedarik zincirindeki aksaklıklar ve müşteri beklentileri yer almaktadır (Filimonau ve Gherbin, 2017).

Yapay zekâ destekli yazılımlar, bu israfın önüne geçmede önemli bir rol oynayabilir. Geçmiş tüketim verilerini analiz ederek günlük talep tahmini yapabilen bu sistemler, böylece ideal porsiyon büyüklüklerinin belirlenmesine yardımcı olur. Ayrıca yapay zeka, mevsimsel ve yerel ürünlerin kullanımını teşvik ederek daha taze malzemelerin tercih edilmesini sağlar (Toma vd., 2020).

Yapay zeka, sürdürülebilir gastronomi anlayışına katkı sunarken, aynı zamanda geleneksel mutfak kültürüyle uyumlu bir biçimde entegre edilebilir. Yerel yemek tariflerinin dijital teknolojiler aracılığıyla düzenlenmesi, bu tariflerin korunarak gelecek nesillere aktarılmasını mümkün kılmaktadır. Toplum genelinde dijital okuryazarlığın artması, yapay zekâ temelli uygulamaların benimsenmesini ve kullanım alanlarının genişlemesini destekleyen önemli bir unsur olarak öne çıkmaktadır (TÜBA, 2023).

Geleneksel yemek kültürlerinin yapay zekâ ile birleştirilmesi, hem kültürel mirasın korunmasını hem de israfın azaltılmasını mümkün kılar. Örneğin, yapay zeka destekli menü planlama sistemleri, yerel tariflere uygun sürdürülebilir menüler oluşturarak bu iki önemli hedefe ulaşılmasına katkıda bulunabilir (Jagtap vd., 2020).

Yapay zekâ müşteri ile iletişim süreçlerinde kullanıldığında, işlerin daha verimli ve pratik şekilde ilerlemesini sağlar. Özellikle sipariş alma ve ödeme işlemlerinde teknolojik tabanlı çözümlerle bu fayda belirgin şekilde ortaya çıkar (Wirtz vd., 2018).

Aynı zamanda yapay zekâ müşterilerin geçmiş siparişlerini kullanarak onlara özel önerilerde bulunur ve böylece yeme içme deneyimlerini kişiselleştirmiş olur. Bu teknoloji sayesinde müşteri sipariş alışkanlıkları analiz edilerek, bireysel tercihlere uygun zenginleştirilmiş menü seçenekleri sunmak mümkün olur (Berezina vd., 2019).

Gıda israfını önlemeye yönelik yapay zekâ destekli sistemler, özellikle büyük mutfaklarda ve önemli bir dönüşüm yaratabilmektedir. Tablo 3, menü planlama ve stoklamaya yönelik kullanılan önde gelen yapay zeka aplikasyonlarını ve kullanım amaçlarını gözler önüne sermektedir.

Tablo3. Menü planlama ve stoklama ile ilgili yapay zeka aplikasyonları

Uygulama adı	Ülke	Kullanım alanı	YZ teknolojisi	Amaç / katkı
Winnow	İngiltere	Otel ve restoran mutfakları	Görüntü işleme, veri analitiği	Atık analizine dayalı menü ve porsiyon optimizasyonu
Foodfully	ABD	Ev mutfağı	Tarif önerileri, fiş tarama, buzdolabı takibi	Evdeki israfı önleme
Kitro	İsviçre	Kurumsal mutfaklar	Görüntü tanıma, otomatik öğrenme	Yemek atıklarının dijital izlenmesi
Orbisk	Hollanda	Restoranlar, kafeteryalar	Yapay görme, veri madenciliği	Tabak atıklarının analiziyle menü sadeleştirme
Plant Jammer	Danimarka	Ev mutfakları ve küçük işletmeler	Tarif optimizasyon algoritmaları	Eldeki malzemelere göre sıfır atık tarif önerisi
Too Good To Go	Danimarka	Fırın, restoran, market	Mobil algoritma eşleştirme	Artan ürünlerin tüketiciye sunulması

Winnow, büyük ölçekli ticari mutfaklarda gıda israfını azaltmaya yönelik geliştirilen yapay zekâ destekli bir atık yönetim sistemidir. Görüntü işleme ve yapay öğrenme teknolojilerinden yararlanan Winnow, mutfak personelinin günlük atık verilerini kolayca kaydetmesini ve bu veriler

üzerinden menü planlaması, porsiyon kontrolü ve stok yönetiminin optimize edilmesini sağlar (Winow, 2025).

Foodfully, teknolojiyi bireysel düzeyde ev mutfağında gıda atıklarını azaltmak üzere kullanarak hem ekonomik hem sürdürülebilir fayda sağlar. Tarif öneri sistemiyle, unutulmuş ve bozulmak üzere olan ürünlerin tüketilmesine yardımcı olur (Foodfully, 2025).

Kitro, işletmelerde oluşan yiyecek atıklarını nesnel verilerle kaydederek, sürdürülebilir mutfak yönetimine katkı sağlamaktadır. Görüntü tanıma teknolojisi ve otomatik öğrenme algoritmaları ile çalışan sistem, atıkların miktarını, türünü ve oluşum zamanlarını analiz eder. Bu sayede işletmelerde menü planlama ve porsiyonlama daha bilinçli hale getirilir (Kitro, 2025).

Orbisk, akıllı atık yönetim sistemi geliştiricisidir. Özellikle otel, restoran, kurumsal yemek hizmetleri ve hastane mutfaklarında gıda israfını önlemeye odaklanır (Orbisk, 2025).

Plant jammer, dijital tarif asistanıdır ve temel amacı **evlerde ve küçük işletmelerde gıda israfını önlemek** için kullanıcıların eldeki malzemelere uygun yaratıcı yemekler üretmesini sağlamaktır. Uygulama, mevsimsel ve yerel ürünlerin kullanımını teşvik ederek hem ekonomik hem de sürdürülebilir bir mutfak pratiği oluşturur (Planet jammer, 2025).

Too good to go, gıda perakendecileri ile tüketicileri buluşturarak satılamayan fazla yiyeceklerin israfını önlemektedir (Too good to go, 2025).

3.YÖNTEM

Bu çalışmada yapay zekânıngıda israfının azaltılmasında ve önlenmesinde aldığı rolü aplikasyonlar aracılığıyla değerlendirilmesi yapılmıştır. Dünyada ve ülkemizde kullanılan belli başlı yapay zekâ aplikasyonlarının israfı engelleme ve bunun için aldıkları önlemler belirtilmiştir. Çalışmada verilerin elde edilmesi için nitel araştırma yöntemlerinden olan dokümananalizi yönteminden yararlanılmıştır. Doküman analizi araştırılacak konu hakkında bilgi içeren yazılı materyaller olan resmi yayınlar, raporlar, dergiler, gazeteler gibi gözlem veya görüşmenin mümkün olmadığı araştırmalarda veri toplamak amacıyla kullanılan yöntemlerdendir (Yıldırım ve Şimşek, 2016).

Çalışmada, gıda israfını engellemek için oluşturulan aplikasyonların analizi yapılarak veriler elde edilmiştir. Çalışma kapsamında değerlendirilen aplikasyonların kuruluş yerleri, kuruluş amaçları ve gıda israfında aldıkları rol belirtilmiştir.

4.BULGULAR ve TARTIŞMA

Yapılan çalışmada, gıda israfını azaltmaya yönelik geliştirilen yapay zekâ tabanlı uygulamaların sadece teknik bir çözüm sunmakla kalmadığı, aynı zamanda sürdürülebilir gastronomiye katkı sağladığı görülmektedir. Araştırma kapsamında incelenen Winnow, Leanpath, Kitro, Orbisk, Plant Jammer, Foodfully, Too Good To Go gibi uygulamaların kurumsal mutfaklardan evsel kullanımlara kadar farklı düzeylerde kullanıldıkları ve gıda israfını azaltabildikleri belirtilmiştir.

Özellikle Winnow ve Leanpath gibi sistemler, profesyonel mutfaklarda atık oluşum nedenlerini analiz ederek porsiyon planlamasını yapmakta; Kitro ve Orbisk gibi uygulamalar ise tabak atıklarını dijital ortamda kaydederek menüleri sadeleştirme gibi değişimlere olanak tanımaktadır. Freshflow ve LOGO ERP gibi sistemlerin ise tedarik zinciri ve stok yönetimi alanında veri desteği sunduğu belirlenmiştir.

Plant Jammer ve Foodfully gibi bireysel kullanıcılara hitap eden uygulamalar, eldeki malzemelere uygun tarif önerileri sunarak hem ev tipi israfın azaltılmasına katkı sağlamakta hem de yerel mutfak değerlerinin sürdürülebilirliğine destek olmaktadır.

Almassar ve Khasawneh (2024), tarafından yapılan sistematik derleme çalışmasında, yapay zeka ve nesnelerin interneti (IoT) teknolojilerinin entegre edildiği ev tipi mutfak sistemlerinin; otomatik stok yenileme, son kullanma tarihi takibi ve tüketici alışkanlıklarının analizinde etkili olduğu vurgulanmaktadır. Tüm bu çalışmalar, yapay zekâ destekli mutfak yönetim sistemleri-

nin yalnızca operasyonel verimliliği artırmakla kalmayıp, aynı zamanda sürdürülebilir gıda tüketimi ve kültürel mutfak değerlerinin korunmasına da önemli katkılar sunduğunu göstermektedir.

Sunstein (2023), araştırmasında yapay zekâ uygulamaları, yerel ve mevsimsel ürünlerin kullanımını destekleyerek geleneksel yemeklerin dijital ortamda yeniden yapılandırılmasına katkı sağlayabilir. Örneğin, menü planlama yazılımları; belirli coğrafi bölgelerde mevsime uygun ürünlerle oluşturulmuş geleneksel tarifleri önererek hem gıda israfını azaltabilir hem de yerel mutfak kültürünün sürdürülebilirliğini güçlendirebilir; böylece dijital teknolojiler ile gastronomik miras arasında dengeli ve sürdürülebilir bir bağ kurulması mümkün hâle gelebileceğini vurgulamıştır.

5.SONUÇ ve ÖNERİLER

Yiyecek içecek alanında artan bilinçsiz üretim ve tüketimin gıda israfınasebep olarak, yalnızca ekonomik olarak değil; çevresel sürdürülebilirlikanlamında da olumsuz etkileri görülmektedir. Çalışmada yapay zekâ teknolojilerinin sunduğu çözümler değerlendirilmiş, özellikle akıllı stoklama yöntemi ve menü planlama gibi alanlardaki uygulamalar gözler önüne serilmiştir. Elde edilen bulgular yapay zekânın gıda israfını azaltmada anlamlı katkılar sunduğunu ortaya koymaktadır. Ayrıca geleneksel mutfak kültürünün, dijitalleşme ile uyumlu hale gelmesi ve yerel tatların korunması dikkat edilmesi gereken noktalardandır.

Çalışmanın sonucunda aşağıdaki öneriler geliştirilmiştir:

- Evsel kullanımlarda karşılaşılan gıda israfını önlemeye yönelik dijital okuryazarlık düzeyinin üzerinde durulması gerektiği görülmektedir.

- Gıda israfına yönelik yapay zeka uygulamalarının evlerde kullanımı teşvik edilerek, akıllı stoklama ve akıllı yemek planlamaya yönelik teknolojik uygulamalar geliştirilmelidir.

- Yapay zekâ sistemleri, yalnızca verimlilik değil, aynı zamanda kültürel sürdürülebilirliği destekleyecek biçimde yapılandırılmalıdır.

- Yerel ve mevsimsel ürünleri teşvik eden yazılımlar bu bağlamda ön plana çıkarılmalıdır.

- Kamu kurumları veya yerel yönetimlerin, gıda israfını azaltmayı hedefleyen yapay zekâ projelerine yönelik mali destek programları geliştirilmesi ön görülmektedir.

- Üniversiteler, gastronomi işletmeleri ve teknoloji firmaları arasında kurulacak iş birlikleri aracılığıyla geliştirilecek projeler planlanmalıdır.

- Gastronomi ve mutfak sanatları bölümleri müfredatlarında yapay zekâ, veri analitiği ve dijital sürdürülebilirlik temelli içeriklerin yaygınlaştırılması gelecek kuşaklar açısından önemlidir.

Sonuç olarak, yapay zekâtabanlı uygulamaların, gıda israfının önlenmesinde etkili olduğu tespit edilerek; yerel mutfak kültürlerinin korunmasına, dijitalleşmesine ve sürdürülebilirliğinekatkı sunduğu görülmektedir. Bu katkının sürdürülebilir biçimde devam edebilmesi için teknolojik altyapının kültürle uyumlu biçimde geliştirilmesi gerekmektedir. Yiyecek ve içecek alanında evsel kullanım israfının bu denli yüksek olması ise, alandaki çalışmaların sürdürülmesini gerektirmektedir.

KAYNAKÇA

Almassar, K. M., & Khasawneh, M. T. (2024). *Using IoT and AI to replenish household food supplies: A systematic review*. *Smart Cities*,

Berezina, K., Ciftci, O., & Cobanoglu, C. (2019). Robots, artificial intelligence, and service automation in restaurants. In Robots, artificial intelligence, and service automation in travel, tourism and hospitality, Emerald Pub- lishing Limited. pp. 185—219.

Birleşmiş Milletler. (2024). Reducing food loss and waste: Taking Action to Transform Food Systems (United Nation). https://www.un.org/en/observances/end-food-waste-day adresinden 18.03.2024 tarihinde alınmıştır.

Bracarense, N., Bawack, R. E., Fosso Wamba, S., & Carillo, K. D. A. (2022). Artificial intelligence and sustainability: A bibliometric analysis and future research directions. *Pacific Asia Journal of the Association for Information Systems*, *14*(2), 9.

Çirişoğlu, E. ve Akoğlu, A. (2021). Restoranlarda oluşan gıda atıkları ve yönetimi: İstanbul örneği. *Akademik Gıda*, *19*(1): 38—48.

Dinçer, Ömer ve Yahya Fidan (2013), İşletme Yönetimine Giriş (12.Baskı), İstanbul: Alfa.

Dora, M., Biswas, S., Choudhary, S., Nayak, R. ve Irani, Z. (2021). A system-wide interdisciplinary conceptual framework for food loss and waste mitigation strategies in the supply chain. *Industrial Marketing Management, 93*, 492—508.

Environmental Protection Agency (EPA). (2021). *Inventory of U.S. Greenhouse Gas Emissions and Sinks*.

Filimonau, V., & Gherbin, A. (2017). An exploratory study of food waste management practices in the UK grocery retail sector. Journal of Cleaner Production, 167, 1184—1194.

Freshflow (2023). Yönetim. 2 Temmuz 2025 tarihinde https://www.freshflow.ai/about adresinden edinilmiştir.

Food and Agriculture Organization of the United Nations, (2013). *Food wastage footprint: Impacts on natural resources*. FAO.

Food and Agriculture Organization (2019). Yönetim. 2 Temmuz 2025 tarihinde https://twosides.infoadresinden edinilmiştir.

Food and Agriculture Organization of the United Nations.(2019a). The State of Food and Agriculture 2019. Moving forward on food loss and waste reduction. Rome.

Food and Agriculture Organization of the United Nations. (2024). *Water-food-energy nexus: Food loss and waste water footprint* (summary of global blue-water use). FAO.

Ghosh, R. vd., (2021). *AI for reducing food waste: An integrative review*. Computers and Electronics in Agriculture.

Gyimóthy, S., ve Mykletun, R. J. (2020). Digital gastronomy and cultural transformation: The rise of algorithmic taste. *Journal of Tourism Futures,* 6(3), 227—240.

Jagtap, S., Garcia-Garcia, G., Rahimifard, S., Martindale, W. (2020). The role of artificial intelligence in sustainable food systems: A review. *Trends in Food Science & Technology,* 100, 118—130.

Kibler, K.M., Reinhart, D., Hawkins, C., Motlagh, A.M., Wright, J. (2018). Food waste and the food-energy-water nexus: Areview of fw managemönlenmesient alternatives. Waste Management, 74, 52—62.

Kitro(2025) Yönetim. 2 Temmuz 2025 tarihinde AI Food Waste Solution for Smart Kitchens | KITRO adresinden edinilmiştir.

Kurt, Y. (2019). Yiyecek-içecek Personelinin Gıda İsrafı Hakkında Bilgi, Görüş ve Davranışları: Eskişehir Örneği, (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Gazi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.

Leanpath(2024). Yönetim. 2 Temmuz 2025 tarihinde https://www.leanpath.com/ adresinden edinilmiştir.

Liegeard, J., ve Manning, L. (2020). Use of intelligent applications to reduce household food waste. Critical reviews in food science and nutrition, 60(6), 1048—1061.

LOGO Yazılım (2023). Yönetim. 2 Temmuz 2025 tarihinde https://www.logo.com.tr/sektorler/gida-cozumleri adresinden edinilmiştir.

Lu, X., Sun, Y. (2024). Smart kitchen management: Enhancing food inventory control and waste reduction through AI-powered image processing and data integration. *Computer Science in Information Technology,* 14(19).

Orbisk (2025). Yönetim. 2 Temmuz 2025 tarihinde Orbisk - Automatically reduce food waste in your kitchen adresinden edinilmiştir.

Osborn, S. (2016) Wastage of food Reference module in food Science. Encyclopedia of Food and Health 2016:447—52.

Özoğul, G., Baran, G. (2018). Turizm Endüstrisinde Radio Frekans Tanımlama (RFID) Teknolojisi Uygulamalarında Genel Bakışı. Busıness & Management Studıes: An Internatıonal Journal, v.6(3), pp.461-468.

Papargyropoulou, E., Lozano, R., Steinberger, J. K., Wright, N., Ujang, Z. B. (2014).The food waste hierarchy as a framework for the management of food surplus and food waste*. Journal of Cleaner Production*, 76, 106–115.

Plant Jammer (2025). Yönetim. 2 Temmuz 2025 tarihinde https://thehub.io/startups/plant-jammer adresinden edinilmiştir.

Russell, S. J., Norvig, P. (2021). *Artificial intelligence: A modern approach* (4th ed.). Pearson Education

Seah, C. X., Loh, A. Lew, K., Keong, M. X., Chin, G. C. Lio, (2021). "The Significance of Technology in Digitalising Malaysia Industries", Combiness-Conference on Management Business Innovation Education and Social Sciences, vol. 1, no. 1, pp. 1835—1842.

Shankar, V. (2018), "How Artificial Intelligence (AI) Is Resha- ping Retailing", *Journal of Retailing*, 94 (4), 5—11.

Sunstein, C. R. (2023).*Decision-making in the age of algorithms.* Harvard University Press.

Şahin, S. K., Bekar, A. (2018). Küresel Bir Sorun "Gıda Atıkları": Otel İşletmelerindeki Boyutları (A Global Problem). Studies, 6(4), 1039—1061.

Şapçılar, M.C., Kalkan, F., Büyükşalvarcı, A. (2019). Atıkların ve İsrafın Kahvaltı Düzeyinde İncelenmesi: Konya Örneği. Selçuk 1. Uluslararası Sosyal Bilimler Kongresi Kitabı, 9-11 Nisan 2019, Konya, Türkiye.

Tahmaz, G. S. ve Aksoy, M. (2023). Gıda İsrafı, Gıda Kaybı ve Gıda Atığı Üzerine Kavramsal Bir İnceleme. *Turizm ve Gastronomi Araştırmaları Dergisi*, *10*(2), 944–956.

Too Good To Go (2025). Yönetim. 2 Temmuz 2025 tarihinde https://www.toogoodtogo.com/ adresinden edinilmiştir.

Toma, L., Gherbin, A., Iorga, E., Moraru, C. (2020). Sustainability and innovation in food service: A review of tools, frameworks, and technologies. *Sustainability*, *12*(12), 4882.

Türkiye Bilimler Akademisi (TÜBA). (2023). *Gıda kaybı ve israfı*. TÜBA.

Tiwari, M., Pandey, H., Mukherjee, A. ve Sutar, R. F. (2023). Artificial Intelligence in Food Processing. In N. Chhikara, A. Panghal ve G. Chaudgary (Eds.), *Novel Technologies in Food Science* (s. 511-550). Scrivener Publishing.

UNEP DTU Partnership (United Nations Environment Programme). (2021). Reducing consumer food waste using green and digital technologies. Copenhagen and Nairobi.

UNEP (2024).*Yönetim. 2 Temmuz 2025 tarihinde* https://unstats.un.org/unsd/envstats/fdes/EGES11/9UNEP_Food%20Waste%20Index.pdf *adresinden edinilmiştir.*

Wasteless (2023). Yönetim. 2 Temmuz 2025 tarihinde https://www.wasteless.com/ adresinden edinilmiştir.

Williams, H., Wikström, F., Otterbring, T., Löfgren, M. ve Gustafsson, A. (2012). Reasons for household food waste with special attention to packaging. *Journal of Cleaner Production*, *24*, 141—148.

Winnow (2025). Yönetim. 2 temmuz 2025 tarihinde Winnow | Commercial Food Waste Solutions adresinden edinilmiştir.

Wirtz, J., Patterson, P. G., Kunz, W. H., Gruber, T., Lu, V. N., Paluch, S., ve Martins, A. (2018). Brave new world: service robots in the frontline. Journal of Service Management.

Wunderlich, S.M., Martinez, N.M. (2018). Conservation and food waste in the food service industry: Challenges and solutions. Nutrition and Food Science.

Yildirim, A. Ve Şimşek, H. (2016). *"Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri",* 10. Baskı, Ankara: Seçkin Yayıncılık.

Zhang, Y., Zhao, X., Wang, K. (2020). *Application of artificial intelligence in the restaurant industry: Case studies and future prospects*. Computers and Industrial Engineering, 149, 106799.

Zhang, J., Wedel, M., Bloem, M. W. (2022). Mitigating food waste in the retail supply chain: Marketing solutions. Journal of Sustainable Marketing, 3(2), 87—97.

Uluslararası Urla Enginar Festivalinin Çevresel Etkilerinin Tespiti ve Değerlendirilmesi

Lisansüstü Öğrenci, Bahar KARAMAN

Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Gastronomi ve Mutfak Sanatları A.B.D.
bahar.karaman@ogr.deu.edu.tr
ORCID: 0009-0005-9657-5961

Doç. Dr. Turgay BUCAK

Dokuz Eylül Üniversitesi, Uygulamalı Bilimler Yüksekokulu, Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümü
turgaybucak@deu.edu.tr
ORCID: 0000-0002-4901-2673

1. GİRİŞ

Festival, belirli bir amaca hizmet eden ve bölgedeki toplumun katkılarıyla oluşturulmuş, zamanı ve mekânı belirli olan, düzenli aralıklarla tekrarı gerçekleşen kültürel bir etkinlik örneği olarak tanımlanabilmektedir (Şengül ve Genç, 2016). Festivallerin düzenlendiği bölgeler zamanla etkili bir turizm merkezi haline dönüşmektedir. Bu durum bölgeye; sosyal, kültürel ve ekonomik katkılar sağlarken, aynı zamanda tanıtım ve markalaşma açısından kayda değer bir kazanım sağlamaktadır (Oklobdžija, 2015). Ancak bu çok yönlü kazanımlara karşın, bölgeye yoğunlaşan talebin çevre üzerindeki etkileri, özellikle festivallerin uzun vadeli sürdürülebilirliği açısından dikkate alınması gereken önemli bir unsurdur.

Gastronominin turizmdeki çekiciliği, gastronomi turizmine ilgiyi artırmış ve bu da gastronomi festivallerinin dünya genelinde popülerleşmesini sağlamıştır. Gastronomi festivalleri, bölgeye has kültürel değerlerin görünür kılınmasına ve yerel lezzetlerin tanıtılmasına olanak sağlar (Lee ve Arcodia, 2011). Festivaller, kimi zaman bölgenin kültürel değerleri çerçevesinde düzenlenirken, kimi zamanda bölgeye ait sadece bir gıda ürünü çerçevesinde düzenlenebilmektedir (Şengül ve Genç, 2016). Gıda üretiminden tüketime kadar tüm sürecin sergilenmesi, gastronomi unsurlarını görünür kılar. Yöresel yemek tarifleri ile mutfak kültürüne ait geleneklerin tanıtılması ise bölgenin özgün gastronomik kimliğine katkı sağlar. (Lee ve Arcodia, 2011). Bu duruma örnek olarak İzmir'in Urla ilçesinde 2015 yılından itibaren her yıl düzenlenen Uluslararası Urla Enginar Festivali gösterilebilmektedir. Festival, coğrafi işaret tescilli sakız enginarı tanıtımı ve aynı zamanda gastronomi turizmini canlandırmaya odaklı bir etkinliktir (Bucak ve diğerleri, 2017).

Bu çalışma, sürdürülebilirlik ilkeleri çerçevesinde yerel festivallerin çevresel etkilerini incelemesi açısından önemlidir. Özellikle yerel yönetimler, festival organizatörleri ve sürdürülebilir turizmle ilgilenen araştırmacılar için yol gösterici niteliktedir. Uluslararası Urla Enginar Festivali örneği üzerinden yapılan değerlendirmeler, hem bölgenin marka değerine katkı sunmakta hem de çevre dostu etkinlik planlaması açısından anlamlı bir model oluşturmaktadır.

2. ULUSLARARASI URLA ENGİNAR FESTİVALİ TARİHÇESİ VE İÇERİĞİ

Urla Sakız Enginarı, 2017 yılında İzmir Ticaret Borsası'nın başvurusu üzerine Türk Patent ve Marka Kurumu (TPMK) tarafından coğrafi işaretle tescillenmiştir. Menşe adı kapsamında yapılan bu tescil, ürünün belirli bir bölgeye özgü karakteristik özellikler taşıdığını göstermektedir. Sakız enginarı, özellikle Akdeniz iklimine uygunluğu sayesinde Urla, Çeşme ve Karaburun'da öne çıkmaktadır. İç kısmının beyaz ve sakıza benzer yapıda olması nedeniyle "sakız enginarı" adını almıştır. Erkenci hasat dönemine sahip olması ve Kasım–Nisan arasında hasat edilebilmesi, pazarda rekabet avantajı sunar. Yüksek besin değeri ve yetiştiği bölgeyle kurduğu güçlü bağ ise onu bölgesel tarım ve gastronomi açısından değerli kılmaktadır (TPMK, 2017; Urla Enginar Festivali, 2020).

2.1. Uluslararası Urla Enginar Festivali

Urla; deniz turizmi, kırsal yaşam ve bağcılık gibi çeşitli turizm faaliyetleriyle ön plana çıkan bir yarımadadır. Akdeniz ikliminin elverişli koşulları ve verimli toprakları da bölgenin tarımsal faaliyetlerin ilerlemesini desteklemektedir (Emekli, 2002). Urla bölgesindeki enginar üretimi ve tarımsal gelişimi harekete geçirmek amacıyla 2015 yılından itibaren Uluslararası Urla Enginar Festivali düzenlenmeye başlanmıştır. Birincisi 02-03 Mayıs 2015 tarihlerinde, ikincisi ise 29-30 Nisan ve 1 Mayıs 2016 tarihlerinde gerçekleştirilmiştir (Bucak ve diğerleri, 2017). Festival, yerel ürünlerin görünürlüğünü artırarak üreticilere tüketiciyle doğrudan buluşma imkânı sunmakta ve bölgesel kalkınmaya katkı sağlamaktadır. Zamanla etkinliklerin çeşitlenmesi ve paydaşların artmasıyla, festival yurt içi ve yurt dışında da tanınır hale gelmiştir (Kargiglioğlu ve Kabacık, 2017)

Festival programı kapsamında yemek atölyeleri ve tadım etkinlikleri gibi gastronomi odaklı deneyimlerin yanı sıra sanat atölyeleri ve müzik dinletileri gibi kültürel içerikli etkinlikler organize edilmektedir. Yerli ve uluslararası şefler, festivalin ana teması olan enginarı farklı biçimlerde kullanarak yenilikçi tarifler ortaya çıkarmakta ve böylece ziyaretçilere özgün gastronomi deneyimleri sağlamaktadır. Bununla birlikte festival, yüksek besin değerine sahip olan enginarın sağlıklı ve kontrollü bir şekilde işlenmesi konusunda toplumsal açıdan katkı sağlamaktadır. Festivalde Urla'nın yerel mutfak kültürünü ön plana çıkaran etkinlikler, farklı kültürler arasında gastronomi odaklı kültürel bir bağ kurma imkânı sağlamaktadır (Kargiglioğlu ve Kabacık, 2017; Bucak ve diğerleri, 2017). Tüm bu niteliklere sahip olması sebebiyle Uluslararası Urla Enginar Festivali, 2016 yılında Shining Star Awards yarışmasında "Türkiye'nin En Başarılı Festivali" ödülünü almaya hak kazanmıştır (Apelasyon, 2020).

Son olarak, 11. Uluslararası Urla Enginar Festivali 25–27 Nisan 2025 tarihleri arasında gerçekleştirilmiştir (Urla Enginar Festivali, 2025). Üç gün süren etkinlikte yaklaşık 500 stant açılmış ve 200'ün üzerinde yerel üretici katılım sağlamıştır. Festival boyunca binlerce yerli ve yabancı ziyaretçi ağırlanmış ve yaklaşık 230 bin adet enginar satışı gerçekleştirilmiştir. Ayrıca, bu yıl festival kapsamında ilk kez "Uluslararası Sürdürülebilir Tarım ve Gastronomi Konferansı" düzenlenmiştir. Bu konferans, Sözen Organizasyon ortaklığıyla gerçekleştirilmiş olup, sürdürülebilirlik, tarım ve gastronomi temalarında akademisyenler, gastronomi uzmanları ve dünyaca ünlü şeflerin katılımıyla paneller ve söyleşiler düzenlenmiştir (Cumhuriyet, 2025).

3. ULUSLARARASI URLA ENGİNAR FESTİVALİNİN ÇEVRESEL ETKİLERİ

Festivaller, dünya turizminde bölgenin markalaşmasına değerli katkılar sağlamaktadır. New York, Amsterdam, Roma ve İstanbul gibi şehirler düzenledikleri festivaller yoluyla uluslararası marka değerini artırmaktadır (Kargiglioğlu ve Kabacik, 2017). Festival süresince bölgeler, yöresel değerleriyle ziyaretçilere çok yönlü ve kalıcı deneyimler sunmaktadır (Stankova ve Vassenska, 2015). Ayrıca festivaller, yalnızca ekonomik katkılarla sınırlı kalmayıp; aynı zamanda çevresel denge ve kaynak yönetimi gibi çok boyutlu etkiler de yaratmaktadır (Tolle, 2014).

3.2. Festivallerin Çevresel Etkileri

Tüketicilerin çevreye karşı artan duyarlılığı, yerel üreticilere ve ulusal ekonomiye katkı sağlama isteği ile birlikte gıda üretiminin çevresel maliyetlerini azaltma eğilimleri, dünyada yerel ürün kullanımının yaygınlaşmasına neden olmaktadır (Morris ve Buller, 2003). Festivallerin çevresel etkileri yalnızca doğal alanlarla sınırlı kalmayıp, aynı zamanda insan yapımı çevrelerde de çeşitli sonuçlar doğurabilmektedir. Etkinliklerin gerçekleştirildiği alanlarda mimari yapılar ve kentsel doku üzerinde görsel bozulmalar meydana gelebilmekte, alan kullanımı yeniden şekillenmekte ve altyapı sistemleri aşırı yüklenme sebebiyle zarar görebilmektedir (Raj ve Musgrave, 2009).

Çevresel etki, bir proje, program veya politikanın sonucunda çevrede meydana gelen çeşitli değişikliklerdir. Bu değişiklikler, hava, su, toprak, biyolojik çeşitlilik ve ekosistem hizmetleri dahil olmak üzere doğal kaynaklar üzerinde olumlu veya olumsuz etkiler oluşturabilmektedir. Çevresel etkilerin yoğunlaştığı başlıca alanlar turizm, tarımsal üretim ve sanayileşmedir (Glasson ve diğerleri, 2019,). Turizm faaliyetleri içerisinde yer alan festivalin, organizasyon süreci

ve etkinlik programı çerçevesinde yapılan uygulamalar bazı çevresel etkilerin oluşmasına zemin hazırlamaktadır. Bunun yanı sıra, festivallerin doğrultusunda yapılan konaklama, ulaştırma, yeme içme ve bizzat etkinliklere katılmak da çevresel etkiler yaratmaktadır (Delamere ve diğerleri, 2001).

Son dönemde dünya genelinde düzenlenen büyük ölçekli etkinliklerde çevresel etkiler öncelikli bir konu haline gelmiş, bu kapsamda sürdürülebilir kalkınma hedefleri ve çevre bilinci temaları etkinliklerin temel odaklarından biri olmuştur (Aktürk ve Akbaba, 2022). Festivallerin doğaya olan etkileri, turizm bölgeleri arasında çevresel sorumluluk temelinde bir rekabet ortamı yaratmaktadır. Ekolojik sürdürülebilirliğe önem veren bölgeler ise festival organizasyonları açısından daha cazip ve tercih edilir hale gelmektedir (Van Niekerk, 2017).

Festivaller gibi turizm faaliyetlerinde ulaşım, sürecin temel bileşenidir. Turistlerin festival alanına erişimi için kara ve hava ulaşımına ihtiyaç duyulmakta; bu durum, çevresel etkiler açısından önemli bir faktör oluşturmaktadır (Gössling, 2002). Festival süresince ulaşım kapasitesinin arttırılması, trafik sıkışıklığı yaşanmaması için değerlidir (Allen ve diğerleri, 2002). Festival öncesi ve sırasında alınan önlemler, yerel halkın yaşam kalitesini etkileyebilmektedir. Trafik, otopark sorunları ve güvenlik önlemleri gündelik yaşamı aksatabilmektedir. (Fredline, 2004).

Festivallerde veya kalabalık etkinliklerde doğal çevrenin kirlenmesi ve manzara kalitesinin zarar görmesi muhtemeldir (Gössling, 2002). Çevresel etkilerde belirgin olarak kalabalık, gürültü kirliliği, çöp miktarındaki artış, mülk imhası ve kirlilik gibi etkenler örnek olarak gösterilebilmektedir (Jackson, 2008). Bu tür durumların oluşmasını önlemek amacıyla bölgede doğal unsurlar öne çıkarılmalı ve peyzaj düzenlemeleri yapılmalıdır. Böylelikle çevresel farkındalık gelişim gösterebilmektedir (Allen, ve diğerleri, 2002). Bununla birlikte büyük etkinliklere ev sahipliği yapan şehirler, özellikle geri dönüşüm ve kirlilik sorunlarına karşı önlemler alarak bazı çevresel politikaları hayata geçirebilmektedir (Kim ve diğerleri, 2006).

Festival ve etkinlik araştırmalarında, çevresel etkilere ilişkin çalışmalar, festivallerin ve etkinliklerin sosyo-kültürel etkilerini inceleyen çalışmalar kadar öne çıkmamıştır (Getz, 2008). Ancak son zamanlarda etkinlik alanındaki çevresel etkileri anlamaya yönelik artan bir ilgi söz konusudur (Ponsford, 2011). Örneğin; Shivhare ve Rastogi (2016), festivallerin çevresel etkileri ve bunların değerlendirilmesine yönelik bir çalışma yapmıştır. Hindistan'daki Holi ve Diwali gibi popüler festivallerin; su, hava, gürültü ve katı atık kirliliğine neden olduğu belirlenmiş, bu etkilerin azaltılmasına yönelik öneriler geliştirilmiştir. (Shivhare ve Rastogi, 2016).

Bayar ve Çekiç (2024), gastronomi festivallerinin sürdürülebilirlik açısından çevresel riskler ve yönetimsel zorluklar barındırdığını belirtmiştir. Su tüketimi, enerji kullanımı ve atık oluşumu gibi faktörler çevresel etkileri artırmakta; bu nedenle festivaller, yalnızca kültürel ve ekonomik değil, çevresel yönleriyle de değerlendirilmelidir.

4. YÖNTEM

Bu çalışmanın amacı, Uluslararası Urla Enginar Festivali'nin çevresel etkilerini tespit etmek ve bu etkileri sürdürülebilirlik açısından değerlendirmektir. Araştırmada, festivalin çevresel etkileri analiz edilmiş ve sürdürülebilirliğin geliştirilmesine yönelik olanaklar değerlendirilmiştir. Konuyla ilgili literatürdeki sınırlı çalışmalar nedeniyle, araştırma güncel verilerle literatüre katkı sağlamayı hedeflemektedir. Çalışma, nitel araştırma yöntemiyle yürütülmüş; veri toplama sürecinde yarı yapılandırılmış görüşme tekniği kullanılmış, elde edilen veriler içerik analiz yöntemiyle değerlendirilmiş ve bulgular katılımcı ifadelerine yer verilerek betimsel analiz yaklaşımıyla desteklenmiş, temalar altında sunulmuştur (Yıldırım ve Şimşek, 2008). Veriler açık kodlama yoluyla manuel olarak çözümlenmiş; benzer kodlar birleştirilerek temalar oluşturulmuştur. Bazı ifadeler birden fazla tema altında yer aldığı için çoklu kodlama yaklaşımı benimsenmiştir. Bulgular, içerik analiziyle belirlenen temalar altında sunulmuş ve betimsel analiz kapsamında katılımcı alıntılarıyla desteklenmiştir. Araştırmanın evrenini Uluslararası Urla Enginar Festivali'ne katkı sağlayan organizatörler ve yerel yönetim temsilcileri oluşturmuştur. Örneklem grubunun bu paydaşlardan seçilmesinde, festival sürecine doğrudan katılımları ve çevresel etkileri doğrudan gözlemleme deneyimleri etkili olmuştur. Görüşme soruları ilgili literatür ve uzman

görüşü doğrultusunda hazırlanmıştır. Tüm katılımcılara aynı yarı yapılandırılmış sorular yöneltilmiş, gerektiğinde alt sorularla derinleştirme yapılmıştır. Güvenilirlik için görüşmeler ses kaydıyla alınmış ve yazılı hale getirilmiştir.

Tablo 1'de belirtildiği gibi Uluslararası Urla Enginar Festivali'nin çevresel etkilerinin tespiti ve değerlendirilmesi doğrultusunda katılımcılara 14 adet soru yöneltilmiştir. Bu çalışmada kullanılan araştırma sorularına **Ek 1**'de yer verilmiştir. Katılımcılarla yapılan görüşmeler, 15.05.2025 ile 13.06.2025 tarihleri arasında gerçekleştirilmiştir. Görüşmeler, katılımcılara bağlı olarak yaklaşık 25 ile 45 dakika arasında sürmüştür. Çalışmaya toplam 13 katılımcı gönüllü olarak dâhil olmuştur. Her kurumdan bir temsilciyle görüşme gerçekleştirilmiş; yalnızca İzmir Ekonomi Üniversitesi'nden iki katılımcıyla görüşme yapılmıştır. Bu durum, her iki katılımcının da festivalin başlangıcından itibaren süreçte aktif roller üstlenmeleri, farklı görev ve sorumluluklara sahip olmalarıyla ilişkilidir. İzmir Büyükşehir Belediyesi ile görüşme planlanmış; ancak festival belediyenin yetki alanında olmadığından **EK 2**'de belirtildiği gibi uygun görülmemiştir. Bu durum paydaş analizinde kurumsal çeşitliliği sınırlamıştır.

5. BULGULAR VE TARTIŞMA

Araştırma kapsamında katılımcılara yöneltilen 14 soruya verilen yanıtlar analiz edilerek elde edilen bulgular aşağıda detaylandırılmaktadır.

Tablo 1. Katılımcılara Ait Demografik Bilgiler

Katılımcı	Yaş	Cinsiyet	Eğitim Durumu	Görev	Mevcut Çalıştığı Kurum	Uzmanlık Alanı	Deneyim Yılı
K1	53	Kadın	Lise	Kültür Müdürü	Urla Belediye Başkanlığı	Turizm	6
K2	37	Erkek	Yüksek Lisans	Protokol ve Basın Uzmanı	T.C. Urla Kaymakamlığı	Bilişim Uzmanı	13
K3	49	Kadın	Doktora	Şube Müdürü	İzmir İl Kültür ve Turizm Şube Müdürlüğü Tanıtma Şubesi	Turizm İşletmeciliği	30
K4	37	Kadın	Yüksek Lisans	Turizm Hizmetleri Görevlisi	İzmir Ticaret Odası	Turizm	12
K5	50	Erkek	Lisans	İTB Genel Sekreter Yardımcısı	İzmir Ticaret Borsası	Tarım	25
K6	56	Kadın	Doktora	Müdür	İEÜ UYBYO Müdürlüğü	Gastronomi	34
K7	36	Kadın	Lisans	Koordinatör	Urla Tarım ve Orman Müdürlüğü	Tarım	13
K8	60	Erkek	Lise	Ziraat Odası Başkanı	Urla Ziraat Odası Başkanlığı	Tarım	40
K9	56	Erkek	Lisans	Urla Esnaf ve Sanatkarlar Odası Başkanı	Urla Esnaf ve Sanatkarlar Odası	İşletme	8
K10	63	Erkek	Yüksek Lisans	Müdür	Urla Kent Konseyi	Gastronomi, Tarım	26
K11	53	Kadın	Yüksek Lisans	Kooperatif Başkanı	Urla Kadın Kooperatifi	Gıda, Tarım	25
K12	62	Erkek	Lise	Çiftçi	Kadıovacık Tarımsal Kalkınma Kooperatifi	Tarım	40
K13	49	Kadın	Doktora	Akademisyen	İzmir Ekonomi Üniversitesi	Gastronomi	25

Tablo 1'de belirtildiği üzere, bu araştırmada toplam 13 katılımcının demografik özellikleri analiz edilmiştir. Katılımcıların yaşları 36 ile 63 arasında değişmektedir. Cinsiyet dağılımı incelendiğinde, %53,8 oranında (7 katılımcı) kadın ve %46,2 oranında (6 katılımcı) erkek katılımcının yer aldığı görülmektedir. Eğitim durumu açısından değerlendirildiğinde, katılımcıların %30,8'inin (4 katılımcı) yüksek lisans, %23,1'inin (3 katılımcı) lise, %23,1'inin (3 katılımcı) doktora ve yine %23,1'inin (3 katılımcı) lisans mezunu olduğu belirlenmiştir. Katılımcıların mesleki deneyim süreleri 6 ile 40 yıl arasında değişmekte olup, %30,8'i (4 katılımcı) 30 yıl ve üzeri, %53,8'i (7 katılımcı) 10 ile 29 yıl arasında ve %15,4'ü (2 katılımcı) ise 10 yıldan az deneyime sahiptir. Katılımcılar, kamu, akademi ve sivil toplum alanlarında görev yapan; kültür, turizm, tarım ve gastronomi gibi farklı alanlarda uzmanlığa sahip bireylerden oluşmaktadır. Bu çeşitlilik, çalışmanın çok boyutlu bakış açılarıyla zenginleşmesine katkı sağlamaktadır.

5.1. Festival Sürecinde Paydaşların Rol ve Katkılarına Dair Görüşleri

Katılımcıların Uluslararası Urla Enginar Festivali'ne sağladıkları katkıları, görüşme verilerinin içerik analizi yoluyla tematik olarak incelenmiştir. Analiz sonucunda, katılımcıların beyanları sekiz ana tema altında toplanmıştır. Katılımcıların birden fazla katkı alanında yer aldıkları görülmüş, bu nedenle yüzdelik dağılımlar %100'ün üzerine çıkmıştır. Katılımcıların birden fazla temaya katkısı, nitel araştırmalarda görülen çoklu kodlama nedeniyle temalar arası örtüşmeye yol açmıştır.

Festivalin kuruluş süreci, projelendirilmesi ve stratejik planlamasına katkı sunduklarını belirten %30,8 oranındaki (4 katılımcı); fikir geliştirme ve ilgili bakanlıklara proje sunma gibi süreçlerde yer almaktadır. Bu durumu katılımcılardan K13 şu şekilde ifade etmiştir.

K13: ''Festival fikri dönemin paydaşlarınca geliştirilmiş, T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı'na sunulan proje ile desteklenmiştir. O günden bu yana organizasyon sürecinde aktif görev üstlenmekte, programın ve atölyelerin hazırlanmasına katkı sağlamaktayım.''

Görüşülen kişilerden %23,1'i (3 katılımcı), kamu kurumları temsilcisi olarak festivalin organizasyonunda yer aldıklarını ve güvenlik ile trafik düzenlemesi gibi görevler üstlendiklerini belirtmişlerdir. Yine %23,1 oranındaki (3 katılımcı), enginarın coğrafi işaret tescili, üreticilerin katılımının sağlanması ve tarımsal üretimin desteklenmesi gibi katkılar sunmuştur. Katılımcıların %15,4'ü (K1, K4), festivale maddi destek sağladıklarını ve bunun uluslararası katılım ile turizm gelirlerini artırmaya yönelik kullanıldığını ifade etmişlerdir. Akademik ve eğitimsel katkılar, %15,4 oranında (K6, K13) dile getirilmiştir. Üniversite şefleri ve öğrencilerinin festivale katılımı ve gastronomi alanında yürütülen faaliyetler bu kapsamda değerlendirilmiştir. Yine %15,4'lük bir oranla (K8, K9), yerel esnaf ve üreticilerin festivale etkin katılımını sağlamak üzere yürütülen yönlendirme, hizmet kalitesi ve görsel düzenleme gibi faaliyetler ifade edilmiştir. Bu temaya ilişkin bir görüş, K9 tarafından şu şekilde aktarılmıştır.

K9: "Festivalde enginarı üreticilerimiz yetiştiriyor, pazarlamasını ve satışını da yine biz yapıyoruz. Pazar tezgâhlarını kurarken belediyeyle işbirliği yapıyoruz; bir anlamda birbirimizi tamamlıyoruz."

Tanıtım ve iletişim faaliyetleri, katılımcıların %7,7'i (K3) tarafından dile getirilmiştir. Bu katkılar, festivalin afiş ve sosyal medya gibi araçlarla tanıtımının yapılmasını kapsamaktadır. Son olarak, katılımcıların %7,7'i (K13) festival programının tasarımında aktif rol aldığını ve her yıl tekrardan kaçınmak için farklı temalara özen gösterildiğini belirtmiştir.

5.2. Katılımcıların Festivalin Çevresel Etkilerine Yönelik İfadeleri

Festival dönemlerinde yaşanan trafik yoğunluğu ve otopark sorunlarına dikkat çeken %38,5 oranında (5 katılımcı), bu sorunlara çözüm olarak belediyenin ek otopark ve ring araç uygulamaları sağladığını ifade etmiştir. Katılımcılardan K1 bu durumu şu şekilde ifade etmiştir.

K1: ''*Festival döneminde yaşanan otopark ve trafik sorunları, ek otoparkların açılması ve ring araç uygulamasıyla giderilmektedir.''*

Katılımcıların %15,4'ü (K6, K13), festival süresince yaşanan insan yoğunluğunun, egzoz salınımı, çöp birikimi ve hava kirliliği gibi çevresel sorunlara yol açabileceği vurgulanmıştır. Görüşmelerde %15,4'lük bir kesim (K7, K11), festivalin planlı ve bütüncül organize edilmesiyle çevresel etkilerin azaltılabileceğini belirtmiştir. Ayrıca %15,4 oranında (K9, K12), festivaldeki yoğun ziyaretçi kitlesinin bazı çevresel yükler oluştursa da, yerel üreticilerin ürünlerini işleyerek satışa sunmaya başlamasıyla birlikte bölgedeki tarımsal üretimin değer kazandığı ifade edilmiştir. Katılımcıların %7,7'si (K4), festivale vapurla ulaşım sağlanmasının karbon salınımını azaltma açısından olumlu bir gelişme olduğunu vurgulamıştır. Son olarak, katılımcıların yine %7,7'si (K5), elinde somut veri olmadığını ancak büyük ölçekli organizasyonların çevresel etkilerinin kaçınılmaz olduğunu belirtmiştir.

5.3. Katılımcıların Festivalin Kısa Ve Uzun Vadede Yarattığı Çevresel Etkilere Yönelik İfadeleri

Katılımcıların birden fazla temaya katkı sunduğu durumlarda yüzdelik oranların toplamı %100'ü aşmaktadır. İlk olarak, %30,8 oranında (4 katılımcı) dile getirilen görüşlerde, festivalin uzun vadede tarımsal sürdürülebilirliğe katkı sağladığı ifade edilmiştir. Festivalin başlangıcından günümüze kadar geçen süreçte, enginar üreticilerinin sayısının arttığı belirtilmiştir. Bu bulgu K1'in ifadesi ile desteklenmektedir.

K1: *"Uzun vadede sürdürülebilir olmasını amaçlıyoruz. Çünkü festival başlangıcından günümüze kadar enginar üreticileri arttı."*

Yine, %30,8 (4 katılımcı) oranında ifade edilen bir başka görüşte, festivalin enginarın coğrafi tanınırlığını artırdığı belirtilmiştir. Bu duruma yönelik K2'nin ifadesi aşağıdaki gibidir.

K2: *"Enginar coğrafi tescili aldıktan sonra festival sayesinde ciddi bir kitleye ulaştı. Daha önce enginarı çok az kişi bilirken şimdi Türkiye'nin her yerinde bilinir hale geldi."*

Öte yandan, %23,1 oranında (3 katılımcı) vurgulanan bir diğer tema, festivalin enginar üretimini katma değerli bir hale getirdiği ve bu sayede tarım alanlarının korunmasına katkı sunduğudur. Bir diğer tema, %23,1 oranında (3 katılımcı) ifade edilen görüşlerle şekillenmiş olup festivalin kısa vadeli ekonomik katkıları ve bölgesel farkındalık oluşturma işlevine odaklanmaktadır. Son olarak, %15,4 oranında (K5, K13) dile getirilen bir diğer temada ise festivalin uzun vadede ortaya çıkarabileceği çevresel risklere dikkat çekilmiştir. Karbon ayak izindeki yükselişin, çevresel sürdürülebilirlik açısından tehdit oluşturabileceği ifade edilmiştir.

5.4. Katılımcıların Festival Sürecindeki Çevresel Rahatsızlıklarına Yönelik Görüşleri

Etkinlik süresince yaşanan trafik sıkışıklığının rahatsızlık verici olduğu yönünde görüş bildirenlerin oranı %46,2 (6 katılımcı) olarak hesaplanmıştır. Bu bulgu, K9 tarafından şu şekilde ifade edilmiştir.

K9: *"Festival süresince ciddi trafik sıkışıklığı yaşanıyor. Yerli halk bazı yolları kullanmaktan kaçınsa da esnaf ve üreticinin kazancını olumlu karşılıyor."*

Katılımcı görüşlerinin %38,5'i (5 katılımcı), festival alanlarında yaşanan çevre kirliliğine ve katılımcıların çevreye karşı bilinçsiz davranışlarına dikkat çekmiştir. Bu temaya uygun K5'e ait ifade aşağıdaki gibidir.

K5: *"Festivalde binlerce kişi bir araya geliyor, bu da temizlik ve altyapı sorunlarını artırıyor. Belediyenin önlemleri önemli ama katılımcıların da çöp atmamak gibi sorumluluklarını yerine getirmemesi çevre kirliliğine yol açıyor."*

Yalnızca, %7,7 oranında (K10) diğer görüşte, festival döneminde yaşanan aşırı kalabalık ve otopark yetersizliği, rahatsızlık kaynağı olarak öne çıkmış; kalabalık nedeniyle yürüyüş alanlarının daraldığı belirtilmiştir. Son olarak %7,7 oranında (K13) dile getirilen bir başka değerlendirmede ise, tuvalet ihtiyacında bazen sorun yaşandığı, taşınabilir tuvaletlerle geçici çözümler üretilse de kalıcı altyapı düzenlemelerine ihtiyaç olduğu belirtilmiştir.

5.5. Katılımcıların Çevre Koruma Önlemlerine Yönelik İfadeleri

Festival alanında devlet ve kamu kurumları tarafından alınan güvenlik, düzenleme ve çevre koruma önlemlerini %38,5 oranında (5 katılımcı) olumlu değerlendiren katılımcılardan K2 bu durumu şu sözlerle ifade etmiştir.

K2: *"Kamu kurumları, işleyişin bütününde hem organizasyonun sorunsuz yürütülmesinden hem de bölgenin korunmasından, trafiğin aksatılmamasından sorumludur. Nitekim geçmiş yıllarda herhangi bir aksama ya da güvenlik sorunu yaşanmamış olması, bu sürecin başarılı yürütüldüğünü göstermektedir."*

%30,8 oranında (4 katılımcı) ifade edilen bir diğer değerlendirmede ise, belediyenin temizlik ve atık yönetimi konusundaki uygulamaları olumlu bulunmuştur. Katılımcıların %23,1'i (3 katılımcı), festivalde tek kullanımlık plastiklerin azaltılmasına yönelik sürdürülebilir çözümler geliştirilmesi gerektiğini vurgulanmıştır. Son olarak, %7,7 oranında (K1) dile getirilen bir görüşte, festival alanında atık kutularının yerleştirildiği ve katı atık yönetimine yönelik görünür bir çaba sarf edildiği belirtilmiştir.

5.6. Katılımcıların Festival Paydaşlarının Çevresel Sorumluluklarına İlişkin İfadeleri

Etkinlik süresince artan kalabalığa karşı temizlik, tuvalet, güvenlik ve gürültü kontrolü gibi altyapı hizmetlerinin önceden ve planlı şekilde hazırlanması gerektiği yönünde %38,5'lik bir görüş (5 katılımcı) dile getirilmiştir. Bu duruma dikkat çeken K6'nın ifadesi şu şekildedir.

K6: *"Festivalde on binlerce kişi ağırlanıyor; bu nedenle tuvalet, temizlik ve güvenlik gibi altyapı ihtiyaçlarının önceden planlanması önemli. Bu yüzden yalnızca komitenin değil, katılımcıların da sorumluluk üstlenmesi gerekiyor."*

Yine katılımcıların %38,5'i, (5 katılımcı) yeni sürdürülebilirlik projelerine açık olunması ve önerilerin uygulamaya geçirilmesi gerektiğini savunmuştur. Son olarak %23,1 oranına sahip katılımcılar, (3 katılımcı) bireysel çevre bilinci ve medeni davranışların önemine değinmiş; yere çöp atmamak gibi tutumların bilinçle ilişkili olduğunu vurgulayarak farklı yaş ve bilgi düzeylerine uygun çevre farkındalığı eğitimleri önermiştir.

5.7. Katılımcıların Festivaldeki Katı Atık ve Temizlik Uygulamalarına İlişkin Görüşleri

Festival süresince temel düzeyde bir atık yönetimi uygulandığı ve temizlik hizmetlerinin belediye tarafından düzgün yürütüldüğü yönünde %53,9'luk bir görüş (7 katılımcı) öne çıkmıştır. Değerlendirmelerde, çöp kutuları, temizlik araçları ve personel görünürlüğü gibi unsurlar öne çıkmıştır. Bu durum K1 tarafından aşağıdaki gibi ifade edilmiştir.

K1: *"Festival dönemlerinde temizlik hizmetlerinin etkinliğini artırmak amacıyla personel ve araç sayısı artırılmakta, ayrıca atıkların düzenli şekilde yönetilmesine yönelik uygulamalar gerçekleştirilmektedir."*

%30,8 oranında (4 katılımcı) atık ayrıştırma sistemlerinin yetersizliğine vurgu yapılmıştır. Bu katılımcılar, plastik, organik ve ambalaj atıklarının ayrı toplanmadığını ve sistemin henüz sürdürülebilirlik kriterlerine tam olarak uymadığını belirtmiştir. Son olarak katılımcıların %15,4'ü (K4, K11) festival özelinde veri eksikliği olsa da, eylem planları ve denetimlerin genel olarak olumlu bir çerçeve sunduğunu belirtmiştir.

5.8. Katılımcıların Trafik, Gürültü ve Hava Kirliliği Konusundaki Gözlemleri

Katılımcılara Uluslararası Urla Enginar Festivali'nin trafik yoğunluğu ile ses ve hava kirliliği üzerindeki etkileri sorulmuş; elde edilen veriler kategorize edilmiştir.

Tablo 2. Festivalin Trafik, Ses ve Hava Kirliliği Üzerinde Etkileri

Katılımcı	Trafik	Ses Kirliliği	Hava Kirliliği
K1	x		
K2	x	x	
K3	x		
K4	x		x
K5	x	x	
K6	x	x	x
K7	x		
K8	x		
K9	x	x	x
K10	x		
K11	x		
K12	x	x	
K13	x	x	x

Tüm katılımcılar, festival süresince ciddi trafik yoğunluğu yaşandığını belirtmiş; artan ziyaretçi sayısının kent içi ulaşımı yavaşlattığı ve araç trafiğini sıkıştırdığı ifade edilmiştir. Ayrıca katılımcıların %46,2'si, (6 katılımcı) festivalin gürültü kirliliğine neden olduğunu ifade etmiştir. Etkinlik sesleri, kalabalık ve araç trafiğinin yarattığı yüksek ses düzeyi, özellikle çevre sakinleri için rahatsızlık verici bulunmuştur. Katılımcıların %30,8'i, (4 katılımcı) festival süresince hava kirliliği yaşandığını belirtmiştir. Araç sayısındaki artışa bağlı olarak egzoz emisyonlarının yükseldiği, bunun da yerleşim alanlarında hava kalitesini düşürdüğü ifade edilmiştir.

5.9. Katılımcıların Festivalin Yerel Çevre Politikaları Üzerindeki Etkilerine Dair Görüşleri

Festivalin enginar üretimini teşvik ederek yerel tarımı desteklediği ve böylece çevresel sürdürülebilirliğe dolaylı katkı sunduğu yönünde %46,2'lik bir görüş (6 katılımcı) öne çıkmıştır. Böylelikle, üretici farkındalığının arttığı ve tarımsal sürekliliğin çevresel politika hedefleriyle örtüştüğü vurgulanmaktadır. Ancak katılımcıların %30,8'i, (4 katılımcı) çevresel politika ve planlamalara dair bilgi sahibi olmadığını ifade etmiştir. Katılımcıların %15,4'ü, (K10, K11) festivalin İzmir Kalkınma Ajansı'nın Yarımada Kalkınma Modeli (İZKA) projesi gibi stratejik planlarla bütünleşerek festivalin kültürel bir etkinliğin ötesinde, planlı kalkınma aracı işlevi taşıdığına dikkat çekerek bu konuyu K10 aşağıdaki gibi ifade etmiştir.

K10: *"Festival, Yarımada Sürdürülebilir Kalkınma Planı'na dahil oldu. İzmir Büyükşehir Belediyesi ve diğer kurumlarla birlikte bu planın içinde yer aldı. Festivalle birlikte sadece enginar değil, diğer festivaller de çoğaldı; tarım ve turizm politikalarına yön verdi."*

Son olarak %7,7'si (K7) festivalin doğal kaynakların korunmasına katkı sunduğunu, enginarın her parçasının değerlendirilmesi gibi sürdürülebilir üretim ve tüketim biçimlerinin benimsendiğini belirtmiştir.

5.10. Katılımcıların Festivalin Sürdürülebilirlik İlkelerine Ne Ölçüde Uyduğu Konusundaki İfadeleri

Süreçte atık yönetimi ve temizlik hizmetlerinin sürdürülebilirlik ilkesine uygun yürütüldüğü, görüş bildirenlerin %53,9'u (7 katılımcı) tarafından dile getirilmiştir. Bu kapsamda K1, uygulamaları şu şekilde ifade etmiştir.

K1: *"Festival süresince geçici atık konteynerleri yerleştiriyoruz, her standa çöp torbası dağıtıyoruz. Temizlik ekipleri de sürekli çalışarak alanın temiz kalmasını sağlıyor."*

İfadelerin %30,8'i, (4 katılımcı) enginar sapı ve yaprağı gibi tarımsal atıkların çiftçilere ücretsiz verilmesini, hem geri dönüşüm hem de yerel tarıma katkı açısından değerli bulmuştur. Son olarak %15,4'lük bir kesim, (K10, K13) sürdürülebilirlik ilkelerine uyulmaya çalışılsa da uygulamaların henüz yeterli olmadığı, çevresel hassasiyet ve tarım alanlarının korunmasının öne çıkan unsurlar olduğu ifade edilmiştir.

5.11. Katılımcıların Festival Paydaşlarının Çevresel Sürdürülebilirlik Önlemlerine ve Bu Önlemlerin Etkililiğine Yönelik İfadeleri

Katılımcıların %53,9'u, (7 katılımcı) çevresel sürdürülebilirliğin, tarım alanlarının korunması ve üretimin devamıyla mümkün olduğunu; bu süreçte üreticiyi destekleyen politikalar ile kooperatif iş birliklerinin kilit rol oynadığını vurgulamıştır. Bu durumda K11 görüşünü şu şekilde ifade etmiştir.

K11: *"Çevresel sürdürülebilirlik için en önemli unsur tarım alanlarının korunmasıdır. Enginar üretimi sürdürülemezse festival de sürdürülemez."*

Katılımcıların %30,8'i, (4 katılımcı) festivalin düzenli yapılmasının kurumsal hafıza ve deneyim kazandırarak çevresel uygulamaları geliştirdiğini belirtmiş; ancak sıfır atık sisteminin tam olarak kurulamadığını ifade etmiştir. Son olarak katılımcıların %15,4'ü, (K8, K12) alınan önlemlerin uygulayıcı düzeyde ele alınması gerektiğini vurgulamış; atık yönetimi projeleri, organizasyonel gelişim ve altyapı planlamasının daha sistematik biçimde yürütülmesine dikkat çekmiştir.

5.12. Katılımcıların Festival Döneminde Enginar Üretimindeki Artış ve Çevresel Etkilerine Yönelik İfadeleri

Festivalin doğrudan bir üretim artışı sağlamadığı ve ekim alanlarının sınırlı kaldığı yönünde %61,6'lık bir görüş (8 katılımcı) öne çıkmıştır. Ancak katma değerli ürünler ve sözleşmeli üretim modelleriyle çevresel etkilerin daha kontrollü yönetildiği ifade edilmiştir. Bu durum K12 tarafından şu şekilde dile getirilmiştir.

K12: *"Festival dönemi doğrudan enginar üretimini artırmamaktadır; çünkü ekim alanları daralmakta ve mevcut kapasite sınırlı kalmaktadır."*

Katılımcıların %23,1'i (3 katılımcı) ise festivalin büyümesiyle satışların arttığını, bunun üretimi dolaylı etkilediğini ifade etmiş, ancak bu artışın çevresel ve sağlık riskleri (pestisit kalıntıları) açısından denetim gerektirdiğine dikkat çekmiştir. Son olarak %15,4'lük (K8, K12) bir kesim, üretim artışı yerine hasat zamanlaması ile ürün birikiminin sağlandığını belirtmiş; bunun kalıcı bir artış anlamına gelmediği vurgulanmıştır.

5.13. Katılımcıların Festival Gelirinin Çevresel Koruma Çalışmalarına Yönelik İfadeleri

Festival gelirlerinin büyük ölçüde yerel halk ve küçük işletmeler tarafından kullanıldığı, bu nedenle çevresel korumaya özel bir bütçe ayrılmadığı yönünde %61,6'lık bir görüş (8 katılımcı) öne çıkmıştır. Katılımcıların %38,5'i, (5 katılımcı) gelirlerin belediyeye kalmadığını, belediyenin aksine festival sürecinde harcama yaptığı, üretici ve esnafın ise kazançlarını işlerini geliştirmeye yönlendirdiğini ifade etmiştir. Bu kapsamda K9 sürece ilişkin görüşünü şu şekilde ifade etmiştir.

K9: *"Kazanç üreticiyi üretime, esnafı yatırıma yönlendirirken, belediye harcama yapmasına rağmen doğrudan gelir elde etmemektedir."*

5.14. Katılımcıların Ek Görüş ve Önerilerine Yönelik İfadeleri

Katılımcıların birden fazla temaya değinmesi nedeniyle toplam yüzde %100'ü aşmaktadır. Katılımcıların %53,9'u, (7 katılımcı) Enginarın katma değerli ürünlere dönüştürülmesinin çevresel ve ekonomik açıdan önemli olduğu; sirke, çay, bitkisel öz gibi türevlerle hem tarımsal verimliliğin artırıldığı hem de atıkların değerlendirildiği vurgulanmıştır. %30,8'i, (4 katılımcı) Enginarın doğrudan tüketiminin zorlayıcı olması nedeniyle farklı tariflerle sunulması gerektiği; yerli ve yabancı şeflerin katkısıyla festivalin tanıtım gücü ve gastronomik değerinin arttığı belirtilmiştir. Ayrıca katılımcıların %23,1'i, (3 katılımcı) tarım alanlarının korunmasının sürdürülebilirlik için temel olduğuna işaret etmiştir. Bu görüşlerde, enginar üretiminin sekteye uğraması hâlinde festivalin temel dayanağının ortadan kalkacağı vurgulanmıştır.

Çalışmanın bulguları doğrultusunda, daha önce benzer konularda yapılan araştırmalarla bir karşılaştırma ve değerlendirme yapılmıştır. Bu bağlamda, elde edilen bulguların büyük ölçüde örtüştüğü, ancak bazı noktalarda farlılıklar gösterdiği görülmektedir.

Bucak ve diğerleri (2017) tarafından gerçekleştirilen *'' Bölge Gastronomi Turizmi Üzerine Yöresel Ürün Festivallerinin Etkisi: Urla Örneği ''* isimli çalışmanın sonuç kısmında, Uluslararası Urla Enginar Festivali'nin enginar üretimi ve satışlarını artırdığı ve gastronomi turizmine katkı sağladığı belirtilmektedir. Açıkça çevresel etkiler ele alınmasa da, artan üretim ve turizm faaliyetlerinin doğal kaynak kullanımı ve çevresel yükler üzerindeki yansımaları çalışmamızla örtüşmektedir.

Sancak (2023) tarafından gerçekleştirilen *''Gastronomi Turizmi Kapsamında Didim Vegan Festivali Etkilerinin İncelenmesi: Katılımcıların Algıları Üzerine Bir Araştırma''* başlıklı çalışmanın sonuç kısmında, festivalin çevre bilincini artırdığı ve doğaya duyarlı bir yaklaşım sergilediği belirtilmiştir. Bu bulgular mevcut çalışma ile örtüşmemekle birlikte, çevre düzenlemelerindeki eksiklikler ve alan düzenlemelerinin geliştirilmesi gerekliliğine dair tespitler her iki çalışmada da ortak olarak öne çıkmaktadır.

Özkan ve diğerleri (2015) tarafından gerçekleştirilen *''Festivallerin Katılan Ziyaretçiler Üzerine Etkileri: Alaçatı Ot Festivali Örneği''* isimli araştırmanın sonuç kısmında 'Araştırmaya katılan ziyaretçilerin büyük çoğunluğu Alaçatı'ya ulaşım olanaklarının yeterli olduğunu düşünmektedir.'' İfadesi mevcut çalışma ile uyumlu olmamakla birlikte, ''festival esnasında bölgede trafik yoğunluğu ve otopark sorunu yaşanması ileride düzenlenecek olan festivaller için önlem alınması gereken konulardan bazılarıdır.' İfadesi mevcut çalışmanın bulguları ile örtüşmektedir.

5. SONUÇ VE ÖNERİLER

İzmir'in Urla ilçesinde gerçekleştirilen bu çalışma ile Uluslararası Urla Enginar Festivali'nin çevresel etkileri tespit edilmiş ve değerlendirilmiştir. Böylelikle festivalin çok paydaşlı yapısı içinde çevresel etkileri en aza indirme çabalarının önem kazandığı saptanmıştır. Festivalin yalnızca kültürel bir etkinlik olmanın ötesine geçerek ekonomik, stratejik ve tanıtımsal işlevler üstlendiği belirlenmiştir.

Araştırma analizi doğrultusunda, çevresel sürdürülebilirlik, tarımsal üretimin devamlılığı, gastronomik çeşitlilik ve kültürel mirasın korunması arasında bütünleyici bir ilişki olduğu ortaya konmuştur. Atıkların yeniden değerlendirilmesi, çevre dostu ambalaj kullanımının teşvik edilmesi ve ayrıştırmalı atık sistemlerinin yaygınlaştırılması gibi uygulamaların festivalin çevresel etkilerini azaltmada temel rol oynadığı anlaşılmıştır. Ayrıca, ulaşım planlamasında bireysel araç kullanımını azaltmaya yönelik stratejiler geliştirilmesi gerektiği ve toplu taşıma seferlerinin artırılmasının sürdürülebilirlik açısından önemli olduğu ifade edilmiştir. Katılımcıların görüşleri, yerel yönetimlerin çevre yönetimi konusundaki çabalarının genel olarak olumlu karşılandığını; ancak bireysel farkındalık düzeyinin artırılması, tek kullanımlık plastik ürünlerin sınırlandırılması ve sponsor desteklerinin çevre odaklı politikalarla yönlendirilmesi gibi alanlarda gelişime ihtiyaç duyulduğunu göstermektedir.

Sonuç olarak, Uluslararası Urla Enginar Festivali'nin sürdürülebilirlik potansiyelinin güçlendirilmesi için tüm paydaşların katılımıyla bütüncül, kurumsal temelli ve çevre odaklı bir yönetim anlayışı benimsenmeli; bu sayede festival, yalnızca kültürel değil aynı zamanda ekolojik ve ekonomik açıdan da sürdürülebilir bir yapıya kavuşturulmalıdır.

Araştırmadan elde edilen bulgular ve ulaşılan sonuçlar çerçevesinde aşağıda bazı öneriler sunulmaktadır.

5.1. Yerel ve Sektör Yöneticilerine Öneriler:

Festivalin planlama, yürütme ve değerlendirme gibi tüm süreçlerinde yer alan yerel yönetim ve tüm paydaşların iş birliği içerisinde olup çevreye duyarlı ve sürdürülebilir uygulamalar geliştirmeli ve teşvik edilmelidir.

Festival bölgesinde geri dönüşüm ve atık yönetimi uygulamaları, ziyaretçiler ve yerel halk tarafından daha görünür ve ulaşılabilir noktalarda yapılmalıdır.

Festival zamanı bölgeye bireysel araç kullanımını azaltmak amacıyla deniz ve karayolu üzerinden daha sık toplu taşıma seferleri teşvik edilmelidir.

Festivalde tek kullanımlık plastik ürünler yerine çevre dostu ve sürdürülebilir ambalaj tüketimi desteklenmelidir.

5.2. Akademik Öneriler:

Bu çalışma, Uluslararası Urla Enginar Festivali özelinde yerel düzeyde bir değerlendirme sunmaktadır. Gelecekteki çalışmaların İzmir, Ege Bölgesi veya ulusal ölçekte karşılaştırmalı olarak yapılması, sürdürülebilirlik uygulamalarının yaygınlığı ve etkilerinin daha kapsayıcı biçimde anlaşılmasına katkı sağlayacaktır.

Araştırmada nitel yöntemle, yarı yapılandırılmış görüşmeler yoluyla veri toplanmıştır. Gelecekte nicel anketler veya karma yöntemlerin kullanılması, sonuçların genellenebilirliğini ve açıklayıcılığını artırabilir.

Bu çalışmada ağırlıklı olarak kurum temsilcileri ve organizasyon sürecindeki paydaşlarla görüşülmüştür. Gelecek araştırmalarda ziyaretçiler, gönüllüler, çevre örgütleri, esnaf ve yerel üreticilerin de dâhil edilmesi, sürdürülebilirlik boyutlarının daha kapsamlı değerlendirilmesine katkı sağlayacaktır.

KAYNAKÇA

Aktürk, H. Akbaba, A. (2022). *Destinasyon markalaşmasında yerel yiyecek festivallerinin rolü: Denizli örneği* (Doktora Tezi). İzmir Katip Çelebi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı.

Allen, J., O'Toole, W., Harris, R., McDonnell, I. (2002). *Festival and special event management* (2nd ed.). John Wiley, Sons.

Apelasyon. (2020). *Uluslararası Urla Enginar Festivali: Bir festivalden daha fazlası*. https://apelasyon.com/yazi/76/ululsararasi-urla-enginar-festivali-bir-festivalden-daha-fazlasi (14 Haziran 2025).

Bayar, Ç., Çekiç, İ. (2024). *Gastronomi Festivallerinin Turizm Çekiciliği Ve Ekonomiye Katkısı*. Turizm Araştırmaları, 246–265. Paradigma Akademi.

Bucak, T., Turhan, K. N., Türköz Bakırcı, G. (2017). Bölge gastronomi turizmi üzerine yöresel ürün festivallerinin etkisi: Urla örneği [The impact of local product festivals on regional gastronomy tourism: Case of Urla]. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, *5*(2), 230–240. https://doi.org/10.21325/jotags.2017.126.

Cumhuriyet. (2025, 29 Nisan). Urla Enginar Festivali'nde 230 bin adet enginar satıldı. *Cumhuriyet'in Egesi*. https://www.cumhuriyet.com.tr/cumhuriyetin-egesi/urla-enginar-festivalinde-230-bin-adet-enginar-satildi-2333495. (14 Haziran 2025)

Delamere, T. A., Wankel, L. M., Hinch, T. D. (2001). Development of a scale to measure resident attitudes toward the social impact of community festivals. *Event Management*, *7*(1), 11–24. https://doi.org/10.3727/152599501108751443.

Emekli, G. (2002, Kasım). Sürdürülebilir turizm yaklaşımı ile Urla (İzmir) kıyılarının değerlendirilmesi. In *Türkiye Kıyı Alanları Yönetimi Sempozyumu (KAY-02) Bildiriler Kitabı* (ss. 277–286). T.C. Denizcilik Müsteşarlığı, Dokuz Eylül Üniversitesi, DEÜ Deniz Bilimleri ve Teknolojisi Enstitüsü.

Fredline, L. (2004). Host community reactions to motorsport events: The perception of impact on quality of life. In B. W. Ritchie, D. Adair (Eds.), *Sport tourism: Interrelationships, impacts and issues* (pp. 155–173). Channel View Publications. https://doi.org/10.21832/9781873150672-010.

Getz, D. (2008). Event tourism: Definition, evolution, and research. *Tourism Management*, *29*(3), 403–428. https://doi.org/10.1016/j.tourman.2007.07.017.

Glasson, J., Therivel, R., Chadwick, A. (2019). *Introduction to environmental impact assessment* (5th ed.). Routledge.

Gössling, S. (2002). Global environmental consequences of tourism. *Global Environmental Change, 12*(4), 283–302. https://doi.org/10.1016/S0959-3780(02)00044-4.

Jackson, L. A. (2008). Residents' perceptions of the impacts of special event tourism. *Journal of Place Management and Development*, *1*(3), 240–255. https://doi.org/10.1108/17538330810911244.

Kargiglioğlu, Ş., Kabacık, M. (2017). Gastronomi turizmi kapsamında Urla Enginar Festivaline gelen turistlerin festival hakkındaki görüşleri. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, *3*(5), 409–421. https://doi.org/10.21325/jotags.2017.102.

Kim, H. J., Gursoy, D., Lee, S.-B. (2006). The impact of the 2002 World Cup on South Korea: Comparisons of pre- and post-games. *Tourism Management*, *27*(1), 86–96. https://doi.org/10.1016/j.tourman.2004.07.010.

Lee I, Arcordia C (2011) The Role Of Regional Food Festivals For Destination Branding. International Journal Of Tourism Research, 13, 355-367.

Morris, C., Buller, H. (2003). The local food sector: A preliminary assessment of its form and impact in Gloucestershire. *British Food Journal*, *105*(8), 559–566. https://doi.org/10.1108/00070700310497318.

Oklobdžija, S. (2015). The role and importance of social media in promoting music festivals. In *Synthesis 2015 – International Scientific Conference of IT and Business-Related Research* (pp. 583–587). https://doi.org/10.15308/Synthesis-2015-583-587.

Özkan, E., Curkan, S. C., Sarak, E. C. (2015). Festivallerin katılan ziyaretçiler üzerine etkileri: Alaçatı Ot Festivali örneği. *Gümüşhane Üniversitesi Sosyal Bilimler Elektronik Dergisi*, *6*(14), 59–76.

Ponsford, I. F. (2011). Actualizing environmental sustainability at Vancouver 2010 venues. *International Journal of Event and Festival Management*, *2*(2), 184–196. https://doi.org/10.1108/17582951111136595.

Raj, R., Musgrave, J. (2009). The economics of sustainable events. In R. Raj, J. Musgrave (Eds.), *Event management and sustainability* (pp. 56–65). CABI Publishing. https://doi.org/10.1079/9781845935245.0056.

Sancak, B. (2023). *Gastronomi turizmi kapsamında Didim Vegan Festivali etkilerinin incelenmesi: Katılımcıların algıları üzerine bir araştırma* (Yüksek lisans tezi, İzmir Katip Çelebi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü). İzmir Katip Çelebi Üniversitesi Tez Arşivi.

Shivhare, P., Rastogi, D. (2016). Environmental impact assessment due to festivals, India. *International Journal of Engineering Technology Science and Research*, *3*(5), 166–172.

Stankova, M., Vasenska, I. (2015). Raising cultural awareness of local traditions through festival tourism. *Tourism, Management Studies*, *11*(1), 120–127.

Şengül, S., Genç, K. (2016). Festival turizmi kapsamında yöresel mutfak kültürünün destekleyici ürün olarak kullanılması: Mudurnu İpekyolu Kültür Sanat ve Turizm Festivali örneği. *Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, *2016*(23), 79–89.

Tolle, C. M. (2014). *The economic impacts of annual community festivals: A case of the Sturgis Falls Celebration* (Master's thesis, University of Northern Iowa). UNI ScholarWorks.

Türk Patent ve Marka Kurumu. (2017) *Urla Sakız Enginarı*. https://ci.turkpatent.gov.tr/cografi-isaretler/detay/38304.

Urla Enginar Festivali. (2020, 20 Nisan). *Urla'nın nazlı kızı, has kızı: Sakız enginarı*. https://www.urlaenginarfestivali.com/blog/1/urlanin-nazli-kizi-has-kizi-sakiz-enginari (15 Haziran 2025).

Urla Enginar Festivali. (2025). *Festival programı*. https://urlaenginarfestivali.com/sayfa/9/festival-programi (15 Haziran 2025).

Van Niekerk, M. (2017). Contemporary issues in events, festivals and destination management. *International Journal of Contemporary Hospitality Management, 29*(3), 842–847. https://doi.org/10.1108/IJCHM-01-2017-0031.

Yıldırım, A., Şimşek, H. (2008). Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri (6. Baskı). Ankara: Seçkin Yayıncılık.

Afyonkarahisar'ın Dijital Pazarda Yükselen Lezzetleri

Dr. Öğr. Üyesi Banu ZENCİR

Afyonkocatepe Üniversitesi, Şuhut Meslek Yüksekokulu, Reklamcılık Bölümü
banuzincir26@hotmail.com
ORCID: 0000-0001-7511-4932

1. GİRİŞ

Son yıllarda teknolojinin hızlı ilerleyişi, pazarlama anlayışında ve uygulamalarında temel bir dönüşümü beraberinde getirdi. Dijitalleşme, geleneksel yöntemlerin ötesine geçerek işletmelere ürün ve hizmetlerini coğrafi sınırlamalara takılmadan daha geniş kitlelere ulaştırma fırsatı sundu. Bu süreçte e-ticaret platformları, sosyal medya ve mobil uygulamalar, tüketici tercihleri ile satın alma davranışlarını şekillendiren temel araçlar haline geldi. Dijital araçların sunduğu ulaşılabilirlik ve veri odaklı pazarlama teknikleri sayesinde, tüketiciye özel kampanya ve içerik geliştirmek mümkün hale gelirken; marka sadakatini ve müşteri memnuniyetini artırmak kolaylaştı. Yöresel ürünlerin daha geniş kitlelere ulaştırılmasında dijitalleşme giderek daha etkili bir unsur haline gelmiştir. Geleneksel pazarlama yöntemlerinin sınırlı erişim kapasitesini büyük ölçüde ortadan kaldırmış durumdadır (Swilley ve Goldsmith, 2013; Todoruţ, 2017).

Modern perakendecilikte ise rekabet yoğunlaşırken, tüketiciler bilgi bombardımanına maruz kalıyor. Müşteri odaklı ve hedefe uygun iletişim kurabilen işletmeler, bu ortamda ön plana çıkıyor. Teknolojik yenilikler yalnızca firmaların doğru kitleye ulaşmasını sağlamakla kalmayıp; tüketicilere de daha bilinçli seçimler yapma fırsatı veriyor. Bu yeni dijital alışveriş ortamı, güçlü marka-müşteri bağlarının oluşmasını da destekliyor. Tüm bu gelişmeler, işletmelerin pazarlama ve satış stratejilerini dijital kanallara kaydırmalarını zorunlu kılmaktadır. Tüketiciler, bir ürünü satın almadan önce detaylı araştırmalar yapmakta, başkalarının deneyimlerinden yararlanmakta ve bazı durumlarda sanal ortamda ürünleri deneyimleme şansı bulmaktadır. Bu bağlamda müşteri memnuniyeti ve marka güvenilirliği, dijital alışveriş deneyiminin belirleyici unsurları haline gelmiştir (Hsu vd., 2011; Gülyurt, 2014)

Günümüzde gıda ürünlerinin çevrim içi satışı, tüketicilerin satın alma alışkanlıklarını köklü biçimde dönüştürmüş ve geleneksel perakendecilik anlayışını yeniden şekillendirmiştir. Özellikle COVID-19 pandemisi ile ivme kazanan bu değişim sürecinde, tüketiciler taze meyve ve sebzeden et ve süt ürünlerine, gurme lezzetlerden yöresel gıdalara kadar geniş bir ürün yelpazesini dijital platformlar aracılığıyla temin etme eğilimindedir. Bu dönüşümün temelinde kolay erişim, zamandan tasarruf, ürün çeşitliliği ve kapıya teslimat gibi avantajlar yer almakta; böylece tüketiciler, yoğun yaşam temposu içinde market alışverişine ayıracakları zamanı başka aktivitelere yönlendirebilmekte ve alışveriş sürecini fiziksel yükten arındırabilmektedir. Ancak çevrim içi gıda alışverişinde tüketici tercihlerinde belirleyici olan başlıca unsurlar; güvenilirlik, ürünlerin tazeliği, hijyen koşulları ve teslimat hızıdır. Bu beklentileri karşılayabilen işletmeler, hem tüketici sadakatini kazanmakta hem de dijital pazardaki rekabette öne çıkmaktadır (Alaimo, Fiore ve Galati, 2020; Bahçeci, 2022; Asgari, Azimi, Titiloye ve Jin, 2023).

Bu dijital dönüşüm içerisinde, yöresel ürünlerin çevrim içi pazarlanması ayrı bir öneme sahiptir. Coğrafi işaretli ürünler, geleneksel üretim yöntemlerine dayalı özgün tatlar ve belirli bir bölgeye özgü lezzetler, dijital kanallar sayesinde çok daha geniş tüketici kitlelerine ulaştırılabilmektedir. Yöresel ürünlerin sahip olduğu kültürel değerler, üretim süreçlerinin özgünlüğü ve tarihsel arka planı, çevrim içi platformlar üzerinden etkileyici bir şekilde anlatılarak hem ürünün algılanan değerini artırmakta hem de tüketicide otantiklik ve güven hissi yaratmaktadır. Bu bağlamda geliştirilen çevrim içi pazarlama stratejileri, yöresel üreticilere aracısız olarak son tüketiciye ulaşma fırsatı sunmakta ve üretici kar marjının artmasına katkı sağlamaktadır. Sosyal medya ve e-ticaret platformları üzerinden gerçekleştirilen tanıtım faaliyetleri ise yöresel ürünlerin markalaşma sürecine hız kazandırmakta ve bilinirliğini artırmaktadır (Gracia ve Albisu, 2001; Kadanalı ve Dağdemir, 2016; Laureti ve Benedetti, 2018; Aloğlu, 2019; Meyerding, Trajer ve Lehberger, 2019).

Bu çalışmanın temel amacı, Afyonkarahisar ilindeki yöresel yiyecek ve içeceklerin çevrim içi satışını gerçekleştiren web sitelerini detaylı bir şekilde incelemek ve kapsamlı bir içerik analizi sunmaktır. Elde edilecek bulgular, Afyonkarahisar'ın zengin mutfak kültürünü dijital dünyaya taşıyan işletmelerin mevcut durumunu ortaya koyarken, aynı zamanda yöresel ürün pazarlamasında dijital kanalların etkin kullanımı konusunda işletmelere pratik ve stratejik bir yol haritası sunmayı hedeflemektedir. Böylece bu çalışma, sadece akademik literatüre değerli bir katkı sağlamakla kalmayacak, aynı zamanda yerel ekonominin dijital dönüşümüne de somut faydalar sağlayacaktır.

2. KAVRAMSAL ÇERÇEVE

Bu çalışmanın kavramsal çerçevesi, öncelikle çevrim içi alışverişin temel dinamiklerini ve bu süreçte şekillenen tüketici davranışlarını ele almaktadır. Ardından, bu geniş yapının özel bir boyutu olarak yöresel yiyecek ve içeceklerin dijital pazardaki konumu ve önemi incelenmektedir. Çerçevenin son aşamasında ise, söz konusu iki temel kavram, çalışmanın odak noktası olan Afyonkarahisar'a özgü yöresel yiyecek ve içeceklerin çevrim içi platformlardaki görünürlüğü ve pazarlanma süreci üzerinden somutlaştırılarak derinleştirilecektir.

2.1.Çevrim İçi Alışveriş (E-ticaret)

İnternetin ve Dünya Çapında Ağ'ın (www) 1993 yılından itibaren ticarileşmeye başlaması, elektronik ticaretin (e-ticaret) evriminde kritik bir dönüm noktası oluşturmuştur (Zwass, 1996). Bu gelişme, dijital dönüşüm sürecinin fitilini ateşleyerek e-ticareti yalnızca bir teknolojik yenilik olmaktan çıkarıp küresel ölçekte stratejik bir ekonomik faaliyet alanına dönüştürmüştür. Geleneksel özel değer katılmış ağlara (VANs) kıyasla, internet ve www'nin sunduğu düşük maliyetli, erişilebilir ve kullanıcı dostu altyapılar, işletmelere ve tüketicilere her seviyede önemli avantajlar sağlamıştır (Margherio, 1998). Bu kolaylıklar, dijital ticaretin hızlı büyümesini mümkün kılarak uluslararası ticaretin dinamiklerini köklü biçimde değiştirmiş ve dijital pazaryerlerinin gelişimine zemin hazırlamıştır (Palanisamy, 2022).

E-ticaret, yalnızca tüketici alışkanlıklarını değil, aynı zamanda teknoloji sektörü içindeki konumunu da dönüştürerek bir itici güç haline gelmiştir. Bilgi ve İletişim Teknolojileri (BİT) sektörünün bir bileşeni olarak değerlendirilen e-ticaret, özellikle Türkiye gibi gelişmekte olan ülkelerde ekonomik büyümenin motoru olarak görülmektedir (Türedi, 2013: 299). Bu sektöre stratejik öncelik tanınmasının ardında, yüksek büyüme potansiyeli barındırması ve "geleceğin endüstrisi" olarak nitelenmesi yer almaktadır. Ancak, sektörel gelişmenin sürdürülebilirliği yalnızca üretim hacmiyle değil, aynı zamanda yaratıcı ve katma değerli ürünlere yönelme ile mümkündür. Nitekim bu durum, literatürde de bir paradigma değişimi olarak ifade edilmektedir (Kim, 2002; Lucci, 2012).

Teknolojik ilerlemeler, perakende sektöründe hem tüketici hem de satıcı açısından çift yönlü faydalar yaratmaktadır. Tüketiciler, gelişmiş dijital altyapılar sayesinde daha bilinçli satın alma kararları verebilmekte, kişiselleştirilmiş kampanyalardan faydalanmakta ve daha hızlı hizmet alabilmektedir. Perakendeciler ise teknoloji sayesinde operasyonel süreçlerini daha verimli yönetmekte ve hedef kitlelerine daha düşük maliyetlerle ulaşarak rekabet gücünü artırmaktadır. Inman ve Nikolova'nın (2017) da vurguladığı üzere, bu çift taraflı fayda modeli, dijital perakende ekosisteminin sürdürülebilir başarısının temel yapı taşlarından birini oluşturmaktadır.

Türkiye özelinde değerlendirildiğinde, 2024 yılı itibarıyla e-ticaret sektörü önemli bir büyüme kaydederek önceki yıla kıyasla %61,7 oranında artış göstermiş ve 3 trilyon Türk Lirası'nı aşan bir işlem hacmine ulaşmıştır. İşlem adedi ise 5 milyar 910 milyon olarak gerçekleşmiştir. E-ticaret faaliyetinde bulunan firmaların yapısal dağılımına bakıldığında; %78,6'sının şahıs işletmesi, %17,8'inin limited şirket ve %3,6'sının anonim şirket statüsünde olduğu görülmektedir. Sektörel olarak ise yemek sektörü %21,63'lük oranla başı çekerken; onu %15,64 ile giyim, ayakkabı ve aksesuar, %12,24 ile elektronik ürünler ve %11,12 ile ev, bahçe, mobilya ve dekorasyon kategorileri izlemektedir (TC. Ticaret Bakanlığı, 2024). Öte yandan, çevrim içi alışveriş yapan tüketicilerin satın alma kararları üzerinde belirleyici olan en önemli unsurlardan biri fiyat faktörüdür. İtalya, Polonya ve Fransa'da yapılan araştırmalar, katılımcıların büyük bir kıs-

mının internet ortamında en düşük fiyatı bulmayı önceliklendirdiğini ortaya koymaktadır (Nagelvoort, Welie, Brink, Weening ve Abraham, 2014). Bu bulgular, çevrim içi perakendede fiyat odaklı rekabetin ne derece güçlü bir etken olduğunu gözler önüne sermektedir. Ayrıca, çeşitli akademik çalışmalar da fiyat indirimlerinin, geleneksel reklam stratejilerine kıyasla daha hızlı, daha kolay uygulanabilir ve daha etkili olduğunu ortaya koymaktadır. Özellikle rekabetin yoğun olduğu dijital pazarlarda dinamik fiyatlandırma stratejileri ön plana çıkmaktadır. Rakip işletmelerin fiyatlarını düzenli olarak takip eden ve kendi fiyatlarını buna göre uyarlayan firmalar, rekabet avantajı elde etmede önemli bir üstünlük kazanmaktadır. Zira internet ortamında ürün fiyatlarının saatlik ya da daha kısa sürelerde güncellenebildiği düşünüldüğünde, perakendecilerin benzer sıklıkta fiyat takibi yapmaları artık bir tercih değil, stratejik bir zorunluluk haline gelmiştir (McGovern ve Levesanos, 2014; Consulting, 2011).

2.2. Yöresel Yiyecek-İçecek

Türk Dil Kurumu'nun (2023) tanımına göre "yöresel" kelimesi, belirli bir bölgeye özgü, o bölgeyle ilgili, yerel veya mahalli anlamlarına gelir. Bu tanım çerçevesinde, yöresel yiyecek ve içecekler de yalnızca beslenme amacıyla tüketilen unsurlar olmaktan öte, bulundukları bölgenin kültürel ve sosyal yapısını yansıtan öğeler olarak değerlendirilmektedir. Şahin ve Özer'in (2005) belirttiği gibi, bir bölgenin yiyecek ve içecek kültürü; yaşam standartları, coğrafi konum, iklim koşulları ve beslenme alışkanlıkları gibi pek çok faktöre bağlı olarak farklılık gösterir. Bozok ve Kahraman'a (2015) göre ise, yemek kültürel bir olgu olduğundan, kültürler arasında çeşitlilik göstermesi doğaldır. Bu bağlamda yöresel ürünler, yalnızca birer gıda maddesi değil, aynı zamanda o bölge insanının yaşam biçimi, değer yargıları ve gelenekleri hakkında da önemli ipuçları sunar.

İnsanlık gelişiminin tüm aşamalarında ister yoksul ister varlıklı topluluklarda olsun yerel, hatta bölgesel düzeyde bir yiyecek ve içecek kültürünün varlığı söz konusudur. Yöresel yiyecek ve içecek kültürü, bireylerin kökenlerinin dayandığı coğrafyadan kaynaklanmakta olup, bu kişiler hâlâ o bölgede yaşıyor olmasalar dahi kültürel etkiler devam etmektedir. Söz konusu kültür; doğal kaynaklar (iklim, toprak yapısı, arazi kullanımı, su kaynakları ve yakıt türleri), inanç ve bilgi düzeyi (dini yapılar, eğitim ve okuryazarlık oranları, iletişim biçimleri), etnik yapı (yerli halklar veya göçmen topluluklar), teknolojik olanaklar (avcılık, toplayıcılık, tarım, bahçecilik, su ürünleri yetiştiriciliği, balıkçılık; gıdanın işlenmesi, saklanması, taşınması ve pişirilmesi), sömürgecilik süreçleri ile sağlık durumu ve sağlık hizmetlerine erişim gibi çok boyutlu faktörler tarafından şekillendirilmektedir (Wahlqvist ve Lee, 2007).

Halk kültürünün önemli bir bileşeni olan yerel kültürel ürünler, halkın yaşamındaki tüm gereksinimleri karşılar. Bu ürünler arasında giyim-kuşam, edebiyat ve müzikle birlikte yemek hazırlığı da ön plana çıkar. Özellikle temel bir ihtiyaç olan yemek ve onun daha kurumsal ifadesi olan mutfak, halk kültürünün en önemli unsurlarından biridir. Yöresel mutfağı, varlığını sürdürdüğü coğrafyanın temel özelliklerini daima yansıtır. Doğa tarafından sunulan ürünler, insan eliyle doğayla uyumlu bir şekilde üretilen gıdalarla birleşerek, bu denge üzerine bir mutfak kültürü oluşturur. Yöre mutfağında, doğaya karşı bir yenilik arayışı ya da başkaldırı söz konusu değildir; her şey temel yaşam işlevlerini sürdürmeye ve ihtiyaçları karşılamaya yöneliktir. Bu nedenle, çevre, iklim ve diğer yerel koşullar gibi unsurlar, yöresel mutfağın oluşumunda belirleyici rol oynar ve bu etki, doğrudan yöresel yiyecek ve içecek alışkanlıklarına yansır. Son yıllarda yapılan araştırmalar, bu ürünlerin yalnızca yerel kültürü yansıtan unsurlar olmakla kalmayıp, tüketiciler tarafından benzer ürünlere kıyasla daha lezzetli, güvenli, sağlıklı ve kaliteli olarak değerlendirildiğini ortaya koymaktadır (McFadden, 2015; Albayram vd., 2014; Gracia, 2014; Jefferson-Moore vd., 2014; Knight, 2013; Tregear vd., 2007; Loureiro ve McCluskey, 2000). Bu bulgular, yöresel ürünlerin pazarlanmasının hem yerel üreticiler hem de çevre açısından önemli faydalar sağladığını göstermektedir.

Yöresel yiyecek ve içeceklerin artan popülaritesi ve ekonomik değeri, bu ürünlerin özgünlüğünü ve kalitesini koruma ihtiyacını beraberinde getiriyor. İşte bu noktada coğrafi işaretler devreye giriyor. Coğrafi işaretler, taklit ürünleri engelleyerek bir ürünün ününü ve kalitesini gü-

vence altına almanın en etkili yollarından biridir. Bu sayede, tüketiciler aldıkları ürünün gerçekten o yöreye ait olduğuna ve belirlenen standartlara uygun olduğuna güvenebilirler. *Çünkü coğrafi işaret (Türk Patent ve Marka Kurumu); Belirgin bir niteliği, ünü veya diğer özellikleri bakımından kökenin bulunduğu yöre, alan, bölge veya ülke ile özdeşleşmiş ürünü gösteren işarettir. Coğrafi işaretler, menşe adı ya da mahreç işareti olarak tescil edilir. Gıda, tarım, maden, el sanatları, sanayi ürünleri coğrafi işaret tesciline konu olabilir. Menşe adı, bir ürünün, tüm veya esas nitelikleri belirli bir coğrafi alana ait doğal ve beşeri unsurlardan kaynaklanıyorsa bu durumdaki coğrafi işaretlere denir. Belirgin bir niteliği, ünü veya diğer özellikleri itibarıyla belirli bir coğrafi alan ile özdeşleşmiş olan; üretim, işleme ya da diğer işlemlerinden en az birinin belirlenmiş coğrafi alan içinde gerçekleşmesi gereken ürünlerin konu olduğu coğrafi işaretlere "mahreç işareti" denir (Türkpatent, 2025).*

Coğrafi işaretler ve bunlarla sağlanan koruyucu tedbirler, yöresel yiyecek ve içeceklerin sadece kalitesini güvence altına almakla kalmaz, aynı zamanda mutfak kültürünün sürdürülebilirliği, yerel ekonominin canlanması ve toplumsal hayatın zenginleşmesi üzerinde de çok yönlü olumlu etkiler yaratır. Bu işaretler sayesinde, asırlardır nesilden nesile aktarılan geleneksel tarifler ve üretim yöntemleri korunur; böylece bölgenin özgün mutfak kimliği gelecek nesillere aktarılır. Yöresel ürünlerin tescillenmesi, yerel üreticilere katma değer sağlar, ürünlerinin pazarlama potansiyelini artırır ve haksız rekabeti önler. Bu durum, küçük ve orta ölçekli işletmelerin güçlenmesine, kırsal kalkınmanın desteklenmesine ve istihdamın artmasına katkıda bulunur (Turner vd., 2018; Sorgho ve Larue , 2018; Bramley ve Kirsten, 2007).

2.3 Afyonkarahisar İli Yöresel Yiyecek-İçecekleri

Afyonkarahisar, Türkiye'nin zengin mutfak kültürlerinden biri olarak hem geleneksel hem de coğrafi işaretli ürün çeşitliliğiyle öne çıkan bir ildir. Şehrin coğrafi ve iklimsel özellikleri, tarımsal ve hayvansal gıdaların üretimine büyük katkı sağlamış, bu da Afyonkarahisar'ı et ve süt ürünleri kapsamındaki özgün ürünlerin merkezi haline getirmiştir.

Coğrafi işaret kavramı, yöresel ürünlerin ait olduğu bölgenin isim ve üretim teknikleriyle özdeşleşmesini simgeler. Afyonkarahisar'da coğrafi işaretli ürünlerin ekonomik ve kültürel değeri oldukça yüksektir. Bu ürünler, sadece yerel halkın geçim kaynağı olmakla kalmaz; il dışından, hatta yurt dışından gelen turistlerin de dikkatini çeker ve ilin tanıtımında önemli rol oynar. Restoran ve oteller menülerinde kaymaklı ekmek kadayıfı, cevizli lokum ve patatesli ekmek gibi hem damak tadına hem de kültürel hafızaya katkı sağlayan yemeklerin yer alması, şehirde gastronomi turizmini canlı tutmaktadır. Coğrafi işaretli ürünlerin bilinirliğinin ve erişilebilirliğinin artması, yerel üreticilerin korunmasına ve Afyonkarahisar'ın mutfak mirasının gelecek kuşaklara aktarılmasına da katkı sağlamaktadır.

Geleneksel tatların korunmasına ve yaşatılmasına katkı sağlayan coğrafi işaretli ürünler sayesinde Afyonkarahisar, Gaziantep ve Hatay'ın ardından 31 Ekim 2019 tarihinde UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağı'na dâhil olarak yerel mutfak kültürünün özgünlüğünü ve sürdürülebilirliğini uluslararası düzeyde tescillemiştir. Bu durum, şehrin sahip olduğu zengin gıda mirasının korunması ve tanıtılması açısından önemli bir adımdır. Afyonkarahisar'ın 42'si mahreç, 8'i menşe olmak üzere toplam 50 adet coğrafi işaretli ürünü vardır. Türkiye'de en fazla coğrafi işaret tesciline sahip illerden biri olarak öne çıkmaktadır. Hem yerel üretim bilgisinin korunması hem de yöresel yiyecek ve içeceklerin ekonomik değere dönüştürülmesi açısından bu coğrafi işaretler, kentin gastronomi kimliğini pekiştirmekte ve sürdürülebilir kalkınmasına katkı sağlamaktadır(UNESCO, 2023; TC Kültür Turizm Bakanlığı, 2025).

Tablo 1. Afyonkarahisar İlinde Yer Alan Coğrafi İşaretli Ürünler

Bölge / İlçe	Yöresel Ürün veya Yemekler
Afyonkarahisar (genel)	Afyon ağzıaçığı, Afyon bükmesi, Afyon Dana tandır, Afyon kaymaklı ekmek kadayıfı, Afyon kaymağı, Afyon kebabı, Afyon manda yoğurdu, Afyon sucuğu, Afyon lokumu, Afyon pastırması, Afyon patlıcan böreği, Sakala Çarpan Çorbası, Afyon tandır çorbası, Afyon velense hamur aşı, Afyon ilibada sarması, Afyon ak pide (tırnak pide), Afyon göce köftesi, Afyon haşhaş ezmesi, Afyon haşhaşlı katmer, Afyon hurma baklavası, Afyon mercimekli pilav, Afyon nişan kurabiyesi, Afyon çullama köfte, Afyon övmesi, Afyon patatesli ekmeği
Bolvadin	Bolvadin fırın eti, Bolvadin mantısı
Emirdağ	Emirdağ dolgulu köftesi, Emirdağ güveci, Emirdağ yumurtalı pidesi, Emirdağ yoğurdu
Sandıklı	Sandıklı alacası, Sandıklı haşhaş ezmesi, Sandıklı tahinli pidesi, Sandıklı kapama yemeği, Sandıklı saç eti, Sandıklı kürek helvası, Sandıklı leblebisi
Şuhut	Şuhut keşkeği, Şuhut patatesi
Sultandağı	Sultandağı kirazı
Çay	Çay vişnesi
İscehisar	İscehisar mermer kebabı

3.YÖNTEM

Bu araştırmada, Afyonkarahisar ilinde çevrim içi ortamda satışa sunulan yöresel yiyecek ve içeceklerin dijital pazardaki varlığını derinlemesine analiz etmek amacıyla hazırlanmıştır. Temel hedef; ilin gastronomik mirasının dijitalleşme sürecinde nasıl temsil edildiğini, bu alandaki platformlarda sunulan ürün çeşitliliğini ve coğrafi işaretli ürünlerin görünürlüğünü sistematik biçimde incelemektir.

Araştırmada şu alt amaçlar ele alınmaktadır:

1. Afyonkarahisar'da faal olan çevrim içi yöresel ürün satış sitelerinin türlerini, sayısal dağılımını ve temel özelliklerini betimlemek.

2. Bu sitelerde sunulan ürün çeşitliliğini niceliksel ve niteliksel açıdan değerlendirmek; özellikle coğrafi işaretli ürünlerin yer alma oranını analiz etmek.

3. Söz konusu platformlardaki kullanıcı deneyimi, ürün sunumu ve dijital pazarlama stratejilerini gözlemlemek .

4. Elde edilen bulgulardan hareketle yerel ürünlerin çevrim içi ortamlarda daha etkili tanıtım ve pazarlanmasına yönelik öneriler geliştirmek.

Yöntem olarak, nitel bir araştırma yöntemi olan içerik analizi tercih edilmiştir. İçerik analizi, belirli bir konuya ilişkin verilerin anlamlandırılması, sınıflandırılması ve yorumlanması için kullanılan sistematik bir tekniktir(Bal, 2016; Yıldırım ve Şimşek, 2021). Bu yöntem kapsamında, belirlenen çevrim içi alışveriş siteleri üzerinden elde edilen veriler, önceden tespit edilen temalar doğrultusunda analiz edilip kodlanmıştır. Veri analizi sürecinde hem nitel hem de nicel göstergeler elde edilerek çalışmanın amaçları doğrultusunda çeşitli çıkarımlar yapılmıştır.

Araştırmanın evrenini Afyonkarahisar ilinde faaliyet gösteren tüm çevrim içi yiyecek-içecek satış siteleri oluştururken, örneklem olarak ise bu siteler arasından aktif olarak satış yapanlar seçilmiştir. Araştırmacılar, "Afyonkarahisar yöresel yiyecek-içecek", " Afyonkarahisar yiyecek alışverişi" ve "Afyonkarahisar coğrafi işaretli ürünler alışverişi" gibi anahtar kelimeler kullanarak bir tarama gerçekleştirmiş ve 01.07.2025 ile 16.07.2025 tarihleri arasında toplam 21 aktif satış sitesini belirlemiştir. Bu sitelerde yer alan ürünler, özellikle en çok satışa sunulanlar ve coğrafi işaretli olanların varlığı açısından ayrıca incelenmiştir. Çalışmanın deseninde ise betimsel araştırma yaklaşımı ve ilişkisel tarama modeli kullanılmıştır. Bu modeller, mevcut durumu olduğu gibi ortaya koymayı ve ilgili değişkenler arasındaki ilişkileri incelemeyi amaçlamaktadır. Son aşamada, elde edilen bulgular analiz edilerek konuyla ilgili çıkarımlar güçlendirilmiştir.

4.BULGULAR ve TARTIŞMA

Yapılan araştırmalar sonucunda, çevrim içi platformlarda yöresel Afyonkarahisar ürünleri satan işletmelerin faaliyetleri incelenmiştir. Her bir işletme, "Eİ" kısaltmasıyla kodlanmış ve numaralandırılmıştır. Bu işletmelerin web siteleri, herkesin erişimine açık olup, bu sayede satış yapılan

ürünler ve kategorileri hakkında detaylı bilgi edinilmiştir. İşletmelerin satış yaptığı coğrafi dağılım incelendiğinde, Afyonkarahisar'ın merkez ilçesinde yoğunlaştığı görülmüştür. Ayrıca, bazı işletmelerin Bolvadin ve Sandıklı gibi diğer ilçelere de satış yaptığı tespit edilmiştir. İncelenen çevrim içi işletmelerin büyük çoğunluğunun ürün kategorileri açısından benzer bir yapıya sahip olduğu gözlemlenmiştir. Ancak, her sitenin ürünlerini farklı şekillerde kategorize ettiği ve başlıklandırdığı belirlenmiştir. Afyonkarahisar özelinde yapılan bu araştırmada, Afyon sucuğu, Afyon lokumu ve manda kaymağı en yoğun şekilde satılan ürünler olarak öne çıkmaktadır. Bu ürünler, genellikle et ve et ürünleri, şekerleme ve süt ve süt ürünleri gibi ana kategoriler altında yer almaktadır.

Örneğin, bir işletme "Yöresel Lezzetler" başlığı altında Afyon sucuğunu listelerken, bir diğeri "Kahvaltılıklar" kategorisinde manda kaymağı ve haşhaş sunmaktadır. Bu durum, işletmelerin kendi pazarlama stratejilerine göre ürünlerini farklı şekillerde sunabildiğini göstermektedir.

Tablo 2. İncelenen Siteler ve Satılan Ürün Kategorileri

Kodu	***Web Sitesi***	***Yer***	***Ürün grupları***
E1	https://www.afyonlezzeti.com/	Afyonkarahisar	Fermente Ürünler, Hamur İşleri, Lokumlar, Şarküteri ve Kahvaltılık, Sucuklar, Tatlı Ve Şekerleme, Yemekler, Yöresel Ürünler
E2	https://www.gonbeler.com/	Afyonkarahisar	Lokumlar, Tatlı ve Şekerleme,Yöresel Ürünler (Afyon Sucuğu, Haşhaş Ezmezi, Manda Kaymağı, Şerbetli Ekmek Kadayıfı)
E3	https://hacimustafa.com/	Afyonkarahisar	Lokumlar, Baklava, Yöresel Ürünler (Manda Kaymağı -Kaymak Şekeri- Helva- Afyon kaymak şekeri
E4	http://kaymakcizade.com.tr/	Afyonkarahisar	Lokum, Kaymak, Pişmaniye, Haşhaş
E5	https://www.afyonsiparis.com/	Afyonkarahisar	Afyon Patates, Afyon Tarım Ürünleri, Afyon Temal Ürünleri, Sucuk, Lokum
E6	https://etenfes.com/	Afyonkarahisar	Et ve Et Ürünleri (Sucuk, salam, sosis, kavurma, pastırma, füme, jambon)
E7	https://www.afyongida.com/	Afyonkarahisar	Sucuk, Kavurma, Pastırma
E8	https://online.danet.com.tr/	Afyonkarahisar	Sucuk, Pastırma, Kavurma, Salam, Sosis, Füme, Jambon, Döner, Glutensiz Ürünler
E9	https://www.ikbalonline.com/	Afyonkarahisar	Sucuk, Sosis, Döner, Kavurma, Pastırma, Baklava, Lokum, Pişmaniye, Ekmek Kadayıfı, Sara Helvası, Cezerye
E10	https://www.altinaylokum.com/	Afyonkarahisar	Lokum, Kaymak, Şekerleme, Pişmaniye, Yöresel Ürünler (Ekmek Kadayıfı, Sucuk, Erişte, Tahana)
E11	https://www.oztaylanyayla.com/	Afyonkarahisar	Lokum, Kaymaklı Şeker, Pişmaniye, Helva, Akide Şeker, Cezerye, Pekmez, Cevizli Sucuk, Haşhaş
E12	https://aftatonline.com/	Afyonkarahisar	Tatlılar, Lokumlar ve Yöresel Ürünler (Süt kaymağı, sucuk, tahin helvası, pastırma)
E13	https://www.ogas.com.tr/	Afyonkarahisar	Lokum ve Şekerleme
E14	https://alkosekerleme.com	Afyonkarahisar	Lokum, Helva, Pişmaniye, Baklava
E15	https://www.ahmetipeksucuklari.coM	Afyonkarahisar	Sucuk, Pastırma, Kavurma, Füme, Köfte
E16	https://www.ozlulokumevi.com/	Afyonkarahisar	Helva, Kaymak şekeri, lokum, pişmaniye
E17	https://kayraborek.com/	Afyonkarahisar	Yöresel Unlu Mamuller
E 18	https://afyonkoyekmegi.com/	Afyonkarahisar	Yöresel Unlu Mamuller, Afyon sucuğu
E19	https://www.sucukyurdu.com/	Afyonkarahisar	Sucuk
E20	https://www.sandiklikoyekmegi.com/	Sandıklı \ Afyonkarahisar	Köy Ekmeği, Afyon Sucuğu, Lokum, Haşhaş, Katmer, Bükme, Afyon Leblebisi
E21	https://magaza.bolsut.com.tr/	Bolvadin \ Afyonkarahisar	Şarküteri ve Kahvaltılık (Peynir, Kaymak, Tereyağı, Krema, Yoğurt, Zeytin, Bal, Reçel)

Tablo 3, çeşitli işletmelerin (E1-E21) farklı ürün kategorilerindeki üretim yeteneklerini ve bu kategorilerin toplam işletmeler içindeki yüzde dağılımını göstermektedir. Aşağıda, makale bulguları kapsamında bu tablonun yorumlanması bulunmaktadır: Tablo 3**,** incelenen 21 işletmenin (E1–E21) gıda sektöründeki üretim çeşitliliğini ve uzmanlaştıkları alanları açık bir biçimde ortaya koymaktadır. Tabloda yer alan her bir "E" kodu, farklı bir işletmeyi temsil etmekte olup,

karşılarında yer alan artı (+) işaretleri, ilgili işletmenin belirli bir ürün kategorisinde aktif olarak üretim faaliyeti yürüttüğünü göstermektedir. Bu tablo sayesinde, işletmelerin hangi ürün gruplarında yoğunlaştığı ve sektörel uzmanlaşmalarının hangi alanlarda toplandığı kolaylıkla analiz edilebilmektedir. Ayrıca, üretim desenleri üzerinden bölgesel eğilimlerin ve yerel ekonomik dinamiklerin değerlendirilmesine olanak tanımaktadır. Tablonun alt kısmında yer alan yüzdelik değerler ise, her bir ürün kategorisinde üretim yapan işletmelerin toplam işletme sayısına oranını vermektedir.

Tablo 3. İncelenen Sitelerin Ürün Kategorilerinin Verileri

İşletme Kodu	Hamur İşleri/Unlu Mamuller	Lokumlar	Şarküteri-Kahvaltılık	Sucuk, Et ve Et Ürünleri	Tatlılar ve Şekerlemeler	Yöresel Ürünler	Kaymak Ürünleri/Manda Kaymağı	Haşhaş	Pastırma, Kavurma, Füme Ürünleri	Bakliyat, Tarım ve Köy Ürünleri	Termal Ürünler
E1	+		+	+	+	+		+			
E2		+		+	+	+	+				
E3		+			+	+					
E4		+					+	+			
E5		+		+		+		+		+	+
E6				+					+		
E7				+					+		
E8				+					+		
E9		+		+	+		+		+		
E10		+		+	+	+	+			+	
E11		+		+	+		+	+			
E12		+			+	+	+		+		
E13		+			+						
E14		+									
E15				+					+		
E16		+			+						
E17	+										
E18	+			+							
E19				+							
E20	+	+		+	+			+		+	
E21			+				+				
%	14.29	52.38	19.05	47,62	52.38	14.29	28.57	23.81	33.33	14.29	4.79

Tablo.4'te incelenen işletmelerin coğrafi işaretli ürünlere yönelik üretim faaliyetleri detaylandırılmıştır. Bulgular, Afyon bölgesine özgü belirli ürünlerin işletmeler arasındaki üretim yaygınlığını ve uzmanlaşma düzeylerini ortaya koymaktadır.

Tablo.4 İncelenen Sitelerin Coğrafi İşaretli Ürün Kategorosi

Coğrafi Işaretli Ürünler	E1	E2	E3	E4	E5	E6	E7	E8	E9	E10	E11	E12	E13	E14	E15	E16	E17	E18	E19	E20	E21	Toplam Sayı	Yüzde
Afyon Lokumu	+	+	+	+	+				+	+	+	+	+	+		+			+			13	61.90
Afyon Kaymağı	+	+	+	+	+					+		+									+	8	38.10
Afyon Kaymaklı Ekmek Kadayıfı		+	+	+					+	+		+										6	28,57
Afyon Sucuğu	+	+			+	+	+	+	+	+	+	+			+			+	+	+		14	66.67
Afyon pastırması	+					+	+	+	+			+			+							7	33.33
Afyon Patatesli Ekmeği	+																+	+		+		4	19.05
Afyon Bükmesi																	+	+				3	14.29
Afyon Ağzıacık																	+	+				2	9.52
Haşhaş	+	+		+	+						+									+		6	28.57
Patates					+																	1	4.79
Sultanadagı Gıllı Kirazı																						0	0

5.SONUÇ ve ÖNERİLER

Afyonkarahisar'ın geleneksel gastronomi ve coğrafi işaretli ürünleri bağlamında dijital pazarlama ve satış olanaklarının potansiyeli üzerine yapılan araştırmalar, bölgesel ürünlerin özellikle sucuk, kaymak, lokum ve haşhaş gibi ürünlerin çevrim içi platformlarda ön plana çıkmasıyla birlikte ilin marka değerinin arttığını ve yerel üreticilerin sürdürülebilir ekonomik faaliyetler yürütmesine katkı sağladığını ortaya koymuştur. Bu doğrultuda (Çataklı ve Yıldırgan, 2021; Karslı ve Candemir, 2023) dijital mecraların yöresel ürünlerin görünürlüğünü artırarak yerel kalkınmayı desteklediğini belirtmişlerdir.Ayrıca, dijital teknolojilerin yaygınlaşması sayesinde tüketicilerin bölgeye özgü lezzetlere ulaşımının kolaylaştığı ve böylece bölgesel gastronominin ulusal ve uluslararası pazarda daha geniş kitlelere ulaştığı gözlemlenmektedir (Kırgız, 2017; Erkmen, 2020). Bu durum, Afyonkarahisar'ın zengin mutfak kültürünün dijital ortamlarda korunmasına ve tanıtımına önemli katkılar sunmaktadır. Ayrıca, ürünlerin çevrim içi ortamda çeşitlendirilerek butik üreticilerin de pazara katılım göstermesi, hem ürün portföyünün genişlemesine hem de farklı müşteri segmentlerine erişimin artmasına imkân tanımaktadır.

Ancak, elde edilen bulgular aynı zamanda alanın gelişimi açısından çeşitli zorluklara işaret etmektedir. Özellikle, ürün denetimi, güvenilirlik ve orijinalliğin sağlanması hususunda dijital platformlarda standartların geliştirilmesi ihtiyacı belirgin hale gelmiştir. Ürünlerin tescil edilmesi, doğru ve güvenilir bilgi ile tüketici güveninin artırılması açısından kritik bir öneme sahiptir (Erkmen, 2020). Bunun yanı sıra, farklı satış platformlarında kullanılan pazarlama dilinin ve ürün başlıklarının çeşitlilik gösterdiği gözlemlenmiş olup, bu durum tüketicinin algı ve satın alma kararlarını etkileyebilmektedir. İstatistiksel veriler, lokum, sucuk ve tatlıların öne çıktığını gösterirken, termal ürünlerin görece daha az temsil edilmesi, ürün çeşitliliğinin ve yenilikçi yaklaşımların artırılması gerektiğine işaret etmektedir. Bu doğrultuda, bölgesel ürünlerin hem geleneksel formlarının hem de katma değerli, inovatif sunumlarının geliştirilmesi, bölgenin gastronomi markasının güçlendirilmesine katkı sağlayacaktır. Örneğin, geleneksel haşhaş ezmesine ek olarak dolgulu çikolatalar veya kahvaltılık sürülebilir kremalar gibi yeni formlar eklenebilir. Aynı şekilde, patates gibi yaygın ürünlerin geleneksel kullanım alanlarının ötesine geçilerek, inovatif ürünler halinde pazarlanması, bölgesel ekonomiye yeni dinamikler kazandırabilir.

Tanıtım faaliyetlerine ilişkin olarak ise, ürün tarifleri, geleneksel pişirme teknikleri ve mutfak kültürüne dair bilgilerin görsellerle desteklenerek paylaşılması gerekliliği dikkate alınmalıdır. Bu alanda eksikliklerin giderilmesi, bölgesel gastronominin geniş kitlelere aktarılabilmesi ve kültürel mirasın korunması açısından önem arz etmektedir (Okumus, Xiang ve Hutchinson, 2018). Ayrıca, yerel festival, sokak fuarları ve tematik gastronomi rotalarının dijital satış platformlarıyla entegre edilmesi, hem yöresel ürünlerin görünürlüğünü artıracak hem de turizm ile gastronomi entegrasyonunu güçlendirecektir. Bu noktada, belediyeler, turizm kuruluşları ve yerel girişimcilerin ortak hareket etmesi ve disiplinler arası iş birliği yürütmesi büyük önem taşımaktadır. Tüm bu gelişmelerin yanı sıra, ürünlerin tanıtımında hikâye anlatımı ve eğitici içeriklerin kullanımı, tüketici bağlılığını artırırken, markalaşma sürecine katkıda bulunacaktır.

Yukarıdaki bulgular ve değerlendirmeler doğrultusunda, Afyonkarahisar'ın coğrafi işaretli ürünlerinin dijital ortamda daha etkin ve güvenilir bir biçimde temsili için çeşitli stratejik öneriler geliştirilmiştir. İlk olarak, bölgesel ürünlerin özgün kimliklerinin korunması ve dijital pazarda tutarlı bir biçimde tanıtılması adına, ürünlere ait hikâyelerin, geleneksel pişirme tekniklerinin ve bölgesel özelliklerin detaylı biçimde anlatılması ve görsel materyallerle desteklenmesi önerilmektedir (Erkmen, 2020). Ayrıca, butik ve küçük ölçekli üreticilere yönelik dijital pazarlama ve e-ticaret eğitimleri düzenlenerek, bu işletmelerin platformlara entegrasyonu teşvik edilmelidir. Böylelikle, ürün çeşitliliğinin artırılması ve farklı müşteri kitlelerine ulaşılması sağlanabilir. Dijital satış platformlarının kullanıcı deneyimi ve erişilebilirliği ise, ürün açıklamaları, görseller ve müşteri destek hizmetlerinin güçlendirilmesiyle iyileştirilmeli; güvenilirlik ve şeffaflık temel prensipler olarak benimsenmelidir.

Ayrıca, Afyonkarahisar'ın gastronomik mirasının ulusal ve uluslararası alanda bilinirliğinin artırılması amacıyla, iş birlikleri, kampanyalar ve sosyal medya stratejileri geliştirilmelidir. Coğrafi işaretli ürünlerin doğrulama ve lisanslama süreçlerinin güçlendirilmesi, tüketici güvenini sağlamada kritik rol oynamaktadır ve bu noktada, resmi tescil ve tanıtım logolarının etkin kullanımına önem verilmelidir (Okumus, Xiang ve Hutchinson, 2018). Son olarak, bölgenin gastronomi turizmine entegre edilmesi ve yerel festivaller, tematik sokak etkinlikleri ile dijital satış kanallarının harmanlanması, hem marka bilinirliğini artıracak hem de bölge ekonomisine uzun vadeli katkılar sağlayacaktır. Bu bağlamda, yerel yönetimler ve ilgili paydaşlar, sürdürülebilir kalkınma ve markalaşma stratejilerini bütünsel bir yaklaşımla geliştirmeli ve uygulamalıdır

KAYNAKÇA

Alaimo, L. S., Fiore, M. and Galati, A. 2020. How the COVID-19 pandemic is changing online food shopping human behaviour in Italy. *Sustainability,* 12(22), 9594.

Albayram, Z., Mattas, K. and Tsakrdou, E. (2014). Purchasing local and non-local products labeled with geographical indications. Oper Research Internatonal Journal 14 (2), 237- 251.

Aloğlu, O. (2019). Yöresel ürünler satışı yapan e-ticaret sitelerinde tüketicinin satın alma niyetini etkileyen faktörler ve bir uygulama, (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Gebze Teknik Üniversitesi, Kocaeli.

Asgari, H., Azimi, G., Titiloye, I. and Jin, X. 2023. Exploring the influences of personal attitudes on the intention of continuing online grocery shopping after the COVID-19 pandemic. *Travel Behaviour and Society*, 33: 100622

Bahçeci, İ. 2022. Covid-19 Pandemisinin e-ticaret üzerindeki etkisi. *Uluslararası Sosyal Bilimler Dergisi*, 6(25): 135-147.

Bal, H. (2016). *Nitel Araştırma Yöntem ve Teknikleri*. Bursa: Sentez Yayıncılık

Bozok, D. *and* Kahraman, K. (2015). Kırsal turizmde yöresel yemek kültürünün rolü: Balıkesir. *Uluslararası Sosyal ve Ekonomik Bilimler Dergisi,* 5(1), 85-90.

Bramley, C., and Kirsten, J. F. (2007). Exploring the economic rationale for protecting geographical indicators in agriculture. *Agreko* 46, 47–71

Consulting, C. (2011). Consumer market study on the functioning of e-commerce and internet marketing and selling techniques in the retail of goods. Available: http://www.civic-consulting.de/reports/ study ecommerce goods en.pdf

Çataklı, S. ve Yıldırgan, R. (2021). Destinasyon markalaşmasında gastronomi turizminin rolü: Trabzon İli üzerine bir araştırma. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 5(4): 2506-2521 https://doi.org/10.26677/TR1010.2021.883

Erkmen, E. (2018). Yerel mutfak deneyiminin tüketici temelli destinasyon marka denkliğine etkisi. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 6(2), 143-162.

A, A. and Albisu, L. M. (2001). Food consumption in the European Union: Man determinants and country differences. *Agribusiness: An International Journal*, 17 (4), 469-488.

Gracia, A. (2014). Consumers' preferences for a local food product: A real choice experiment.Empirical Economics, (47) 111 - 128.

Gülyurt, D. (2014). Alışverişçi pazarlaması "shopper marketing" neden bu kadar önemli? Arastirmakutuphanesi.com: www.arastirmakutuphanesi.com/alisverisci-pazarlamasi-shopper-marketing-neden-bukadar-onemli/ adresinden alındı Erişim Tarihi (16.06.2025).

Hsu, C., Chang, K. and Chen M. (2011). The impact of website quality on customer satisfaction and purchase intention: Perceived playfulness and perceived flow as mediators. *Inf Syst E-Bus Manage*, 10, 549–570, DOI 10.1007/s10257-011-0181-5

Inman, J. J. and Nikolova, H. (2017). Shopper-facing retail technology: A retailer adoption decision framework ıncorporating shopper attitudes and privacy concerns. Journal of Retailing, 93, 7–28.

Jefferson-Moore, K. M., Robbns, R. D., Johnson, D. and Bradford, J. (2014). Consumer Preferences for Local Food Products North Carolna. Journal of Food Dstrbuton Research, 45 (1), 41 - 46.

Kadanalı, E. and Dağdemir, V. (2016). Tüketicilerin yöresel gıda ürünleri satın alma istekliliği. *Gaziosmanpaşa Üniversitesi Ziraat Fakültesi Dergisi*, 33 (1), 9-16

Karslı, C.ve Candemir, A (2023). Destinasyon Markalaşmasında Gastronomi Turizminin Etkisinin İncelenmesi: İzmir İli Örneği. *Doğuş Üniversitesi Dergisi*. 24(1): 273- 292. https://doi.org/10.31671/doujournal.119869

Kırgız, A. (2017). Impacts of Integrated Marketing Communication Strategies Applied for Geographical Indications on Purchasing Behavior. *İşletme Bilimi Dergisi*, 5(1), 87-100. https://doi.org/10.22139/jobs.303277

Kim, Y. H (2002). Financing information technology diffusion in low- income Asian developing countries. *Development Center Seminars Technology and Poverty Reduction in Asia and the Pacific*, 115–133, 115–133.

Knight, A. J., (2013). Evaluating local food programs: The case of Select Nova Scota.Evaluaton and Program Plannnig, 36, 29 – 39

Laureti, T. and Benedetti, I. (2018), Exploring pro-environmental food purchasing behaviour: An empirical analysis of Italian consumers. *Journal of Cleaner Production*, 172, 3367-3378.

Lourero, M. L., and *McCluskey, J. J. (2000). Assessing Consumers Response to ProtectedGeographical Indication Labeling, Agribusiness, 16 (3), 309-320.*

Lucci, P. (2012). What role for business? https://odi.org/en/profile/paula-lucci/?page=10.Erişim Tarihi:10.07.2025

Margherio, L. (1998) The Emerging Digital Economy. https://www.commerce.gov/sites/default/files/migrated/reports/emergingdig_0.pdf. Erişim Tarihi:10.07.2025

McFadden, D. T. (2015). What Do We Mean by "Local Foods"? http://choicesmagazine.org/choices-magazine/theme-articles/community-economics-of-local-foods/what-do-we-mean-by-local-foods. Erişim Tarihi: 08.07.2025

McGovern ,C. and Levesanos, A. (2014). Optimizing pricing and promotions in a digital world: From product-led to customer-centric strategies. Available: https://www.accenture.com/us-en/ . *Erişim Tarihi: 08.07.2025*

Meyerding, S.G., Trajer, N. and Lehberger, M. (2019). What is local food? The case of consumer preferences for local food labeling of tomatoes in Germany. *Journal of Cleaner Production,* 207, 30-43.

Nagelvoort, B. R., Welie, R.V., Brink, P.D.,Weening, A. and Abraham, J.(2014).Europe b2c ecommerce light report 2014. [Online]. Available: https://www.ecommerce-europe.eu/website/facts-figures/light-version/download / *Erişim Tarihi: 09.07.2025*

Okumus, B., Xiang, Y., & Hutchinson, J. (2018). Local cuisines and destination marketing: Cases of three cities in Shandong, China. *Asia Pacific Journal of Tourism*, 23(6), 584-599

Palanisamy, R. (2022). A survey on e- commerce online shopping. *Inventive Research Organization*. https://doi.org/10.36548/rrrj.2023.1.015

Sorgho Z. and Larue B. (2018). Do geographical indications really increase trade? A conceptual framework and empirics. *J Agric Food Ind Organ* 16(1)

Swilley, E. and Goldsmith, R. E. (2013). Black friday and cyber monday: understanding consumer ıntentions on two major shopping days. *Journal of Retailing*. 89(4), 595-609.

Şahin, A. and Özer, B. (2005). Beslenme kültüründeki farklılıkların bayan tüketicilerin gıda ürünleri satın alma davranışları üzerindeki etkileri. *Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 7(3), 53-71

T.C. Ticaret Bakanlığı, 2024. Türkiye'de E-Ticaretin Görünümü Raporu Yayımlandı. https://ticaret.gov.tr/duyurular/turkiyede-e-ticaretin-gorunumu-raporu-yayimlandi. Erişim Tarihi:10.07.2025

T.C. Turizm Kültür Bakanlığı (2025). *Gastronomi şehri Afyonkarahisar*. https://afyon.ktb.gov.tr/TR-63518/gastronomi-sehri-afyonkarahisar.html. Erişim Tarihi:10.07.2025

TDK (2023). TDK Sözlük: https://sozluk.gov.tr/ adresinden alındı. Erişim Tarihi: 05.07.2025

Todoruț, A. M. (2017). Digital transformation: The case of romania. *Journal of Economic Development*. 42(2): 89-102.

Tregear, A., Arfin, F., Bellett, G. and Marescott A., (2007). Regonal foods and rural development: The role of product qualficaton. Journal of Rural Studes, 23, 12–22

Turner, C. , Aggarwal, A., Walls, H., Herforth,A., Drewnowski, A., Coates, J., Kalamatianou, S. and Kadiyala, S. (2018). Concepts and critical perspectives for food environment research: a global framework with implications for action in low-and middle-income countries. *Global Food Secur*, 18 (2018), pp. 93-10

Türedi, S. (2013). Bilgi ve iletişim teknolojilerinin ekonomik büyümeye etkisi: Gelişmiş ve gelişmekte olan ülkeler için panel veri analizi. *Gümüshane Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Elektronik Dergisi*, 4(7), 299- 322.

Türk Patent ve Marka Kurumu, 2025. Çoğrafi işaret nedir? https://ci.turkpatent.gov.tr/sayfa/co%C4%9Frafi-i%C5%9Faret-nedir Erişim Tarihi:10.07.2025

UNESCO. (2025). Yaratıcı Şehirler, http://www.unesco.org.tr/ dokumanlar/yaratici_sehirler/sehir.pdf (Erişim Tarihi:10.05.2025).

Wahlqvist M.L., Lee M.S. (2007). Regional food culture and development. Asia Pac J Clin Nutr. 2007;16 Suppl 1:2-7. PMID: 17392068.

Yıldırım, A. ve Şimşek, H. (2021). Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri (12. Baskı). Ankara: Seçkin Yayıncılık

Zwass, V. (1996) Electronic Commerce: Structures and Issues. *International Journal of Electronic Commerce,* 1, 3-23.https://doi.org/10.1080/10864415.1996.11518273

Kapadokya Bölgesinde Yerel Halkın Gözünden Yerel Mutfak İmajı: Nevşehir Üzerine Nitel Bir İnceleme

Doç. Dr. Günay EROL

Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümü
gunayerol@nevsehir.edu.tr
ORCID: 0000-0001-8288-998X

1. GİRİŞ

Gastronomi ile ilişkili olarak yemek ve mutfak kavramları özellikle son zamanlarda turizm hareketliliği içerisinde ilgi çeken bir değişken olarak görülmektedir. Tüm dünyada yemek turizmi ya da mutfak turizmi ile ilgili seyahatler, turistlerin deneyimlerinde önemli bir yer tutmakta ve destinasyon seçimi ve destinasyonu tekrar ziyaret etme üzerinde oldukça etkili olmaktadır. Bir bölgeye ya da destinasyona ait mutfak imajı destinasyonun mutfağına ait sosyal ve kültürel birçok unsuru içermekte ve önemli bir çekicilik faktörü olmaktadır. Bu yüzden belirli bir yöreye ait mutfak kültürünün özgünlüğü ve yerele özgü değerleri o bölgeye yönelik mutfak imajında oldukça önemli faktörlerdir (Gupta, Roy ve Promsivapallop, 2021). Destinasyona yönelik mutfak imajı aynı zamanda yerel mutfağın kabul edilebilirliği ile de doğrudan ilişkilidir (Chatterjee ve Suklabaidya, 2021). Bu açıdan bakıldığında yerel mutfağa yönelik imajın güçlü olması bir anlamda o destinasyonun bilinirliği ve destinasyona yönelik algıların güçlü olmasına bağlı olmaktadır. Mutfak imajına yönelik çalışmaların genellikle turist bakış açısı ile ele alındığını ifade eden Lai, Khoo-Lattimore ve Wang (2017), özellikle bölgedeki mutfak hizmeti sağlayanların sahip olduğu imaj algısı ile turistlerin sahip olduğu mutfak imajı algısının farklılıklarına değinmekte ve bu farklılıkların kaynaklarının saptanmasının önemli olduğuna işaret etmektedir. Bu çalışmanın özellikle yerel halkın gözünden mutfak imajını ele alması açısından önemli olduğu ve farklı bir bakış açısı sunacağı düşünülmektedir. Bu bakış açısı ile çalışmada Kapadokya bölgesinin turistik anlamda en önemli destinasyonu olan Nevşehir'in mutfak imajı yerel halkın gözünden ele alınacaktır. Nevşehir turistik anlamda Kapadokya bölgesinin en önemli (çekicilikler, turistik yatırımlar ve turist sayısı açısından) destinasyonu olmasının yanında, bölgede mutfak imajı açısından hangi konumda bulunmaktadır? Nevşehir'de yaşayan yerel halk, Nevşehir mutfağını genel olarak nasıl değerlendirmektedir? gibi araştırma soruları çalışmanın çıkış noktasını oluşturmaktadır. Dolayısı ile bu çalışmada yerel mutfak imajı yerel düzeyde ele alınarak çalışmanın özgün bir değere sahip olması hedeflenmiştir. Bu kapsamda çalışmada mutfak imajı kavramına değinilerek, Nevşehir'de yaşayan yerel halkın mutfak imajı değişkenlerine yönelik görüşleri ele alınmıştır.

2. YEREL MUTFAK İMAJI

Yerel mutfak imajının oluşmasında destinasyon imajının önemli olduğu düşünülmektedir. Destinasyon imajı kavramı, turistlerin bir yere ya da bölgeye ait bilişsel ve duygusal değerlendirmelerinden oluşan çok boyutlu bir kavramdır. Bu açıdan bakıldığında imaj kavramı birçok farklı değişkenden etkilenmektedir. Bu değişkenler psikolojik, kültürel, sosyal, destinasyona ait çekicilikler, altyapı, doğal çevre, sağlanılan fayda, algılanan değer gibi çok boyutlu unsurlardan oluşmaktadır. Dolayısı ile kişilerin psikolojik motivasyonları da burada önemli rol oynamaktadır. Yani kişinin destinasyondaki değişkenlerle kişisel bir bağ kurması da destinasyon imajı üzerinde güçlü bir etkendir (San Martin ve Del Bosque, 2008). Yerel mutfak imajı ise; yöreye özgü yiyeceklerin eşsizliği ve özgünlüğü, kültürel mirasla olan ilişkisi, kalitesi ve fiyatları, beslenme ve sağlıkla ilişkisi gibi değişkenlerle şekillenmektedir. Çünkü bu değişkenler aynı zamanda hem destinasyona yönelik tatmini hem de yemek deneyimini artırmaktadır (Peštek ve Činjarević, 2014)

Bir destinasyona ait mutfak imajı, o destinasyonun marka imajı açısından oldukça önemli bir kavramdır ve insanların o yerin mutfağı ile ilgili düşüncelerini içermektedir. Destinasyonun mutfak imajı iki farklı bakış açısını yansıtmaktadır. Bunlardan ilki o bölgede yaşayan yerel halk ve yöresel yiyecek ürünleri ile ilgili üretim ve pazarlama yapanların görüşleri. Diğeri ise bölgenin dışında yaşayan turistlerin görüşleridir (Lai, Khoo-lattimore ve Wang, 2017). Destinasyon imajı kavramı deneyimlerden önce oluşabileceği gibi deneyimlerden sonra da önemli oranda etkilenen bir değişken olarak görülmekte ve turizm deneyimlerinin önemli bir parçası olmaktadır. Çünkü turistlerin destinasyon imajı ile destinasyona ait yiyecek deneyimleri arasında pozitif ilişkiler bulunmakta ve bu ilişki destinasyona yönelik gelecek tatil planlarını da olumlu etkileyebilmektedir. Dolayısı ile yerel mutfağa ait değişkenler yapılan ziyaretleri doğrudan etkileyen önemli bir turistik çekicilik olarak görülmektedir (Zhu, Zhu ve Weng, 2024).

Kaur ve Kaur (2022), yerel mutfak imajını oluşturan değişkenler arasında yerel mutfağın sunduğu; sağlık, beslenme, mutfak mirası ve kültürel değerler, gastronomik arzlar ve çeşitlilik, özgünlük ve otantiklik, yeme hazzı ve zevki, duyusal izlenimler gibi birçok değişkenin olduğunu

ifade etmektedir. Huete-Alcocer ve Hernandez-Rojas'ın (2022) çalışmasında da restoranların sunduğu yiyeceklerin kalitesi, atmosferi, fiyatı, hizmet gibi değişkenler genel olarak yerel mutfak imajına etki eden faktörler arasında yer almaktadır. Ayrıca yerel yemeklerin tarihi ve kültürel çekiciliklerle birlikte sunulması da imaj üzerinde oldukça etkili olmaktadır. Bu durumda yerel mutfak kültürü ile diğer turizm çekiciliklerinin bir araya getirilmesi turistlerin destinasyon ve mutfak imajı algısını güçlendiren bir unsur olarak görülebilir.

Yerel yiyeceklerin sahip olduğu sosyal, kültürel, sağlık ve işlevsel zenginlikler destinasyona yönelik imajı artıran önemli unsurlardır (Zhu, Zhu ve Weng, 2024). Yine destinasyon imajı üzerinde doğrudan ve dolaylı olarak yerel mutfak unsurlarının etki ettiği bilinmektedir. Yerel mutfağın aynı zamanda turistlerin destinasyona yönelik ziyaret değişkenleri ve tatminleri üzerinde de olumlu etkileri bulunmaktadır. Bu yüzden bir destinasyonun yerel mutfağına ait ürünleri, onun diğer destinasyonlara göre daha özgün olmasını sağlayabilir. Aynı zamanda yerel mutfağın zenginliği destinasyonu önemli bir gastronomik çekicilik unsuru haline getirebilir. Böylece yerel mutfak, turistlerin destinasyona yönelik algılarında olumlu etkiler sağlayan güçlü bir değişken olarak görülebilir (Erkmen ve Dilistan Shipman, 2019). Ancak algılanan destinasyon imajı aynı zamanda rakip destinasyonların çabaları ve değişkenleri ile de doğrudan ilgili bir kavramdır (San Martin ve Del Bosque, 2008). Bu yüzden bir destinasyona ait yerel mutfak imajına yönelik algılar da mutfak imajı güçlü olan rakip destinasyonlar tarafından etkilenebilir ve hem yerel halkın hem de turistlerin düşünceleri buna göre değişebilir.

Yerel mutfak, turizm içerisinde hayati derecede önemli bir kültürel değer konumundadır ve bölgeye yönelik algılar üzerinde oldukça önemlidir. Bir yöreye özgü mutfak kültürü bölgesel imaja olumlu katkılar sağlamasının yanında bölgesel, ülkesel ve küresel kültüre de katkı sağlamaktadır. Yerel mutfak aynı zamanda destinasyonun kültürünün tanınmasında aracı bir rol oynamakta ve sadece yerel mutfağın değil aynı zamanda destinasyonun kültürel unsurlarının bilinirliği üzerinde de etkili olmaktadır (Putri ve Wijoyo, 2023). Öyle ki bir bölgeye ya da ülkeye ait bir yiyecek, dünya kültürel mirası olarak değerlendirilebilmekte ve bölgenin bilinirliği ve imajı üzerinde etkili olmaktadır. İnsanlar kimi zaman sadece destinasyonun yerel mutfağına yönelik ürünler için o destinasyona ziyaretler gerçekleştirmekte ve yerel mutfak ürünlerini deneyimlemektedir. Böylece yerel mutfak aynı zamanda kültürel bir etkileşim aracı haline gelerek destinasyona olan algılar üzerinde etkili olmaktadır (Yeboah ve Ashie, 2024).

Yerel mutfak genellikle belirli bir coğrafya ile ilişkilendirilmektedir. Yerel mutfağın; yörenin ürünleri, çiftçilik yöntemleri, geleneksel pişirme yöntemleri, yöresel ürünler gibi değişkenlerin yerel halk tarafından kullanılması durumu ile ilişkili olduğunu ifade eden çalışmalara değinen Lai, Khoo-Lattimore ve Wang (2017), bunun yanında yerel mutfağın kültürel geçmişi ve değerleri, yemeklerin görünüşü ve estetiği, çeşitliliği gibi unsurların da önemini vurgulamaktadır. Ayrıca yerel mutfağa yönelik imajın hem bölgede yaşayan üretici, tedarikçi ve hizmet sağlayıcılar tarafından hem de bölge dışındaki turist ya da insanlar tarafından farklı bakış açılarının sahip olabileceğine değinmektedir. Bu durum yerel mutfak imajının bölgede yaşayan yerel halk ve bölge dışında yaşayan insanlar tarafından farklı şekilde algılanabileceğine işaret etmektedir. Bu yüzden yerel mutfak imajının bu iki grup açısından farklılıklarının iyi belirlenmesi gerektiğini savunmaktadır. Çünkü turistlerin mutfak imajına yönelik algıları, farklılıkların belirlenmesi ve giderilmesi ile mümkün olabilir (Lai, Khoo-Lattimore ve Wang, 2017). Destinasyona yönelik mutfağa ait yiyeceklerin özellikleri bölgenin çekiciliğini önemli ölçüde etkilemektedir. Buna yönelik olarak yerel mutfağın sunduğu olanaklar imajın oluşmasında doğrudan etken olmaktadır. Örneğin sağlıklı ve besleyici yiyecekler, sokak lezzetlerinin ve yiyecek pazarlarının olanakları, mutfağın kültürel mirası ve füzyon mutfakla ilişkisi, bilinen ve tanınan yemeklerin varlığı gibi değişkenler destinasyonun çekiciliğini artıran unsurlar olarak değerlendirilmektedir. Yine yerel yiyeceklerin sunumu ve estetiği de önemli faktörler arasındadır. Bütün bu değişkenler bölgenin bilinirliği üzerinde olumlu etki oluşturan yerel mutfak unsurları olarak ifade edilmektedir (Mehta vd., 2024). Çünkü artık yerel mutfak unsurlarını da içerisine alan gastronomik değerler bir destinasyonun imajının oluşmasında önemli bir araç olarak görülmektedir. Yerel mutfak, yerel yemekleri içeren lezzet deneyiminden öte kültürel geleneklerin korunmasını sağlayarak manevi

değerlerin maddi değerlere dönüşmesine de katkı sağlamaktadır. Böylece yerel halk hem ekonomik fayda sağlamakta hem de yerel-kültürel kimliğin korunması ve sürdürülebilirliği üzerinde önemli bir rol üstlenmektedir (Singh ve Rathore, 2024).

3. NEVŞEHİR MUTFAĞI

Kapadokya bölgesinin turistik anlamda merkezi konumunda olan Nevşehir, tarihi ve kültürel geçmişi ile de önemli bir yerleşim yeri olarak değerini koruyan bir şehir olmuştur. Tarım ve hayvancılığın yanında, Hititler dönemine kadar uzanan bağcılık ve çömlekçilik gibi mutfak kültürü açısından önemli unsurları barındıran bir şehirdir (Discover Cappadocia, 2024; Perçin vd., 2019). Dolayısı ile çömlekçilik, önemli bir pişirme aracı olmasının yanında, pişirme yöntemleri ve tandır-fırın kültürü ile birleşerek mutfak kültürüne katkı sağlamıştır. Nevşehir tarihsel olarak büyük medeniyetlerin önemli bir merkezi olması ile birlikte, farklı dinlere ve inanışlara da ev sahipliği yaparak mutfak kültürü açısından da farklı mutfak kültürlerinden etkilenmiştir (Bozis, 2004). Aynı zamanda Nevşehir Osmanlı döneminde de önemli bir il konumunda olmuştur. Özellikle 19. yüzyılın ilk yıllarından itibaren Osmanlı saray mutfağında Nevşehirli aşçıların sayısının oldukça fazla olduğu ve saray mutfağında çoğunluğu oluşturduğu da bilinmektedir (Bilgin, 2021).

Nevşehir kırsal iklime sahip olarak genellikle buna uygun yöresel ürünlere sahip bir bölgedir. Örneğin; kayısı, armut, elma, ayva, muşmula, buğday, arpa, çavdar, nohut, mercimek, üzüm, kabak çekirdeği gibi farklı sebze ve meyvelerin yetiştirildiği bilinmektedir. Bunlar arasında özellikle bağcılık, kuru fasulye, kabak çekirdeği ve kuru kaymak gibi ürünlerde coğrafi işaretler açısından da önemli bir bölge konumundadır (Erol ve Düşmezkalender, 2024; Pekin, 2001). Yine yemek çeşitliliği açısından hem özel günlerde hem de geleneksel ürünlerde kayıt altına alınmış önemli ve çeşitli yöresel yemekleri bulunmaktadır (Erol ve Alaşhan, 2020). Geleneksel ürünlerin yanında, sadece üzüm ve türevlerinden elde edilen oldukça fazla sayıda yiyecek ve içecek ürünü çeşitliliği olan bir mutfak kültürüne sahiptir. Ayrıca diğer yemekler açısından değerlendirildiğinde de kayıt altına alınmış yöresel birçok farklı ürünü bulunmaktadır (Erol ve Çontu, 2019; Yeşil, 2021). Nevşehir 2023 yılından itibaren UNESCO yaratıcı şehirler ağında, gastronomi kategorisinde ulusal listede yer almaya başlamıştır (UNESCO Türkiye Millî Komisyonu, 2025). Bu açıdan bakıldığında Nevşehir'in tarihi ve kültürel anlamda geçmişi ve coğrafi konumu itibarı ile önemli bir mutfak kültürüne sahip olduğu söylenebilir.

4. YÖNTEM

Bu çalışmada Nevşehir'de yaşayan yerel halkın Nevşehir'in yerel mutfak imajına yönelik algılarının belirlenmesi amaçlanmıştır. Bu kapsamda veriler Nevşehir genelinde 16 katılımcı ile yüz yüze, yarı yapılandırılmış görüşme formu aracılığı ile elde edilmiştir. Çalışmada kullanılan yarı yapılandırılmış görüşme formu Peštek ve Činjarević'in (2014) mutfak imajını belirlemeye yönelik hazırladığı ölçekten faydalanılarak hem bölgeye hem de yerel halka uygulanacak şekilde hazırlanmıştır. Görüşme formunun hazırlanmasında, ayrıca gastronomi ve mutfak sanatları alanında uzman 2 öğretim üyesinden fikir alınmış ve maddeler üzerinde fikir birliği sağlanarak görüşme formu hazırlanmıştır. Çalışmada aynı zamanda yerel halkın Türkiye'deki güçlü mutfaklara yönelik mutfak algısının yanında Nevşehir mutfağının, Kapadokya bölgesindeki konumunu belirlemek amacıyla, Kapadokya mutfağı içerisindeki yeri ve önemine yönelik algılar da belirlenmeye çalışılmıştır. Bu amaçla çalışmanın görüşmeleri 01.07-2025-08.07.2025 tarihleri arasında yapılmıştır. Görüşmede katılımcı sayısının belirlenmesinde verilerin çeşitliliği ve tekrar etme durumu etkili olmuştur. Buna göre veri toplama sürecinde ilk etapta 10 kişi ile görüşme gerçekleştirilip cevaplar değerlendirilmiş ve daha sonra 4 kişi ile daha görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Sorulara verilen cevapların tekrar edildiği belirlenmesine rağmen 2 kişi ile daha görüşme gerçekleştirilip katılımcı sayısı 16 kişi ile sonlandırılmıştır. Ortalama görüşme süresi yaklaşık 35 dakikadır (en az 20, en fazla 45). Verilerin güvenirliği ve tutarlılığı açısından görüşmeler sadece Nevşehirli değil aynı zamanda Nevşehirli olmayan yerel halktan katılımcılarla da gerçekleştirilmiş ve veri çeşitliliği sağlanmaya çalışılmıştır. Araştırma için etik kurul izni Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi, Bilimsel Araştırmalar ve Yayın Etik Kurulu tarafından (26.06.2025 tarihli 2025.07.289 karar sayısı) verilmiştir.

5. BULGULAR ve TARTIŞMA

Araştırmaya katılanlara ilişkin bazı demografik bulgular Tablo 1'de yer almaktadır. Buna göre araştırmadaki 16 katılımcının 10'u Nevşehirli, 6'sı ise Nevşehirli olmayan ancak burada yaşayan yerli halktan oluşmaktadır. Yine araştırmaya katılanların cinsiyetleri de eşit sayıda olmakla birlikte, yaş ortalaması 52 (en az 33, en fazla 67) olarak hesaplanmıştır.

Tablo 1. Araştırmaya katılanların bazı demografik bilgileri

Kodu	Cinsiyet	Yaş	Eğitim	Meslek	Nevşehirli
K1	Erkek	52	Lise	Kamu	Evet
K2	Erkek	48	Ortaokul	Serbest	Evet
K3	Kadın	45	Ortaokul	Kamu	Evet
K4	Kadın	49	Lisans	Kamu	Evet
K5	Kadın	63	Lise	Ev Hanımı	Evet
K6	Kadın	65	Lisans	Emekli	Evet
K7	Erkek	67	Lisans	Emekli	Evet
K8	Erkek	65	Lise	Emekli	Evet
K9	Kadın	38	Lisans	Ev Hanımı	Evet
K10	Erkek	67	İlkokul	Emekli	Evet
K11	Kadın	33	Lisans	Kamu	Hayır
K12	Erkek	48	Lisans	Kamu	Hayır
K13	Erkek	56	Lisansüstü	Kamu	Hayır
K14	Kadın	46	Lisans	Kamu	Hayır
K15	Kadın	42	Lise	Özel Sektör	Hayır
K16	Erkek	48	Lisans	Kamu	Hayır

Araştırmaya katılanların demografik olarak (eğitim, meslek, cinsiyet yaş) farklı özelliklerde olduğu görülmektedir. Bu açıdan özellikle farklı yaş gruplarının olması Nevşehir mutfağına yönelik düşüncelerin çeşitliliğini sağlayabilir. Eğitim açısından değerlendirildiğinde de, örneklem grubunun çeşitli kademede eğitim almış katılımcılardan oluştuğu ifade edilebilir.

Tablo 2. Araştırmaya katılanların Türkiye'deki en güçlü mutfağa sahip şehir algılarına yönelik dağılımı (en güçlü ilk 3 şehir)

Şehir	n (48)	%
Gaziantep	14	29
Adana	9	19
Hatay	6	13
İzmir	5	10
Çorum	2	4
Kayseri	2	4

Yozgat	1	2
Şanlıurfa	1	2
Kahramanmaraş	1	2
Erzincan	1	2
Diyarbakır	1	2
Niğde	1	2
Tokat	1	2
Bursa	1	2
Nevşehir	1	2
Trabzon	1	2

Çalışmada ayrıca Türkiye'deki şehirlere yönelik olarak katılımcıların mutfak imajlarının belirlenmesi de sağlanmıştır. Bu amaçla katılımcılardan Türkiye'deki en güçlü mutfağa sahip ilk 3 ilin isimleri istenmiştir. Buna göre araştırmaya katılanların büyük bir bölümü ilk olarak Gaziantep, daha sonra sırasıyla Hatay ve Adana illerini en güçlü mutfağa sahip şehirler olarak sıralamıştır (Tablo 2). Bunun nedenleri arasında ise lezzet, dengeli baharat kullanımı, et çeşitliliği, çok çeşitli ürünler sunması gibi nedenler yer almıştır. Ayrıca katılımcıların Çorum, Kayseri, Yozgat gibi illerin yanında Türkiye'nin farklı bölgelerinden illeri de güçlü mutfağa sahip olarak ifade ettiği görülmektedir. Bu durum araştırmaya katılanların gastronomi açısından önemli illerin yanında farklı mutfak kültürlerine sahip iller hakkında da bilgi sahibi olduklarını gösterebilir.

Tablo 3. Araştırmaya katılanların Kapadokya bölgesindeki en güçlü mutfak imajına sahip şehir algılarına yönelik dağılımı

Şehir	**n (16)**	**%**
Kayseri	14	88
Nevşehir	2	13

Nevşehir mutfağının Kapadokya bölgesindeki konumunu belirlemek amacı ile, araştırmaya katılanlara Kapadokya bölgesindeki en güçlü mutfağa sahip ilin hangisi olduğu sorulmuştur. Buna göre araştırmaya katılanların çok büyük bir bölümünün Kapadokya bölgesindeki en güçlü mutfağın Kayseri mutfağı olduğunu düşündüğü belirlenmiştir. Bunun nedenleri arasında ise Kayseri mutfağına ait güçlü ve bilinen ürünlerin olduğu, lezzetli ve çeşitli ürünlere sahip olduğu gibi ifadeler yer almaktadır. Özellikle mantı, yağ mantısı, yağlama, pastırma, sucuk gibi Kayseri mutfağı ürünlerinin lezzeti, herkes tarafından bilinmesi, Kayseri'nin Nevşehir'e konum olarak yakın olması ve sık sık ziyaret edilmesi gibi nedenler de bu durum üzerinde etkili olabilir.

Tablo 4. Araştırmaya katılanların Nevşehir mutfağına özgü olarak nitelendirdikleri yemeklerin dağılımı (ilk 5 yemek)

Yemekler	**Sayı (n=35)**	**%**	**Yemekler**	**Sayı (n=35)**	**%**
1. Tandırda-Çömlekte Kuru Fasulye	12	34	19. Etli Çiçek Bamya	1	3
2. Aside	7	20	20. Etli Kayısı Yahnisi	1	3
3. Tandır Çorbası (Bulgur-Nohutlu)	6	17	21. Kesme Mantı Çorba	1	3
4. Testi Kebabı	5	14	22. Kıtır Kabak (Pekmezli-Kireçli)	1	3
5. Kayısı (Zerdali) Yahnisi	4	11	23. Kuru Kaymak	1	3

6. Güveç (Etli-Sebzeli)	4	11	24. Kuzu Çevirme	1	3
7. Nevşehir Tava	4	11	25. Nevşehir Mantısı (Nohutlu)	1	3
8. Çömlekte Yaprak Sarma	3	9	26. Nevşehir Simidi	1	3
9. Tık Tık Mantı	3	9	27. Patates Dolazı	1	3
10. Ayva Dolması	2	6	28. Pekmez	1	3
11. Çiğleme	2	6	29. Peravu	1	3
12. Dolaz	2	6	30. Sarı Burma-Baklava	1	3
13. Köftür	2	6	31. Tandır Ekmeği	1	3
14. Pekmezli Reçeller	2	6	32. Tandırda Soğan Kavurması	1	3
15. Hamursuz	2	6	33. Tarhana Çorbası (Düğün)	1	3
16. Bulamaç	1	3	34. Üzümleme	1	3
17. Bulgur Köftesi	1	3	35. Zerde	1	3
18. Çömlek Peyniri	1	3			

Tablo 4'te araştırmaya katılanlardan istenilen Nevşehir mutfağına özgü yemekler yer almaktadır. Bu kapsamda katılımcılardan Nevşehir mutfağına özgü olan 5 yemek söylemesi istenmiştir. Buna göre en sık tekrarlanan yemekler sırası ile Tandırda-çömlekte kuru fasulye (ağ baklapakla), aside, tandır çorbası ve testi kebabı olmuştur. Bunun yanında farklı yemeklerin ve çeşitli ürünlerin olduğu da söylenebilir. Katılımcılardan istenilen bazı yemeklerin (Tablo 4) sadece Nevşehir mutfağına ait olmadığını söylemek mümkündür. Bu durumda aside, dolaz, güveç, bulgur köftesi, kesme mantı çorba, pekmez, tandır ekmeği, testi kebabı, etli çiçek bamya gibi ürünler sadece Nevşehir mutfağına özgü değil diğer illerin mutfak kültüründe de yer almaktadır. Bazı ürünlerin diğer illerin ortak mutfak kültüründe de yer aldığı görülmesine rağmen, Nevşehir mutfağına özgü olan tandır ve çömlek yemeklerinin yanında pekmezin kullanıldığı ürünler de ön plana çıkmaktadır. Ancak ürünlerin isimleri aynı olmasına rağmen pişirme yöntemi ve içerik açısından farklılaşabileceği unutulmamalıdır.

Tablo 5. Nevşehir mutfak imajını belirlemeye yönelik bazı soruların cevaplarının dağılımı

	Evet		**Hayır**		**Kısmen**	
İfadeler	**n (16)**	**%**	**n (16)**	**%**	**n (16)**	**%**
Nevşehir mutfağı kültürel mirası yansıtır mı?	14	88	1	6	1	6
Nevşehir mutfağı kendine özgü bir mutfak mıdır?	7	44	3	19	6	38
Nevşehir Mutfağı lezzetli midir?	8	50	5	31	3	19
Nevşehir Mutfağı doğal mıdır?	9	56			7	44
Nevşehir Mutfağı çeşitli ürünler sunar mı?	5	31	5	31	6	38
Nevşehir Mutfağı sağlıklı mıdır?	8	50	2	13	6	38
Nevşehir Mutfağı eğlenceli midir?	14	88	2	13		

Tablo 5'te yerel halkın Nevşehir mutfak imajını belirlemeye yönelik bazı kısmi ifadelere verilen cevaplar yer almaktadır. Bu soruların ayrıca her birine yönelik nedenlerini derinlemesine ele alabilecek sorular da yöneltilmiştir. Örneğin Nevşehir mutfağının kültürel mirasını yansıtan unsurlar nelerdir? Geçmiş ve şimdiki kültürel unsurların durumu, geleneksel pişirme yöntemlerinin ve sunum yöntemlerinin kültürle ne gibi ilişkisi vardır? gibi sorular daha detaylı verilere ulaşmayı sağlamıştır. Bu kapsamda aşağıda bazı sorulara yönelik verilen cevapların doğrudan aktarımı ile, bazı soruların da kısmen kategori haline getirilmiş şekilde aktarımı sağlanmıştır.

Araştırmaya katılanların çok büyük kısmı Nevşehir mutfağının kültürel mirası yansıttığını ve mutfağın kültürel unsurları barındırdığını ifade etmektedir. Buna yönelik ifadeler aşağıda yer almaktadır. Buna göre Nevşehir kültürel miras unsurunun özellikle geçmişte daha fazla önemli

olduğu ve bu durumun şehre göç, hayat şartları ve bazı zorluklar gibi nedenlerle azaldığı ifade edilmektedir.

"…eski mutfakta evet ama yeni nesilde maalesef … her yemeğin bir doğuşu var hikayesi var… sabah yemeği tandıra koyarsın tarladan gelince yemek pişmiş olur bunlar kültürel bir unsurdur yani orada hem tarlaya gitme, çalışma kültürü hem mutfak var." (K1, Erkek, 52, Nevşehirli)

"…eski zamanlardaki mutfak kültürü tabii ki yansıtıyordu şimdi restoranlara gittiğimizde bizim olmayan yemekler var evlerde bile pişiyor…" (K2, Erkek, 48, Nevşehirli)

"kültürel mirası yansıtır tabii… turizm belki olumlu etkilemiştir mutfak kültürümüzü, tandır çömlek fasulye yaprak sarma tavamız çok seviliyor…" (K3, Kadın, 45, Nevşehirli)

"Fırın ve tandır kültürü yaprakların sarılması bunlar bir arada insanların yemek hazırladığı bir kültürdür. Bu kültür mutfağa da yansımış bir birliktelik var, tabii eskiden daha fazlaydı." (K5, Kadın, 63, Nevşehirli)

"Nevşehir mutfağının en önemli yanlarından biri mübadele Rumlarla yerli halk birleşimi var mesela ortaklaşa bir mutfak var örneğin Mustafa paşa Derinkuyu gibi…" (K7, Erkek, 67, Nevşehirli)

"Biz hep geçmişten gördük ne yapıldıysa onları yapmaya çalıştık şimdi yeni nesile aktarmak biraz zor tabi…" (K10, Erkek, 67, Nevşehirli)

"Turizm olmasa belki devam edemezdi bu kültürel unsur. Evlerde tandır odası var tafana var kiler var böyle bir kültür var. Bu kültür ölmeye başladı artık çoğu yerde bulamıyorsunuz. İnsanlar kaloriferli evlere geçmek istediği için tandır kültürü artık bitmeye başladı, şehirdeki eve tandır koyamazsınız… Şehir merkeziyle köyler birbirine yakın yine de bu kültür kısmen devam ediyor." (K12, Erkek, 48, Nevşehirli değil)

"… giderek azalan bir durum tandır kültürü, pekmez kültürü, imece yapımı, mahalle fırınları, bağ bozumu geleneği bunlar önemli…" (K16, Erkek, 48, Nevşehirli değil)

Nevşehir mutfağının özgün olması ve kendine has özellikler taşıması açısından bazı katılımcılar (K3, K7, K10) özellikle pişirme yöntemi ve araçları olarak tandır kültürü, çömlek, testi ve güveç gibi toprak ürünlerinin özgünlüğe katkı sağladığını ifade etmiştir. Bazı katılımcılar ise (K4, K16) ise kısmen özgün olduğunu ifade etmişlerdir. Özgünlüğü sağlayan diğer ürünler arasında kayısı yahnisi (K4), ayva dolması (K4, K12), üzüm ve bağcılık ürünleri (K5), peravu mantı (K6), patates dolazı (K8), tık tık mantı (K9) gibi ürünlerin olduğu belirtilmektedir. Ayrıca bazı katılımcılar ise Nevşehir mutfağının kendine özgü olmadığını (K14, K13), öyle ki testi kebabı gibi ürünlerin başka yerlerde de yapıldığını ve bunun ön plana çıkmasının mutfağı yansıtmadığını da ifade etmiştir.

Nevşehir mutfağının lezzet açısından değerlendirilmesinde özellikle "eski usul", "bölgenin ürünleri kullanılarak", "tandırda ve çömlekte yapılırsa" gibi ifadelerle birlikte lezzet algısının arttığı söylenebilir. Yine Nevşehirli katılımcılar arasında da lezzetinin "orta düzeyde olduğu" (K1), "lezzetli olmadığı" (K4) olduğu da ifade edilmiştir. Aynı şekilde Nevşehirli olmayanlar arasında da "ortalama tada sahip olduğu" (K12, K15, K16) ve "lezzetli olmadığı" (K11, K13, K14) gibi ifadeler yer almaktadır. Bu durumda, her ne kadar Nevşehirli olanlar arasında da beğenmeyenler olsa da, özellikle Nevşehirli olmayan yerel halkın Nevşehir mutfağını daha az beğendiği söylenebilir.

Nevşehir mutfağının doğal ürünlere sahip olması algısının olumlu olduğu ifade edilebilir. Araştırmaya katılanların tamamı Nevşehir mutfağına ait ürünlerin ya kısmen doğal ya da doğal olduğunu düşünmektedir. Ancak buradaki doğallık algısının eski ürünlere yönelik daha fazla olumlu olduğu ifade edilebilir (K1, K2,K9,K10, K11, K16). Çünkü katılımcıların "eskiden daha doğaldı", "artık ilaç kullanılıyor" gibi ifadeleri, mutfak ürünlerindeki doğallığın özellikle ticari tarım faaliyetleri ile kaybolmaya başladığını göstermektedir.

Araştırmaya katılanların yerel mutfağın çeşitli ürünler sunması ile ilgili farklı düşüncelere sahip olduğu görülmektedir. Özellikle Nevşehirli olmayan katılımcıların mutfağın çeşitliliği ile ilgili

daha fazla olumsuz algıya sahip olduğu söylenebilir. Nevşehir mutfağının çeşitlilik sunması üzerinde özellikle muhacir kültürünün etkili olduğu da belirtilmiştir (K13). Aynı şekilde mutfaktaki çeşitliliğin azlığına yönelik algı bölgede yetiştirilen ürünlerin çeşitliliğinin az olması ile de ilişkilendirilmiştir (K1, K4).

Nevşehir Mutfağı, araştırmaya katılanların büyük çoğunluğuna göre kısmen sağlıklı ya da sağlıklı olarak nitelendirilmiştir. Özellikle tandırda ve toprak kaplarda yemeğin pişmesi (K8), pekmezin besin olarak kullanılması (K2, K14) gibi değişkenler sağlıklı olarak nitelendirilmektedir. Ancak pekmezin ve hayvansal yağların fazla tüketilmesinin, şimdiki beslenme anlayışına göre çok sağlıklı olarak algılanmadığı da ifade edilmektedir (K16). Buna yönelik örnek ifadeler aşağıda görülmektedir.

"…doğal sirkeler turşular doğal … geleneksel olan mutfak sağlıklıdır tabii bunu yaşatırsanız. Ürünleri kendi yetiştirirdi eskiden insanlar buğdayı, bulguru, çöreği, unu, pekmezi hep kendileri yaparlardı bu açıdan aslında sağlıklı idi…" (K1, Erkek, 52, Nevşehirli)

"… pekmez kullanırız şeker yerine, keki bile pekmezle yaparım ben … dolayısıyla pekmez şekere oranla daha sağlıklı … yine sirkeyi kendimiz yaparız doğal, küpte yaparım, bu şifadır mesela…" (K3, Kadın, 45, Nevşehirli)

" … sağlıklı bir mutfaktı, tandır etkisi çok fazla bunda… uzun süreli yavaş yavaş ağır ağır pişer besleyici kalır yemekler… malzemeleri kendin yaparsın, örneğin salçanı bahçende yetiştirdiğin ürünlerle, diğer ürünleri bahçende yetiştirirsin, nereden geldiği belli olur yani ürünün. Bu açıdan sağlıklıdır yine keza üzüm, pekmez kendimiz yetiştiririz yaparız…" (K6, Kadın, 65, Nevşehirli)

" … sağlıklı, hijyenik de bir mutfaktır çünkü çoğu el değmeden pişer, yani hazırlanma sonrasında bir daha temas etmezsiniz tandıra koyarsınız …" (K7, Erkek, 67, Nevşehirli)

"Nevşehir'de birçok insan kendi ürettiğini kendi tüketiyor. Bu anlamda sağlıklıdır fakat karbonhidrat ve et ağırlıklı olması sağlık açısından dikkat gerektirir …" (K9, Kadın, 38, Nevşehirli)

"Biz evde yapar evde yeriz o yüzden sağlıklıdır, dışarısı sıkıntılı… doğal şeylerimizi yetiştirip yemeğimizi de bunlarla yaparız, tandır yaparız… yine pekmezimiz şekerden iyi mesela … yemeklerimizi, tatlılarımızı, reçellerimizi, peynirimizi hepsini çömlekte yapardık, ne plastik görürdük ne de başka bir şey…" (K10, Erkek, 67, Nevşehirli)

" … iç yağ kullanıyorlar ve zeytinyağından uzaklar. Bunların sağlıklı olduğunu düşünmüyorum ama üzümden yapılan bazı ürünler var mesela pestil tarzı, bu ürünler sağlıklıdır katkı maddesi olmadığı için." (K11, Kadın, 33, Nevşehirli değil)

" …hayvansal yağ çok fazla ama eskiden mesela o hayvansal yağı yiyip enerji harcıyormuş tarlada, bağda. Mesela kuyruk yağı rafine bir yağa göre iyidir. Üzüm, sebze ve meyve kuruları çok sağlıklı ürünler, mevsim ürünlerini kullanıyor çünkü özellikle kurutuyor ve kışın bunlar yeniyor." (K12, Erkek, 48, Lisans, Nevşehirli değil)

"… hamur işi ağırlıklıdır, besin olarak çok fazla sağlıklı olduğunu düşünmüyorum. Ege mutfağı gibi değil mesela çeşitli besinler, vitaminler çok çeşitli yemeklerden elde edilmiyor." (K13, Erkek, 56, Nevşehirli değil)

"Sağlıklı değil, üzüm tatlı ve şeker içerikli, hamur işi karbonhidrat, kabak çekirdeği belki sağlıklı bir ürün olabilir ama mutfak genelde karbonhidrat ağırlıklı…" (K15, Kadın, 42, Nevşehirli değil)

Araştırmaya katılanların büyük bir bölümü (%88) Nevşehir mutfağını eğlenceli bir mutfak olarak nitelendirmektedir. Eğlencenin kaynakları arsında ise en çok tandır ve çömlek kapların pişirme ve sunma aracı olarak kullanılması yer almaktadır. Özellikle bu pişirme ve sunma yönteminin hem yerel halkın hem de turistlerin ilgisini çeken bir değişken olduğu vurgulanmaktadır. Buna yönelik ifadeler aşağıda yer almaktadır.

"Nevşehir mutfağı eğlencelidir. Turistlerin de çok ilgisini çeker bu, testi kırarken turisti gördüğümde böyle çok şaşırıyor…çömlekte pişirmek ne bileyim yemekleri, fırında ekmeği yapmak…" (K2, Erkek, 48, Nevşehirli)

“Fırın kültürü, tandır, çömlek bunlar çok eğlencelidir … dışarıdan gelenler de çömlekte yemek yemek istiyor bunda yemek pişirmek istiyor örneğin turistler…ilgi çekici bir yönü var pekmez pişirmek çok eğlenceli mesela… (K3, Kadın, 45, Nevşehirli)

“ … hem bizim açımızdan tabii biz bu kültürün içinde büyüdük aslında, eğlencelidir. Gelen turistler mesela çok ilgi gösteriyor bu tarz şeylere … özel sipariş verenler dahi var bölgede de yani yabancı değil sadece.” (K6, Kadın, 65, Nevşehirli)

“Eğlencelidir. Küçükken babaannem yapardı ve erkenden uyanırdık o zaman tandır görmek için. Farklı, ilgi çekici ve merak uyandırıcı bir yönü vardır.” (K9, Kadın, 38, Nevşehirli)

“Eğlencelidir, güzel olur. Bir araya getirir insanları bizim pişirmeler, ocaklar, fırınlar…” (K10, Erkek, 67, Nevşehirli)

“… tandır yakılırsa komşu da çağırılırmış, hem yardımlaşma var hem de eğlence var ortada. Turistlere de acayip ilginç gelen şeyler var. Çömlek kebabı, testi o anı yaşamak güzel geliyor dışarıdan gelen insanlara. Örneğin şimdi sunulan Türk gecesi eskiden kuzuya gitmek demekmiş şu anda bu kültür yok neredeyse…” (K12, Erkek, 48, Lisans, Nevşehirli değil)

“Eğlencelidir…yemekler toplu şekilde yapılırmış, özellikle düğün yemekleri... Tandır kültürü de onu eğlenceli yapıyor sosyal bir hale getiriyor mutfağı. Nevşehir'de özellikle kuzu çevirme mesela ilk turiste sunulmuş çok eğlenceli bir davranış olmuş… (K13, Erkek, 56, Nevşehirli değil)

“Eğlencelidir ilginçtir. Tandır kültürü ve toprak kaplar ilkel eğlence gibi fırsat sunar. Turistler de çok ilgili bu konuda. Bağ bozumu festivalleri, kuru kaymak festivali gibi mutfak etkinlikleri de var. Eğlenceli bir mutfak kültürü ve yemek yapım tekniği var.” (K16, 48, Erkek, Nevşehirli değil)

6. SONUÇ ve ÖNERİLER

Yöresel mutfak ürünlerine olan ilgi her geçen gün artmakta ve turizm hareketliliği içerisinde gastronomik unsurlar çekiciliğin kendisi haline gelmektedir. Dolayısı ile özgün ve güçlü mutfağa sahip destinasyonlar, güçlü bir mutfak imajı ile birlikte ön plana çıkmaktadır. Yerel mutfak imajında turistlerin algısı oldukça önemli olarak görülse de yerel halkın da bu konuda en önemli paydaşlardan birisi olduğu unutulmamalıdır. Bu çalışmada yerel halkın yerel mutfak imajına yönelik düşünceleri ele alınmaya çalışılmıştır. Araştırmaya katılanlar en güçlü mutfaklar arasında Gaziantep, Hatay ve Adana gibi illeri belirtmekle birlikte, farklı bölgelere yönelik şehirlerin mutfak kültürlerini de beğendiklerini ifade etmiştir. Ayrıca araştırmaya katılanlar Kapadokya bölgesindeki en güçlü mutfağı Kayseri mutfağı olarak algılamaktadır. Bu durum hali hazırda önemli ve lezzetli bir mutfak olan Kayseri’nin yakın konumu, kültürü ve damak tadı ile açıklanabilir. Bu açıdan değerlendirildiğinde araştırmaya katılanların mutfak kültürüne dair genel olarak bilgi düzeylerinin iyi olduğu da ifade edilebilir. Ancak Kapadokya bölgesinin turistik anlamda en önemli merkezinin Nevşehir olduğu düşünüldüğünde, bu durumun yerel mutfak imajına yansımadığı ve mutfak kültürü açısından yerel halkın gözünde güçlü bir imaj algısının olmadığı söylenebilir.

Yerel halkın Nevşehir mutfağındaki özgün ürünlere yönelik algısı belirli ürünlerde daha güçlü olmasının yanında, Nevşehir mutfağına özgü ürün çeşitliliğini de yansıtmaktadır denilebilir. Öyle ki katılımcıların büyük bir bölümü tandırda kuru fasulye, aside, tandırda bulgur çorbası ve testi kebabı ürünleri Nevşehir’e özgü ürünler olarak ifade etmiştir. Bunun yanında ayva dolması, üzümleme, pekmezli reçeller (kayısı, kabak, ayva gibi), pekmezli kıtır kabak, patates dolazı, etli kayısı yahni, tatlı kayısı yahni, tık tık mantı, peravu, Nevşehir mantısı gibi çeşitli özgün ürünlerin olduğu da belirtilmiştir. Örneklem grubunun sayısı düşünüldüğünde yöresel yemeklerin çeşitliliğinin oldukça fazla olduğu ifade edilebilir. Ancak yine de bazı yemeklerin tek bir şehirle anılmadığı bilinmektedir. Ayrıca geçmişte bazı şehirlerin sınırlarının bugünkü durumu ile aynı olmadığı (örneğin Ürgüp’ün Kayseri’ye, Nevşehir’in Niğde’ye bağlı olması gibi), farklı ilerin köylerinin birbirine yakın olması ve genelde İç Anadolu mutfağı ya da Anadolu mutfağına yönelik benzerlikler taşıması gibi nedenler ortak yemek kültürünün oluşmasında bir etken olmuştur. Bu yüzden bazı şehirlerde benzer pişirme yöntemleri gelişmiş, bazı yemek isimleri aynı isimle anılmış, benzer iklim ve coğrafya benzer tarım ürünlerini oluşturmuş ve yemeklerdeki benzerlikler de buna göre şekillenebilmiştir.

Bu çalışmada Nevşehir mutfağının kendi kültürel mirasını yansıtması giderek azalmaya başlayan bir durum olarak değerlendirilmiştir. Özellikle şehre göçle birlikte tandır kültürünün yaşatılamaması, zaman ve yemek pişirme süresi gibi zorluklar tandır kültürünün azalmasında etkili olmuştur. Yine de şehir ve köylerin birbirine yakın olması, bazı evlerde ve ailelerde tandır kültürünün yaşatılması kısmi de olsa tandır geleneğinin devam etmesini sağlamaktadır. Ayrıca muhacir mutfağı ile birlikte yerel mutfağın etkileşimi mutfağın zenginleşmesine de katkı sağlamıştır denilebilir. Aynı şekilde köylerdeki mahalle fırınları ve birlikte ekmek, tandır ekmeği ve yufka yapımı, pekmez kaynatma geleneğinin varlığı da kültürel bir sosyalleşme aracı olarak görülmektedir. İnsanların imece usulü mutfak ürünleri üretmesi ve birlikte yemesi önemli bir kültürel miras unsuru olarak görülebilir.

Mutfağın özgün olması aynı zamanda onu diğer mutfaklar arasında daha otantik ve seçici bir mutfak haline getirmektedir (Gupta, Roy ve Promsivapallop, 2021). Bu çalışmada araştırmaya katılanların çoğunun Nevşehir mutfağının özgünlüğünü özellikle tandır ve çömlek kültürünün mutfakta ve yemek yapımında kullanılması ile daha fazla ilşkilendirdiği belirlenmiştir. Bunun yanında yine özgün mutfak kültürü ürünleri arasında bazı yemeklerin olduğu da belirtilmiştir. Örneğin tuzlu, tatlı (patates dolazı, üzümleme gibi), et ve meyvelerin (etli kayısı, ayva dolması gibi) bir arada kullanılması buna örnek olarak gösterilebilir.

Nevşehir mutfağının lezzet algısının Nevşehirli olma durumuna göre değişebildiği ifade edilebilir. Nevşehir mutfağına yönelik ürünler özellikle Nevşehirli olmayan yerel halk tarafından daha az beğenilme algısına sahiptir. Ayrıca Nevşehirli olan yerel halk arasında dahi Nevşehir mutfağına yönelik lezzet algısının değişken olduğu ifade edilebilir. Ancak genel olarak Nevşehir mutfağının kısmen lezzetli ya da lezzetli olarak algılandığı söylenebilir. Bu durumda özellikle lezzeti sağlayacak faktörlerin ve çeşitliliğin sağlanması önemli olabilir. Ayrıca tek tip ürünler yerine kültürel geçmişin göz önünde bulundurularak farklı ürünlerin pazarlanması etkili olabilir.

Bu çalışmada Nevşehir mutfağındaki ürünlerin doğal olmasına yönelik algıların önemli oranda olumlu olduğu belirlenmiştir. Bu açıdan bakıldığında Nevşehir mutfağında kullanılan ürünlerin kaynağı yerel halkın gözünde temiz, tüketilebilir bir gıda olarak algılanmaktadır denilebilir. Doğal gıda beslenmede önemli değişkenler arsında olmakla birlikte bu durumun Nevşehir mutfağı açısından fırsata çevrilmesi ve mutfak ürünlerinde doğallığın vurgulanması sağlanabilir.

Sağlıklı mutfak imajına yönelik olarak, Nevşehir mutfağı araştırmaya katılanlar tarafından tandır ve çömlek kültürü, doğal ve yerel ürünlerin kullanımı, aşırı tüketmemek kaydı ile pekmez ve üzüm türevlerinin kullanımı açısından kısmen ya da tamamıyla sağlıklı olarak algılanmaktadır. Ancak özellikle hamur işleri ve hayvansal yağların yoğun kullanımı sağlık açısından tehdit olarak görülmektedir. Ayrıca çağdaş beslenme anlayışında da Nevşehir mutfak kültürüne ait yemeklerin tandır ve çömlek kültürü, bölgedeki doğal ve yerel ürünleri barındırması olumlu olarak nitelendirilebilir. Bunun yanında hayvansal yağların ve üzüm ürünlerinin aşırı tüketilmesi de sağlık açısından zararlı olabilir. Ancak yine de rafine ve zararlı yağlara ve şeker ürünlerine kıyasla kuyruk yağı, pekmez gibi ürünlerin tüketimi genel olarak sağlık açısından olumlu değerlendirilebilir. Aslında Nevşehir özellikle tahıl ve bakliyat açısından, sebze ve meyve açısından da geniş bir ürün çeşitliliğine sahiptir (Erol ve Düşmezkalender, 2024). Ancak bu ürün çeşitliliğinin mutfak kültürüne yansımadığı algısı ya da tek tip yemeklere yönelik pazarlama çalışmaları olumsuz algıya sebep olabilmektedir. Bu açıdan Nevşehir'deki yerel ürün çeşitliliğini yansıtacak var olan yemeklerin ön plana çıkarılması çeşitlilik, sağlık ve yerel mutfak imajı açısından olumlu olabilir.

Nevşehir mutfağı hem Nevşehirli hem de Nevşehirli olmayan katılımcılar açısından değerlendirildiğinde, yerel halk tarafından eğlenceli bir mutfak olarak görülmektedir. Özellikle tandır kültürü ve çömlek kaplarda yemeklerin pişirilmesi, fırın kültürü, pekmez kaynatmak gibi etkinlikler hem yerel halk hem de turistler açısından eğlenceli ve ilginç olarak algılanmaktadır. Bu durum otantikliği artıran bir unsur olarak görülebilmektedir. Ancak yine de bazı katılımcılar tandır kültürünün her yerde ulaşılabilir olmadığını dolayısı ile sadece bu değişkenlerle mutfağın eğlen-

celi olamayacağını da belirtmiştir. Genel olarak Nevşehir mutfağının pişirme yöntemi, sosyalleşme, yardımlaşma, yemeklerin sunumu ve yenmesi gibi değişkenlerle birlikte değerlendirildiğinde eğlenceli bir mutfak olduğu ifade edilebilir.

Bu çalışma yerel halkın görüşlerini yansıtması açısından özellikle yerel mutfak imajı konusunda farklı bir bakış açısı sağlamaktadır. Ancak örneklem grubunun azlığı bazı sonuçların genellenmesini güçleştirmektedir. Bu açıdan daha sonra yapılacak çalışmalarda daha büyük örneklem grubu ile çalışılması sonuçların çeşitliliği açısından önem arz edebilir.

KAYNAKÇA

Bilgin, A. (2021). Bir şehir efsanesinin tashihi: Bolulu aşçılar saray mutfaklarına fatih döneminde mi girdi? *Kadim*, 1(1), 92-109.

Bozis, S. (2004). *Kapadokya lezzeti: Kapadokyalı Rumların yemek kültürü*. Tarih Vakfı Yurt Yayınları, İstanbul.

Chatterjee, S., ve Suklabaidya, P. (2021). Food Image and Acceptability of LocalCuisine: Exploring Culinary Tourism in Delhi*. Atna Journal of Tourism Studies*, 15(1), 1-15. |https://doi.org/10.12727/ajts.23.1

Discover Cappadocia (2024). Kapadokya hakkında. https://www.discovercappadocia.com/tr/kapadokya-hakkinda

Erkmen, E., ve Dilistan Shipman, Z. (2019). Destination Image and Relationship: The Moderating Role of Local Cuisine Experience, *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 7 (2), 717-730. DOI:10.21325/jotags.2019.388

Erol, G., ve Alaşhan, A. (2020). Özel günlerdeki geleneksel yemek anlayışının gastronomi açısından değerlendirilmesi: Ürgüp örneği. *Turkish Studies -Social*, 15(8), 3521-3538.

Erol, G., ve Çontu, M. (2019). *Gastronomik Bir Ürün Olarak Üzüm: Ürgüp Örneği*. IV Gastronomi Turizmi araştırmaları kongresi, 19-21 Eylül, Nevşehir.

Erol, G., ve Düşmezkalender, E. (2024). *Coğrafi İşaretli Yöresel Ürünler Kapsamında Nevşehir Mutfağı* (sf. 174-195). Turizmde Güncel Araştırmalar İçinde (Ed: Özgür Yayla), Çizgi Kitabevi, Konya.

Gupta, V., Roy, H., ve Promsivapallop, P. (2021). Local cuisine image dimensions and its impact on foreign tourist's perceived food contentment in Delhi. *Tourism Recreation Research*, *46*(4), 487–499. https://doi.org/10.1080/02508281.2020.1816762

Huete-Alcocer, N., ve Hernandez-Rojas, R. D. (2022). Does local cuisine influence the image of a World Heritage destination and subsequent loyalty to that destination?. I*nternational Journal of Gastronomy and Food Science*, 27, https://doi.org/10.1016/j.ijgfs.2022.100470.

Kaur, S., ve Kaur, M. (2022). Image of Local Cuisine in Emerging Gastronomic Destinations: Scale Review, Development, and Validation. *International Journal of Hospitality & Tourism Administration*, *25*(1), 153–201. https://doi.org/10.1080/15256480.2022.2092247

Lai, M. Y., Khoo-Lattimore, C., ve Wang, Y. (2017). Food and cuisine image in destination branding: Toward a conceptual model. *Tourism and Hospitality Research*, *19*(2), 238-251. https://doi.org/10.1177/1467358417740763

Mehta, L., Bakshi, I., Ghai, A., Mishra, S. S., ve Ruliya, R. (2024). Food Image and Its Impact on The Attractiveness of The GoldenTriangle Circuit. *Afr. J. Biomed. Res*., 27(4s) (December 2024); 6778-6786

Pekin, F. (2018). *Kapadokya, Kayalardaki Şiirsellik*. 2. Baskı, İletişim yayınları, İstanbul.

Perçin, N., Örgün, E., Erol, G., ve Keskin, E. (2019). *Gastronomik bir değer olarak Nevşehir mutfağı*. 4. Uluslararası Gastronomi Turizmi Araştırmaları Kongresi, 19-21 Eylül, Nevşehir.

Peštek, A. and Činjarević, M. (2014), Tourist perceived image of local cuisine: the case of Bosnian food culture, *British Food Journal*, 116(11), 1821-1838. https://doi.org/10.1108/BFJ-01-2014-0046

Putri, J. A., ve Wijoyo, T. A. (2023). *Global Image Through Local Cuisine: Exploring Culinary Diversity In Global Tourism*. Proceeding of International Conference on Digital Advance Tourism, Management and Technology, 1(2), https://doi.org/10.56910/ictmt.v1i2.30

San Martín, H., ve Del Bosque, I. A. R. (2008). Exploring the cognitive–affective nature of destination image and the role of psychological factors in its formation, *Tourism Management*, 29(2), 263-277, https://doi.org/10.1016/j.tourman.2007.03.012.

Singh, M., ve Rathore, P. S. (2024). Gastronomy Delights As Cultural Ambassadors: Exploring Rajasthani Cuisine's Integration into Tourism Development. *Anveshana's International Journal of Research in Regional Studies, Law, Social Sciences, Journalism and Management Practices*, 9(12), 1-11.

UNESCO Türkiye Millî Komisyonu (2025). UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağı (UCCN). https://www.unesco.org.tr/Home/Page/88?slug=UNESCO-Yarat%C4%B1c%C4%B1-

Yeboah, R., ve Ashie, D. (2024).Promotion of local food as tourism product in the Cape Coast Metropolis: An explorative research. *Heliyon*, 10(24),e40950, https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2024.e40950.

Yeşil, S. (2021). Kültür Ekonomisi ve Endüstrisi Bağlamında Üzümün Hikâyesi: Nevşehir Örneği. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Nevşehir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Zhu, Y., Zhu, L., ve Weng, L. (2024). How Do Tourists' Value Perceptions of Food Experiences Influence Their Perceived Destination Image and Revisit Intention? A Moderated Mediation Model. *Foods*, *13*(3), 412. https://doi.org/10.3390/foods13030412

Kültürel Kimlik ve Gastronomi: Geleneksel Tariflerin Modern Tabağa Aktarılmasında Etik Sınırlar

Dr. Öğr. Üyesi Sedef ÖZGÖNÜL DONUKTAN

İzmir Ekonomi Üniversitesi, Uygulamalı Yönetim Bilimleri Yüksekokulu, Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümü
sedefozgonul@gmail.com
ORCID: 0000-0002-9573-3535

1. GİRİŞ

Gastronomi, yalnızca yeme-içme deneyimi sunmakla kalmayan; aynı zamanda kültürel kimliklerin, toplumsal değerlerin ve yerel mirasın aktarılmasında önemli rol oynayan disiplinlerarası bir alandır. Modern gastronomi ise bu alanın çağdaş bir yorumu olarak, mutfak sanatını gıda bilimi ve yenilikçi tekniklerle harmanlayarak geleneksel pişirme yöntemlerini yeniden tanımlar (McGee, 2010; Gillespie, 1994). Fine dining konseptinde faaliyet gösteren restoranlar (lüks veya gurme restoranlar), küresel rekabet ortamında fark yaratmak amacıyla geleneksel tarifleri yaratıcı biçimde yeniden yorumlamakta; bu süreçte otantiklik, estetik modernleşme ve ticari başarı arasında hassas bir denge gözetmektedir (Gotua ve Rcheulishvili, 2019; Golija, 2012). Bu yaklaşım yalnızca moleküler gastronomi ya da ileri teknoloji uygulamaları ile sınırlı kalmamakta; aynı zamanda yerel ve mevsimsel malzemelerin yenilikçi tarif geliştirme süreçlerine entegrasyonunu da içermektedir. Böylece modern gastronomi, kültürel sürdürülebilirlik ile çağdaş tüketici beklentilerini bir araya getiren karmaşık ve çok katmanlı bir pratik alanı haline gelmektedir (Pasquinelli vd., 2021).Son yıllarda yapılan çalışmalar, restoran menülerinde ve dijital platformlarda geleneksel mutfak anlatılarının çoğu zaman yalnızca estetik bir “arka plan unsuru” olarak sunulmasının, kültürel ticarileştirme ve yüzeyselleşme riskini artırdığına işaret etmektedir (Irimiás ve Volo, 2022; Ivanišević vd., 2023). Bununla birlikte, şeflerin ve işletmelerin mevsimsel ve yerel malzeme kullanımına yönelerek çevresel sürdürülebilirlik ilkelerine daha fazla önem verdikleri; tedarik zinciri şeffaflığı, sağlık ve iyilik hali gibi konuları bütüncül bir yaklaşımla ele almaya çalıştıkları görülmektedir (Chevallier-Chantepie ve Batt, 2021; Manansala ve Marty, 2020). Ancak bu olumlu eğilimlere karşın, özellikle geleneksel bilginin ekonomik paylaşımı, dijital temsilde etik sınırlar ve fikri mülkiyet haklarının korunması gibi başlıklarda önemli boşluklar ve tartışmalar devam etmektedir (Armielia vd., 2023; Brien, 2014).

Türkiye’de gastronomi alanında Michelin yıldızı almış restoranlar, hem yerel mutfak mirasının çağdaş yorumlarla birleştirilmesi hem de uluslararası görünürlük kazanılması açısından dikkat çekici bir örneklem sunmaktadır. Bu restoranlarda benimsenen yaklaşımlar, kültürel kimliğin ve etik sorumluluğun modern tabakta nasıl temsil edildiğine dair özgün bir inceleme zemini oluşturmaktadır. Çalışma kapsamında belirlenen dokuz analiz kriteri; geleneksel tarif kullanımı, modernizasyon tekniği, sunum estetiği, yerel malzeme oranı, sürdürülebilirlik uygulamaları, tedarik zinciri şeffaflığı, yöresel anlatı, dijital temsil ve fikri mülkiyet yaklaşımlarını kapsayarak fine dining deneyimlerinin etik ve kültürel boyutlarını çok katmanlı bir perspektiften değerlendirmeyi mümkün kılmaktadır. Bu araştırmanın bulguları, gastronominin kültürel aidiyet, sürdürülebilirlik ve ekonomik adalet ekseninde gelişen sorumluluk alanlarını görünür kılmayı ve modern gastronomi pratiklerine dair eleştirel bir tartışma zemini sunmayı amaçlamaktadır.

2. MODERN GASTRONOMİDE ETİK YAKLAŞIMLAR: LİTERATÜR İNCELEMESİ

Son yıllarda modern gastronomi alanında yapılan araştırmalar, geleneksel mutfak mirasının korunması ile yaratıcı mutfak uygulamalarının geliştirilmesi arasında karmaşık bir dengenin kurulması gerekliliğini vurgulamaktadır. Fine dining restoranları, yalnızca yenilikçi tat deneyimleri sunmakla kalmayıp, aynı zamanda yerel malzemelerin kullanımı, sürdürülebilirlik ilkelerinin benimsenmesi, kültürel hikâye anlatımı ve fikri mülkiyet haklarının korunması gibi etik sorumlulukları da üstlenmektedir. Bu literatür taraması, modern gastronomide otantiklik, kültürel sahiplenme, çevresel sorumluluk ve dijital temsil gibi başat temalar etrafında şekillenen güncel akademik çalışmaları sistematik olarak inceleyerek, araştırmanın kavramsal çerçevesini oluşturmayı amaçlamaktadır.

Akademik araştırmalar, fine dining şeflerinin modern damak zevklerini cezbetmekle geleneksel mutfak mirasını korumak arasındaki dengeyi kurmak amacıyla geleneksel tarifleri yeniden yorumlama konusunda zorluk yaşadıklarını ortaya koymaktadır. Gotua ve Rcheulishvili (2019), şeflerin geleneksel tatları ve teknikleri yenilikçi yemeklere nasıl dâhil ettiklerini inceleyerek “Yeni Gürcü Mutfağı” fikrini araştırmaktadır. Bulguları, şeflerin otantiklik ile yenilik arasında kasıtlı bir denge kurduklarını ve köklü bir mutfak mirasına saygı gösterirken sunumları çağdaş tüketicilere hitap edecek şekilde yeniden tasarlamak için anlatısal stratejiler kullandıklarını göstermektedir. Benzer şekilde, Golija (2012), Sloven mutfak uygulayıcılarının yerel yemek geleneklerini günümüz pazarına nasıl uyarladıklarını analiz etmektedir. Bu çalışma, geleneksel ta-

riflerin sadece bir pazarlama unsuru haline indirgenmemesini sağlamak amacıyla şeffaf kültürel atıf ve fayda paylaşımının etik bir zorunluluk olduğunun altını çizmektedir. Daha geniş bağlamlarda, Pasquinelli ve diğerleri (2021) gibi çalışmalar, uluslararası gastronomide otantiklik–standardizasyon paradoksunu tartışmaktadır. Perakende bağlamlarına odaklanmış olsalar da, bulguları fine dining için de geçerlidir; çünkü standardizasyon uygulamalarının kültürel mirası küresel pazarlara nasıl yansıtabileceğini göstermektedirler. Şefler, geleneksel tariflerin anlaşılır ve erişilebilir sunumlarını oluşturarak otantikliği tüketicilere iletebilirken, modern estetik ve mutfak beklentileriyle uyumlu yaratıcı değişiklikler de yapabilmektedir. Her iki çalışma da etik bir denge kurmanın, şeflerin geleneksel tariflerde yer alan zengin bağlamı ve fikri mülkiyeti korurken, bunları yaratıcı biçimde yeniden icat etmelerini gerektirdiğini vurgulamaktadır—bu süreç hem kültürel saygıyı desteklemekte hem de sürdürülebilir gastronomik yeniliği teşvik etmektedir.

Son araştırmalar, fine dining'de etik mutfak modernizasyonunun yaratıcı yeniden yorumlama ile kültürel sorumluluğu bir araya getiren çok boyutlu bir çaba olduğunu göstermektedir. Gualtieri (2021), Amerikan fine dining sahnesindeki değerlendirme uygulamalarının sıklıkla etnoırksal eşitsizliği yansıttığını inceleyerek, şeflerin yenilikçi tarif uyarlamaları ile kültürel kökenlerin saygılı temsili arasında dengeyi eleştirel biçimde gözetmeleri gerektiğini ortaya koymaktadır. Bunu tamamlayan Montargot ve diğerleri (2022), üç yıldızlı restoranların internet siteleri ve yemek rehberleri üzerinde leksik inceleme gerçekleştirmiş, restoranların geleneksel yemeklerin tarihsel ve duyusal bütünlüğünü korumayı hedefleyen dijital anlatılar oluştururken modern estetiği de benimsediklerini ortaya çıkarmıştır. Benzer şekilde, Fusté-Forné ve Leer (2023), Tórshavn'da gastronomik deneyimlerin pazarlanmasını inceleyerek, yerel mirasın uluslararası standartlarla yüzeysel olmadan ve sömürücü kültürel ödünç alma riskine düşmeden harmanlanmasına yönelik çabaları analiz etmektedir. İncelenen literatür çerçevesinde, fine dining'de etkili modernizasyonun, geleneksel mutfak anlatılarına saygı gösterirken çağdaş kitleler için düşünceli yenilikler getiren işbirlikçi ve şeffaf bir süreç gerektirdiği vurgulanmaktadır.

Güncel akademik çalışmalar, fine dining restoranlarının kültürel mirası görünür kılmak amacıyla bölgesel malzemeleri, geleneksel estetik unsurları ve özgün sunum tarzlarını giderek daha sık kullandığını ve bu tercihlerin ticarileşme bağlamında etik kaygılarla birlikte değerlendirildiğini ortaya koymaktadır. Batat (2021), özgün tabak tasarımı ve özenli sunumlar gibi belirgin kültürel işaretlerin etik anlatıya katkı sunduğunu ve mirasın tüketicinin otantiklik algısıyla ilişkilendirildiğini göstermektedir. Irimiás ve Volo (2022), sosyal medyada şeflerin hem geleneksel estetiği kutlamak hem de ticarileşmeyle ilgili etik riskleri yönetmek için çok modlu iletişim stratejileri kullandıklarını ortaya koymaktadır. Ivanišević ve diğerleri (2023) ise modern Akdeniz diyetinin, bölgesel gıda mirasının çağdaş sunumlarla bütünleştirilerek temsil edildiğini; ancak bu süreçte kültürel anlamın seyreltilmesi riskine karşı dikkatli olunması gerektiğini vurgulamaktadır.

Akademik araştırmalar, restoran menülerinde yerel ve mevsimsel olarak temin edilen malzemelerin kullanılmasının çevresel sürdürülebilirliğe ve daha düşük bir ekolojik ayak izine önemli ölçüde katkıda bulunabileceğini giderek daha fazla göstermektedir. Örneğin, Manansala ve Marty (2020), yerel temin ve mevsimsel malzemelerin kullanımı gibi uygulamaların yalnızca mutfak verimliliğini en üst düzeye çıkarmakla kalmayıp aynı zamanda gıda israfını azaltarak çevresel etkileri de düşürdüğünü ortaya koyan bir çalışma gerçekleştirmiştir. Benzer şekilde, Alsetoohy ve diğerleri (2021), COVID-19 pandemisinin ABD'deki yeşil restoranlarda "çiftlikten sofraya" uygulamalarının benimsenmesini hızlandırdığını, bunun da tedarik zincirlerini kısalttığını ve emisyonları azalttığını göstermektedir. Trafiałek ve diğerleri (2019), Polonya ve Litvanya'daki tüketicilerin sürdürülebilir yemek uygulamalarının bir parçası olarak yerel ve mevsimsel malzemeleri takdir ettiklerini, ancak bu önlemlerin zaman zaman yemek yiyenler tarafından göz ardı edilebildiğini belirtmektedir. Bu görüşü destekleyen Moudrý ve Jelínková (2016), yerel, mevsimsel ve organik gıdaların kullanılmasının genel çevresel ayak izinin daha düşük olmasıyla bağlantılı olduğunu savunmaktadır. Ayrıca, Chevallier-Chantepie ve Batt (2021), yerel tedarikçilerle uzun vadeli ilişkilerin yalnızca gıda kalitesini ve kültürel otantikliği

artırmakla kalmayıp restoran tedarik uygulamalarında sürdürülebilirliğe de katkıda bulunduğunu vurgulamaktadır.

Güncel akademik araştırmalar, restoranlardaki sürdürülebilirlik uygulamalarının çağdaş gastronomide sağlık, iyilik hali ve çevresel sorumlulukla yakından bağlantılı olduğunu ortaya koymaktadır. Ju ve Chang (2016), Kore yiyecek hizmeti kuruluşlarında sürdürülebilir uygulamalara yönelik tüketici algılarını incelemektedir. Bu uygulamaları sürdürülebilir malzeme temini, çevre dostu yemek hazırlığı ve sistematik atık geri dönüşümü dâhil olmak üzere çeşitli boyutlara ayırmakta; böylece çevresel sorumluluğun sağlık ve mutfak kalitesiyle bütünleşmesini vurgulamaktadır. Ayrıca, Mohammad ve Abouelezz (2020), sürdürülebilir restoran operasyonlarını ana hatlarıyla ortaya koymak için İş Modeli Kanvası yaklaşımını kullanarak bütüncül bir iş modeli geliştirmiştir. Bulguları, etkin atık yönetimi, ekolojik tedarik ve enerji tasarrufu gibi uygulamaların yalnızca operasyonel performansı artırmakla kalmayıp, gıda kalitesini yükselterek ve çevresel etkiyi azaltarak tüketici iyilik haline de önemli ölçüde katkıda bulunduğunu göstermektedir. Bu çalışmalar birlikte değerlendirildiğinde, kaynak kullanımını ve atıkları sorumlu bir şekilde yönetmenin ve sağlık ile iyilik halini önceliklendirmenin, hem çevreye hem de topluma fayda sağlayan sürdürülebilir bir gastronomi ekosisteminin geliştirilmesinde temel olduğu vurgulanmaktadır.

Restoran tedarik zincirlerinde şeffaflığın tüketici güvenini ve etik atfı oluşturmakta kritik bir rol oynadığını göstermektedir. Yang ve diğerleri (2022), Çin'deki bağımsız restoranlar üzerine gerçekleştirdikleri ampirik bir çalışmada, dijital platformlarda malzeme tedariki ve üretici bilgilerinin açıkça paylaşılmasının şeffaflık ve otantiklik algılarını önemli ölçüde artırdığını ve bunun da satın alma niyetlerini olumlu yönde etkilediğini ortaya koymuştur. Benzer bir araştırmada, Hustvedt ve Kang (2013), tüketicilerin şeffaflık algılarına yönelik bir ölçek geliştirmiş ve doğrulamış, şeffaf iletişimin artan tüketici güveni ve markaya sadakat ile yakından ilişkili olduğunu göstermiştir. Wallace ve Manning (2020) ise gıda menşei uygulamalarını inceleyerek, malzemelerin net şekilde izlenebilirliğinin ürün bütünlüğünü desteklediğini ve tüketicilere etik iş uygulamaları konusunda güvence verdiğini vurgulamaktadır. Bu veriler ışığında, menülerde ve dijital platformlarda tedarik hakkında ayrıntılı iletişimin etik atfı mümkün kıldığı, şeffaflığı güçlendirdiği ve nihayetinde modern restoran operasyonlarında tüketici güvenini temellendirdiği görülmektedir.

Bu alandaki araştırmalar, menülerde kültürel hikâye anlatımını entegre etmenin yenilik ile geleneksel mirasa saygı arasında dikkatli bir denge gerektirdiğini göstermektedir. Örneğin, Bahri ve diğerleri (2024), turistik destinasyonlarda somut olmayan kültürel mirastan yararlanmaya yönelik Avrupa ve Çin yaklaşımlarını karşılaştırmakta; kutsal doğal peyzajlarla bağlantılı yabani yenilebilir bitkiler gibi yerel açıdan önemli unsurları içeren restoranların, kültürel kökenlere saygı gösteren anlamlı hikâyeler anlatabildiğini, bu unsurların sadece süsleyici pazarlama araçları olarak kalmadığını belirtmektedir. Ek olarak, Bolborici ve diğerleri (2022), etnik temalı restoranlarda müşteri memnuniyetini inceleyerek, işletmelerin miraslarını detaylı menü anlatımları ve görsel ipuçlarıyla şeffaf biçimde sergilediklerinde algılanan otantikliği artırdıklarını ve yüzeysel kültürel sahiplenmeden kaçındıklarını ortaya koymaktadır. Bulguları, tarihsel bağlamı ve gerçek malzeme teminini vurgulayan saygılı hikâye anlatımının, mutfak yeniliğini etik temsil ile uyumlu hale getirmek için elzem olduğunu öne sürmektedir. Sonucunda, gastronomik ortamlarda etik kültürel hikâye anlatımının, geleneksel estetik ile anlatısal derinliğin özenle bütünleştirilmesine dayandığı, böylece hem çağdaş tüketicilere hitap ettiği hem de kültürel bütünlüğü koruduğu vurgulanmaktadır.

Doğru temsili sağlamak, veri sahipliğini korumak ve kültürel mirasa saygı göstermek gibi etik unsurların öne çıktığı; sosyal medya ve dijital platformlar aracılığıyla kültürel gıda bilgisinin paylaşımının, pazarlama stratejilerinin yanı sıra etik sorumluluklar da içerdiği akademik çalışmalarda ortaya konmaktadır. Ishak ve Rahman (2022), Facebook'taki gastronomi içeriklerinin potansiyelini ve zorluklarını inceleyerek, restoranların kullanıcı üretimli içerikleri korurken kültürel bağlama saygı göstererek yerel mutfak geleneklerini etik biçimde anlatabileceklerini tartışmaktadır. Pratiwi (2021), Endonezya gastronomisinin dijital estetiğini araştırarak, çevrimiçi

ortamlarda kültürel sembollerin dikkatle yönetilmesi gerektiğini; yüzeysel ticarileşmeden kaçınılması ve geleneksel anlatıların doğru ve saygılı biçimde aktarılması gerektiğini vurgulamaktadır. Lewis (2018), "dijital gıda" kavramını inceleyerek yemeklerin yerel üretimden dijital temsile dönüşümünü; bu süreçte şeffaf veri kullanımı ile anlatı stratejilerinin hem tüketici güvenine hem kültürel bütünlüğe katkısını ortaya koymaktadır. Bu çalışmaların ortak görüşü, gastronomide etik dijital anlatımın şeffaf bilgi paylaşımı, güvenli veri sahipliği ve otantik kültürel temsile bağlılık gerektirdiğidir.

Güncel akademik araştırmalar, fine dining'de etik biçimde tasarlanmış menülerin, geleneksel tarifler ve tekniklerin kültürel mirası koruyan ve fikri mülkiyet haklarını güçlendiren yenilikçi mutfak uygulamalarıyla birleştirilmesiyle oluşturulduğunu göstermektedir. Armielia ve diğerleri (2023), fine dining projeksiyon haritalama projesi için Balili yemeklerin standart tariflerini oluşturmak üzere bir çerçeve geliştirmiş, standartlaştırılmış geleneksel tariflerin kültürel açıdan zengin mutfak simgeleri olarak hizmet edebileceğini ve açık tarif modülleri aracılığıyla fikri mülkiyetin güvence altına alınabileceğini vurgulamıştır. Çalışmaları, bu standart tariflerin titiz şekilde belgelenmesinin ve hukuki olarak tanınmasının hem otantikliğe hem de ekonomik değere katkıda bulunduğunu ortaya koymaktadır. Benzer şekilde, Brien (2014), Singapur mutfak anlatılarının menülere ve pop-up restoran konseptlerine stratejik biçimde yerleştirilerek kültürel hafızayı canlandırmak ve uluslararası turizmi çekmek amacıyla nasıl kullanıldığını incelemekte; geleneksel yemek unsurlarının seyreltilmemesini veya istismar edilmemesini sağlamaktadır. Bu doğrultuda, yaratıcı yeniden yorumun şeffaf atıf, fayda paylaşımı ve kültürel bilginin korunması yoluyla etik kaygılarla uyumlu hale getirilmesinin, fine dining'in çağdaş evriminde temel bir unsur olduğu vurgulanmaktadır.

Bu literatür incelemesi, fine dining restoranlarının menülerinde ve operasyonlarında geleneksel tariflerin görünürlüğünü artırma, modern mutfak teknikleriyle kültürel mirası dönüştürme, sürdürülebilir malzeme kullanımı ve üretici şeffaflığı sağlama gibi çeşitli eğilimleri ortaya koymuştur. Araştırmalar, otantiklik ile yenilik arasında kurulan dengenin, kültürel sahiplenme riskleri, estetik ticarileşme ve dijital temsil sorunları gibi etik gerilim alanlarını beraberinde getirdiğini göstermektedir. Ayrıca, yerel tedarik zincirleri ve sıfır atık uygulamalarının çevresel sürdürülebilirlik açısından önemli katkılar sunduğu; ancak tüm bu süreçlerde kültürel bağlamın ve fikri mülkiyet haklarının korunmasına yönelik yaklaşımın işletmeler arasında farklılaştığı dikkate değer bir bulgu olarak öne çıkmaktadır.

3.YÖNTEM

Bu çalışma, modern gastronomi pratiğinde uygulanan yorumlama süreçlerinin kültürel kimlik, etik sahiplik ve sürdürülebilirlik gibi boyutlarını incelemek amacıyla nitel bir içerik analizi yöntemiyle yürütülmüştür. Araştırmanın temel odağı, Türkiye'de Michelin Rehberi tarafından bir yıldızla ödüllendirilmiş 12 restoranın güncel uygulamalarını sistematik olarak değerlendirmektir. Veri toplama süreci üç aşamada gerçekleştirilmiştir. Birinci aşamada, restoranların resmî web sitelerinden, Michelin Rehberi tanıtım sayfalarından ve diğer kurumsal kaynaklardan menüler, gastronomi felsefesi metinleri, sürdürülebilirlik beyanları ve üretici ilişkilerine dair açıklamalar derlenmiştir. İkinci aşamada, TripAdvisor ve sosyal medya platformlarında paylaşılan müşteri deneyimleri, tabak görselleri ve içerik paylaşımları analiz edilmiştir. Üçüncü aşamada, elde edilen tüm dokümanlar ve görseller Nvivo 15 yazılımına aktarılmış ve önceden belirlenmiş temalar doğrultusunda kodlanmıştır.

Bu çalışmada kullanılan dokuz etik analiz kriteri, çağdaş gastronomi söylemlerinde öne çıkan kültürel, çevresel ve dijital etik tartışmaların sistematik bir taramasıyla oluşturulmuştur (Tablo 1.). Literatür taraması sırasında, özellikle geleneksel bilginin korunması, kültürel kimliğin temsili, sürdürülebilir mutfak uygulamaları, şeffaf tedarik zincirleri, dijital iletişim biçimleri ve fikri mülkiyet yaklaşımları gibi konuların gastronomide etik sınırların belirlenmesinde temel meseleler olduğu gözlemlenmiştir. Bu temalar, hem küresel akademik literatürdeki tartışmalar (örneğin Batat, 2021; Gálvez vd., 2019; Heldke, 2003) hem de inceleme kapsamındaki restoranların pratik uygulamaları dikkate alınarak, gastronomik ürünlerin sadece duyusal değil, aynı

zamanda anlamsal ve toplumsal boyutlarını da içeren bir etik perspektif oluşturmuştur. Kriterlerin belirlenmesinde, gastronomik modernizasyonun yaratıcı süreçleri ile kültürel sorumluluk arasındaki dengeyi tartışan güncel çalışmalar (Gotua ve Rcheulishvili, 2019; Montargot vd., 2022) da yönlendirici olmuştur.

Tablo 1. Etik analiz kriterler

Analiz Kriteri	İncelenen Unsur	İlişkili Etik Tema ve Açıklama
Geleneksel Tarifin Belirgin Kullanımı	Menüde geleneksel tarif isimlerinin, pişirme tekniklerinin ve köken anlatılarının görünürlüğü	**Özgünlük ve Yenilik Arasındaki Denge** Yaratıcı yorum ile geleneksel lezzet mirasının korunması arasındaki dengeyi sağlama sorumluluğu.
Modernizasyon Tekniği	Tariflerin ne ölçüde dönüştürüldüğü (minimal yorumlama, füzyon yaklaşımı, radikal yeniden yapım)	**Mutfak Füzyonu ve Kültürlerarası Etkileşim** Farklı kültürlerin lezzetlerinin adil ve saygılı biçimde bir araya getirilmesi.
Sunumda Kültürel Kimlik İfadesi	Tabağın sunumunda coğrafi ve kültürel aidiyet unsurlarının (yerel malzeme, geleneksel estetik vb.) görünürlüğü	**Kültürel Ticarileştirme** Kültürel sembollerin yalnızca pazarlama amacıyla kullanılması riskine karşı dikkatli yaklaşım.
Yerel Malzeme Oranı (%)	Kullanılan malzemelerin bölgesel ve yerel kaynaklı olma oranı	**Çevresel Sürdürülebilirlik** Yerel ve mevsimsel ürün kullanımıyla ekolojik etkileri azaltma.
Sürdürülebilirlik Uygulama Notu	Restoranın sürdürülebilirlik politikaları (atık yönetimi, ekolojik tedarik zinciri, enerji kullanımı)	**Sağlık ve Beslenme Eğilimleri** Sürdürülebilirlik uygulamalarının sağlık, iyi yaşam ve çevre konularındaki hassasiyetlerle ilişkilendirilmesi.
Tedarik Zinciri Şeffaflığı	Malzeme ve üretici bilgilerinin menü ve dijital platformlarda paylaşım düzeyi	**Şeffaflık ve Atıf** Kaynakların, üreticilerin ve geleneksel bilginin açık şekilde belirtilmesi, doğru bilgilendirme sağlanması.
Yöresel Anlatı ve Hikâyeleme	Menülerde veya sunumlarda kültürel anlatı ve hikâye unsurlarının kullanımı	**Kültürel Benimseme ve Sahiplik** Yöresel tariflerin kökenine saygı duyulması, anlatının aslına sadık kalınması ve sahiplik haklarının gözetilmesi.
Dijital Temsil	Restoranın sosyal medya ve dijital platformlardaki iletişim stratejisi	**Dijital Temsil ve Sosyal Medya** Dijital platformlarda kültürel bilginin etik biçimde paylaşılması, veri sahipliği ve temsil adaletinin korunması.
Fikri Mülkiyet Yaklaşımı	Geleneksel bilgiye atıf, sahiplik beyanı ve ekonomik paylaşım yaklaşımlarının görünürlüğü	**Fikri Mülkiyet ve Ekonomik Adalet** Geleneksel tariflerden doğan ticari kazançlarda adil paylaşımın sağlanması ve ekonomik eşitliğin gözetilmesi.

4.BULGULAR ve TARTIŞMA

Bu araştırmada, Michelin Rehberi tarafından bir yıldızla ödüllendirilen 12 restoranda modern gastronomi pratiğinin etik boyutları sistematik olarak incelenmiştir (Tablo 2.). Bulgular, dokuz analiz kriteri ekseninde değerlendirilen uygulamaların hem ortak eğilimlerini hem de restorana özgü farklılaşmalarını ortaya koymuştur.

Öncelikle, geleneksel tarifin belirgin kullanımı bakımından restoranların büyük bölümünde Anadolu mutfak mirasına gönderme yapan unsurların (ör. keşkek, tarhana, baklava) menülerde yer aldığı görülmüş, ancak bu tariflerin çoğunlukla minimalist veya çağdaş sunum teknikleriyle dönüştürüldüğü tespit edilmiştir. Bu yaklaşım, özgünlük ve yenilik arasındaki denge bağlamında bir yandan kültürel hafızayı canlı tutma çabası olarak okunabilirken, diğer yandan köken anlatısının sadeleştirilmesiyle potansiyel yüzeyselleşme riskini beraberinde getirmektedir.

Modernizasyon tekniği açısından, incelenen restoranlarda üç temel eğilim öne çıkmıştır: minimal yorumlama (ör. kökenine sadık ancak modern tabak sunumu), füzyon yaklaşımı (yerel ve uluslararası tatların birleşimi) ve radikal yeniden yapılandırma (tarifin özgün formundan koparak yeni bir lezzet kurgusu oluşturma). Özellikle R6l ve R8 gibi restoranlarda, Anadolu mutfağının füzyon teknikleriyle yeniden inşa edilmesi dikkat çekmiştir. Bu durum, mutfak füzyonu ve

kültürlerarası etkileşim temasının adil ve saygılı bir entegrasyon biçimiyle mümkün olabileceğini göstermektedir.

Sunumda kültürel kimlik ifadesi kriterinde, tabak düzenlemelerinde geleneksel estetik unsurların görünürlüğü sınırlı kalmış, çoğu restoranda modernist bir anlatı öne çıkmıştır. R10 ve R12 gibi restoranlar, yöresel malzeme kullanımını estetik sadelikle birleştirirken; bazı restoranlar kültürel sembolleri daha çok pazarlama değeri taşıyan dekoratif unsurlar olarak konumlandırmıştır. Bu eğilim, kültürel ticarileştirme riskinin dikkatle yönetilmesi gereğini ortaya koymaktadır.

Sürdürülebilirlik uygulamaları, restoran beyanları ve menü içerikleri incelendiğinde belirgin farklılıklar göstermiştir. Örneğin, R10'un atık yönetimi, enerji kullanımı ve üretici iş birliği politikaları kapsamlı bir sürdürülebilirlik stratejisini yansıtırken, bazı restoranlarda bu alandaki uygulamalar sınırlı bilgilendirme düzeyinde kalmıştır. Bitkisel bazlı seçeneklerin yaygınlaştırılması ve su tasarrufuna verilen önem, sağlık ve beslenme eğilimleri ile de ilişkilendirilmiştir.

Tedarik zinciri şeffaflığı kriterinde, kimi restoranlar (R8, R11, R12) üreticileri detaylıca tanıtırken, diğer restoranlarda malzeme kökeni genellikle genel ifadelerle geçiştirilmiştir. Bu durum, şeffaflık ve atıf ilkelerinin sektörde halen heterojen bir uygulama alanına sahip olduğunu göstermektedir. Yöresel anlatı ve hikâyeleme pratiği açısından, restoranların çoğu menülerinde kültürel köken bilgisi vermekte ve yöresel tariflere saygılı bir yaklaşım sergilemektedir. Bununla birlikte, kültürel anlatının çoğu zaman yalnızca estetik bir "arka plan hikâyesi" olarak konumlandırılması, kültürel benimseme ve sahiplik tartışmalarının önemini artırmaktadır.Dijital temsil alanında, restoranların sosyal medya hesaplarında tabak sunumunun ön plana çıkarıldığı, çoğu zaman köken hikâyelerinin yeterince ayrıntılı paylaşılmadığı gözlenmiştir. Bu durum, dijital platformlarda kültürel bilginin pazarlama odaklı sunulması ve kaynak atıflarının silikleşmesi riskini gündeme getirmektedir.

Son olarak, fikri mülkiyet ve ekonomik adalet bağlamında, restoranların hiçbirinde geleneksel tariflerin ekonomik sahipliğine dair özel bir beyan veya telif yaklaşımının görünür olmadığı tespit edilmiştir. Ancak uzun vadeli üretici iş birlikleri ve yerel istihdam politikaları dolaylı biçimde ekonomik paylaşım mekanizmalarına katkı sunmaktadır. Genel olarak, bulgular, Türkiye'de modern gastronomi pratiğinin kültürel aidiyet, sürdürülebilirlik ve etik sorumlulukları iç içe geçen karmaşık bir alan yarattığını ortaya koymaktadır. Restoranların büyük bölümü, yöresel kimliği koruma ve yerel üretici iş birlikleri kurma motivasyonuyla hareket ederken; estetik modernleşme, hikâyelemenin yüzeyselleşmesi ve dijital ticarileşme risklerinin de önemli bir tartışma alanı yarattığı görülmektedir.

Tablo 2. İncelenen restoranların etik analiz kriterlerine göre değerlendirilmesi

Analiz Kriteri	Geleneksel Tarifin Belirgin Kullanımı	Modernizasyon Tekniği	Sunumda Kültürel Kimlik İfadesi	Yerel Malzeme Oranı (%)	Sürdürülebilirlik Uygulama Notu	Tedarik Zinciri Şeffaflığı	Yöresel Anlatı ve Hikâyeleme	Dijital Temsil	Fikri Mülkiyet Yaklaşımı

R1	Anadolu tariflerine referans mevcut, modern yorum	Minimal yorum, füzyon sınırlı	Sade modern sunum	Ağırlıklı olarak yerel Menüde ve resmi beyanlarda mevsimsel ve yerel üretici vurgusu güçlü şekilde yer almaktadır.	Belirgin sürdürülebilirlik vurgusu	Orta düzey şeffaflık	Vurgu mevcut	Dengeli paylaşım	Özel beyan yok
R2	Fransız teknik odaklı, az belirgin geleneksel vurgu	Füzyon (Asya-Fransız)	Modern tabak estetiği baskın	Orta düzeyde yerel Ürün tedarikinde bölgesel unsurlar kısmen öne çıkmakla birlikte ithal malzeme kullanımı da görülmektedir.	Kısıtlı bilgi	Sınırlı bilgi paylaşımı	Az belirgin	Modern odaklı sunum	Beyan yok
R3	Anadolu ve İtalyan esinli, belirgin tarif göndermeleri	Minimal çağdaşlaştırma	Yerel estetik vurgulu	Çok yüksek düzeyde yerel Üretimin büyük bölümü kendi çiftliğinde gerçekleştirilmekte, sürdürülebilirlik raporlarında detaylı açıklanmıştır.	Sürdürülebilirlik ön planda	Şeffaf ve detaylı	Güçlü hikâye eleme	Dengeli anlatım	Beyan sınırlı
R4	Ege tariflerine vurgu, çağdaş yorum	Füzyon (Türk-Akdeniz)	Modern minimalist sunum	Yüksek düzeyde yerel Menüde yerel üretici iş birlikleri ve bahçe üretimi vurgulanmakta, ithal ürün kullanımı sınırlıdır.	Yüksek düzeyde uygulama	Şeffaflık yüksek	Yöresel anlatı güçlü	Dengeli paylaşım	Beyan yok
R5	Ege mutfağı modernize	Minimal modernizasyon	Çağdaş estetik	Orta düzeyde yerel Mevsimsel tedarik ifadesi güçlü olsa da detaylı üretici bilgisi sınırlıdır.	Kısıtlı bilgi	Kısıtlı paylaşım	Orta düzey	Modern odaklı pazarlama	Beyan yok

Tablo 2. Devamı

R6	Anadolu mirası açıkça yansıtılmış	Füzyon ve yenilikçi	Modernist sunum	Orta düzeyde yerel Anadolu ürünleri öne çıkarılmakla birlikte ithal unsurlar da	Sınırlı beyan	Orta düzey bilgi	Güçlü anlatı	Dengeli paylaşım	Beyan yok

				menüde yer almaktadır.					
R7	Anadolu tarifleri detaylı anlatımla sunulmuş	Minimal yorum ve füzyon	Yöresel anlatı güçlü	Yüksek düzeyde yerel Yerel üretici odaklı beyanlar ve tariflerde bölgesel unsurlar belirgin biçimde sunulmuştur.	Orta düzey uygulama	Orta düzey	Detaylı kültürel hikâye	Orta düzey detay	Beyan sınırlı
R8	Geleneksel tarifler güçlü vurgu	Yaratıcı yeniden yapılandırma	Modern ve geleneksel öğe dengesi	Ağırlıklı olarak yerel Sürdürülebilirlik ve bölgesellik vurgusu güçlü, menülerde detaylı üretici bilgisi paylaşılmaktadır.	Sürdürülebilirlik stratejisi detaylı	Üretici bilgileri detaylı	Güçlü köken hikâyesi	Dengeli anlatım	Beyan sınırlı
R9	Anadolu reçeteleri modern dokunuş	Modern dokunuşlu revizyon	Yöresel estetik ve lüks birleşimi	Orta düzeyde yerel Seçili bölgesel ürünlere yer verilirken, ithal ürün kullanımı da görülmektedir.	Orta düzeyde beyan	Üretici vurgusu orta	Yöresel anlatı güçlü	Modern estetik vurgu	Beyan yok
R10	Anadolu tarifleri belirgin	Minimal füzyon, yerel sadelik	Doğal, sade sunum	Çok yüksek düzeyde yerel Ürünlerin yarısı kendi çiftliğinden, kalan kısmı çevre üreticilerden tedarik edilmektedir.	Sürdürülebilirlik odaklı işletme	Şeffaf üretici ilişkisi	Zengin anlatım	Dengeli sunum	Beyan sınırlı

Tablo 2. Devamı

R11	Minimalist Anadolu tarif yorumu	Minimal modernizasyon	Minimalist ve yöresel sunum	Çok yüksek düzeyde yerel Tamamen yerel üretim	Çok gelişmiş sistem	Çok detaylı şeffaflık	Anlatı derin	Dengeli temsil	Beyan sınırlı

				ve sürdürülebilir kaynak kullanımı detaylı biçimde belgelenmiştir.					
R12	Anadolu tariflerini odakta tutar	Füzyon ve yaratıcı sunum	Modern ve rustik sunum	Yüksek düzeyde yerel Menüde ve beyanlarda mevsimsellik ve bölgesellik temel yaklaşım olarak ifade edilmektedir.	Yüksek düzey sürdürülebilirlik	Detaylı üretici anlatımı	Hikâyeleme güçlü	Dengeli paylaşım	Beyan sınırlı

5. SONUÇ ve ÖNERİLER

Bu araştırmada, Türkiye'de Michelin Rehberi tarafından bir yıldızla ödüllendirilen 12 restoranın modern gastronomi pratiği, etik sorumluluklar çerçevesinde incelenmiştir. Bulgular, restoranların çoğunun kültürel mirası koruma çabası ile estetik ve yaratıcı modernizasyon arasında denge kurmaya çalıştığını ortaya koymaktadır. Ancak köken anlatılarının yüzeysel kalması, dijital platformlarda pazarlama odaklı temsillerin öne çıkması ve geleneksel bilginin ekonomik sahipliğine dair mekanizmaların zayıflığı, kültürel kimlik ve etik sahiplik bağlamında önemli soru işaretleri doğurmaktadır. Araştırma kapsamında belirlenen dokuz analiz kriteri, günümüz fine dining deneyimlerinin çok katmanlı yapısını görünür kılmıştır. Restoranların önemli bir kısmı, yerel üreticilerle iş birliği yaparak mevsimsel ve bölgesel ürünleri tercih etmekte, bu da çevresel sürdürülebilirlik açısından olumlu bir pratik olarak değerlendirilmektedir. Ancak aynı restoranlarda malzeme kökeni ve üretici bilgisi çoğu zaman genelleştirilmekte, şeffaflık ilkeleri tam olarak uygulanmamaktadır. Bu durum, sektörde tedarik zinciri şeffaflığının güçlendirilmesi gerekliliğini ortaya koymaktadır.

Geleneksel tariflerin modern yorumlanması bağlamında, restoranlar çoğunlukla minimal dönüşüm ve füzyon tekniklerini tercih etmiş, kökenine sadık kalınan ancak modern estetikle zenginleştirilen sunumlar yaygınlaşmıştır. R8, R10 ve R12 gibi örneklerde bu yaklaşımın dengeli biçimde uygulandığı görülmüş, ancak bazı işletmelerde kültürel anlatının pazarlama değeriyle sınırlı tutulduğu ve "arka plan unsuru" olarak konumlandırıldığı gözlenmiştir. Bu yaklaşımın, kültürel benimseme ve yüzeyselleştirme tartışmalarını besleyen bir unsur olduğu değerlendirilmiştir.

Dijital temsil ve hikâyeleme pratikleri incelendiğinde, sosyal medya platformlarının çoğunlukla estetik tabak sunumlarına odaklandığı, tarif kökenlerinin veya üretici hikâyelerinin yeterince detaylandırılmadığı görülmüştür. Bu durum, kültürel bilginin dijital mecralarda tek boyutlu ve ticarileşmiş biçimde sunulması riskini beraberinde getirmektedir. Benzer şekilde, fikri mülkiyet ve ekonomik adalet boyutunda, incelenen restoranlarda geleneksel bilgiye atıf veya ekonomik paylaşım modellerinin açıkça beyan edilmediği saptanmıştır.

Araştırmanın bulguları ışığında, modern gastronomi alanında faaliyet gösteren işletmelere yönelik şu öneriler geliştirilebilir:

- Geleneksel tariflerin yeniden yorumlanmasında köken anlatısını sadece estetik unsura indirgemek yerine, kültürel derinliği güçlü biçimde aktaran bütüncül hikâyeleme yaklaşımları benimsenmelidir.
- Tedarik zinciri şeffaflığını artırmak amacıyla menülerde ve dijital platformlarda üretici bilgileri detaylı olarak paylaşılmalı, kaynak atıfları görünür kılınmalıdır.

- Dijital temsil stratejileri, yalnızca görsel pazarlama değil, aynı zamanda kültürel bilginin etik paylaşımını da içerecek şekilde yeniden tasarlanmalıdır.
- Geleneksel bilginin ekonomik sahipliği konusunda üretici topluluklarla uzun vadeli iş birlikleri kurulmalı ve ekonomik fayda paylaşımı konusunda daha açık politikalara yer verilmelidir.
- Sürdürülebilirlik uygulamaları, üretimden atık yönetimine kadar tüm süreçlerde tutarlılık ve şeffaflık ilkesiyle geliştirilmelidir.

Sonuç olarak, modern gastronomi pratiğinin kültürel aidiyet, sürdürülebilirlik ve etik sahiplik alanlarında daha kapsayıcı, saydam ve sorumlu bir yaklaşımı benimsemesi, sektörde kalıcı değer yaratmak için kritik bir gereklilik olarak öne çıkmaktadır.

KAYNAKÇA

Alsetoohy, O., Ayoun, B., ve Kamar, M. (2021). Covid-19 pandemic is a wake-up call for sustainable local food supply chains: evidence from green restaurants in the usa. Sustainability, 13(16), 9234. https://doi.org/10.3390/su13169234

Armielia, A., Prawira, O., ve Pradiati, S. (2023). Development of balinese dish standard recipes for a fine dining projection mapping. The Journal Gastronomy Tourism, 10(1), 1-14. https://doi.org/10.17509/gastur.v10i1.54876

Bahri, S., Nasution, K. Y., Hutabarat, S. W., ve Harlina, A. R. (2024). Gastronomic tourism: experiencing a region's identity through modern cuisine in asia. International Journal of Education, Language, Literature, Arts, Culture, and Social Humanities, 2(1), 01-20. https://doi.org/10.59024/ijellacush.v1i4.453

Batat, W. (2021). Consumers' perceptions of food ethics in luxury dining. Journal of Services Marketing, 36(5), 754-766. https://doi.org/10.1108/jsm-01-2021-0010

Bolborici, A., Lupu, M. I., Sorea, D., ve Atudorei, I. (2022). Gastronomic heritage of făgăraș land: a worthwhile sustainable resource. Sustainability, 14(3), 1199. https://doi.org/10.3390/su14031199

Brien, D. (2014). A taste of singapore: singapore food writing and culinary tourism. M/C Journal, 17(1). https://doi.org/10.5204/mcj.767

Chevallier-Chantepie, A. ve Batt, P. (2021). Sustainable purchasing of fresh food by restaurants and cafes in france. Agronomy, 11(11), 2357. https://doi.org/10.3390/agronomy11112357

Fusté-Forné, F. ve Leer, J. (2023). Food at the edge of the world: gastronomy marketing in tórshavn (faroe islands). Shima: The International Journal of Research Into Island Cultures, 17(1). https://doi.org/10.21463/shima.183

Gálvez, A., Harris, J., ve Benner, C. (Eds.). (2019). The ethics of food: A reader for the twenty-first century. University of California Press.

Gillespie, C. (1994). Gastrosophy and nouvelle cuisine: entrepreneurial fashion and fiction. British Food Journal, 96(10), 19-23. https://doi.org/10.1108/00070709410072472

Golija, M. (2012). Contemporary appropriations of culinary tradition in slovenia. Traditiones, 41(2), 91-104. https://doi.org/10.3986/traditio2012410207

Gotua, G. ve Rcheulishvili, N. (2019). "everything new is well-forgotten old": tradition and innovation in the narratives of new georgian cuisine. Laboratorium: Russian Review of Social Research, 11(2). https://doi.org/10.25285/2078-1938-2019-11-2-4-29

Gualtieri, G. (2021). Discriminating palates: evaluation and ethnoracial inequality in american fine dining. Social Problems, 69(4), 903-927. https://doi.org/10.1093/socpro/spaa075

Heldke, L. M. (2003). Exotic appetites: Ruminations of a food adventurer. Routledge.

Hustvedt, G. ve Kang, J. (2013). Consumer perceptions of transparency: a scale development and validation. Family and Consumer Sciences Research Journal, 41(3), 299-313. https://doi.org/10.1111/fcsr.12016

Irimiás, A. ve Volo, S. (2022). Food discourse: ethics and aesthetics on instagram. British Food Journal, 125(13), 34-44. https://doi.org/10.1108/bfj-06-2022-0522

Ishak, M. ve Rahman, Z. (2022). Gastronomy as content in social media facebook: potentials and challenges. Environment-Behaviour Proceedings Journal, 7(SI9), 47-53. https://doi.org/10.21834/ebpj.v7isi8.4247

Ivanišević, J., Tominac, A., Moro, E., Albala, K., Medina, F. X., ve Babić, D. (2023). Mediteranska prehrana 3.0. Etnološka Tribina, 53(46), 3-72. https://doi.org/10.15378/1848-9540.2023.46.01

Ju, S. ve Chang, H. (2016). Consumer perceptions on sustainable practices implemented in foodservice organizations in korea. Nutrition Research and Practice, 10(1), 108. https://doi.org/10.4162/nrp.2016.10.1.108

Lewis, T. (2018). Digital food: from paddock to platform. Communication Research and Practice, 4(3), 212-228. https://doi.org/10.1080/22041451.2018.1476795

Manansala, T. ve Marty, M. (2020). A case study on sustainability practices during an italian culinary short course.. https://doi.org/10.47696/adved.2020130

McGee, H. (2010). Modern gastronomy a to z: a scientific and gastronomic lexicon. Choice Reviews Online, 48(01), 48-0026-48-0026. https://doi.org/10.5860/choice.48-0026

Mohammad, A. ve AbouElezz, M. (2020). A holistic model for sustainable restaurant operations using the business model canvas approach. Journal of Association of Arab Universities for Tourism and Hospitality, 19(3), 0-0. https://doi.org/10.21608/jaauth.2021.54916.1104

Montargot, N., Kallmuenzer, A., ve Kraus, S. (2022). Haute cuisine three-star restaurants' representation on websites and dining guides: a lexicometric analysis. International Journal of Contemporary Hospitality Management, 34(9), 3376-3393. https://doi.org/10.1108/ijchm-07-2021-0851

Moudrý, J. ve Jelínková, Z. (2016). The use of organic foods, regional, seasonal and fresh food in public caterings.. https://doi.org/10.5772/61352

Pasquinelli, C., Trunfio, M., ve Rossi, S. (2021). Beyond the authenticity–standardisation paradox in international gastronomy retailing: twisting the hosting city brand with the place of origin. British Food Journal, 123(13), 561-578. https://doi.org/10.1108/bfj-05-2021-0468

Pratiwi, I. (2021). Estetika gastronomi nusantara dalam media digital. Jurnal Budaya Nusantara, 4(2), 248-257. https://doi.org/10.36456/b.nusantara.vol4.no2.a3628

Trafiałek, J., Czarniecka-Skubina, E., Kulaitienė, J., ve Vaitkevičienė, N. (2019). Restaurant's multidimensional evaluation concerning food quality, service, and sustainable practices: a cross-national case study of poland and lithuania. Sustainability, 12(1), 234. https://doi.org/10.3390/su12010234

Wallace, C. ve Manning, L. (2020). Food provenance: assuring product integrity and identity. Cab Reviews Perspectives in Agriculture Veterinary Science Nutrition and Natural Resources. https://doi.org/10.1079/pavsnnr202015032

Yang, H., Song, H., Ding, Q., ve Wang, H. (2022). Transparency, authenticity and purchase intentions: chinese independent restaurants. International Journal of Contemporary Hospitality Management, 34(11), 4245-4265. https://doi.org/10.1108/ijchm-10-2021-1290

Gastronomik Mirasın Yeniden Tasarımı: Coğrafi İşaretli Ürünlerden Deneyimsel Menüye

Arş. Gör. Yağız Batuhan ERASLAN

Kastamonu Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümü

yberaslan@kastamonu.edu.tr
ORCID: 0000-0001-8047-5943

Doç. Dr. Serkan ÇALIŞKAN

Kastamonu Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümü
serkancaliskan@kastamonu.edu.tr
ORCID: 0000-0002-4996-8640

1. GİRİŞ

Yerel ürünlerin kültürel kimliğe katkısı ve ekonomik değeri, son yıllarda artan bir ilgiyle akademik ve sektörel düzeyde ele alınmaktadır. Bu bağlamda coğrafi işaret sistemi, belirli bir bölgeyle özdeşleşmiş ürünleri hem hukuki koruma altına almakta hem de bu ürünlerin ekonomik katma değerini artırmaktadır (Tanrıkulu ve Doğandor, 2021). Türkiye'nin sahip olduğu kültürel ve yöresel çeşitlilik, coğrafi işaretli ürünlerin gastronomi turizmi açısından önemli bir potansiyel taşımasına olanak sağlamaktadır (Doğanalı, 2020). Tüketicilerin özgün, güvenilir ve yerel lezzetlere yönelmesiyle birlikte, bu ürünler sadece yöresel mutfakların tanıtımında değil, aynı zamanda destinasyon markalaşması sürecinde de etkili bir araç olarak değerlendirilmektedir (Can ve Keskin, 2024). Bartın ili, geleneksel üretim pratiklerini sürdüren yerel mutfak kültürüyle dikkat çeken illerden biridir. Ancak Beyaz Baklava, Pirinçli Bartın Mantısı ve Kabak Burma Tatlısı gibi özgün ürünler, hâlen büyük ölçüde ev içi üretimle sınırlı kalmakta; çağdaş sunum teknikleriyle yeniden yapılandırılamamakta ve gastronomi turizmi kapsamında yeterince değerlendirilememektedir. Bu durum, yerel tatların daha geniş hedef kitlelere ulaşmasını ve ekonomik faydaya dönüştürülmesini sınırlamaktadır (Kırıkcı ve Çetiner, 2021).

Bu çalışma, Bartın'a özgü geleneksel yiyeceklerin gastronomi turizmi çerçevesinde değerlendirilmesini ve çağdaş sunum teknikleri kullanılarak yeniden yorumlanmasını amaçlamaktadır. Söz konusu ürünlerin, birlikte deneyimlenmesini sağlayacak şekilde yapılandırılmış tadım menülerine dâhil edilerek restoranlarda sunulabilir bir forma kavuşturulması hedeflenmektedir. Bu yaklaşımla, hem bölge mutfağının sürdürülebilir biçimde tanıtılması hem de gastronomi turizmine entegre edilecek yeni bir deneyim modeli geliştirilmesi amaçlanmaktadır.

2. KAVRAMSAL ÇERÇEVE

Coğrafi işaret kavramı, bir ürünün belirli bir yöreye ait karakteristik özelliklerini ve o bölgeyle kurduğu özgün bağı tanımlayan önemli bir kalite göstergesidir (Mertol ve Yaylacı, 2021). Ürünleri ayırt edebilme amacıyla doğmuş olan bu uygulamanın geçmişi kesin olarak bilinmemekle birlikte, kökeninin Antik Çağlara kadar uzandığı yönünde görüşler bulunmaktadır (Çekiç, Bulut ve Oğan, 2023). Dünya genelinde özellikle 20. yüzyılın başlarında Fransa'da başlayan uygulamalar, zamanla küresel düzeyde yaygınlaşmış ve özellikle geleneksel üretim biçimlerinin korunmasında etkili bir araç haline gelmiştir. Türkiye özelinde değerlendirildiğinde ise geniş kırsal alanlara, zengin kültürel çeşitliliğe ve derin tarihsel birikime sahip olması, coğrafi işaretleme sistemini hem ekonomik hem de kültürel anlamda önemli kılmaktadır (Yazıcıoğlu, Işın, ve Yalçın, 2019). Coğrafi işaretli ürünler; tarımsal ürünlerden el sanatlarına, sanayi ürünlerinden doğal kaynaklara kadar pek çok alanda yerel bilgi birikimiyle şekillenen değerlerin korunmasını, ticarileşmesini ve tanıtımını sağlamaktadır. Bu işaretler, yalnızca bir ürünün üretim coğrafyasını değil, aynı zamanda o ürünün taşıdığı kültürel mirası da temsil etmektedir. Günümüzün küreselleşen gıda pazarında, endüstriyel ve genetiği değiştirilmiş ürünlerin yaygınlaşmasıyla birlikte, sağlık kaygıları ve otantiklik arayışı da artış göstermiş; bu da tüketicilerin yerel, doğal ve güvenilir ürünlere olan ilgisini önemli ölçüde artırmıştır (Kaya, 2023).

Bu bağlamda, gastronomi turizmi açısından coğrafi işaretli ürünler, bir destinasyonun farklılaştırılmasında ve imajının inşasında kilit bir rol üstlenmektedir. Özellikle yöresel yemeklerin temelini oluşturan bu ürünler hem gastronomik deneyimin özgünlüğünü artırmakta hem de destinasyonun tanıtımını desteklemektedir. Aynı zamanda coğrafi işaretleme sistemi, yerel üreticilere ekonomik katkı sağlamakta, kırsal kalkınmayı teşvik etmekte ve sürdürülebilir yerel kalkınmanın temellerini oluşturmaktadır (Çam ve Çılgınoğlu, 2024). Böylece gastronomi turizmi ile coğrafi işaretli ürünler arasında güçlü bir sinerji ortaya çıkmakta; geleneksel bilgi ve üretim

biçimlerinin gelecek kuşaklara aktarımı sağlanmaktadır. Türkiye'de son yıllarda artan coğrafi işaret tescil başvuruları, bu alandaki farkındalığın ve potansiyelin giderek arttığını göstermektedir. Gastronomi turizminin sürdürülebilir gelişimini sağlamak isteyen destinasyon yönetimleri, bölgelerine özgü ürünlerin tescili için aktif rol üstlenmektedir (Gül, Kızıldemir ve Egeli, 2024). Bu durum, hem Türkiye'nin zengin yerel mutfağının ulusal ve uluslararası alanda görünürlüğünü artırmakta hem de turizm gelirlerinin tabana yayılmasına katkı sunmaktadır. Bu çerçevede, coğrafi işaretli ürünlerin gastronomi turizmiyle ilişkisi hem ekonomik kalkınma hem de kültürel sürdürülebilirlik açısından stratejik bir öneme sahiptir (Başalan, Fazlıoğlu, Güven, ve Eren, 2024).

Bartın ili, Karadeniz'in doğal dokusuyla iç içe geçmiş, köklü bir kültürel yapıya sahiptir. Bu yapı, yöreye özgü yemek kültürünü besleyen ve çeşitlendiren temel unsurlardan biridir. Bartın'ın mutfak mirası, geleneksel üretim yöntemleriyle şekillenmiş, kuşaktan kuşağa aktarılan lezzetlerle zenginleşmektedir (Demirarslan 2022). Beyaz Baklava, Pirinçli Bartın Mantısı, Kabak Burma Tatlısı ve Çöven Ekmeği gibi yöresel ürünler, bu zenginliğin güncel temsilcileri arasında yer almaktadır. Aynı zamanda İncir Dondurması, Tatlı Börek, Bartın Gözlemesi ve Yumurtalı Isput Yemeği gibi özgün tatlar da ilin mutfak repertuarını farklılaştırmakta, kültürel kimliğin taşınmasında önemli bir rol üstlenmektedir.

Bu ürünlerin bazıları coğrafi işaret alma sürecini tamamlamış, bazıları ise başvuru veya envantere kaydedilme aşamasındadır. Tel kırması gibi geleneksel el sanatları ile birlikte değerlendirildiğinde, Bartın'ın hem gastronomik hem de kültürel üretim kapasitesi dikkat çekici bir tablo ortaya koymaktadır. Ancak bu potansiyelin tanıtımı ve sunumu, özellikle turistik alanlarda ve yerel pazarda istenilen düzeye ulaşamamıştır. Bartın'a özgü bu lezzetlerin çoğu, hâlâ ev mutfaklarına sıkışmış durumda olup, modern sunum teknikleriyle desteklenememekte; restoran ve kafe menülerinde yeterince görünür olamamaktadır. Örneğin, Pirinçli Bartın Mantısı ve İncir Dondurması gibi oldukça farklılaşmış lezzetler, yerel işletmelerde standardize sunumlarla öne çıkarılamamaktadır. Beyaz Baklava ya da Kabak Burma Tatlısı gibi tatlı çeşitleri ise gerek görsel sunum gerekse dijital tanıtım araçları bakımından çağın gerisinde kalmaktadır.

Bu durum, ürünlerin yalnızca yerel halk arasında geleneksel bağlamda tüketilmesine neden olmakta; gastronomi turizmi çerçevesinde pazarlanabilir birer değer haline dönüşmelerini güçleştirmektedir. Ayrıca markalaşma eksikliği, hikâye anlatımı yetersizliği ve deneyimsel sunumların yokluğu, bu lezzetlerin hem iç pazarda hem de dışa açılımda etkili birer temsilci olmasının önünde engel teşkil etmektedir. Dolayısıyla Bartın'ın bu özgün tatlarının daha geniş bir kitleye ulaşabilmesi için multidisipliner bir tanıtım ve sunum yaklaşımı benimsenmelidir. Ürünlerin görsel-işitsel içeriklerle desteklenmesi, gastronomi profesyonelleriyle iş birlikleri kurulması ve kültürel bağlamlarıyla harmanlanmış bir hikâye dili oluşturulması, ilin gastronomi turizminde öne çıkmasını sağlayacak stratejik adımlardan olacaktır.

3. YÖNTEM

Bu çalışma, nitel araştırma yöntemleri çerçevesinde tasarlanmış ve üç aşamalı bir uygulama süreci doğrultusunda yürütülmüştür. İlk aşamada, Bartın iline özgü geleneksel gastronomik ürünlerin güncel durumu, gastronomi turizmi bağlamındaki konumları ve sunum biçimlerine ilişkin veri toplamak amacıyla yarı yapılandırılmış görüşme tekniği kullanılmıştır. Görüşmeler; yerel üreticiler, gastronomi alanında faaliyet gösteren işletme sahipleri, ilgili sivil toplum kuruluşu (STK) temsilcileri ve konuya dair bilgi birikimine sahip paydaşlarla gerçekleştirilmiştir. Elde edilen nitel veriler, betimsel analiz yöntemiyle değerlendirilmiş ve bölgeye özgü gastronomik ürünlerin tanıtımı ile tüketim süreçlerinde çeşitli sorunların bulunduğu yönünde bulgular elde edilmiştir.

Araştırmanın ikinci aşamasında, elde edilen bulgular doğrultusunda, geleneksel ürünlerin gastronomik potansiyelini ön plana çıkaracak yaratıcı sunum biçimlerinin geliştirilmesi hedeflenmiştir. Bu kapsamda, kültürel bağlamı yansıtan açıklamalar, hikâyeleştirme temelli sunum metinleri ve görsel sunum önerileri hazırlanmıştır. Ürünlerin sunumuna ilişkin öneriler, özgünlük, kültürel aktarım gücü ve turistler açısından çekicilik gibi kriterler dikkate alınarak yapılandırılmıştır.

Son aşamada ise, geliştirilen sunum fikirleri uygulamaya geçirilerek bir tadım menüsü oluşturulmuş ve bu menü, mutfak ortamında prototip ürün sunumları ile desteklenmiştir. Sunumlar, görsel estetik, hikâyesel bütünlük ve turistik çekicilik kriterleri doğrultusunda değerlendirilmiş; uygulama sürecine ilişkin gözlemler sistematik biçimde kayıt altına alınmıştır. Bu sayede, geleneksel gastronomik ürünlerin çağdaş sunum teknikleriyle nasıl yeniden kurgulanabileceğine yönelik deneyim temelli çıkarımlara ulaşılmıştır.

4. BULGULAR ve TARTIŞMA

Bartın ili, Karadeniz'in geleneksel yaşam biçimini ve doğal zenginliğini yansıtan köklü bir mutfak kültürüne sahiptir. Bu kültür, hem tarihsel birikimin hem de nesiller boyunca aktarılan üretim pratiklerinin bir sonucu olarak, yöreye özgü birçok gastronomik değeri günümüze taşımıştır. Bu çalışmada öncelikle Bartın'a ait mevcut coğrafi işaretli ürünler ile potansiyel taşıyan bazı yerel lezzetler değerlendirilmiş, gastronomi turizmi bağlamında taşıdıkları temsil gücü incelenmiştir.

4.1. Bartın Gastronomisinin Mevcut Durumu

İlin coğrafi işaret tescili almış önemli ürünlerinden biri olan Beyaz Baklava, geleneksel baklavadan farklı olarak şerbet yerine pudra şekeri ile sunulmakta; bu özelliği sayesinde daha hafif ve özgün bir tat profili ortaya koymaktadır. Kat kat açılmış ince yufkalar arasına serpilen cevizle hazırlanan bu tatlı, görsel sadeliği ve yumuşak dokusuyla bölgeye özgü bir ürün olarak öne çıkmaktadır.



Görsel 1. Bartın Beyaz Baklava



Görsel 2. Pirinçli Bartın Mantısı

Kaynak: Bartın İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü (2025)

Bir diğer dikkat çekici ürün olan Pirinçli Bartın Mantısı, iç harcında kıyma yerine pirinç kullanılmasıyla klasik mantı anlayışının dışında yer almakta ve yöresel yaratıcılığı yansıtmaktadır. Haşlanarak yoğurt ve tereyağı ile servis edilen bu ürün, hem ekonomik hem de kültürel anlamda yerel mutfakta önemli bir yere sahiptir. Kabak Burma Tatlısı ise rendelenmiş balkabağının ceviz ve şekerle harmanlanarak ince yufkaya sarılması ve rulo hâlinde fırınlanmasıyla hazırlanmaktadır. Şerbetle sonlandırılan bu tatlı, spiral şekli ve yoğun aromasıyla hem geleneksel bir lezzet hem de potansiyel bir turistik üründür.



Görsel 3. Kabak Burma Tatlısı



Görsel 4. Çöven Ekmeği

Kaynak: Bartın İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü (2025)

Yine Bartın'a özgü bir ürün olan Çöven Ekmeği, içeriğinde kullanılan çöven otu sayesinde hem aromatik hem de yerel şifa geleneğiyle ilişkilendirilmiştir. Geleneksel pişirme yöntemleriyle üretilen bu ekmek, kültürel miras niteliği taşıyan önemli bir üründür. Bu tescilli ürünlere ek olarak, yörede sıklıkla üretilen ve ticarileşme potansiyeli bulunan bazı lezzetler de dikkat çekmektedir. İncir Dondurması, doğal malzemelerle ev tipi yöntemlerle hazırlanmakta; Tatlı Börek ve Bartın Gözlemesi, yöresel hamur işlerinin çeşitliliğini temsil etmektedir. Yumurtalı Isput Yemeği ise bölgeye özgü bitkisel ürünlerin geleneksel kullanımını gösteren önemli örneklerden biridir.



Görsel 5. İncir Dondurması



Görsel 6. Bartın Gözlemesi



Görsel 7. Yumurtalı Ispıt

Kaynak: Bartın İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü (2025)

Bunlara ek olarak, yörede hâlen yaygın olarak yapılan ancak gastronomi turizmi bağlamında yeterince değerlendirilmemiş bazı ürünler de dikkate alınmıştır. Pumpum Çorbası, yerel malzemelerle hazırlanan besleyici bir çorba türüdür. Ayrıca, Kızılcık Peltesi, Kızılcık Şerbeti ve Aluç Suyu gibi içecek ve tatlı türleri de Bartın'ın doğasından beslenen gastronomik ürün çeşitliliğini yansıtmaktadır.

Bu ürünlerin büyük çoğunluğu hâlen ev yapımı olarak küçük ölçekli tüketilmekte, gastronomi turizmine entegre edilebilecek çağdaş sunum biçimleriyle desteklenememektedir. Bu nedenle çalışmanın devamında, bu özgün lezzetlerin günümüz beklentilerine uygun şekilde nasıl yeniden sunulabileceğine yönelik analizler yapılmış, uygulamaya geçirilmesi hedeflenmiştir.

Bu çalışma kapsamında, Batı Karadeniz bölgesinde turizm ve gastronomi alanlarında faaliyet gösteren kamu ve özel sektör temsilcileriyle yarı yapılandırılmış görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Görüşmeler, turizm acentesi yöneticileri, otel işletmecileri, yerel gıda üretim tesisleri yöneticileri, milli park idaresi yetkilileri ile il kültür ve turizm müdürlüğü temsilcileri gibi farklı kurumsal ve mesleki arka planlara sahip katılımcılarla yapılmıştır. Katılımcılar, gastronomi turizminin mevcut durumu, karşılaşılan yapısal ve tanıtımsal eksiklikler, ürün çeşitliliği ve destinasyon pazarlaması gibi konularda kapsamlı değerlendirmelerde bulunmuşlardır. Görüşmeler sonucunda elde edilen veriler, bölgedeki gastronomik değerlerin turistik ürüne dönüştürülmesi sürecinde yaşanan zorlukların ve fırsatların çok boyutlu olarak analiz edilmesine olanak tanımıştır. Ayrıca, katılımcı ifadeleri bölgesel gastronomi potansiyelinin sürdürülebilir bir şekilde geliştirilmesine yönelik somut politika önerilerinin oluşturulmasına zemin hazırlamıştır. Katılımcıların görüşleri, çalışma boyunca Katılımcı 1 (gıda sektöründen), Katılımcı 2 (turizm acentesi yöneticisi), Katılımcı 3 (kamu kurumu temsilcisi) vb. biçiminde anonimleştirilerek sunulmuştur.

4.2. Bartın Gastronomisine Yönelik Katılımcı Görüşleri

Bu çalışma kapsamında Bartın ilinde gastronomi turizmi ile doğrudan veya dolaylı ilişkili paydaşlarla yapılan yarı yapılandırılmış görüşmeler neticesinde, şehir gastronomisinin mevcut durumu, karşılaşılan sorunlar ve gelişim potansiyeline dair çeşitli değerlendirmeler elde edilmiştir. Katılımcıların ifadeleri aşağıdaki gibi özetlenmiştir:

Katılımcı 1 (Konaklama Sektörü Temsilcisi): Bartın'da coğrafi işaretli yöresel ürünlerin sunumunun yalnızca kendi otellerinde gerçekleştirildiğini belirtmiş; ancak bu ürünlere yönelik turist ilgisinin düşük olduğunu, bunun temel nedeninin ürünlerin yeterince ilgi çekici veya merak

uyandırıcı olmaması olabileceğini ifade etmiştir. Ayrıca, yöresel ürünlerin modern gastronomiyle harmanlanarak sunulmasının bu ilgiyi artırabileceğini, bunun için proje geliştirilmesi gerektiğini vurgulamıştır. Gastronomik ürün çeşitliliğinin sınırlı olduğunu ve reklam ile ulaşılabilirlik konusunda üniversitelerden destek alınabileceğini ifade etmiştir.

Katılımcı 2 (Turizm Örgütü Temsilcisi): Şehirdeki altyapının yetersizliği ve ulaşım sorunlarının gastronomi turizminin gelişimini engellediğini belirtmiştir. Bununla birlikte, doğru planlama ile gastronomik çekicilik unsurlarının turist çekiminde önemli rol oynayabileceğini ifade etmiştir.

Katılımcı 3 (Kamu Kurumu Temsilcisi): Bartın'ın İnkumu ve Amasra gibi sahil bölgelerinin deniz turizmi açısından önemli destinasyonlar olduğunu, ormanlık alanların ise doğa turizmini desteklediğini belirtmiştir. Gastronomik değerlerin bu turizm destinasyonlarına entegre edilmesiyle bölgesel kalkınmaya katkı sağlanabileceğini vurgulamıştır.

Katılımcı 4 (Korunan Alan Yöneticileri): Milli park sınırları içerisindeki gastronomi faaliyetlerinin, ticari fırsatçılık anlayışından uzak şekilde yürütülmesi gerektiğini belirtmişlerdir. Yöresel ürünlerin belirli bir standartta sunulmasının, bölge gastronomisinin sürdürülebilirliğine katkı sağlayacağı ifade edilmiştir.

Katılımcı 5 (Turizm Acentesi Yöneticisi): Şehre gelen turistlere yerel gastronomik ürünleri tattırmak için uygun mekânların sayısının son derece sınırlı olduğunu, bu deneyimin yalnızca belirli birkaç noktada sağlanabildiğini belirtmiştir. Bu durumun yerel tatların tanıtımı açısından önemli bir engel teşkil ettiğini ifade etmiştir.

Katılımcı 6 (Gıda Üretim Sektörü Temsilcisi): Bartın gastronomisinin gelişiminde organik ve sağlıklı ürünlere odaklanılması gerektiğini vurgulamış, bu ürünlerin hem iç pazarda hem de dış pazarda daha fazla ilgi görebileceğini belirtmiştir.

Bartın ilinde gastronomi turizmiyle doğrudan veya dolaylı ilişkili paydaşlarla yapılan yarı yapılandırılmış görüşmeler, kentin gastronomik yapısına dair önemli bulgular ortaya koymuştur. Katılımcılar; yöresel ürünlerin sunumunda sınırlılıklar, turist ilgisinin düşük olması, altyapı ve ulaşım eksiklikleri gibi temel sorunlara dikkat çekmiştir. Özellikle coğrafi işaretli ürünlerin modern gastronomi teknikleriyle yeniden yorumlanarak sunulması gerektiği, böylece hem ilgi çekiciliğin artırılabileceği hem de kent mutfağının daha görünür hâle gelebileceği vurgulanmıştır. Görüşmelerde ayrıca, sağlıklı ve organik ürünlerin ön plana çıkarılmasının iç ve dış pazarda ilgi uyandırabileceği ifade edilmiştir. Bunun yanı sıra, gastronomik deneyim sunacak mekân sayısının azlığı, yerel tatların tanıtımı açısından önemli bir engel olarak görülmektedir. Tüm bu değerlendirmeler, Bartın mutfağının potansiyelinin yeterince değerlendirilemediğini ve bu durumun turizm gelirlerine de yansımadığını göstermektedir.

Bu bağlamda, yerel ürünlerin kullanıldığı, geleneksel tatların modern dokunuşlarla sunulduğu bir tadım menüsü oluşturulması önerilmektedir. Bu menü; hem Bartın'a özgü lezzetleri öne çıkaracak hem de turistlere özgün bir gastronomik deneyim sunacaktır. Menü içeriği mevsimsel, coğrafi işaretli ve sağlıklı ürünler temelinde hazırlanmalı; konaklama tesisleri ve restoranlarda uygulanarak hem turizme hem de yerel üreticiye katkı sağlamalıdır. Bu yaklaşım, Bartın'ın gastronomi turizminde markalaşma sürecini destekleyecek somut bir adım niteliği taşıyacaktır.

4.3. Tasarım ve Sunum Süreci

Bu çalışmanın uygulama safhasında, Bartın'a özgü geleneksel yemekler çağdaş gastronomi anlayışıyla yeniden yapılandırılmış ve özgün bir tadım menüsü oluşturulmuştur. Tasarım sürecinde hem geleneksel tariflerin otantikliğine sadık kalınmış hem de modern gastronomi teknikleriyle lezzet, görsellik ve anlatı yönünden zenginleştirme hedeflenmiştir.

Öncelikle, menünün açılış öğesi olarak belirlenen "Mini Tatlı Börek Üçgenleri ve Alıç Şurubu" ile hem tatlı hem içecek açısından hafif ve nostaljik bir başlangıç hedeflenmiştir. Tatlı börek üçgenleri keçiboynuzu pekmeziyle zenginleştirilerek antioksidan değeri yüksek, yerel flora ile ilişkili bir dokunuş kazandırılmıştır. Eşlikçi olarak sunulan alıç şurubu ise hem bağışıklık sistemi

üzerindeki olumlu etkileri hem de Bartın'ın doğal bitki örtüsüne gönderme yapması bakımından menünün konseptini desteklemektedir.



Görsel 8. Tatlı Börek Üçgenleri
Kaynak: Yazar Tarafından Oluşturulmuştur

Menünün çorba bölümünde, bölgenin özgün çorbası olan "Pumpum Çorbası" yer almıştır. Geleneksel yapısına sadık kalınarak hazırlanan bu çorba, özellikle kırsal mutfağın temsilcisi olarak seçilmiştir.



Görsel 9. Pum Pum Çorbası
Kaynak: Yazar Tarafından Oluşturulmuştur

Ara sıcak olarak sunulan "Yumurtalı Ispıt ve Bartın Gözlemesi Mini Üçlüsü", Bartın mutfağının yeşil bitkilerle zenginleşen yönünü yansıtmaktadır. Gözleme, pazı, patates ve peynir dolgusuyla sade geleneksel formdan ayrıştırılmış, modern damak zevkine hitap eden daha renkli ve aromatik bir yapıya kavuşturulmuştur. Ayrıca, yanında servis edilen Bartın manda yoğurdu, hem menüye ferahlatıcı bir unsur katmış hem de yerel bir değer olarak öne çıkarılmıştır.



Görsel 10. Yumurtalı Pastırmalı Ispıt Kökü



Görsel 11. Bartın Gözlemesi Mini Üçlüsü
Kaynak: Yazar Tarafından Oluşturulmuştur

Ana yemek olarak sunulan "Pirinçli Bartın Mantısı", kıyma oranı orijinaline göre artırılarak doyuruculuğu ve lezzet yoğunluğu artırılmıştır. Böylece geleneksel malzeme kompozisyonu modern sunum beklentileriyle bütünleştirilmiştir.



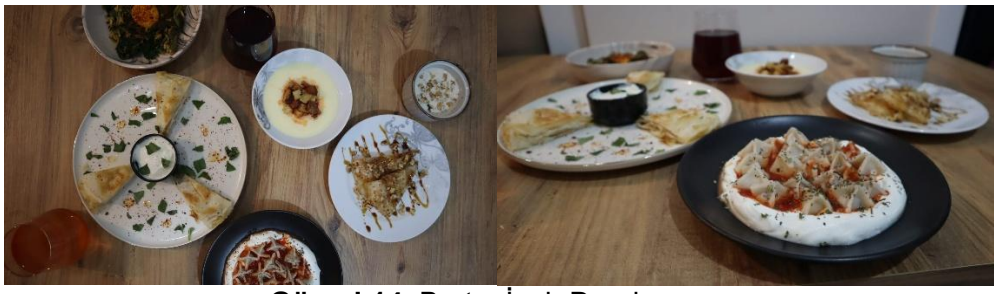
Görsel 12. Pirinçli Bartın Mantısı
Kaynak: Yazar Tarafından Oluşturulmuştur

Tatlı olarak sunulan “İncir Dondurması”, hem mevsimsel uyum hem de Bartın’ın ev tipi üretim alışkanlıklarının çağdaş bir yorumu olarak menüye dahil edilmiştir. Dondurma, katkısız ve doğal malzemelerle hazırlanmış, sunumunda estetik unsurlar öne çıkarılmıştır.



Görsel 13. Bartın İncir Dondurması
Kaynak: Yazar Tarafından Oluşturulmuştur

Kapanışta sunulan “Kızılcık Şerbeti” ise hem ferahlatıcı bir içecek olarak hem de Bartın’ın orman florasından ilham alan bir temsil aracı olarak işlev görmüştür. Renk, aroma ve şifa değeri açısından güçlü bir kapanış unsuru olarak menüde yerini almıştır.



Görsel 14. Bartın İncir Dondurması
Kaynak: Yazar Tarafından Oluşturulmuştur

Tüm bu sunumlar, hem gastronomik deneyimi artırmak hem de Bartın’ın kültürel ve biyolojik çeşitliliğini görünür kılmak amacıyla seçilmiş; her bir tabakta bir anlatı oluşturulmuştur.

5. SONUÇ ve ÖNERİLER

Bu çalışma kapsamında yürütülen uygulama süreci, Bartın’ın zengin mutfak mirasının sadece korunarak değil, çağın taleplerine uygun biçimde yeniden yorumlanarak da turistik ve ekonomik değere dönüştürülebileceğini açık biçimde ortaya koymuştur. Hazırlanan özgün tadım menüsü, geleneksel malzemelerin ve tariflerin yaratıcı dokunuşlarla nasıl daha çekici ve deneyimsel hale getirilebileceğine dair somut bir örnek sunmuştur. Bartın mutfağına ait ürünlerin görsel, lezzetsel ve anlatısal olarak zenginleştirilmesi; hem yerel halk hem de gastronomi profesyonelleri açısından farkındalık yaratmakta, yerel değerlerin turizm sektörüyle buluşmasını kolaylaştırmaktadır.

Menüde yer alan her bir öğe, yalnızca bir yemek olmaktan öte, Bartın’ın kültürel coğrafyasını temsil eden simgesel birer unsur haline getirilmiştir. Örneğin, pazı, patates ve peynirle zenginleştirilmiş Bartın gözlemesi, geleneksel tatlara duyulan özlemi modern damak zevkine uyarlarken; manda yoğurdu eşliğinde sunulması, ürünün otantik kimliğini koruyarak sunum değerini

artırmıştır. Keçiboynuzu pekmeziyle bütünleştirilen tatlı börek üçgenleri ve doğal alıç şurubu, Bartın florasının gastronomi üzerinden nasıl deneyimlenebileceğini göstermiştir. Benzer şekilde, kıyma oranı artırılmış pirinçli Bartın mantısı hem geleneksel tarife saygı göstermekte hem de çağdaş doyuruculuk anlayışıyla bütünleşmektedir. Bu örnekler, Bartın gastronomisinin sadece geçmişin bir mirası değil, aynı zamanda günümüz mutfak kültürünün yenilikçi bir parçası olabileceğini göstermektedir.

Çalışma kapsamında ulaşılan en önemli sonuçlardan biri, Bartın'a özgü gastronomik unsurların turizm potansiyelinin hâlâ büyük ölçüde atıl durumda olmasıdır. Yöredeki ürünlerin çoğu, ev tipi üretimle sınırlı kalmakta ve profesyonel mutfaklara taşınmamaktadır. Bu durum, hem gastronomik çeşitliliğin görünür olmasını engellemekte hem de ürünlerin ticarileşme olanaklarını kısıtlamaktadır. Ancak bu çalışmada geliştirilen çağdaş sunumlar ve tematik menü yapısı, bu engelin aşılabileceğine yönelik güçlü bir model sunmaktadır. Özellikle tatların estetikle buluşturulması, her bir yemeğin arkasına bir anlatı eklenmesi ve sunumların yerel flora-fauna ile ilişkilendirilmesi gibi stratejiler, destinasyon gastronomisi bağlamında Bartın'ı öne çıkaracak etkili bir yöntemdir.

Gastronomi turizmi ile yerel kalkınma arasında kurulabilecek bu güçlü bağ, yalnızca ekonomik fayda üretmekle kalmamakta, aynı zamanda kültürel sürdürülebilirliğe de katkı sağlamaktadır. Bu bağlamda Bartın'daki yerel üreticilerin, konaklama işletmelerinin, restoranların ve kamu kurumlarının bu tür yaratıcı sunum modellerini benimseyerek, yöresel mutfağın güncel taleplere uygun şekilde yeniden yapılandırılmasına katkı sunmaları gerekmektedir. Ayrıca gastronomi eğitimi veren kurumların, Bartın mutfağına ilişkin uygulamalı dersler düzenlemesi ve bu mutfağın anlatı boyutlarını da içeren içerikler üretmesi önemlidir. Bu sayede yalnızca reçeteler değil, aynı zamanda kültürel bağlam ve coğrafi referanslar da aktarılabilecek, mutfak kültürü çok katmanlı bir şekilde geleceğe taşınabilecektir.

Sonuç olarak, Bartın gastronomisi, çağdaş sunum teknikleriyle yeniden yorumlandığında yalnızca estetik bir deneyim değil; aynı zamanda kültürel, biyolojik ve tarihsel derinliğe sahip bir anlatıya dönüşmektedir. Bu dönüşüm, bölgenin gastronomi turizminde markalaşmasına hizmet edecek bir başlangıç noktası olarak değerlendirilmeli; multidisipliner iş birlikleriyle desteklenerek daha geniş ölçekli tanıtım ve deneyim stratejilerine dönüştürülmelidir. Bu bağlamda çalışma, Bartın mutfağının sürdürülebilir kalkınma hedefleri doğrultusunda nasıl bir değer yaratabileceğini gösteren somut ve tekrarlanabilir bir model sunmaktadır.

KAYNAKÇA

Başalan, A., Fazlıoğlu, N., Güven, E., & Eren, T. (2024). Kırsal Şehirlerin Coğrafi İşaret Tescili Kapsamında Değerlendirilmesi: Kırıkkale İli Örneği. *Turizm ve Araştırma Dergisi (Journal of Tourism and Research)*, *13*(1), 36–59.

Can, M., & Keskin, E. (2024). Coğrafi İşarete Sahip Gıda Ürünlerinin Menülerde Kullanım Düzeylerinin Belirlenmesi: Gaziantep İli Örneği. *Aydın Gastronomy*, *9*(1), 95–117.

Çam, O., & Çılgınoğlu, H. (2024). Gastronomi Turizmi Kapsamında Coğrafi İşaretli Ürünlerin İncelenmesi: Ağrı Örneği. *Safran Kültür ve Turizm Araştırmaları Dergisi (SAKTAD)*, *7*(1), 107–128.

Çekiç, İ., Bulut, Z., & Oğan, Y. (2023). Coğrafi İşaretli Ürünlere İlişkin Yerli Turist Tutumları Üzerine Bir İnceleme. *Artvin Çoruh Üniversitesi Uluslararası Sosyal Bilimler Dergisi (International Journal of Social Sciences)*, *9*(1), 242–255.

Demirarslan, G. (2022). Türkiye'deki Coğrafi İşaretli Ürünlerin Uluslararası Ticaretteki Potansiyeli (Yayımlanmış Doktora Tezi, Bartın Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü).

Doğanalı, B. (2020). Geographical İndication, Branding and Rural Tourism Relations. *İnsan ve Sosyal Bilimler Dergisi*, *2*(3), 525–541.

Gül, M., Kızıldemir, Ö., & Egeli, S. (2024). Gastronomi Turizmi Perspektifinden Coğrafi İşaretli Ürünlerin Değerlendirilmesi: Maraş Kelle Paçası. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, *12*(3), 1771–1789.

Kaya, M. (2023). Coğrafi İşaretli Ürünlerin Sürdürülebilirlik Açısından Değerlendirilmesi: Samsun Örneği. *Mavi Atlas*, *11*(1), 105–119.

Kırıkcı, S., & Çetiner, N. (2021). Coğrafi İşaretli El Sanatlarının Turistik Ürün Bağlamında Değerlendirilmesi: Bartın İşi Telkırma Örneği. *International Academic Social Resources Journal (ASR Journal)*, *6*(27), 1150–1157

Mertol, H., & Yaylacı, S. (2021). Coğrafi İşaretli Ürünler ve Gastronomik Lezzetler: Tokat Örneği. *Ağrı İbrahim Çeçen Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi (AİÇÜSBED)*, *7*(1), 313–334.

T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı. Coğrafi işaretli ürünler. Bartın İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü. https://bartin.ktb.gov.tr/TR-340219/cografi-isaretli-urunler.html (Erişim tarihi: 27 Haziran 2025)

Tanrıkulu, M., & Doğandor, E. (2021). Coğrafi İşaretler ve Coğrafi İşaret Potansiyeliyle Bolu İli. *ÇAKÜ Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, *12*(1), 223–257.

Yazıcıoğlu, İ., Işın, A., & Yalçın, E. (2019). Coğrafi İşaretli Ürünlerin Gastronomi Turizmi Kapsamında Değerlendirilmesi: Akdeniz Bölgesi Örneği. *Gastroia: Journal of Gastronomy and Travel Research*, *3*(4), 861–871.

Destinasyon Markalaşma Aracı Olarak Hikâye Anlatıcılığının Coğrafi İşaretli Ürünlerin Tanıtımına Etkisi

Öğr. Gör. Uğur LOKMAN

Dokuz Eylül Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümü
ugur.lokman@deu.edu.tr
ORCID: 0000-0002-3004-2303

Öğr. Gör. Nevres SEZEN

Osmaniye Korkut Ata Üniversitesi, Kadirli Meslek Yüksekokulu, Otel, Lokanta ve İkram Hizmetleri Bölümü
nevressezen@osmaniye.edu.tr
ORCID: 0000-0002-0198-5441

1. GİRİŞ

Küresel turizm pazarındaki rekabetin yoğunlaştığı günümüzde, destinasyonların farklılaşma çabaları, yalnızca doğal ve tarihi kaynakların tanıtımıyla sınırlı kalmamakta; kültürel değerlerin ve özgün anlatıların pazarlama stratejilerine dâhil edilmesiyle daha derinlikli bir kimlik inşası

hedeflenmektedir. Bu noktada, hikâye anlatıcılığı, destinasyonun duyusal, duygusal ve kültürel boyutlarını yansıtan etkili bir iletişim yöntemi olarak önem kazanmaktadır (Ülkü & Erol, 2022; Mossberg et al., 2010). Hikâyeler, yalnızca bir bilgi aktarımı değil; aynı zamanda tüketici ile destinasyon arasında sembolik bir bağ kurma aracıdır. Bu yönüyle anlatılar, destinasyonun zihinsel haritadaki yerini güçlendirmekte ve tercih edilme olasılığını artırmaktadır (Karabacak, 2023; Kaya, 2020).

Özellikle coğrafi işaretli ürünler, hikâye anlatıcılığı için zengin birer malzeme sunmaktadır. Çünkü bu ürünler, yalnızca fiziksel nitelikleriyle değil; üretildikleri yerin doğası, insanı, geleneği ve kültürel geçmişiyle anlam kazanmaktadır (Budak, 2023; Acar, 2018). Her bir coğrafi işaretli ürün, ait olduğu yöreye dair bir anlatıyı barındırmakta; bu anlatılar da destinasyon markalaşmasının temel taşlarından birine dönüşmektedir. Gerek efsanelerle gerek üretici öyküleriyle gerekse ritüel ve törenlerle zenginleştirilen bu anlatılar; ürünün otantikliğini pekiştirirken, destinasyonların da hikâyesine katkı sağlamaktadır (Choe & Park, 2009; Lee & Shin, 2015).

Çolakoğlu ve Sarıışık (2021), yerel gastronomi ürünlerinin hikâyelerle desteklenerek sunulmasının, destinasyon pazarlamasında bilinirliği ve çekiciliği artırdığını belirtirken; Youn ve Kim (2017) ise anlatının satın alma niyeti üzerinde doğrudan etkili olduğunu vurgulamaktadır. Anlatılar, yalnızca geçmişin hatırlanmasını sağlamakla kalmayıp, aynı zamanda bugünün turistik deneyimine anlam kazandırmakta ve geleceğe dair bir kültürel sürdürülebilirlik potansiyeli taşımaktadır (Iaffaldano & Ferrari, 2020; Niemchai et al., 2019).

Bu bağlamda, bu çalışmanın temel amacı; destinasyon markalaşma sürecinde hikâye anlatıcılığının rolünü coğrafi işaretli ürünler üzerinden incelemektir. Çalışmada yöntem olarak doküman analizi kullanılmış, ilgili literatür kapsamlı biçimde taranarak kavramsal bir çerçeve sunulmuştur. Elde edilen bulgular doğrultusunda, coğrafi işaretli ürünlerin hikâyelerle tanıtılmasının hem pazarlama hem de kültürel koruma açısından önemli fırsatlar sunduğu ileri sürülmektedir.

2. KAVRAMSAL ÇERÇEVE

2.1. Destinasyon Markalaşması

Destinasyon markalaşması, bir bölgenin turistik çekiciliğini artırmak amacıyla gerçekleştirilen stratejik bir yönetim süreci olarak tanımlanmaktadır (Akgül, 2017). Bu sürecin önemi, destinasyonların giderek küreselleşen turizm pazarında rekabet avantajı elde etmesi ve ziyaretçilerin zihninde kalıcı bir imaj oluşturabilmesi açısından kritik rol oynamasıdır. Destinasyon markalaşma süreci; analiz, strateji geliştirme, uygulama ve izleme aşamalarından oluşmakta olup, bu süreçte yerel paydaşların katılımı ve kültürel unsurların entegrasyonu büyük önem taşımaktadır (Zengin, 2025). Destinasyon markasının oluşturulmasında birbirini tamamlayan çeşitli öğeler bulunmaktadır (Ünlü, 2022).

- Sembol/logo ve slogan, destinasyonun görsel kimliğini şekillendiren temel unsurlardır; akılda kalıcı bir logo ve slogan, destinasyonun marka değerini güçlendirerek hedef kitlelerde kolayca tanınabilirliği sağlamaktadır.

- Reklam müziği ve film ise duyusal bir etki yaratarak destinasyonun duygusal bağ kurmasına yardımcı olmaktadır.

- Alt ve üst yapı çalışmaları, destinasyonun fiziksel çekiciliğini ve ziyaretçi deneyimini doğrudan etkileyerek marka algısını şekillendirmektedir.

- İnternet, günümüz dijital çağında destinasyonun görünürlüğünü artıran ve etkileşimli pazarlama olanakları sunan kritik bir araçtır.

- Yönetim birimleri, markalaşma sürecinin planlanması, koordinasyonu ve uygulanmasından sorumlu olup tüm bu öğelerin uyumlu bir şekilde çalışmasını sağlamaktadır.

Günümüzde destinasyonlar arasındaki rekabetin giderek yoğunlaşması, turizm alanında pazarlama stratejilerinin de farklılaşmasını zorunlu kılmıştır. Bu bağlamda, bir yerin yalnızca fiziksel varlıklarıyla değil; aynı zamanda zihinsel ve kültürel boyutlarıyla da hedef kitlede güçlü

bir algı oluşturması gerekmektedir. Literatürde, bu sürecin bütününe destinasyon markalaşması adı verilmektedir. Destinasyon markalaşması, bir yerin algılanma biçiminin stratejik biçimde yönetilerek, ziyaretçiler nezdinde benzersiz ve tercih edilir bir imaj oluşturulması süreci olarak tanımlanmaktadır (Metin, 2022; Özkan, 2024).

Bu süreçte gastronomik değerler, etkinlikler, dijital içerikler ve somut olmayan kültürel miras unsurları öne çıkan araçlar arasında yer almaktadır. Özellikle yerel gastronomi unsurlarının, destinasyonun farklılaşmasına katkı sunduğu ve destinasyon algısının olumlu yönde şekillenmesinde etkili olduğu vurgulanmaktadır (Ünlü, 2022; Zengin, 2025). Ziyaretçilerin destinasyona yönelik tatmin düzeyleri ve tekrar ziyaret eğilimleri, büyük ölçüde bu tür kültürel ve duygusal bağlarla ilişkilidir.

Son yıllarda yapılan çalışmalar, destinasyonların marka kimliğini inşa ederken, dijital hikâye anlatımı, gastronomi temelli festivaller ve yerel ürünlerin anlatılarla bütünleştirilmesi gibi yöntemlerin kullanılmasının etkili olduğunu ortaya koymuştur. Örneğin Göbeklitepe üzerine yapılan bir çalışmada, dijital platformlarda yürütülen hikâyeleştirme uygulamalarının, destinasyonun tarihsel ve kültürel kimliğini güçlendirdiği ve ziyaretçilerin zihinsel imgelerinde yer edinmesini kolaylaştırdığı ifade edilmiştir (Karabacak, 2023).

Benzer biçimde, İznik ve Denizli gibi şehirlerde gerçekleştirilen gastronomi veya kültürel festivallerin, destinasyonun sadece ekonomik açıdan değil, duygusal bir deneyim merkezi olarak algılanmasına katkı sunduğu belirtilmektedir (Akgül, 2017; Aktürk, 2022). Bu tür etkinliklerin, yerin hikâyesiyle bütünleşmesi, yerel halkın katılımı ve geleneksel ürünlerin öne çıkarılması, destinasyonun özgün bir kimliğe kavuşmasına olanak sağlamaktadır.

Yerel ürünler ve bu ürünlere ait hikâyeler de destinasyon markalaşmasında önemli bir araç olarak değerlendirilmektedir. Özellikle gastronomi ürünlerine dayanan anlatıların, bir destinasyonu diğerlerinden ayıran temel unsur hâline geldiği, ziyaretçilerin duygularına hitap ederek unutulmaz deneyimler oluşturduğu görülmektedir (Çolakoğlu & Sarıışık, 2021). Bu bağlamda coğrafi işaretli ürünler hem maddi hem de manevi değer taşıyan, bir yerin kimliğini temsil eden sembolik araçlar olarak destinasyon markalaşmasına katkı sunmaktadır.

Giresun fındığı üzerine yapılan bir çalışmada da görüldüğü gibi, coğrafi işaret tescili bulunan bir ürünün, yerel kimliğin korunması ve şehrin marka imajının güçlendirilmesi süreçlerinde önemli rol oynadığı ortaya konmuştur (Alcı & Karataş, 2024). Bu ürünler, yalnızca ekonomik kalkınmaya değil, aynı zamanda kültürel tanıtıma ve destinasyon sadakatine de katkı sağlayan unsurlar arasında değerlendirilmektedir.

Sonuç olarak, destinasyon markalaşması; sadece tanıtımsal bir faaliyet değil, kültürel değerlerin stratejik biçimde sunulmasıyla bir yerin benzersizliğinin vurgulanmasını amaçlayan bütüncül bir süreçtir. Gastronomi, hikâye anlatımı, etkinlikler ve coğrafi işaretli ürünler bu sürecin temel bileşenleri arasında yer almakta; özellikle hikâyesi olan yerlerin markalaşma sürecinde etkili sonuçlar sağlamaktadır.

2.2. Hikaye Anlatıcılığı

Turizm pazarlamasında öne çıkan çağdaş yaklaşımlardan biri olan hikâye anlatıcılığı, destinasyonların kültürel, tarihsel ve sosyal değerlerini ziyaretçilere duygusal ve anlamlı bir biçimde aktarmayı amaçlayan stratejik bir iletişim yöntemidir. Hikâyeler, insanlar arasında tarih boyunca kullanılan en etkili aktarım biçimlerinden biri olarak kabul edilmekte ve günümüzde pazarlama iletişimi açısından yeniden işlevselleştirilmektedir. Bu bağlamda hikâye anlatımı, tüketicinin karar alma sürecini etkileyen, markayla bağ kurmasını sağlayan ve deneyimi anlamlı kılan güçlü bir araç olarak değerlendirilmektedir (Ülkü, 2021).

Hikâye anlatıcılığı, özellikle turizm deneyimini unutulmaz kılma ve destinasyon ile ziyaretçi arasında duygusal bağ kurma süreçlerinde etkili olmaktadır. Ziyaretçilerin yaşadıkları deneyimleri “anlamlandırma” eğiliminde oldukları; anlatılar yoluyla da bu anlamların derinleştirildiği belirtilmektedir (Kaya, 2020). Bu nedenle anlatılar, sadece bir tanıtım yöntemi değil; aynı zamanda deneyimsel bir yapı inşa etmenin de aracı haline gelmiştir.

Anlatı reklamcılığı çerçevesinde değerlendirilen çalışmalarda, özellikle coğrafi işaretli ürünlerin tanıtımında kullanılan hikâyelerin belirli yapısal özellikler taşıdığı görülmektedir. Bu anlatılar, ürünün üretim biçiminden tarihsel kökenine, efsanelerden yerel karakterlere kadar geniş bir kültürel zemin üzerinde şekillenmekte ve tüketiciye yalnızca bilgi değil; bir değerler bütünü sunmaktadır (Budak, 2023). Böylece hikâyeleştirme, ürünün sembolik anlamını zenginleştirmekte ve destinasyonun kültürel mirasına yönelik farkındalık oluşturmaktadır.

Uluslararası literatürde de hikâye anlatımının destinasyon markalaşmasında nasıl bir araç olarak kullanıldığına ilişkin çok sayıda değerlendirme mevcuttur. Özellikle katılımcı hikâyeleştirme modellerinde yerel halkın deneyimleri ve anlatıları, dijital platformlar aracılığıyla destinasyonun kolektif hafızasını inşa etmektedir (Ülkü & Erol, 2022). Hudak (2019), bu yöntemin destinasyon kimliğinin yeniden üretiminde önemli bir rol üstlendiğini ve yerel anlatıların dijital ortamlarda paylaşılmasıyla "yer duygusu"nun güçlendirildiğini belirtmektedir. Benzer şekilde, Iaffaldano ve Ferrari (2020) tarafından incelenen Matera'nın 2019 Avrupa Kültür Başkenti sürecinde de hikâye anlatıcılığı, yalnızca destinasyonun tarihsel geçmişini görünür kılmakla kalmamış; aynı zamanda güncel toplumsal yapıyı da anlatıya dâhil ederek destinasyonun hem geleneksel hem de çağdaş yönleriyle bütüncül bir kimlik kazanmasına katkı sağlamıştır.

Hikâye anlatıcılığı sadece bilgi aktarmakla sınırlı kalmaz; aynı zamanda değer yaratımı ve kimlik inşası süreçlerine katkı sağlar. Özellikle dijital hikâyeleştirme tekniklerinin gelişmesiyle birlikte destinasyonlar, ziyaretçileriyle daha etkileşimli bir iletişim kurabilmekte ve marka algısını daha güçlü bir biçimde şekillendirebilmektedir (Ülkü & Erol, 2022). Bu bağlamda, hikâyeler birer "değer yaratım aracı" olarak işlev görmekte, ziyaretçilerin destinasyonla özdeşlik kurmasına olanak tanımaktadır.

Arslan (2023) tarafından yapılan bir değerlendirmede ise hikâye anlatımının turizm sektöründeki önemi; ziyaretçilerin karar alma süreçlerinden destinasyon tercihlerine kadar geniş bir etki alanına sahip olduğu yönünde ifade edilmektedir. Anlatıların bu denli etkili olması, destinasyon pazarlamacılarını daha yaratıcı ve kültürel referanslara dayalı hikâye üretimine yönlendirmektedir.

Sonuç olarak hikâye anlatıcılığı, destinasyonların özgün kimliğini görünür kılmak, ziyaretçide anlamlı ve kalıcı bir deneyim yaratmak ve destinasyonu bir marka olarak konumlandırmak açısından vazgeçilmez bir araç hâline gelmiştir. Bu anlatılar, özellikle coğrafi işaretli ürünlerle birleştiğinde, yalnızca tüketici ilgisi değil; aynı zamanda kültürel sürdürülebilirlik açısından da yüksek katkılar sağlamaktadır (Budak, 2023; Çolakoğlu ve Sarıışık, 2021; Tatlıcıoğlu, 2023).

2.3. Coğrafi İşaretli Ürünler

Coğrafi işaretli ürünler, belirli bir coğrafi bölgeye özgü nitelikleri, ünü veya diğer karakteristik özellikleri bölgeyle bağlantılı olan ürünler olarak tanımlanmaktadır (Türk Patent ve Marka Kurumu, 2025). Bu ürünler, ait oldukları bölgenin doğal ve beşeri faktörlerinin birleşimiyle oluşan özgün karakteristik özellikler taşımaktadır (Tekelioğlu, 2021). Literatürde coğrafi işaretler genellikle tarım ürünleri, gıda maddeleri, el sanatları ve endüstriyel ürünler olarak sınıflandırılmaktadır (Belli, 2022). Coğrafi işaretli ürünlerin destinasyon markalaşmasındaki rolü incelendiğinde, bu ürünlerin turistlerin destinasyon seçimlerini etkilediği görülmektedir (Belli, 2022). Özellikle gastronomi turizmi bağlamında, coğrafi işaretli yiyecek ve içeceklerin destinasyon çekiciliğini artırdığı belirtilmektedir (Coşkun vd., 2024). Kavas ve Bucak (2023) yaptıkları çalışmada, Ege Bölgesi'ne ait coğrafi işaretli köftelerin bölge tanıtımına önemli katkı sağladığını ortaya koymuştur. Yerel halkın coğrafi işaretli ürünlere bakış açısı incelendiğinde, bu ürünlerin bölge kimliğinin korunmasında önemli bir unsur olarak görüldüğü anlaşılmaktadır (Altıntaş & Yılmaz, 2024). Akyol ve Ünal'ın (2024) Boyabat örneğinde yaptığı araştırma, yiyecek-içecek işletmecilerinin coğrafi işaretli ürünleri destinasyon markalaşmasında stratejik bir araç olarak gördüklerini göstermektedir. Benzer şekilde, Denk ve Bilici (2023) yerel yöneticilerin coğrafi işaretlerin turizm potansiyelini artırma konusundaki olumlu görüşlerini ortaya koymuştur. Coğrafi işaretli ürünlerin ekonomik etkileri incelendiğinde, Berber vd. (2024) bu ürünlerin tüketici davranışları üzerinde önemli etkileri olduğunu belirtmektedir. Barakazı (2019) ise Şanlıurfa

özelinde yaptığı çalışmada, coğrafi işaretlerin turizm çeşitliliğinin gelişmesine katkı sağladığını ifade etmektedir. Türkiye'nin coğrafi işaret envanteri incelendiğinde (Türk Patent ve Marka Kurumu, 2025), bu ürünlerin kültürel mirasın korunması ve sürdürülebilir kalkınma açısından önemli potansiyel taşıdığı görülmektedir.

3. YÖNTEM

Bu çalışmada, destinasyon markalaşmasında coğrafi işaretli ürünlerin rolünü ve bu ürünlerin hikâyeleştirilme süreçlerini derinlemesine incelemek amacıyla nitel araştırma yöntemi benimsenmiştir. Nitel araştırma yaklaşımı, sosyal olguların karmaşık yapısını doğal bağlamları içinde anlamaya olanak tanıyan ve olayların çok boyutlu analizini mümkün kılan bir yaklaşımdır (Cresswell, 2013). Bu bağlamda, araştırma sorusunun niteliği ve amacı dikkate alınarak doküman analizi yöntemi tercih edilmiştir. Doküman analizi, yazılı ve görsel materyallerin sistematik olarak incelenmesi, yorumlanması ve bu verilerin araştırma bağlamında anlamlandırılması sürecini kapsayan bir nitel analiz tekniğidir (Kıral, 2020).

Araştırma verileri, birincil ve ikincil kaynakların titizlikle taranmasıyla elde edilmiştir. Bu kapsamda, “coğrafi işaret”, “destinasyon markalaşması”, “hikâye anlatıcılığı”, “storytelling”, “destination branding”, “geographical indication” anahtar kelimeleri kullanılarak Web of Science, Scopus, TR Dizin, Google Scholar ve YÖK Tez Merkezi veri tabanları taranmıştır. Literatür tarama, konunun güncelliğini koruyabilmek amacıyla 2000-2025 yılları arasında yayımlanmış çalışmalarla sınırlandırılmıştır. İncelenen dokümanlar; akademik makaleler, lisansüstü tezler, kitap bölümleri ve Türk Patent ve Marka Kurumu (TÜRKPATENT) gibi ilgili kurumların resmi raporlarından oluşmaktadır. Doküman seçiminde, çalışmanın amaçları doğrultusunda, konuyla doğrudan ilgili, hakemli ve güncel kaynaklara öncelik verilmiştir. Veri analiz süreci, nitel araştırma standartlarına uygun olarak üç aşamalı bir yaklaşımla gerçekleştirilmiştir. İlk aşamada, araştırma amacı doğrultusunda belirlenen kriterlere göre dokümanlar taranmış ve uygun olanlar seçilmiştir. İkinci aşamada, seçilen dokümanlar tematik içerik analizi yöntemiyle detaylı şekilde incelenmiş, önemli bulgular kodlanmış ve anlamlı kategoriler oluşturulmuştur. Son aşamada ise bu kategoriler arasındaki ilişkiler yorumlanarak araştırma bulguları oluşturulmuştur. Analiz sürecinde öne çıkan temel çalışmalardan bir kısmı Tablo 1'de özetlenmiştir. Bu yöntemin seçilmesindeki temel gerekçe, coğrafi işaretli ürünlerin destinasyon markalaşmasındaki rolünü çok boyutlu olarak incelemeye ve farklı veri kaynaklarından elde edilen bulguları bütünleştirmeye olanak sağlamasıdır. Doküman analizinin bu çalışmada tercih edilmesinin bir diğer nedeni de uzun bir zaman dilimine yayılan gelişmeleri ve süreçleri anlamak için en uygun yöntem olmasıdır.

Tablo 1. Doküman Analizinde Kullanılan Bazı Temel Çalışmaların Listesi

Yazarlar	Yıl	Çalışmanın Adı	İncelenen Ana Temalar	Çalışmanın Amacı	Çalışmanın Sonucu
Choe, J.S. & Park, H.S.	2009	A case study on storytelling application of native local foods	Hikâye anlatıcılığı, yerel gıdalar	Yerel gıdaların hikâye anlatımı yoluyla pazarlanmasının etkinliğini bir vaka çalışması üzerinden incelemek.	Hikâye anlatımının, yerel gıdaların algılanan değerini ve tüketici çekiciliğini önemli ölçüde artırdığı tespit edilmiştir.
Mossberg, L., vd.	2010	Storytelling and destination development	Hikâye anlatıcılığı, destinasyon gelişimi	Hikâye anlatıcılığının destinasyonların marka kimliğinin oluşturulmasına ve turistik kalkınmaya nasıl katkı sağlayabileceğini araştırmak.	Hikâyelerin, bir destinasyonun benzersiz kimliğini şekillendirmede, ziyaretçiler için çekici ve akılda kalıcı bir anlatı oluşturmada temel bir araç olduğu sonucuna varılmıştır.
Acar, Y.	2018	Türkiye'deki coğrafi işaretli ürünlerin destinasyon	Coğrafi işaret, destinasyon markalaşması	Türkiye'deki coğrafi işaretli ürünlerin, destinasyon markalaşma süre-	Coğrafi işaretli ürünlerin, destinasyonların otantik kimliğini yansıtan, farklılaşmayı sağlayan ve sürdürü-

Yazarlar	Yıl	Çalışmanın Adı	İncelenen Ana Temalar	Çalışmanın Amacı	Çalışmanın Sonucu
		markalaması kapsamında değerlendirilmesi		cindeki potansiyel rolünü ve katkısını değerlendirmek.	lebilir turizm açısından değerli araçlar olduğu tespit edilmiştir.
Youn, H. & Kim, J.H.	2017	Effects of ingredients, names and stories about food origins on perceived authenticity and purchase intentions	Hikâye anlatıcılığı, satın alma niyeti, otantiklik	Yemeklerin kökenlerine dair anlatılan hikâyelerin, tüketicilerin algıladığı otantiklik ve satın alma niyeti üzerindeki etkisini incelemek.	Yemeğin kökeni, içeriği ve ismi hakkında anlatılan hikâyelerin, algılanan otantikliği ve dolayısıyla satın alma niyetini istatistiksel olarak anlamlı bir şekilde artırdığı sonucuna varılmıştır.
Çolakoğlu, N.K. & Sarıışık, M.	2021	Yerel Gastronomi Ürünlerine Ait Hikâyelerin Destinasyon Pazarlamasında Kullanılmasına İlişkin Bir Değerlendirme	Yerel gastronomi, hikâye anlatıcılığı, destinasyon pazarlaması	Yerel gastronomi ürünlerine ait hikâyelerin destinasyon pazarlamasında nasıl kullanılabileceğini değerlendirmek ve bu uygulamanın potansiyel faydalarını ortaya koymak.	Yerel gastronomi hikâyelerinin, destinasyonları farklılaştıran, kültürel mirası koruyan ve ziyaretçilerde duygusal bağ oluşturan güçlü bir pazarlama aracı olduğu saptanmıştır.
Ülkü, A. & Erol, G.	2022	Destination storytelling as a destination branding tool	Hikâye anlatıcılığı, destinasyon markalaşması	Hikâye anlatıcılığının bir destinasyon markalaşma aracı olarak rolünü incelemek ve stratejik kullanımına yönelik küresel perspektifler sunmak.	Hikâye anlatıcılığının, destinasyonların karmaşık kimliklerini aktarmada, marka kişiliği oluşturmada ve hedef kitleyle derin bir duygusal bağ kurmada etkili olduğu; dijital hikâye vurgulanmıştır.
Zengin, M.	2025	Coğrafi İşaretli Somut Olmayan Kültürel Miras Unsurlarının Destinasyon Memnuniyeti Ve Destinasyon Markasına Etkisinde Destinasyon İmajının Aracı Rolü: Isparta İli Örneği	Coğrafi işaret, destinasyon markası, kültürel miras	Coğrafi işaretli somut olmayan kültürel miras unsurlarının destinasyon markası ve memnuniyeti üzerindeki etkisinde destinasyon imajının aracılık rolünü Isparta örneğinde incelemek.	Coğrafi işaretli kültürel unsurların destinasyon imajını güçlendirdiğini ve bu gelişmiş imajın destinasyon marka değeri ile ziyaretçi memnuniyetini artırmada kritik bir aracı role sahip olduğunu ortaya koymuştur.

5. BULGULAR

5.1. Coğrafi İşaret Tescilli Ürünlerin Destinasyon Markalaşmasına Etkisi

Destinasyon markalaşması, bir bölgenin belirli algılar ve semboller üzerinden tüketicinin zihninde konumlandırılmasına yönelik stratejik bir süreçtir. Bu süreçte, o bölgeyle özdeşleşen yerel unsurların ön plana çıkarılması, destinasyonun farklılaşmasında önemli rol oynamaktadır. Son yıllarda yapılan çalışmalar, bu farklılaşmayı sağlayan unsurlar arasında coğrafi işaretli ürünlerin öne çıktığını göstermektedir (Acar, 2018). Bu ürünler, yalnızca bölgenin kültürel ve ekonomik mirasını yansıtmakla kalmamakta, aynı zamanda tüketicinin yerle duygusal bir bağ kurmasına da aracılık etmektedir.

Coğrafi işaretler, ürünün üretim şekli, hammaddesi, geleneksel yöntemi ve bulunduğu bölgenin özellikleriyle doğrudan ilişkilidir. Bu durum, ürünü sıradan bir meta olmaktan çıkarıp, bir destinasyonun kimliğiyle özdeşleşen sembolik bir öğeye dönüştürmektedir (Ünal, Çelen & İnceöz, 2022). Bu bağlamda coğrafi işaretli ürünlerin destinasyon pazarlamasına katkısı hem o destinasyonun hikâyesini destekleme hem de tanıtımda otantiklik sağlama yönüyle değerlendirilmelidir.

Destinasyon markalaşmasına katkı sağlayan en güçlü mekanizmalardan biri, ürünle yer arasındaki güçlü bağın vurgulanmasıdır. Örneğin, Kastamonu pastırmasının yalnızca bir et ürünü değil, Kastamonu'nun iklimsel ve kültürel özelliklerinin sonucu olarak şekillenen özgün bir üretim biçimi olduğu vurgulandığında, bu ürün aynı zamanda destinasyon kimliğinin bir temsilcisi hâline gelmektedir (Özbey & Köşker, 2024). Benzer biçimde, Antep baklavası da yalnızca bir tatlı değil, Gaziantep'in tarihî üretim yöntemleri, aile işletmeciliği geleneği ve gastronomik kültürüyle ilişkilendirilen bir değer olarak tanımlanmıştır (Taş, Düzgün & Olcay, 2023).

Coğrafi işaretli ürünlerin tanıtımı, aynı zamanda halkla ilişkiler ve anlatı stratejileriyle desteklenerek destinasyonun marka değerini artırmaktadır. Bu tür ürünlerin tanıtımı sırasında kullanılan hikâyeleştirme teknikleri, destinasyonun sadece fiziksel değil, duygusal ve kültürel bir varlık olarak algılanmasına katkı sağlar (Tatlıcıoğlu, 2023). Özellikle sosyal medya, yerel festivaller, gastronomi rotaları ve yerel halkın katılımıyla yapılan tanıtım etkinlikleri, coğrafi işaretli ürünleri destinasyon iletişiminde etkili araçlara dönüştürmektedir (Aktürk, 2022).

Bir diğer önemli nokta, coğrafi işaretli ürünlerin markalaşma sürecinde rekabet avantajı sağlamasıdır. Literatürde, bu ürünlerin bir destinasyonun diğerlerinden farklılaşmasında stratejik bir unsur olarak değerlendirildiği belirtilmiştir (Belma & Ceyhun, 2018). Coğrafi işaret tescili hem tüketici nezdinde güvenilirlik sağlamakta hem de destinasyonun yerel değerlerini ticarileştirmeden koruyarak sürdürülebilir bir turizm modeline katkı sunmaktadır (Acar, 2018).

Genel olarak değerlendirildiğinde, coğrafi işaretli ürünler aracılığıyla oluşturulan güçlü anlatılar ve geleneksel bağlamlar, destinasyonun marka kişiliğini desteklemekte, duygusal aidiyet yaratmakta ve destinasyonun zihinsel haritada kalıcı bir yer edinmesini kolaylaştırmaktadır (Ünal et al., 2022; Özbey & Köşker, 2024). Bu nedenle destinasyon pazarlamasında sadece doğal ve tarihi çekiciliklerin değil, coğrafi işaretli ürünlerin de birer marka bileşeni olarak değerlendirilmesi, çağdaş turizm yönetiminin önemli bir yaklaşımı olarak öne çıkmaktadır.

5.2. Hikâye Anlatıcılığının Coğrafi İşaretli Ürünlerin Tanıtımına Etkisi

Destinasyon markalaşması sürecinde, yerel değerlerin stratejik iletişimle görünür kılınması giderek daha büyük önem kazanmakta; bu sürece katkı sunan araçlar arasında hikâye anlatıcılığı öne çıkmaktadır. Özellikle coğrafi işaretli ürünlerin hikâyeler yoluyla sunulması hem ürünü hem de o ürünle özdeşleşmiş destinasyonu daha anlamlı ve akılda kalıcı hâle getirmektedir (Uygur, Demirer & Hatırnaz, 2017). Hikâyeler, yalnızca ürünü anlatmakla kalmaz; aynı zamanda o ürünün üretildiği bölgenin kültürel dokusunu, tarihsel sürecini ve kolektif hafızasını da ziyaretçiye aktarma işlevi görmektedir (Choe & Park, 2009; Şimşek & Yıldız, 2020).

Coğrafi işaretli gastronomik ürünlerin tanıtımında anlatıların kullanılması, tüketicinin ürüne olan ilgisini artırmakta ve ürünü yalnızca fiziksel özellikleriyle değil, anlamsal katmanlarıyla da değerlendirmesini sağlamaktadır. Nitekim Park ve Cho (2010) tarafından yapılan çalışmada, yerel bir restoranda yemekle ilgili hikâye anlatımının, ziyaretçilerin satın alma davranışlarını olumlu yönde etkilediği ortaya konmuştur. Benzer şekilde Youn ve Kim (2017), yemeğin içeriği, ismi ve kökenine dair anlatıların hem algılanan otantiklik düzeyini hem de satın alma niyetini artırdığını belirtmektedir.

Mossberg ve Eide (2017) ise, yemek deneyimlerinin hikayeleştirilerek sunulmasının, ziyaretçide duygusal bir bağ oluşturduğunu ve bu sayede deneyimin hafızada daha uzun süre kaldığını ifade etmektedir. Bu yaklaşım, yalnızca gastronomik hazla sınırlı kalmayan, aynı zamanda destinasyona yönelik algısal bir derinlik yaratan bir stratejidir. Özellikle geleneksel yöntemlerle üretilen ürünlerin ardında yer alan efsaneler, ustalık hikâyeleri veya toplumsal olaylar, destinasyonun marka kişiliğini destekleyen unsurlar hâline gelmektedir (Gökşen, 2009; Greco, 2019).

Kim ve Youn (2016), destinasyonlarla ilişkilendirilen hikâyelerin anlatımında üç temel yapının önem taşıdığını vurgular: karakter (üretici/topluluk), mekân (destinasyon ve olay örgüsü (gelenek/deneyim). Bu unsurlar bir araya geldiğinde, tüketici zihninde daha güçlü bir marka algısı oluşmakta ve destinasyon, yalnızca gezilen bir yer değil, anlatılan bir deneyim mekânı hâline dönüşmektedir.

Bu anlatılar, yalnızca pazarlama boyutunda değil, aynı zamanda kültürel sürdürülebilirlik açısından da değer taşımaktadır. Çolakoğlu ve Sarıışık (2021), yerel gastronomi ürünlerine dair anlatıların destinasyon pazarlamasında kullanılmasının hem destinasyonun farklılaşmasına katkı sunduğunu hem de kültürel mirasın korunmasına olanak sağladığını belirtmektedir. Bu sayede coğrafi işaretli ürünler hem ekonomik hem de kültürel bir araç olarak destinasyonun marka değerini pekiştirmektedir.

Uluslararası örneklerde de benzer yaklaşımlar göze çarpmaktadır. Örneğin, Japonya'da geleneksel sake üreticileri hikâye anlatımını stratejik bir biçimde kullanarak, ürünü modern tüketiciye aktarırken geçmişle bağ kurmayı başarmaktadır (Lee & Shin, 2015). Benzer biçimde, Tayland mutfağının farklı bölgelerinde yapılan anlatı temelli tanıtım çalışmaları hem bölgesel çeşitliliği öne çıkarmakta hem de destinasyon tercihlerinde belirleyici olmaktadır (Niemchai et al., 2019).

Yerli literatürde ise Saatçi (2019), coğrafi işaretli yiyeceklerin birer tanıtım unsuru olarak ele alınmasının, destinasyonun pazarlama gücünü artırdığını; Acar (2018) ise bu ürünlerin, destinasyonun marka kimliğine entegre edilerek güçlü bir rekabet avantajı sağlayabileceğini vurgulamaktadır.

Özetle, hikâye anlatıcılığı; coğrafi işaretli ürünlerin pazarlama sürecinde yalnızca görsel ve fiziksel özelliklerin ötesine geçerek, tüketicide duyusal ve duygusal çağrışımlar yaratan çok katmanlı bir strateji sunmaktadır. Bu strateji sayesinde, ürünle birlikte destinasyon da hafızalara kazınmakta ve destinasyon sadakati güçlenmektedir (Mossberg et al., 2010; Iaffaldano & Ferrari, 2020).

6. SONUÇ ve ÖNERİLER

Araştırma bulguları, hikâyelerin ve coğrafi işaretli ürünlerin destinasyonların kimlik oluşumunda kritik rol oynadığını göstermektedir. Özellikle, ürünlerin arkasındaki yerel üreticilerin deneyimleri ve kültürel miras unsurları, destinasyonların duygusal bağ kurma ve farklılaşma stratejilerini güçlendirmektedir. Hikâye anlatıcılığı, tüketicilerin destinasyonla kurduğu bağı derinleştirirken, coğrafi işaretli ürünler bu bağın somut bir temsiline dönüşmektedir. Bu bulgular, destinasyon yöneticileri için hikâye temelli pazarlama stratejilerinin ve coğrafi işaretli ürünlerin tanıtımının önemini vurgulamaktadır. Destinasyon markalaşmasında etkili bir yaklaşım geliştirmek için, yerel paydaşların katılımını teşvik eden ve kültürel mirası öne çıkaran politikalar uygulanabilir. Örneğin, üretici hikâyelerini içeren dijital içeriklerin oluşturulması, geleneksel üretim süreçlerini deneyimleme fırsatları sunan etkinliklerin düzenlenmesi ve coğrafi işaretli ürünlerin turizm paketlerine entegre edilmesi, destinasyonların marka değerini artırabilir. Ayrıca, gelecek araştırmalarda bu bulguların nicel yöntemlerle desteklenmesi ve farklı kültürel bağlamlarda test edilmesi, konunun daha kapsamlı anlaşılmasına katkı sağlayacaktır. Bu çalışma, destinasyon markalaşmasında hikâye anlatıcılığı ve coğrafi işaretli ürünlerin etkisini vurgulayarak literatüre önemli bir katkı sunmaktadır. Sonuç olarak, bu çalışma coğrafi işaretli ürünlerin destinasyon markalaşmasındaki rolünü bütüncül bir bakış açısıyla ele alarak, teorik literatüre katkı sunmanın yanı sıra uygulamaya yönelik öneriler de geliştirmiştir.

- Destinasyon pazarlamacıları**,** coğrafi işaretli ürünlerin tanıtımında hikâye anlatımını bir pazarlama standardı hâline getirmelidir. Bu hikâyeler sadece ürünün özelliklerini değil, bölgenin tarihsel ve kültürel derinliğini de yansıtmalıdır.

- Yerel yönetimler ve tanıtım ajansları**,** hikâyeleştirmeyi içeren gastronomi temelli destinasyon rotaları, belgesel projeleri ve sosyal medya kampanyaları oluşturabilirler. Özellikle genç kuşaklara ulaşmak için dijital içeriklerin gücü stratejik biçimde değerlendirilebilir.

- Kültürel sürdürülebilirlik açısından**,** anlatıların yerel halk tarafından üretilmesi veya yerel aktörlerle birlikte kurgulanması önerilmektedir. Katılımcı hikâye anlatımı hem yerel sahiplenmeyi artırmakta hem de otantikliği korumaktadır.

- Turizm ve gastronomi eğitimi veren kurumlar**,** hikâye anlatıcılığı tekniklerini müfredata entegre edebilir, bu konularda uygulamalı çalışmalar ve yerel saha projeleri geliştirilebilir.

• Akademik araştırmalar, coğrafi işaretli ürünlerin hikâyelerle bütünleştiği tanıtım kampanyalarının etkilerini ölçebilir, hikâye türleri (efsane, kişisel deneyim, tarihsel olay) ile ziyaretçi davranışı arasındaki ilişkiyi daha derinlemesine incelenebilir.

İleriki Çalışmalara Yönelik Öneriler: Bu araştırmanın bulgularının daha derinlemesine incelenebilmesi için gelecek çalışmalarda nitel ve nicel yöntemlerin birlikte kullanılması önerilmektedir. Coğrafi işaretli ürünlerin dijital platformlarda etkileşimli ve hikaye anlatımı ile tanıtılması, destinasyon markalaşmasında yenilikçi bir strateji olarak ele alınabilir.

KAYNAKÇA

Acar, Y. (2018). Türkiye'deki coğrafi işaretli ürünlerin destinasyon markalaması kapsamında değerlendirilmesi. *Journal of Tourism & Gastronomy Studies*, *6*(2), 163-177.

Akgül, B. D. (2017). *Etkinlik pazarlamasının destinasyon markalaşma sürecine etkisi: İznik örneği* (Master's thesis, Balikesir University (Turkey)

Aktürk, H. (2022). *The Role of Local Food Festivals in Destination Branding, Denizli Example* (Doctoral dissertation, Izmir Katip Celebi University (Turkey)).

Akyol, C., & Ünal, F. (2024). Yiyecek içecek işletmeleri yöneticilerinin coğrafi işaretli ürünlere yönelik görüşleri: Boyabat (Sinop) örneği. *Aydın Gastronomy*, 8(1), 143-154.

Alcı, S. K., & Karataş, H. Ö. (2024). Coğrafi İşaretli Ürünlerin Şehir Markalaşmasındaki Önemi: Giresun Fındığı Örneği. *Giresun Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, *10*(2), 377-403.

Altıntaş, B., & Yılmaz, G. (2024). Yerel halkın coğrafi işaretli ürünlere bakış açıları: Sivas ili örneği. *Gastroia: Journal of Gastronomy And Travel Research*, *8*(1), 74-96.

Arslan, B. (2023). TURİZMDE HİKÂYE ANLATIMININ YERİ VE ÖNEMİ ÜZERİNE BİR DEĞERLENDİRME. *Karadeniz Turizm Araştırmaları Dergisi*, *1*(1), 37-56.

Barakazı, M. (2019) Turizm çeşitliliğinin gelişmesi açısından Şanlıurfa coğrafi işaretlerinin değerlendirilmesi. *Social Sciences Studies Journal,* 5(43), 4665-4674.

Belli, S. (2022). *Coğrafi işaret ile tescilli yöresel mutfak ürünlerinin turistlerin destinasyon seçimine etkisi: Güneydoğu Anadolu Bölgesi örneği* (Doktora tezi, Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği Ana Bilim Dalı).

Belma, S. U. N. A., & Ceyhun, U. Ç. U. K. (2018). Coğrafi işaret ile tescil edilmiş ürüne sahip olmanın destinasyon pazarlamasına etkisi. *Journal of Tourism & Gastronomy Studies*, *6*(3), 100-118.

Berber, A., Gül Ekşi, G., & Naçar, A. (2024). Coğrafi işaretin tüketici davranışlarına etkisinin analizi: Konya İli Selçuklu İlçesi örneği. *Turkish Journal of Agricultural & Natural Sciences*, 11(3).

Budak, D. N. (2023). Gıda iletişiminde etnosentrizm: Anlatı reklamcılığı bağlamında coğrafi işaretli ürün anlatılarının yapısal analizi. RumeliDE Dil ve Edebiyat Araştırmaları Dergisi, (34), 912-929.

Choe, J. S. and Park, H. S. (2009). A case study on storytelling application of native local foods. *Journal of the Korean Society of Food Culture*, 24(2), 137-145.

Coşkun, C., Bişiren, A., & Gençer, K. (2024). Coğrafi işaretli yiyecek ve içeceklerin gastronomi turizmine etkileri. *Turizm ve İşletme Bilimleri Dergisi*, 4(1), 203-217. https://doi.org/10.34085/tib.1048494.

Creswell, J. W. (2013). Qualitative inquiry and research design: Choosing among five approaches (3rd ed.). Sage Publications.

Denk, E., & Bilici, N. S. (2023). Coğrafi işaretler hakkında yerel yönetici görüşlerinin analizi. *Journal of Gastronomy, Hospitality and Travel*, 6(1), 319-334. https://doi.org/10.21325/joght.2023.446.

Gökşen, C. (2009, Mayıs). *Geleneksel yemeklerimizin bazılarının efsaneleri*, II. Geleneksel Gıdalar Sempozyumu, Van.

Greco, F. (2019). Healthy food, storytelling and pleasure. http://tesi.luiss.it/25773/1/693591_GRECO_FEDERICO.pdf adresinden ulaşıldı

Hudak, K. C. (2019). Resident stories and digital storytelling for participatory place branding. *Place Branding and Public Diplomacy*, *15*(2), 97-108.

Iaffaldano, N., & Ferrari, S. (2020). Storytelling as a value co-creation instrument for matera European capital of culture 2019. In *Cultural and Tourism Innovation in the Digital Era: Sixth International IACuDiT Conference, Athens 2019* (pp. 53-65). Springer International Publishing.

Karabacak, Z. İ. (2023). Destinasyon Markalamada Dijital Hikâye Anlatımı: Göbeklitepe Örneği. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, (62), 13-29.

Kardeş Çolakoğlu, N., & Sarıışık, M. (2021). Yerel Gastronomi Ürünlerine Ait Hikâyelerin Destinasyon Pazarlamasında Kullanılmasına İlişkin Bir Değerlendirme. *Afyon Kocatepe University Journal of Social Sciences/Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, *23*(2).

Kavas, S., & Bucak, T. (2023). Bölge tanıtımına coğrafi işaretli yemeklerin katkısı: Ege bölgesine ait köfteler. *Gastroia: Journal of Gastronomy and Travel Research, 7*(2), 328–345.

Kaya, B. (2020). *Unutulmaz turizm deneyiminin hikâye anlatıcılığına etkisi* (Master's thesis, Batman Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü).

Kıral, B. (2020). Nitel bir veri analizi yöntemi olarak doküman analizi. *Siirt Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 8*(15), 170-189.

Kim, J. H. ve Youn, H. (2016), How to design and deliver stories about tourism destinations, *Journal of Travel Research,* 56(6), 1-13. doi: 10.1177/0047287516666720

Lee, Y. S. and Shin, W. J. (2015). Marketing tradition-bound products through storytelling: a case study of a Japanese sake brewery. *Service Business*, 9(2), 281-295. doi: 10.1007/s11628-013-0227-5

Metin, Ö. (2022). Gastronominin destinasyon markalaşmasına etkisi: Konya örneği. Yüksek Lisans Tezi. Selçuk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm Anabilim Dalı.

Mossberg, L. and Eide, D. (2017). Storytelling and meal experience concepts. *European Planning Studies,* 25(7), 1184-1199. doi: 10.1080/09654313.2016.1276156

Mossberg, L., Therkelsen, A., Huijbens, E., Björk, P. and Olssen, A. K. (2010), Storytelling and destination development, Oslo: Norden Nordic Innovation Centre.

Niemchai, S., Panyaem, K., Wattanaparb, N. and Tawatnagul, T. (2019). Using storytelling marketing concepts to promote thai cuisine in 4 regions. *Dusit Thani College Journa*l, 13(1), 459-474.

Özbey, Z., & Köşker, H. (2024). Coğrafi İşaretli Ürünlerin Destinasyon Markalaşma Sürecindeki Rolü: Kastamonu Örneği. *Gümüşhane Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, *15*(3), 925-948.

Özkan, C. (2024). *Destinasyon Markalaşma Sürecinde Gastronomik Değerlerin yeri (Balıkesir Örneği)* (Master's thesis, Balıkesir University (Turkey)).

Park, A. R. and Cho, M. S. (2010). The effect of storytelling on purchase behavior in local food restaurant. *Journal of the Korean Society of Food Culture*, 25(6), 764-769.

Saatçi, G. (2019). Coğrafi İşaretli Yiyeceklerin tanıtım unsuru olarak yöresel yemekler kapsamında değerlendirilmesi. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 7(1),358-374. doi: 10.21325/jotags.2019.367

Story, M., Kaphingst, K. M., Robinson-O'Brien, R., and Glanz, K. (2008). Creating healthy food and eating environments: policy and environmental approaches. *Annual Review of Public Health*, 29(1), 253-272. doi: 10.1146/annurev.publhealth.29.020907.090926

Şimşek, A. ve Yıldız, S. (2020). türklere özgü içkilerin gastronomi turizmi açısından incelenmesi, *Investigation of. Journal of Tourism and Gastronomy Studies,* 8(1), 684-699.

Taş, N., Düzgün, M., & Olcay, A. (2023). Coğrafi işaret ile tescil edilmiş Antep baklavasının turistik destinasyon tanıtımına yönelik etkisi. *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, *20*(3), 406-426.

Tatlıcıoğlu, Y. O. (2023). Destinasyon pazarlamasında fırsat gücü olarak coğrafi işaretli ürünlerin halkla ilişkiler metotlarıyla tanıtımı. *Selçuk Turizm ve Bilişim Araştırmaları Dergisi*, (4), 89-103.

Tekelioğlu, Y. (2021). Coğrafi işaretlerin A, B, C'si. *Yöresel Ürünler ve Coğrafi İşaretler Türkiye Araştırma Ağı Coğrafi İşaretler Dergisi*, 1, 14-32.

Türk Patent ve Marka Kurumu. (2025). *Coğrafi İşaret Nedir?.* Erişim tarihi: 21.06.2025. https://ci.turkpatent.gov.tr/sayfa/co%C4%9Frafi-i%C5%9Faret-nedir

Türk Patent ve Marka Kurumu. (2025). *Türkiye'nin Coğrafi İşaretleri*. Erişim tarihi: 21.06.2025. https://ci.turkpatent.gov.tr/anasayfa

Uygur, S. M. Demirer, D. ve Hatırnaz, A. G. B. (2017). Turizm pazarlamasında alternatif bir araç olarak hikayelerin kullanımı, *Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 5(42),34-42. doi: 10.16992/ASOS.12054.

Ülkü, A. (2021). *Dijital dönemde hikaye/hikaye anlatıcılığı ve destinasyonlar* [Conference Presentation]. 2nd International Congress of New Generations and New Trends in Tourism, Sakarya, Türkiye.

Ülkü, A., & Erol, G. (2022). Destination storytelling as a destination branding tool. In *Global Perspectives on Strategic Storytelling in Destination Marketing* (pp. 136-163). IGI Global.

Ünal, A., Çelen, O. N. U. R., & İnceöz, S. (2022). Geographically Indications Products as a Destination Marketing Component: Turkey 2022 Evaluation. *International Journal of Social Humanities Sciences Research*, *9*(83).

Ünlü, N. (2022). *Destinasyon markalaşma sürecinde gastronomik değerlerin önemi: Amasya ili örneği* (Master's thesis, Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi).

Youn, H. and Kim, J. H. (2017). Effects of ingredients, names and stories about food origins on perceived authenticity and purchase intentions. *International Journal of Hospitality Management,* 63(1), 11-21. doi: 10.1016/j.ijhm.2017.01.002

Zengin, M. (2025). Coğrafi İşaretli Somut Olmayan Kültürel Miras Unsurlarının Destinasyon Memnuniyeti Ve Destinasyon Markasına Etkisinde Destinasyon İmajının Aracı Rolü: Isparta İli Örneği. (Doktora Tezi). Isparta Uygulamalı Bilimler Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü.

Sakarya'nın Tarım Turizmi (Agro-Turizm) Potansiyelinin SWOT Analizi Kullanılarak Belirlenmesi

Öğr. Gör. Ömer Berke CUROĞLU

Ordu Üniversitesi, Aybastı Meslek Yüksekokulu, Otel, Lokanta ve İkram Hizmetleri Bölümü
omerberkecuroglu@odu.edu.tr
ORCID: 0000-0002-5069-6726

Doç. Dr. Gülçin ÖZBAY

Sakarya Uygulamalı Bilimler Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümü
gozbay@subu.edu.tr
ORCID: 0000-0002-5647-7137

1. GİRİŞ

Beslenme, insan sağlığının korunması ve geliştirilmesinde hayati bir rol oynamaktadır. Tüketilen gıdaların kalitesi ve çeşitliliği doğrudan tarımsal faaliyetlere bağlıdır. Tarım, insanlık tarihinin en eski ve en önemli faaliyetlerinden biri olmasının yanı sıra, beslenmenin temelini oluşturması ve gastronomi ile derin bir bağa sahip olmasıyla; çeşitlilik ve kültürel zenginlik sunan bir alan olarak öne çıkmaktadır. Türkiye'nin geçmişten beri bir tarım ülkesi olduğu bilinmektedir (Akşit-Aşık, 2016). Ancak son yıllarda tarım dışı sektörlerin hızla gelişmesi göz önüne alındığında, tarımın ülke ekonomisine katkısı giderek azalmaktadır (Christiaensen vd., 2011). İnsan popülasyonunun hızlı artışı ve göçlerle birlikte kentlerde meydana gelen sıkışma ve bunun yanında sanayileşmenin yoğun etkileri sonucu insanlar giderek turizm aktivitelerine daha fazla yönelmektedir (Duran, 2012; Irmak ve Yılmaz, 2011).

İnsanların günlük yaşamlarının dışına çıkarak farklı bir yere seyahat etmeleri ve burada geçici bir süre konaklamaları anlamına gelen turizm olgusu (Akoğlan-Kozak, 2001, s. 5), rutinden kaçma, rahatlama ve canlanma dürtülerini harekete geçiren bir kompleks süreçtir (Yıldız, 2016,

s. 30). Turizm ayrıca bireylerin yaşam tarzlarını, ekonomik hareketliliklerini ve sosyokültürel etkileşimlerini etkileyen önemli bir olgudur. Son yıllarda tüketicilerin beklenti ve isteklerindeki dönüşüm, geleneksel turizm kalıplarını aşan yeni bir anlayışın doğmasına zemin hazırlamıştır. Artan çevre bilinciyle birlikte turizm faaliyetleri de çeşitlenmiştir (Akova, 1995). Bu çeşitlerin sonucu olarak kırsal turizm ortaya çıkmıştır. Kırsal turizm, turistlerin tatil sürelerini kentsel alanların dışında, kırsal bölgelerde geçirerek o bölgenin doğal, kültürel ve tarihi mirasını görüp deneyimledikleri, aynı zamanda kırsal toplulukların yaşam biçimlerini keşfettikleri bir turizm türüdür (Demircioğlu, 1993; Soykan, 1999; 2000; 2003). Bu tür turizm, doğayla iç içe olma, yerel kültürü tanıma ve sakin bir ortamda dinlenme imkânı sunarken, kırsal bölgelerin ekonomik ve sosyal gelişimine de katkı sağlamaktadır (Šajn ve Finer, 2023). Ayrıca yerel iş kollarının artması, ekonominin canlanması ve istihdam olanaklarının artmasına da imkan vermektedir (Karamehmet vd., 2016).

Bu araştırmanın amacı Sakarya ilinin tarım turizmi potansiyelini SWOT analizi kullanarak belirlemek, bu potansiyeli etkileyen faktörleri değerlendirmektir. Bu kapsamda literatürde yapılan çalışmalar tablo 1'de incelenmiştir.

Tablo 1. Tarım turizmiyle ilgili literatürdeki bazı çalışmalar

Çalışma Adı	Konusu	Bölgesi	Çarpıcı bulgular
Kırsal Yaşamın Geleceği: Agroturizm (Sakarya/Serdivan Örneği) (Demirel, 2023)	Tarım turizmi ve kırsal kalkınma	Marmara Bölgesi (Serdivan, Sakarya)	Çalışmada bölgedeki tarımsal üretimin özellikle meyve ve sebze yetiştiriciliği üzerine yoğunlaştığı fakat tarım arazilerinin yapılaşma tehdidi altında olduğu görülmüştür.
Gazipaşa'nın Tarım Turizmi Potansiyeli (Akşit-Aşık, 2016)	Tarım turizmi ve kırsal kalkınma	Akdeniz Bölgesi (Gazipaşa, Antalya)	SWOT analizi ile güçlü ve zayıf yönler belirlenmiş, tarım turizmi potansiyelinin yeterince değerlendirilmediği vurgulanmıştır. Özellikle seracılık, narenciye, tropikal meyveler gibi tarımsal ürünlerin turizmle entegre edilebileceği önerilmiştir.
Mersin'de Yerel Halkın Tarım Turizmine Bakışı (Ekici ve Çınar, 2020)	Halkın algıları ve katılımı	Akdeniz Bölgesi (Mersin)	Yerel halkın turizme mesafeli olduğu, turizm altyapısının yetersiz olduğu ve halkın turizmle ilgili yeterince bilgilendirilmediği sonucuna ulaşılmıştır. Turistlerin kırsal alanları doğayla iç içe olmak için ziyaret ettiği ancak doğrudan tarımsal üretime katılmadığı belirtilmiştir.
İç Anadolu Bölgesi'nde Ekolojik Çiftliklerde Tarım Turizmi (Özkan ve Ercoşkun, 2019)	Ekolojik tarım ve turizm entegrasyonu	İç Anadolu Bölgesi (Kırşehir, Çankırı, Nevşehir)	Ekolojik çiftliklerde sürdürülebilir tarım uygulamalarının turizmle entegre edilebileceği vurgulanmış ancak ekonomik sorunlar nedeniyle bazı çiftliklerin turizm faaliyetlerini durdurduğu ifade edilmiştir. Organik ürünlerin pazarlanması önerilmiştir.
Trakya Bölgesi'nin Ekolojik Tarım Turizmi Potansiyeli	Ekoturizm ve tarım turizmi pazarlaması	Trakya Bölgesi (Edirne, Kırklareli, Tekirdağ, Çanakkale)	Bölgenin ekoturizm ve organik tarım açısından büyük bir potansi-

(Uğurlu ve Öztürk, 2017)			yele sahip olduğu ancak pazarlama stratejilerinin eksik olduğu belirtilmiştir. Trakya'nın organik şarap, zeytin ve peynir üretimiyle ekoturizm ve gastronomi turizmi ile entegre edilmesi gerektiği önerilmiştir.
Karaman'ın Tarım Turizmi Yönünden Potansiyeli (Yavuzaslanoğlu ve Yavuz, 2012)	Ekolojik tarım ve turizm entegrasyonu	İç Anadolu Bölgesi (Karaman)	Karaman'ın tarım turizmi açısından önemli bir potansiyele sahip olduğunu ancak bu potansiyelin değerlendirilmesi için belirli adımların atılması gerektiğini vurgulamaktadır.
Tarım Turizmi Kavramı ve Isparta'nın Tarım Turizmi Açısından Değerlendirilmesi (Ertan ve Güzel, 2008)	Tarım turizmi ve kırsal kalkınma	Ege Bölgesi (Isparta)	Isparta'nın zengin tarımsal kaynaklarının ve doğal güzelliklerinin tarım turizmi ile daha etkin bir şekilde değerlendirilmesi gerektiğini vurgulamaktadır.

Tüm makaleler, tarım turizminin kırsal kalkınmaya olan katkısını vurgulamaktadır. Tarım turizmi, kırsal bölgelerde ekonomik kalkınmayı destekleyen önemli bir gelir kaynağı olup çiftçilere tarım dışı ek gelir sağlama fırsatı sunmaktadır. Ayrıca, bu turizm modeli kırsal alanlardan şehirlere göçü önleyerek yerel halkın ekonomik faaliyetlerini çeşitlendirmekte ve bölgede sürdürülebilir yaşam koşulları oluşturmaktadır. Mersin örneğinde olduğu gibi, yerel halkın tarım turizmi konusundaki algıları değerlendirilmiş ve turizmin bölgesel kalkınma üzerindeki etkileri sosyolojik açıdan ele alınmıştır (Ekici ve Çınar, 2020). Yavuzaslanoğlu ve Yavuz (2012)'un Karaman ilinde yaptıkları çalışmada ise bölgedeki tarımsal üretimin turizmle nasıl entegre edilebileceğini ve bunun çiftçiler için nasıl bir ekonomik avantaj sağlayacağını tartışılmaktadır.

Yerel halkın sürece dahil edilmesi ve turizme yönelik bilinçlendirilmesi gerektiği tüm çalışmalarda belirtilirken, Ekici ve Çınar (2020)'ın Mersin iline yaptıkları araştırmada yerel halkın turizme mesafeli olduğu, Uğurlu ve Öztürk (2017)'un Trakya; Özkan ve Ercoşkun (2019)'un İç Anadolu bölgelerinde gerçekleştirdikleri çalışmalarda ise bu sürecin daha bilinçli yönetilmesi gerektiği ifade edilmiştir. Çalışmaların ortak noktalarından biri de altyapı ve tanıtım eksikliğinin kırsal turizmin gelişimini engelleyen başlıca faktörlerden biri olmasıdır. Ulaşım zorlukları, konaklama tesislerinin yetersizliği ve tarım turizminin yeterince tanıtılmaması önemli yapısal sorunlar olarak öne çıkmaktadır. Sürdürülebilirlik ve çevresel duyarlılık açısından bakıldığında, Marmara, Trakya ve İç Anadolu bölgelerini konu alan çalışmalar özellikle ekolojik tarım ve sürdürülebilir tarım turizmi konularına yoğunlaşırken, Isparta ve Mersin illerini konu alan çalışmalarda ise ekonomik katkılar daha fazla ön planda bulunmaktadır. Ekoturizm, gastronomi turizmi ve kültürel turizmle entegrasyonun sağlanması gerektiği tüm araştırmalarda ortak bir görüş olarak belirtilmiştir. Özellikle Uğurlu ve Öztürk (2017)'un Trakya; Özkan ve Ercoşkun (2019)'un İç Anadolu bölgelerinde gerçekleştirdikleri çalışmalarda, organik tarım ürünlerinin pazarlanması ve turistik deneyimlerin artırılması gerektiğini vurgulanmaktadır. Sonuç olarak, kırsal turizmin başarılı bir şekilde uygulanabilmesi için altyapı geliştirme, yerel halkın katılımını artırma, pazarlama stratejilerini iyileştirme ve sürdürülebilirlik ilkelerine uygun politikalar belirleme gibi konuların öncelikli olması gerektiği tüm çalışmalarda ortak bir bulgu olarak ortaya çıkmaktadır. Ayrıca, çalışmaların her biri farklı bölgelerden örnekler sunarak tarım turizminin Türkiye'deki potansiyelini ortaya koymaktadır. Bu ortak yönler, tarım turizminin gelişimi için güçlü bir temel oluştururken, bölgesel farklılıkları göz önünde bulundurarak uygulanabilir politikalar geliştirilmesine de olanak tanımaktadır.

2.KAVRAMSAL ÇERÇEVE

Turizm, döviz gelirlerini artıracağı, yabancı yatırım çekeceği ve yerel ekonomileri canlandıracağı beklentisine dayanarak genellikle bir kalkınma aracı olarak değerlendirilmektedir (Gartner ve Cukier, 2011). Turizmin bir kalkınma aracı olarak potansiyeli olduğu birçok araştırmacı, kalkınma ajansı ve politika yapıcısı, turizmin hane halkı düzeyinde yoksulluk azaltma hedeflerini gerçekleştirme kapasitesinin olduğu yönünde genel olarak ortak görüş belirtmiştir (Wang vd., 2024; Sun vd., 2020; Christiaensen vd., 2011; Gartner ve Cukier, 2011).

Turizm endüstrisi, tarım sektörüyle yüksek düzeyde ilişkili olup, bu iki sektörün entegrasyonu çapraz entegrasyon modeli çerçevesinde değerlendirilmektedir (Ristić vd., 2019). Bu entegrasyon, tarımsal faaliyetlerin turizmle bütünleşmesini ve turizmin tarımsal üretime katkı sunmasını içermektedir. Tarım, turizme dayalı deneyim ve boş zaman etkinliklerine yönelik yeni ürünlerin oluşumuna katkı sağlarken; turizm de tarımsal üretimde yeni kaynakların kullanımını teşvik etmektedir. Bu süreç, tarımsal ürün çeşitliliğini artırmakta, destekleyici hizmetlerin gelişimini teşvik etmekte ve her iki sektörün değer zincirlerinin yeniden yapılandırılmasına olanak tanımaktadır. Sonuç olarak, kırsal kalkınma desteklenmekte, tarımsal faaliyetlerin ekonomik değeri artmakta ve çiftçilerin gelir kaynakları çeşitlenmektedir (Wang vd., 2024; Sun vd., 2020).

Kırsal turizmin alt bir dalı olan tarım turizmi (Soykan, 2003), yeni bir olgu olmayıp, yirminci yüzyılın başlarından itibaren dünya çapında (Busby ve Rendle, 2000; Wicks ve Merrett, 2003) ve tarımsal üretimin yoğun olduğu bölgelerde yapılmaktadır (Oruç-Civelek vd., 2015). Tarım turizmi ile ilgili tablo 2'de çeşitli tanımlamalara yer verilmiştir.

Tablo 2. Tarım turizmi tanımları

Kaynak	Tanım
Hoyland, 1982	"*Tarım turizmi, faaliyetteki bir çiftlikte geçici konaklama ve/veya dolaylı rekreasyon hizmetlerinin sağlanmasıdır*."
Frater, 1983	"*Çalışan (aktif) çiftliklerde mevcut çiftlik faaliyetlerine ek olarak sunulan çeşitli turizm faaliyetlerinin de sunulduğu tesislerdir*."
Davies ve Gilbert, 1992	"*Çiftlik turizmi, kırsal turizmin bir türü olup, turistlerin çalışan (aktif) çiftliklerde konaklamalarına veya günübirlik ziyaret gerçekleştirmelerine olanak tanımaktadır. Bu terim, kırsal deneyime dayalı çok çeşitli girişimleri kapsamaktadır*."
Mitchell, 2006	"*Tarım turizmi, kentlerde yaşayan insanların kendi rutinlerinden çıkarak farklı rustik ve pastoral deneyimler arayışına girdikleri niş bir turizm türüdür.*"
Pavlidis ve Markantonatou, 2020	*Tarım turizmi, çiftliklerde geceleme imkanı, hasat festivallerine katılım ve çiftlikte yemek yeme gibi deneyimleri içeren bir turizm türüdür*.
Civelek ve Karadağ, 2020	"*Tarım turizmi, doğaya ve çevreye duyarlı bir turizm türüdür. Tarım turizmi, doğrudan tarımsal faaliyetlere dayalı olarak sürdürülmektedir. Özellikle çevreyi ve kaynakları koru kullan düşüncesiyle hareket eden tarım turizmi, sürdürülebilir faaliyetleri destekleyerek çevresel korumayı maksimize eder.*"
Robinson, 2021	"*Tarım turizmi, çiftlik pazarları, şarap imalathaneleri, kendi ürünlerini toplayan alanlar, çiftlik odaklı konaklama yerleri ve hasat festivalleri gibi faaliyetleri içeren bir kırsal turizm türüdür. Bu tür, çiftçilik faaliyetlerini ve tarımsal manzarayı sürdürmeye yardımcı olan bir çiftlik gelir çeşitlendirme taktiği olarak kabul edilmektedir*."
Colorado Tarım Departmanı (colorado.gov, bt.)	"*Tarım turizmi, çiftçiler ve çiftlik sahipleri tarafından sağlanan ve aldıkları aktivite veya hizmeti değerlendiren ve arayan tüketiciler tarafından deneyimlenen çok çeşitli eğlence, eğitim ve diğer boş zaman aktivitelerini ve hizmetlerini kapsamaktadır. Tarım turizmi, çiftlikte veya çiftlik dışında gerçekleşen ve tüketicileri değer verdikleri miras, doğal kaynak veya mutfak deneyimiyle buluşturan tarımla ilgili aktiviteler, etkinlikler ve hizmetler olarak tanımlanabilir.*"
ABD Tarım Bakanlığı-Ulusal Tarım Hukuku Merkezi (nal.usda.gov, bt.)	"*Tarım turizmi, ziyaretçileri eğlendirmek veya eğitmek ve aynı zamanda çiftlik veya işletme sahibi için gelir elde etmek amacıyla bir çiftliğe veya diğer tarımsal işletmeye çekmek için tarımsal üretimi ve/veya işlemeyi turizmle ilişkilendiren bir ticari girişim biçimidir*."

Bu tanımlar çerçevesinde tarım turizmi, tarımsal üretimin yoğun olduğu bölgelerde gerçekleştirilen, ziyaretçilerin günlük tarımsal işlere katıldığı, çiftlik evlerinde konakladığı bunların yanında bölgenin doğal, tarihi ve kültürel değerlerinin birebir deneyimlendiği kısaca turizm ve tarımın birbiriyle uyumlu şekilde bütünleştiği bir turizm türüdür, şeklinde bir tanım geliştirilebilir. Bu yaklaşım, tarım alanlarını turizm işletmeciliği uğruna yok etmek yerine, tarımsal faaliyetleri

ve turizmi bir arada geliştirme fırsatı sunmaktadır. Özellikle küçük ölçekli çiftliklerde uygulanması, üreticilere ek gelir sağlamayı amaçlarken ziyaretçilere tarımsal üretim süreçlerini deneyimleme imkânı tanımaktadır. Aşağıdaki tablo 3'te tarım turizminin bölgeye katkılarına yer verilmiştir.

Tablo 3. Tarım turizminin yararları

Ekonomik Katkılar	**Tarım turizmi, çiftçilere ürün satışı sayesinde gelir elde etme fırsatı sunmaktadır. Örneğin, tarladan sofraya etkinlikler veya çiftlikte konaklama hizmetleriyle gelir artışı sağlanabilir.**
	Tarım turizmi, yerel halk için yeni iş fırsatları yaratmaktadır. Rehberlik, konaklama hizmetleri, yemek pişirme dersleri gibi alanlarda iş imkanı sağlamaktadır.
	Tarım turizmi, yerel ürünlerin tanıtılmasını ve doğrudan satışını teşvik etmekte ve bu da yerel üreticilere daha fazla gelir sağlamaktadır.
Sosyal ve Kültürel Katkılar	Tarım turizmi sayesinde ziyaretçiler, bölgenin tarımsal uygulamalarını, geleneklerini ve yaşam biçimlerini öğrenme fırsatı bulmaktadır. Bu da yerel kültürün korunmasına ve tanıtılmasına olanak tanımaktadır.
	Yerel halk arasında ortak projeler ve iş birlikleri, toplumsal dayanışmayı artırmaya imkan tanımaktadır.
	Tarım turizmi hem yerel halk hem de ziyaretçiler için sürdürülebilir tarım uygulamaları, çevre bilinci ve doğal kaynakların korunması gibi konularda eğitim fırsatları sunmaktadır.
Çevresel Katkılar	Tarım turizmi, organik tarım, agroekoloji gibi sürdürülebilir tarım uygulamalarını teşvik ederek çevreye duyarlı bir tarım modeli geliştirme imkanı sunmaktadır.
	Tarım turizmi, tarımsal alanların ve doğal yaşamın korunmasını teşvik etmekte ve ziyaretçiler doğal güzelliklere değer verdikçe bu alanların korunması için yerel desteğin artması sağlanmaktadır.
Turizmin Çeşitlenmesi ve Mevsimsellik Sorununun Azalması	Tarım turizmi, kırsal alanlarda turizmin çeşitlenmesine ve yıl boyunca süren bir turizm hareketine olanak tanımaktadır. Özellikle hasat dönemleri, ürün festivalleri gibi etkinlikler, turizmin belirli bir mevsime sıkışmasını engellemektedir.
Yerel Kimlik ve Marka Değeri	Tarım turizmi, bölgenin özgün tarımsal ürünleri ve gelenekleriyle bir kimlik oluşturmaktadır.

Kaynak: (Veeck vd., 2006; Barbieri 2013; Oruç-Civelek vd., 2015; Pavlidis ve Markantonatou, 2020; Civelek ve Karadağ, 2020; Robinson, 2021; Kongjeera, 2024)

2.1 Dünyada ve Türkiye'de Tarım Turizmi

Tarım Turizmi Küresel Pazar Raporu'na göre; tarım turizmi pazarının büyüklüğü son yıllarda güçlü bir şekilde büyüme göstermiş, 2024'te 66,29 milyar dolar kaydedilirken, 2025'te ise %6,2'lik bileşik yıllık büyüme oranıyla (CAGR) 70,43 milyar dolara çıkması tahmin edilmektedir. Oluşturulan projeksiyona göre 2029'da ise %7,7'lik bileşik yıllık büyüme oranıyla (CAGR) 94,7 milyar dolara çıkması tahmin edilmektedir (Agritourism Global Market Report, 2025). Bazı

ülkelerin hükümet yetkilileri, turistleri çekerek yerel tarım sektörüne fırsatlar sağlamak için girişimler başlattığını duyurmaktadır. Örneğin, Haziran 2022'de İrlanda Tarım, Gıda ve Denizcilik Bakanı Charlie McConalogue, 19 yerel tarım-gıda turizmi projesine 3.000.000 € (3,06 milyon $) fon sağlayacağını duyurmuştur. Bu fon, kırsal alanları geliştirmek ve çiftçilere, üreticilere ve zanaatkarlara ürün ve hizmetlerini geliştirmeleri için fırsatlar sağlamak amacıyla tarım turizmini geliştirmeyi amaçlamaktadır (O'Donnell, 2024). Benzer şekilde Hindistan'da Kerala Eyalet Hükümeti, Eylül 2021'de, çiftlik turizmini geliştirmek ve COVID sonrası aşamada turizm sektörüne daha fazla ivme kazandırmak için Kerala Tarım Turizmi Ağı'nı ve vasıflı işgücü için eyalet düzeyinde bir eğitim programı kurmuştur (onmanorama.com, 2021).

Kültür ve Turizm Bakanlığı'nın yayınladığı İşletme (Bakanlık) Belgeli Tesis Konaklama İstatistikleri bültenine göre 2024 yılında (T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2024);

- Çiftlik/Köy Evi: Bu konaklama türünde toplam 220 ziyaretçi (10 yabancı, 210 yerli) ağırlanmıştır. Geceleme sayısı 651 olup ortalama kalış süresi 2,96 gündür. Doluluk oranı ise %18,39 seviyesindedir.

- Yayla Evi: Yayla evlerinde toplam 139 ziyaretçi (tamamı yerli) konaklamış ve 416 geceleme gerçekleştirilmiştir. Ortalama kalış süresi 2,99 gün olup doluluk oranı %46,22 ile oldukça yüksektir.

- Kırsal Turizm Tesisi: Kırsal turizm tesislerinde 1.611 kişi (160 yabancı, 1.451 yerli) konaklamış ve toplam 3.692 geceleme gerçekleştirilmiştir. Ortalama kalış süresi 2,29 gün olup doluluk oranı %27,23'tür.

Veriler, yayla evlerinin doluluk oranı açısından en güçlü performansı gösterdiğini (%46,22), ancak çiftlik/köy evleri ve kırsal turizm tesislerinin turist çekme konusunda daha fazla tanıtıma ve geliştirmeye ihtiyaç duyduğunu ortaya koymaktadır. Yayla evlerinde konaklayan turistlerin daha uzun süre kalma eğiliminde olduğu, kırsal turizm tesislerinin ise daha fazla ziyaretçi çekmesine rağmen kalış süresi açısından daha düşük performans gösterdiği anlaşılmaktadır.

Yine Kültür ve Turizm Bakanlığının yayınladığı İşletme (Bakanlık) Belgeli Tesis Konaklama İstatistikleri bülteni 2024 yılı verileri, bir önceki yıla ait verilerle kıyaslandığında kırsal turizm tesislerinde önemli düşüşler olduğunu göstermektedir. Çiftlik/köy evlerinde ziyaretçi sayısı %95,55, geceleme sayısı %93,64 ve doluluk oranı %12,71 oranında azalmıştır. Benzer şekilde, yayla evlerinde de ziyaretçi sayısı %93,16, geceleme sayısı %92,59 ve doluluk oranı %5,78 oranında gerilemiştir. Kırsal turizm tesislerinde ise ziyaretçi sayısı %77,74, geceleme sayısı %78,72 oranında azalmasına rağmen doluluk oranında %2,39'luk bir artış gözlemlenmiştir (T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2023).

2024 yılında tüm konaklama türlerinde ciddi bir ziyaretçi ve geceleme düşüşü yaşanmıştır. Çiftlik/Köy evleri ve Yayla evlerinde ziyaretçi sayısı neredeyse %95 oranında azalmışken, kırsal turizm tesislerinde bu oran daha düşük olsa da yine ciddi bir düşüş görülmektedir. Ancak, kırsal turizm tesislerinin doluluk oranında hafif bir artış (%2,39) yaşanmıştır. Bu da gelen ziyaretçilerin tesisleri daha verimli kullandığını gösterebilir.

Türkiye'de akademik anlamda da çalışılan bir konu olan kırsal turizm, 2004-2023 yılları arasında YÖK Ulusal Tez Merkezi'nde yayımlanan ve "kırsal turizm" anahtar kelimesini içeren 68 lisansüstü tez analiz edilmiştir. 2004-2009 yılları arasında sadece 6 tez yayımlanırken, 2010-2015 arasında bu sayı 10'a, 2016-2020 arasında 30'a yükselmiştir. Tezlerin %50'ı kırsal turizmin yerel ekonomilere katkısını analiz etmeyi, %30'u sürdürülebilir turizm stratejileri geliştirmeyi, %20'si kırsal turizmin çevresel etkileri ve yerel halkın turizm faaliyetlerine katılımını incelemeyi amaçlamaktadır (Yılmaz ve Ceylan, 2024).

Yine aynı yöntemle Türkiye'de tarım turizm konulu çalışmalar analiz edildiğinde 2019 yılında 19 tez tespit edilmiştir. Analiz edilen tezlerin 13'ü yüksek lisans (%68,42) ve 6'sı doktora (%31,58) düzeyinde olup, çoğunluğu 2010 yılı ve sonrasında hazırlanmıştır. İlgili tezlerde "Turizm" (%36,84), "Kırsal Kalkınma" (%26,32), "Tarım Turizmi" (%21,05) ve "Agro-Turizm" (%21,05) en çok kullanılan anahtar kelimeler arasındadır. Yapılan tezlerin çoğu Akdeniz, Ege

ve Marmara bölgelerinde yapılmıştır (Akkaşoğlu vd., 2019). Yapılan makaleler incelendiğinde ise 10 makaleye rastlanılmıştır (Demir ve Aracı, 2022).

2.3. Sakarya'nın Turizm Potansiyeli

Sakarya, Türkiye'nin kuzeybatısında, Marmara Bölgesi'nin Karadeniz kıyısında konumlanmış ve stratejik önemiyle öne çıkan bir ildir. Marmara ve Karadeniz bölgeleri arasında adeta bir köprü görevi üstlenen Sakarya, doğuda Düzce, güneydoğuda Bolu, güneyde Bilecik, batıda Kocaeli ve kuzeyde Karadeniz ile çevrilidir (Eriş, 2013: 22). Yaklaşık 4.800 kilometrekarelik bir yüzölçümüne sahip olan il, İstanbul'a olan yakınlığı sayesinde hem sanayi hem de tarım alanında gelişmiş bir yapıya sahiptir. Sakarya, idari açıdan 16 ilçeden oluşmaktadır. Bu ilçeler arasında ilin merkezi olan Adapazarı'nın yanı sıra Akyazı, Arifiye, Erenler, Ferizli, Geyve, Hendek, Karapürçek, Karasu, Kaynarca, Kocaali, Pamukova, Sapanca, Serdivan, Söğütlü ve Taraklı bulunmaktadır (adapazi.bel.tr, bt.). İlçeler, sahip oldukları doğal kaynaklar ve tarımsal üretim çeşitliliği bakımından birbirinden farklı özellikler göstermektedir (Tuna ve Akçakoyunluoğlu, 2004: 44).

Sakarya'nın iklimi, Karadeniz ve Marmara iklimlerinin bir karışımıdır. Kuzeyde, kıyı kesimlerinde Karadeniz'e özgü ılıman ve nemli bir iklim hakimken, iç ve güney bölgelerde daha karasal ve sert hava koşulları görülür. Bu iklim yapısı, tarımsal ürün çeşitliliğini olumlu etkiler. Yıllık ortalama sıcaklık 14-15 °C arasında değişirken, yıllık yağış miktarı 800-900 mm civarında seyretmektedir (Yalçın ve Gökçen, 1984: 4). Coğrafi yapısı itibarıyla Sakarya; dağlar, platolar ve geniş alüvyal ovalarla şekillenmiştir. Samanlı Dağları'nın batı kısımları ilin güney ve güneybatısında uzanırken, kuzeyde Akova ve Pamukova gibi geniş ve verimli ovalar yer alır. Sakarya Nehri'nin yanı sıra Çark Suyu, Mudurnu Çayı ve Sapanca Gölü gibi su kaynakları, ilin su varlığını zenginleştirir (Sakarya İli Turizm Master Planı 2013-2023, 2013: 117; Sakarya Valiliği, 2024: 3).

Tarım, Sakarya ekonomisinin temel taşlarından biridir ve verimli toprakları sayesinde oldukça geniş bir ürün yelpazesi sunmaktadır. Özellikle mısır, fındık, pirinç (çeltik), buğday ve ayçiçeği yetiştiriciliği yaygındır. Ayrıca sebze ve meyve üretimi de il genelinde önemli bir yer tutmaktadır. Fındık üretimi özellikle Karasu ve Kocaali gibi kuzey ilçelerinde öne çıkarken, Pamukova ve Geyve gibi güney ilçelerinde meyvecilik ve sebzecilik yaygındır. Sakarya, doğal güzellikleri, tarım alanlarının verimliliği ve sanayi yatırımlarıyla Marmara Bölgesi'nin kalkınma potansiyeli yüksek illerinden biri olarak dikkat çekmektedir (Sakarya Valiliği, 2024: 12; Sakarya Valiliği, 2023: 12).

Sakarya'nın ulaşımı D-100 Karayolu, TEM Otoyolu ve Kuzey Marmara Otoyolu ile sağlanmakta olup, Sakarya-Bolu, Sakarya-İzmit, Sakarya-Bilecik ve Sakarya-Bursa yolları çevre illerle bağlantıyı güçlendirmektedir. İstanbul-Ankara demiryolu il sınırlarından geçmekte ve ulaşım Arifiye Garı üzerinden sağlanmaktadır. İlde havaalanı bulunmamaktadır. Sakarya, ulaşım kolaylığı, doğal güzellikleri ve termal kaynakları ile öne çıkmaktadır. Sapanca Gölü, Poyrazlar Gölü, İl Ormanı, Kuzuluk Orman Dinlenme Alanı ve Karasu sahili, turizm açısından önemli bölgelerdir. İl; kültür, sağlık, doğa ve spor turizmi için geniş bir potansiyele sahiptir. Su sporları, kürek yarışları, triatlon ve off-road yarışları için uygun alanlara sahiptir. Tarihi mirasıyla da dikkat çeken ilde, Bizans ve Osmanlı dönemine ait camiler, köprüler ve Taraklı evleri kültürel turizmi destekleyen unsurlar arasındadır (Sakarya Valiliği, 2024: 12).

Sakarya'da Turizm İşletme Belgeli otel ve tesislerde 5.980, Yatırım Belgeli tesislerde ise 1.447 yatak bulunmaktadır. Kültür ve Turizm Bakanlığı'na bağlı tesislerin toplam yatak kapasitesi 7.427'dir. Ayrıca, Belediye Belgeli tüm konaklama tesislerine Basit Konaklama Turizm İşletme Belgesi verilmiş olup, bu tesislerin yatak kapasitesi 8.239'dur. 2024 yılında Sakarya'yı 63.193'ü yabancı olmak üzere toplam 588.007 turist ziyaret etmiştir (Sakarya Valiliği, 2024: 17).

3.YÖNTEM

Bu araştırmanın amacı Sakarya ilinin tarım turizmi potansiyelini SWOT analizi kullanarak belirlemek, bu potansiyeli etkileyen faktörleri değerlendirmektir. Araştırma sonucunda, Sa-

karya'nın tarım turizminin gelişimi için uygun stratejilerin ve politikaların geliştirilmesi hedeflenmektedir. Bu amaç doğrultusunda yürütülen araştırmada Sakarya'nın tarım turizmi konusunda bilgisi olduğu düşünülen katılımcılardan derinlemesine bilgi almak ve araştırma sürecini yönlendirebilmek amaçlandığından nitel araştırma yöntemine başvurulmuştur. Nitel araştırma yöntemi, ele alınan konuyu sorgulayıcı ve yorumlayıcı bir yaklaşımla bütüncül bir çerçevede incelemeyi amaçlayan bir yöntemdir (Yıldırım ve Şimşek, 2008). Bu yöntemin en önemli avantajları arasında, ulaşılan bulgulardan kuramsal çıkarımlar yapılabilmesi, belirli durumlara dair gerçekliği yansıtabilmesi ve elde edilen sonuçların belirli ölçüde genellenebilir olması yer almaktadır (Coşkun vd., 2019). Araştırma evreni Sakarya ili olurken örneklem ise amaçlı örnekleme yöntemi tercih edilmiştir. Örneklem; Sakarya'da çalışan kamu görevlileri, akademisyenler ve çiftçilerden oluşan 5 kişilik bir grup olarak belirlenmiştir. Yapılan çalışmalar bu sayının yeterli olduğunu belirtmektedir (Yıldırım ve Şimşek, 2008). Araştırmanın yürütülmesinde nitel araştırma yöntemlerinden biri olan yarı yapılandırılmış görüşme tekniği kullanılmıştır. Araştırma kapsamında, Ordu Üniversitesi Sosyal ve Beşeri Bilimler Etik Kurulu'ndan 26.06.2025 tarihli ve 2025-126 sayılı "Etik Kurul Onayı" alınmıştır. Katılımcılardan izin alınarak görüşmeler kayıt altına alınmış ve bu görüşmeler yaklaşık 25 ile 30 dakika arasında sürmüştür. Veriler 30 Haziran ve 14 Temmuz 2025 tarihlerinde toplanmıştır. Gelecekteki çalışmalara yön verebilmek ve araştırmacılara yol gösterebilmek için verilerin analizinde betimsel ve içerik analizi kullanılmıştır. Yarı yapılandırılmış görüşme formunda toplam 11 soru yer almaktadır. Formda yer alan soruların hangi kaynaktan alınıp uyarlandığı tablo 4'te gösterilmektedir. Görüşme formu, araştırmanın amacı gözetilerek oluşturulmuş ve üç uzman akademisyenin görüşleri alınarak geçerliliği sağlanmıştır.

Tablo 4. Görüşme formu

	Görüşme Soruları	
No	**Sorular**	**Yararlanılan Kaynaklar**
1	Sakarya ilinin mevcut tarım turizmi potansiyelini nasıl değerlendiriyorsunuz?	Aytuğ, 2016; Ekici ve Çınar, 2020
2	Yerel halkın tarım turizmi faaliyetlerine yaklaşımını ve tarımsal faaliyetlerini turistik deneyime dönüştürme isteğini değerlendirir misiniz?	Aytuğ, 2016; Ekici ve Çınar, 2020
3	Sakarya'nın doğal, kültürel veya tarımsal unsurlarının tarım turizmi açısından güçlü yanları nelerdir?	Aytuğ, 2016; Ekici ve Çınar, 2020
4	İlin farklı bölgelerinde tarım turizmine uygun altyapılar (ekolojik çiftlikler, tarım müzeleri, yöresel ürün satış noktaları vs.) mevcut mudur?	Aytuğ, 2016; Ekici ve Çınar, 2020; Toptaş, 2018
5	Sakarya'da tarım turizmine dair en önemli altyapı eksiklikleri nelerdir? (Ulaşım, konaklama, tanıtım, rehberlik vs.)	Ekici ve Çınar, 2020; Toptaş, 2018
6	Tarım turizmi yatırımlarına girişimcilerin ilgisi ve devlet teşvikleri yeterli midir ve bu konuda ne tür zorluklar yaşanmaktadır?	Ekici ve Çınar, 2020; Toptaş, 2018
7	Tarım turizmi kapsamında kadın girişimciliğini teşvik edici politikalar uygulanmakta mıdır?	Ekici ve Çınar, 2020; Ongun vd., 2016
8	Tarım turizmi aracılığıyla yerel ürünlerin markalaşması ve dış pazarlara açılması konusunda ne tür fırsatlar görmektesiniz?	Aytuğ, 2016; Ekici ve Çınar, 2020
9	Tarım turizminin gelişmesiyle birlikte doğa tahribatı, kültürel yozlaşma veya spekülatif yatırımlar gibi tehditler gözlemlenmekte midir?	Ekici ve Çınar, 2020; Ongun vd., 2016
10	Tarım turizminin Sakarya'da sürdürülebilir bir kalkınma aracı haline gelmesi için sizce hangi adımlar atılmalıdır?	Aytuğ, 2016; Ekici ve Çınar, 2020; Ongun vd., 2016; Toptaş, 2018
11	İl genelinde tarım turizmi planlamalarında kamu-özel sektör iş birliğine yönelik başarılı örnekler var mıdır?	Ongun vd., 2016; Toptaş, 2018

4.BULGULAR

Aşağıda yer alan tablo 5'te katılımcıların demografik bilgilerine yer verilmiştir.

Tablo 5. Demografik bulgular

Kodu	**Görev/Unvan**	**Eğitim Durumu**	**Çalışma/Görev Süresi**
K1	Köy Muhtarı	Lise mezunu	8 yıldır muhtar

K2	Köy Muhtarı	Ortaokul mezunu	5 yıldır muhtar
K3	Çiftçi	Lise mezunu	20 yıldır çiftçi
K4	Çiftçi	İlkokul mezunu	25 yıldır çiftçi
K5	Akademisyen	Lisansüstü mezunu	10 yıldır akademisyen

Araştırma kapsamında elde edilen veriler betimsel ve içerik analizi yoluyla incelenmiş ve benzer ifadeler 6 temaya indirilip değerlendirilmiştir.

Sakarya'nın Tarım Turizmi Potansiyeline Yönelik Görüşler

Görüşmelerden elde edilen bulgular, Sakarya'nın tarım turizmi açısından yüksek bir potansiyele sahip olduğunu göstermektedir. Katılımcılar, ilin verimli toprak yapısı, ürün çeşitliliği (çilek, mısır, ayva, fındık gibi) ve doğal kaynaklarının (yaylalar, göller, nehirler gibi) tarım turizmi faaliyetleri için önemli bir zemin sunduğunu ifade etmişlerdir. Ancak mevcut potansiyelin planlı bir şekilde kullanılmadığı, turizm faaliyetlerinin belirli bölgelerde (özellikle Sapanca) yoğunlaştığı, kırsal köylerin ise bu süreçten yeterince yararlanamadığı belirtilmiştir.

Yerel Halkın Tarım Turizmine Yaklaşımı ve Katılım Eğilimi

Görüşme yapılan katılımcılar, yerel halkın tarım turizmine yaklaşımının yaş gruplarına göre farklılaştığını vurgulamaktadır. Genç nüfus tarım turizmini ek gelir kapısı ve köyde kalmak için bir fırsat olarak değerlendirirken, yaşlı nüfus ise tarımsal faaliyetlerin turizmle birleşmesinin işleri zorlaştıracağı, misafir ağırlamanın zorlukları ve yasal prosedürlerin karmaşıklığı nedeniyle çekimser davrandığını belirtmiştir. Bununla birlikte, kazanç sağlanacağına dair bilgilendirme ve bilinçlendirme yapıldığında köylülerin bu alana katılım sağlayabileceği öngörülmektedir.

Güçlü Yönler ve Mevcut Altyapı Durumu

Katılımcılar, Sakarya'nın iklim koşulları, verimli toprak yapısı, zengin su kaynakları ve sürdürülebilir üretim çeşitliliği gibi özelliklerinin tarım turizmi açısından önemli avantajlar sunduğunu belirtmişlerdir. Bununla birlikte, mevcut altyapının yetersiz olduğu, köy yollarının dar ve bozuk olduğu, konaklama ve hijyen alanlarının bulunmadığı ve tanıtım eksikliklerinin sürdüğü ifade edilmiştir. Sapanca çevresinde örnek teşkil edebilecek küçük çaplı girişimler bulunsa da kırsal alanda sistematik bir altyapı oluşmadığı vurgulanmıştır.

Devlet Destekleri ve Girişimciliğe Yönelik Bulgular

Görüşme verileri, devlet desteklerinin bulunmasına karşın köylülerin bu desteklerden yararlanmakta zorlandığını, özellikle desteklerin alınmasına ilişkin bürokratik süreçlerin karmaşık olduğunu ve bilgi eksikliği nedeniyle teşviklerin etkin bir şekilde kullanılamadığını ortaya koymaktadır. Ayrıca, arazilerin miras yoluyla bölünmesi sonucunda oluşan küçük parsel yapısının tarım turizmine entegre olmayı güçleştirdiği belirtilmiştir. Katılımcılar, kooperatifleşme yoluyla küçük üreticilerin birleşebileceğini ve turizm faaliyetlerine katılımının sağlanabileceğini ifade etmişlerdir.

Markalaşma ve Dış Pazar Potansiyeli

Yapılan görüşmelerde, tarım turizmi faaliyetlerinin geliştirilmesinin, yerel ürünlerin markalaşmasına katkı sağlayabileceği yönünde ortak bir görüş ortaya çıkmıştır. Özellikle hasat zamanı turistlere ürün toplama deneyimi sunulmasının hem ürünlerin tanıtımına hem de doğrudan satış yoluyla üretici gelirlerinin artırılmasına katkı sağlayabileceği ifade edilmiştir. Sosyal medya ve dijital platformlar üzerinden turistlerin deneyim paylaşması ile tanıtımın artacağı ve dış pazarlara açılmanın mümkün olacağı görüşü dile getirilmiştir.

Tehditler ve Sürdürülebilir Kalkınma Önerileri

Katılımcılar, kontrolsüz turizm faaliyetlerinin çevresel tahribata, köy düzeninin bozulmasına ve kültürel değerlerin yüzeyselleşmesine yol açabileceğini ifade etmişlerdir. Bu kapsamda sürdürülebilir tarım turizminin sağlanabilmesi için altyapının güçlendirilmesi, tanıtım çalışmalarının

yapılması, köylülerin turizm konusunda bilinçlendirilmesi ve devlet desteklerinin sadeleştirilerek erişilebilir hale getirilmesi gerektiği vurgulanmıştır. Ayrıca kamu-özel sektör iş birliklerinin (festival organizasyonları, tanıtım etkinlikleri gibi) artırılması önerilmektedir.

Bu çerçevede değerlendirildiğinde Sakarya'nın tarım turizmi potansiyeli SWOT analizi yöntemiyle incelenip tablo 6'da verilmiştir.

Tablo 6. Sakarya'nın tarım turizmi potansiyeli SWOT analizi

GÜÇLÜ YÖNLER	• Doğal bitki örtüsü, ılıman iklimi ve dört mevsim turizme uygun olması • Gelişen turizm çeşitliliği, örneğin Bisiklet şehri unvanı ile Dağ Bisikleti Organizasyonu yapılması • Tabiat parkları ve doğa turizmi imkanları (Poyrazlar Gölü, İl Ormanı, Kuzuluk, mesire alanları, kamp alanları, kuş gözlem noktaları vb.) • Tarihsel anlamla birçok kültüre ev sahipliği yapmasından ve farklı kültürleri içinde barındırmasından kaynaklı çokkültürlü bir yapıda olması • Coğrafi işaretli ürünlerinin olması (Beyaz Kestane Kabağı, Dartılı Keşkek, Islama Köfte, Geyve Ayvası, Kocaali Hurma Kurusu, Pamukova Ceviz Ezmesi, Pamukova Kavunu, Abhaz Peyniri, Taraklı Uğut Tatlısı vb.), bu yerel lezzetlerin, tarımsal üretim ile bağlantılı etkinliklerde tanıtılmaya uygun olması • Ayva, kivi, çilek, üzüm gibi meyve türlerinin üretimi ile meyve bahçesi turizmi geliştirilmeye uygun olması • Stratejik konumu sebebiyle ulaşım ağının ortasında bulunması, İstanbul ve Bursa gibi metropollere yakınlığı ve Ankara-İstanbul ana ulaşım güzergahında bulunması • Acarlar Longozu, ekosistem çeşitliliği ve endemik bitkileri ile Türkiye'deki iki longoz ormanından biri olması, ayrıca Sapanca Gölü, su sporları, olta balıkçılığı ve rekreasyon açısından yüksek potansiyele sahip olması, bu gibi doğal alanların tarım turizmi ile entegre edilebilir olması • Pamukova, Geyve, Taraklı gibi ilçelerde ekoturizm ve tarım turizmi için uygun köylerin bulunması • Yayla turizmi, 26 yaylanın geniş alanlara yayılması ve konaklama olanaklarının bulunması • Temiz çevresi ve ılıman iklimi sayesinde sağlık turizmine elverişli alanlara sahip olması • Kamp ve gençlik turizmi için uygun ortamlara sahip olması • Kuş göç yolları üzerinde olması, çok sayıda yerli kuş türüne ev sahipliği yapması ve kuş gözlem kuleleri ve evlerinin bulunması • Geniş sulak alanlar ve orman varlığı

ZAYIF YÖNLER	• Tarımsal üretim açısından güçlü olsa da tarım turizmi konusunda yeterince tanıtım yapılmaması • Tarım turizmi destinasyonları ve çiftlik turizmi konusunda farkındalık düşük olduğu için turist çekme potansiyelinin yeterince değerlendirilememesi • Yerel yönetimlerin ve işletmelerin tarım turizmine yönelik stratejik planlarının yetersiz olması nedeniyle gelişimin engellemesi • Yaylacılık yapanların turizm konusunda yeterli bilgiye sahip olmaması ile altyapı eksiklikleri, yayla yollarının bakım gerektirmesi, ulaşımın zor olması ve yaylalar arasındaki geçiş yollarının yetersizliği • Yaylalarda mülkiyet sorunları ve yönetimle ilgili belirsizlikler • Sakarya'daki birçok çiftçinin, tarım ile turizmin nasıl bütünleştirebileceği konusunda yeterli bilgiye sahip olmaması • Sakarya, hızla büyüyen bir sanayi ve ticaret merkezi haline gelmektedir. Bu durumun, tarım alanlarının sanayi ve konut projeleri nedeniyle azalmasına yol açması • Düzensiz yapılaşma ve betonlaşmanın yaylalarda yaygınlaşması • Doğa yürüyüş rotalarının geliştirilmemesi, işaretleme ve yönlendirme eksiklikleri • Kuş gözlemciliği ve doğal yaşam turizminin yeterince tanıtılmaması, rehberlik hizmetlerinin bulunmaması • Yerel ürünlerin tanıtımı için festivallerin, gastronomi turlarının veya tematik etkinliklerin yeterince düzenlenmemesi • Tarım turizmi yatırımları için özel sektör teşviklerinin ve devlet desteklerinin yetersizliği ve bunun yanında çiftçilerin ve girişimcilerin tarım turizmine yönelmesini teşvik edecek fonların sınırlı olması, bu durumun sektörel gelişimi yavaşlatması
FIRSATLAR	• Doğa ve çevre bilincinin artması, ekoturizme yönelik farkındalığın gelişmesiyle birlikte özellikle Avrupa ve dünya genelinde kırsal turizm ve agro-turizmin yükselen trendler arasında olması • Fotosafari ve doğa yürüyüşleri için görsel açıdan zengin doğal alanlara sahip olması • Seyahat acenteleri, turizm kulüpleri ve dernekler tarafından doğa yürüyüşü organizasyonlarının düzenlenmesi • Marmara Bölgesi'nde yer alarak, yüksek nüfuslu ve ekonomik olarak güçlü şehirlerin yakınında bulunması • Yaylalar, göller ve doğal alanlarla doğa turizmi için elverişli olması • Spor, karavan ve av turizmi gibi alternatif turizm türlerine imkan sunması • Tarih turizmi açısından önemli kültürel miraslara ev sahipliği yapması
TEHDİTLER	• Göllerin sanayi, evsel atıklar ve tarımsal faaliyetlerden kaynaklanan kirleticilerle zarar görmesi • Doğa turizminin kitlesel turizme dönüşmesi durumunda, doğal alanların bilinçsiz kullanımı sonucu uzun vadeli çevresel tahribat riskinin artması • Önemli bir su havzası olması nedeniyle kaynakların dikkatli ve sürdürülebilir şekilde yönetilmesi gerekliliği, bunun yanında sulama ve diğer su kullanımı nedeniyle göllerde su seviyesinin azalması • Kaçak ve bilinçsiz avcılığın devam etmesi • Deprem kuşağında yer alması nedeniyle afet riskinin yüksek olması • Sanayinin hızla gelişmesi nedeniyle tarım alanları ve doğal çevre üzerinde baskı oluşturması • Yayla ve benzeri doğal alanlarda yapılaşmanın kontrolsüz ilerlemesi

5.SONUÇ ve ÖNERİLER

Bu araştırmada, Sakarya'nın ekoturizm ve sürdürülebilir tarım turizmi açısından büyük bir potansiyele sahip olduğu ancak mevcut durumu değerlendirdiğimizde bu potansiyelin tam anlamıyla kullanılamadığı görülmüştür. SWOT analizi çerçevesinde yapılan değerlendirmeler, bölgenin sahip olduğu güçlü yönlerin korunduğu, zayıf yönlerin giderildiği, fırsatların değerlendirildiği ve tehditlerin minimize edildiği bir modelin oluşturulması gerektiğini göstermektedir.

Sakarya'nın tarım turizmi kapsamında yapılan SWOT analizinde yapılan çıkarımlar:

1. Ekoturizm ve Tarım Turizminin Birleşimi: Sakarya'nın geniş tarım arazileri, coğrafi işaretli ürünleri ve doğal güzellikleri ekoturizm ile bütünleştirilerek sürdürülebilir bir turizm modeli oluşturulmalıdır.

2. Yerel Halkın Sürece Dahil Edilmesi: Çiftçiler ve yerel girişimciler, ekoturizm ve tarım turizmi süreçlerine dahil edilerek kırsal kalkınma desteklenmelidir.

3. Çevresel Denge ve Kaynak Yönetimi: Tarım turizminin gelişimi sırasında doğal kaynakların tükenmesini önlemek için sürdürülebilir tarım uygulamaları teşvik edilmeli ve ekolojik dengenin korunması sağlanmalıdır.

4. Bölgesel İş Birlikleri ve Eğitim: Tarım turizminin başarılı bir şekilde uygulanabilmesi için yerel yönetimler, üniversiteler, turizm sektörü ve sivil toplum kuruluşları arasında iş birlikleri artırılmalıdır.

5. Uzun Vadeli Bir Strateji Geliştirilmesi: Sürdürülebilir tarım turizmi modeli için kısa, orta ve uzun vadeli hedefler belirlenmeli ve süreçler sürekli izlenerek güncellenmelidir.

Sakarya'nın tarım ve doğa turizmini birleştiren stratejik bir planlama yapması, ekoturizme yönelik farkındalığı artırarak kırsal ekonominin güçlenmesine katkı sağlayacaktır. Tarım ve turizm sektörlerinin iş birliği içinde çalışarak bölgenin coğrafi işaretli ürünlerini ve doğal kaynaklarını ön plana çıkarması, Sakarya'yı ulusal ve uluslararası düzeyde bir tarım turizmi destinasyonu haline getirebilir. Tarım turizmi projelerinin uygulanabilirliği açısından finansal destekler, teşvikler ve eğitim programları ile yerel halkın sürece dahil edilmesi kritik öneme sahiptir.

Sakarya'da sürdürülebilir tarım turizmini desteklemek amacıyla aşağıdaki öneriler sunulmaktadır:

- Organik tarım ve ekoturizm projelerine devlet destekli fonlar ayrılmalı ve kırsal kalkınma hibe programları geliştirilmelidir.
- Yerel yönetimler, alt yapı çalışmalarına öncelik vermeli ve yaylalardaki yol, su, elektrik gibi temel hizmetleri güçlendirmelidir.
- Sakarya'nın tarım turizmi için kapsamlı bir bölgesel kalkınma stratejisi hazırlanmalı, turizm ve tarım politikaları birbiriyle bütünleştirilmelidir. Pilot projeler başlatılarak modelin etkinliği test edilmeli ve başarılı sonuçlar elde edilen bölgelerde geniş çaplı uygulamalara geçilmelidir.
- Bölgedeki tarım turizmi işletmeleri için kalite standartları belirlenmeli ve sürdürülebilirlik odaklı bir denetim mekanizması oluşturulmalıdır.
- Sakarya'nın tarım turizmi dijital platformlarda aktif bir şekilde tanıtılmalı, sosyal medya ve internet siteleri üzerinden bölgenin ekoturizm olanakları anlatılmalıdır.
- Tarım turizmi paketleri geliştirilerek şehirden kırsala turizm hareketliliği artırılmalı ve yerli-yabancı turistlere hitap edecek çeşitli deneyimler sunulmalıdır.
- Tarım turizmi kapsamında su kaynaklarının korunması, atık yönetimi ve enerji verimliliği gibi çevresel sürdürülebilirlik önlemleri alınmalıdır.
- Tarım alanlarında yapılaşmanın sınırlandırılması ve sanayileşmenin doğal kaynakları tehdit etmeyecek şekilde yönetilmesi sağlanmalıdır.
- Çiftçilere yönelik ekoturizm ve sürdürülebilir tarım konularında eğitim programları düzenlenmeli, turizm ve tarım sektörü arasında bilinçli bir iş birliği oluşturulmalıdır.
- Üniversiteler ve araştırma kurumları ile iş birliği yapılarak tarım turizmi alanında akademik çalışmalar ve uygulamalı projeler desteklenmelidir.
- Genç girişimciler ve kadın kooperatifleri desteklenerek, kırsal bölgelerde istihdam olanakları artırılmalıdır.

KAYNAKÇA

adapazari. (bt.). Adapazarı Belediyesi: https://www.adapazari.bel.tr/idet/14/57/adapazarinin-tarihi adresinden alındı. Erişim tarihi: 04.03.2025.

Agritourism Global Market Report. (2025). The Business Research Company: https://www.the-businessresearchcompany.com/report/agritourism-global-market-report#:~:text=Agritourism%20Market%20Size%202025%20And,(CAGR)%20of%206.2%25. adresinden alındı. Erişim tarihi: 23.05.2025.

Akkaşoğlu, S., Akyol, C., Ulama, Ş., & Zengin, B. (2019). Tarım Turizmine Yönelik Hazırlanan Lisansüstü Tezlerin Bibliyometrik Analizi. *Journal Of Tourism And Gastronomy Studies*, 7 (2), 1193-1218.

Akoğlan-Kozak, M. (2001). Genel Turizm Bilgisi. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.

Akova, İ. (1995). Akarsu Turizmi. *Türk Coğrafya Dergisi*, (30), 393-407.

Akşit-Aşık, N. (2016). Gazipaşa'nın Tarım Turizmi (Agroturizm) Potansiyelinin Değerlendirilmesi: Swot Analizi. *Journal Of International Social Research*, 9(42).

Arroyo, C. G., Barbieri, C., & Rich, S. R. (2013). Defining Agritourism: A Comparative Study Of Stakeholders' Perceptions İn Missouri And North Carolina. Tourism Management, 37, 39-47.

Aytuğ, H. K. (2016). Türkiye'de tarımsal turizmin gelişme potansiyeli: Yeşilköy örneği AB ile karşılaştırmalı bir analiz. *Akademik Yaklaşımlar Dergisi*, *7*(1), 118–132.

Barbieri, C. (2013). Assessing The Sustainability Of Agritourism İn The Us: A Comparison Between Agritourism And Other Farm Entrepreneurial Ventures. *Journal Of Sustainable Tourism*, 21(2), 252-270.

Barbieri, C., Sotomayor, S., & Aguilar, F. X. (2019). Perceived Benefits Of Agricultural Lands Offering Agritourism. *Tourism Planning And Development,* 16(1), 43-60.

Busby, G., & Rendle, S. (2000). The Transition From Tourism On Farms To Farm Tourism. Tourism Management, 21(6), 635-642.

Cesur, E., Özer, Ç., & Çeken, H. (2021). Alternatif Turizm Kapsamında Aromatik Turizm ve Gelişimi. *Abant Sosyal Bilimler Dergisi*, 21(3), 1055-1078.

Christiaensen, L., Demery, L., Kühl, J. (2011) The (Evolving) Role Of Agriculture İn Poverty Reduction—An Empirical Perspective, 96(2) 239-254.

Civelek, M., & Karadağ, L. (2020). Tarım Turizmi Çalışmalarının Bibliyometrik Analizi. *Turizm Akademik Dergisi*, 2, 145-164.

Civelek-Oruç, C., Dalgın, T., Çeken, H., (2015). *Agro-Tourism Samples And Promotion Models For Agro-Tourism: Suggestions About Turkey.* International Journal Of Social And Economic Sciences, 5(2), 40-45.

colorado.gov. (bt.). Colorado Department of Agriculture: https://ag.colorado.gov/markets/marketing/promotions/agritourism adresinden alındı. Erişim tarihi: 23.05.2025.

Davies, E. T., & Gilbert, D. C. (1992). A Case Study Of The Development Of Farm Tourism İn Wales*. Tourism Management*, 13(1), 56-63.

Demir, M., & Aracı, S. (2022). Eleştirel Bir Bakış Açısıyla Kırsal Turizm ile İlgili Çalışmaların Bibliyometrik Analizi, *Journal of Applied Tourism Research*, 3(1), 25-36.

Demircioğlu, G. (1993). Kırsal Turizm Nedir?. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 4(5), 8-10.

Demirel, M. H. (2023). Kırsal Yaşamın Geleceği: Agroturizm (Sakarya/Serdivan Örneği) Yüksek Lisans Tezi, Sakarya Üniversitesi.

Duran, C. (2012). Türkiye'de Dağlık Alanların Kırsal Turizm Açısından Önemi. *Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 2012(1), 45-52.

Ekici, Y., & Çınar, K. (2020). Yerel halkın kırsal turizm / tarım turizmi faaliyetlerine yönelik algıları: Mersin örneği. *Journal of Institute of Economic Development and Social Researches*, *6*(24), 540–561. https://doi.org/10.31623/iksad062412

Eriş, M. (2013). *81 İlde Şehir ve Kültür Sakarya*. İstanbul: Sakarya Valiliği.

Ertan, A., & Güzel, Ö. (2008). Tarım Turizmi Kavramı Ve Isparta'nın Tarım Turizmi Açısından Değerlendirilmesi. Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, (7), 81-96.

Frater, J. M. (1983). Farm Tourism İn England—Planning, Funding, Promotion And Some Lessons From Europe. *Tourism Management*, 4(3), 167-179.

Gartner, C., & Cukier, J. (2011). Is Tourism Employment A Sufficient Mechanism For Poverty Reduction? A Case Study From Nkhata Bay, Malawi. *Current Issues İn Tourism*, *15*(6), 545–562.

Irmak, M. A., & Yılmaz, H. (2011). Flora Turizmine Bakış Açısının Anketlerle Belirlenmesi. *Biological Diversity And Conservation*, 4(1), 99-106.

Karamehmet, B., Aydın, G., & Özgöker, C. U. (2016). Türkiye'de Kırsal Turizm Destinasyonlarının Rekabetçi Gücünün Geliştirilmesi İçin Stratejik Öneriler. *Balkan Sosyal Bilimler Dergisi*, 5(10), 106-116.

Li, C., Fang, Y., Wang, Y., Xu, Y., Zong, Z., Yang, Y., Wang, C., Ou, Z. & Wang, M. (2024). How Can Tourism Help To Revitalize The Countryside? Content Analysis Based On The Case Of Tourism Enabling Rural Revitalization. *Environment, Development And Sustainability*, *26*(8), 20333-20354.

Mitchell, J. T. (2006). Conflicting Threat Perceptions At A Rural Agricultural Fair. *Tourism Management*, 27(6), 1298-1307.

nal.usda.gov. (bt.). National Agricultural Library: https://www.nal.usda.gov/human-nutrition-and-food-safety/local-foods-and-communities/agritourism#:~:text=Agritourism%20is%20a%20form%20of,%2C%20ranch%2C%20or%20business%20owner. adresinden alındı. Erişim tarihi: 23.05.2025.

O'Donnell, C. (2024, 06 02). agriland.ie: https://www.agriland.ie/farming-news/minister-announces-e300000-funding-for-agri-food-tourism-projects/ adresinden alındı. Erişim tarihi: 28.05.2025.

Ongun, U., Gövdere, B., & Çelik, T. (2016). Turizm eğitimi alan öğrencilerin kırsal turizme bakış açılarının değerlendirilmesine yönelik nitel bir araştırma. *Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, *8*(17), 406–423. https://doi.org/10.20875/sb.08221

onmanorama.com (2021, 10 18): https://www.onmanorama.com/travel/travel-news/2021/09/15/minister-p-a-mohamed-riyas-launched-the-kerala-agri-tourism-network-farm-tourism.html adresinden alındı. Erişim tarihi: 07.05.2025.

Oruç-Civelek, M., Dalgın, T., & Çeken, H. (2015). Tarım Turizmi Uygulamaları ve Pazarlama Modelleri: Türkiye İçin Bir Model Önerisi. *International Journal Of Social And Economic Sciences*, *5*(2), 40-45.

Özkan, B. A., & Ercoşkun, Ö. Y. (2019). İç Anadolu Bölgesi'ndeki Ekolojik Çiftliklerde Tarım Turizmi. *Balkan & Near Eastern Journal of Social Sciences (BNEJSS)*, 5(3).

Pavlidis, G., & Markantonatou, S. (2020). Gastronomic Tourism İn Greece And Beyond: A Thorough Review. *International Journal Of Gastronomy And Food Science*, *21*, 100229.

Phillips, J., Westergren, M., Bojkovski, D., Bozzano, M., Bou Dagher Kharrat, M., Fjellstad, K.B., Kraigher, H., Lefèvre, F., Maxted, N., Pérez-Espona, S., Sæther, N., Sturaro, E., Šuštar Vozlič, J., And Myking T. (2021). Hotspots Of Genetic Resources For Animals, Plants, And Forests. *Genres Bridge Project*, European Forest Institute.

Ristić, L., Bošković, N., & Despotović, D. (2019). Sustainable İntegral Development Of Agriculture And Tourism İn The Republic Of Serbia. *Ekonomski Horizonti, 21*(1), 57–74.

Robinson, D. (2021). Rural Food And Wine Tourism İn Canada's South Okanagan Valley: Transformations For Food Sovereignty?. *Sustainability*, *13*(4), 1808.

Šajn, N., & Finer, K. (2023, 08 09). European Parliament. Rural Tourism- Briefing: https://www.europarl.europa.eu/thinktank/en/document/EPRS_BRI(2023)751464 adresinden alındı. Erişim tarihi: 13.02.2025.

Sakarya İli Turizm Master Planı, (2013) 2013-2023. Sakarya: Doğa Koruma ve Milli Parklar Genel Müdürlüğü.

Sakarya Valiliği. (2023). İl Brifingi. Sakarya: Sakarya Valiliği.

Sakarya Valiliği. (2024). Sakarya İli 2023 Yılı Çevre Durum Raporu. Sakarya: Sakarya Valiliği Çevre ve Şehircilik İl Müdürlüğü.

sakarya.ktb.gov. (bt.). Sakarya İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü: https://sakarya.ktb.gov.tr/TR-112516/sakarya-genelbilgiler.html#:~:text=Ba%C5%9Fl%C4%B1calar%C4%B1%3B%20elma%2C%20armut%2C%20ayva,ve%20%C5%9Fekerpancar%C4%B1%20iki%20%C3%B6nemli%20%C3%BCr%C3%BCn%C3%BCd%C3%BCr adresinden alındı. Erişim tarihi: 10.03.2025.

Soykan, F. (1999). Doğal Çevre ve Kırsal Kültürle Bütünleşen Bir Turizm Türü: Kırsal Turizm. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, *10*(1), 67-75.

Soykan, F. (2000). Kırsal Turizm ve Avrupa'da Kazanılan Deneyim. Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi, 11(1), 21-33.

Soykan, F. (2003). Kırsal Turizm ve Türkiye Turizmi İçin Önemi. *Ege Coğrafya Dergisi*, *12*(1).

Sun, J. X., Huang, K. J., & Wang, X. J. (2020). Tourism Development And Rural Revitalization Based On Local Experiences: Logic And Cases. *Tourism Tribune*, 35(3), 39-49.

T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı. (2023). https://yigm.ktb.gov.tr/TR-201121/isletme-bakanlik-belgeli-tesis-konaklama-istatistikleri.html adresinden alındı. Erişim tarihi: 23.05.2025.

T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı. (2024). yigm.ktb.gov.tr: https://yigm.ktb.gov.tr/TR-201121/isletme-bakanlik-belgeli-tesis-konaklama-istatistikleri.html adresinden alındı. Erişim tarihi: 23.05.2025.

Toptaş, A. (2018). Kırsal turizme yatırım yapmak girişimciler için cesaret verici mi veya cesaret kırıcı mı? Yeşilyurt köyü yatırımcılarının bakış açısı. *International Social Sciences Studies Journal*, *4*(26), 5642–5650. https://doi.org/10.26449/sssj.1019

Tuna, F., & Akçakoyunluoğlu, S. (2004). Yedi Renk Yedi İklim Sakarya. İstanbul: Sakarya Valiliği.

Veeck, G., Che, D., & Veeck, A. (2006). America's Changing Farmscape: A Study Of Agricultural Tourism İn Michigan. *The Professional Geographer*, *58*(3), 235-248.

Wang, J., Zhou, F., Xie, A., Şi, J., (2024). Impacts Of The İntegral Development Of Agriculture And Tourism On Agricultural Eco-Efficiency: A Case Study Of Two River Basins İn China. *Environment, Development and Sustainability,* 26, 1701–1730.

Wicks, B. E., & Merrett, C. D. (2003). Agritourism: An Economic Opportunity For Illinois. Rural Research Report, 14(9), 1-8.

Yalçın, O., & Gökçen, R. (1984). Sakarya ve Marmara Bölgesi. İstanbul: Özyürek Yayınları.

Yıldırım, A. ve Şimşek, H. (2008). Nitel Araştırma Yöntemleri. Ankara: Seçkin Yayınları.

Yıldız, Ö. E. (2016). Turistik Ürün Olarak Gastronomi. H. Kurgun, & D. Bağıran-Özşeker içinde, Gastronomi ve Turizm-Kavramlar, Uygulamalar, Uluslararası Mutfaklar, Reçeteler (s. 25-44). Ankara: Detay Yayıncılık.

Yılmaz, S. B., & Ceylan, S. (2024). Kırsal Turizm Alanında Yazılan Lisansüstü Tezlerin İçerik Analizi Yöntemiyle İncelenmesi. *TÜCAUM 2024 Uluslararası Coğrafya Sempozyumu* (s. 339-353). Ankara: Ankara Üniversitesi.

Türkiye ve Dünya'da Avcılık: Av Ürünlerinin Gastronomik Kullanımı

Lisansüstü Öğrenci. Oğuzhan TOPAL

Sosyal Bilimler Enstitüsü, Gastronomi ve Mutfak Sanatları ABD., Mersin Üniversitesi
topaloguzhan@hotmail.com
ORCID: 0009-0000-2918-4593

Doç. Dr. Gürkan AKDAĞ

Turizm Fakültesi, Gastronomi ve Mutfak Sanatları, Mersin Üniversitesi
gurkanakdag@mersin.edu.tr
ORCID: 0000-0001-9819-9465

Prof. Dr. Ümit SORMAZ

Turizm Fakültesi, Gastronomi ve Mutfak Sanatları, Necmettin Erbakan Üniversitesi
umit.sormaz@manas.edu.kg
Turizm Fakültesi, Gastronomi ve Mutfak Sanatları, Kırgızistan-Türkiye Manas Üniversitesi
usormaz@erbakan.edu.tr
ORCID: 0000-0001-7514-1500

1. GİRİŞ

Günümüzde milyonlarca insan, günlük hayatlarını idame ettirdikleri yerlerden, geçici süreler için başka bir yerlere gitmektedirler. Bu yer değişimleri esnasında ulaşım ve konaklama gibi hizmetlerde kullanılmaktadır. Turizm, uluslararası turizm sözlüğüne göre; "zevk için yapılan geziler ve seyahatler için gerçekleştirilen insan faaliyetlerinin tümü" olarak betimlenmektedir (Kozak, 2012, s. 2). Turizm günümüzde; yatırım ve iş hacmini geliştirmeye devam eden, yeni istihdam alanları yaratan, döviz ve gelir yaratan, sosyal, kültürel, politik, ekonomik bir boyut kazanmıştır. Günümüzde turizm, özellikle gelişmekte olan ülkeler açısından; darboğazların giderimi ve kalkınmanın hızlanması adına bir güç ve gelir kaynağı olarak kabul görmektedir (Şafak, 2003, s. 134). Türk turizmi ise genellikle kıyı bölgelerinde yoğunlaşmıştır ve deniz-kum-güneş odağında bir gelişim sergilemiştir. Kıyılarda hapsolmuş turizmin farklı destinasyonlarda yoğunlaşması Türk turizminin geleceği açısından oldukça önemlidir (Yayla, Yayla ve Aktaş, 2019, s. 588). Turizm kavramının alternatif öğelerinden biri olan av turizmi, av ve yaban hayatına ait kaynakları denetimli olmak kaydıyla yerli ve yabancı avcıların kullanımına sunan, ilgili kaynakları rekreasyon ve turizm açısından değerlendirmek suretiyle, turizme ve ekonomiye katkı sağlama amaçlanan etkinliklerdir (Av Turizmcileri ve Avlak İşletmecileri Derneği, 2025). Bir diğer ifadeyle avcılık ve av turizmi; doğaya dönüş özleminde olan günümüz insanlarını monotonluktan uzaklaştıran aktiviteler bütünüdür (Şafak, 2003, s. 135).

Türkiye'de av turizminin tarihçesi incelendiğinde, ülkemizde av faaliyetlerinin uzun yıllar boyunca kural tanımadan ve düzensiz bir şekilde gerçekleştiğini söylemek mümkündür. 1970'li yıllara kadar yabancı avcıların çokça av hayvanını herhangi bir kurala bağlı olmadan avlamaya devam ettiği bilinmektedir (Şafak vd., 2011). Söz konusu durumun önüne geçebilmek, avcılığın düzenli geliştirilmesi, av hayvanlarının ve yaşam ortamlarının korunması amacıyla kurulmuş olan Uluslararası Avcılık ve Av Hayvanlarını Koruma Konseyine Türkiye 1967 yılında üye olmuştur. 1973 yılında av turizmi kapsamında seyahat acente etkinliklerini düzenlemek için "Av Turizmi Yönetmeliği" yayınlanmıştır. 1977 yılında ise acenteler aracılığıyla yabancı avcıların ücret karşılığında avlanabilmesi maksadıyla ilgili düzenlemeler getirilmiş ve Türkiye'de ilk av turizmi uygulaması 1977 yılında yaban domuzu avı ile başlamıştır (Demir ve Caner, 2016, s. 22). Günümüzde ise av turizmi kapsam alanındaki av organizasyonları; 4915 sayılı Kara Avcılığı Kanunu, Av Turizmi Kapsamında Avlanmalara İlişkin Usul ve Esaslar Hakkında Yönetmelik ve diğer kanunlar (Seyahat Acenteleri ve Seyahat Acenteleri Birliği Kanunu; Ateşli Silahlar ve Bıçaklar ile Diğer Aletler Hakkında Kanun; Yabancılar ve Uluslararası Koruma Kanunu; Milli Parklar Kanunu; Veteriner Hizmetleri, Bitki Sağlığı, Gıda ve Yem Kanunu vb.) ile uluslararası sözleşmeler (BERN, CİTES) doğrultusunda Doğa Koruma ve Milli Parklar Genel Müdürlüğünce yürütülmektedir (Av Turizmcileri ve Avlak İşletmecileri Derneği, 2025). Bu kanunlar ile Türkiye'de; yaban keçisi, çengelboynuzlu dağ keçisi, yaban domuzu, Anadolu yaban koyunu, kızıl geyik, ceylan, karaca ve melez yaban keçisi başta olmak üzere pek çok farklı hayvanın avı gerçekleştirilebilmektedir.

2. KAVRAMSAL ÇERÇEVE

İlk insanlar, hayatta kalabilmek adına vahşi yaşama (doğal çevreye ve flora) bağımlı şekilde hayatlarını idame ettirmişlerdir. Özellikle antik dönemlerde insanlar gündelik ihtiyaçlarını doğrudan doğadan edinerek, "elden ağza" bir yaşam sergilemişlerdir (Chardonnet, vd., 2002, s. 30). Çağlar boyunca av kavramı insanlar açısından hayatta kalmanın bir mecburiyeti olarak algılanmış ve insanlar temel beslenme kaynaklarını bu yolla temin etmişlerdir. Türk kültürü açısından da avcılık benzer özellikler taşırken söz konusu durum devletin ileri gelenleri açısından hükümdarın ve maiyetlerinin gerçekleştirdiği büyük organizasyonlar olarak kabul edilmiş ve bir yönüyle de savaş alıştırması olarak görülmüştür (Demir, 2024, s.39). Özellikle, Selçuklu ve Osmanlı İmparatorluğu döneminde devlet kavramında ortaya çıkan olağanüstü kurumsallaşma ile birlikte avcılık kapsamlı bir şekilde ele alınmıştır. Avcılığın eğitimsel tarafı; bu konuda kitapların hazırlanması, özel av köpeklerinin ve yırtıcı kuşların avlarda kullanılması bu süreçte gerçekleştirilmiştir. Yine bu dönemlerde avlaklar ve çevre düzenlemeleri gerçekleştirilmiş, avcılıkla alakalı ferman, buyruk ve talimatnameler yayınlanmıştır (Güven ve Hergüner, 1999, s. 47).

Türk kültürü açısından avcılığın tarihi yüzlerce yıl öncesine uzanmasına rağmen, av turizmi kavramı oldukça yeni bir konudur (Başkaya, Başkaya ve Arpacık, 2012, s. 5638). Konunun kavramsal sınırlarının çizilmesi ve hukuki düzenlemelerin hayata geçirilmesi son elli yılda gerçekleştirilmiştir. Konu ile ilgili bilimsel araştırmalar gerçekleştiren bilim insanlarından birisi olan Unur (2000), Türkiye'nin; farklı coğrafi ve iklimsel özelliklere sahip bir ülke olmasıyla, çok sayıda av ve yaban hayvanının yaşaması için uygun bir ortama sahip olduğunu öne sürmektedir (Aksoy ve Seven, 2022, s. 117). Yine benzer şekilde (Özer, 2020),Türkiye'nin farklı iklimsel özelliklerde coğrafi bölgelerinin bulunmasının, diğer Ortadoğu ülkelerine göre daha zengin bir bitki örtüsü olmasına yol açtığını vurgularken; bu durumun da fauna ve florada ortaya çıkardığı zenginlik sebebiyle av turizmi için çok elverişli olduğunu vurgulamaktadır.

Operasyonel süreçler açısından av turizminin gelişimi incelendiğinde öncelikli olarak 1971 yılında 1618 sayılı Seyahat Acentaları Birliği Kanunu`nun yürürlüğe girmesiyle, ilgili kanuna bağlı bir av turizmi yönetmeliği ve düzenlemelerin yıllar içerisinde oluşturulduğu görülmektedir (Şafak, 2003, s. 137). Türkiye'de resmi olarak av turizmi etkinlikleri 1977 yılında domuz avı ile başlamış, sonrasında ise 1981 yılında yaban keçisi av listesine dahil edilmiştir. Günümüzde bu liste oldukça genişlemiş ve hem yaban hayvanları hem de kanatlı hayvanlar kategorilerinde pek çok farklı tür kanun ve kurallar perspektifinde av turizminde kullanılmaktadır.

Günümüzde av turizmi aktiviteleri, resmi sınırlar içerisinde ve belirlenen kurallar ile gerçekleştirilmekte ve sürdürülebilir yaban hayatının zarar görmemesi adına titizlikle denetimler gerçekleştirilmektedir. Av turizmi ile ilgili tüm uygulamalar, her av yılını kapsayacak şekilde kamu otoriteleri tarafından belirlenmektedir (Olcay, Dağlıoğlu ve Sürme, 2019, s. 286). Diğer yandan, av turizminden gelir elde eden paydaşların sayısının artırılması ve halkın da av turizminden pay alabilmesi adına gerekli yasal düzenlemeler de yıllar içerisinde gerçekleştirilmiştir. Örneğin, 4928 sayılı genelge ile av turizmi kapsamında elde edilen gelirlerden belirli bir kısım yörede bulunan köy tüzel kişiliklerine aktarılmaktadır (Şafak, 2003, s. 139). Bu gibi uygulamalar halkın da bilinçli olarak av turizmi aktivitelerini desteklemesini ve topluma katma değer sağlayan faaliyetler olarak bu aktivitelerin devam etmesini hedeflemektedir.

Av turizmi konusunda gerçekleştirilen bilimsel çalışmalar av trurizminin profesyonelleşmesine paralel olarak yıllar içerisinde gelişmiştir. İlgili alanyazın incelendiğinde çalışmaların, *özel avlakların etkileri* (Şafak, 2002; Şafak, 2003), *av turizmi potansiyeli ve etkileri* (Özer, 2020; Metin ve Ören, 2023; Özer, 2024a; Sarı ve Arpacık, 2020; Seferov ve Hesenov, 2006; Şengül ve Çılgınoğlu, 2022; Ulusoy, 2016; Kaya ve Bursa, 2024; Samuelsson ve Stage, 2007; Mbaiwa, 2004; Martín-Delgado, Rengifo-Gallego, ve Sánchez-Martín, 2020; MacKay ve Campbell, 2004; Matilainen,Keskinarkaus ve Törma 2016), *av turizminin tabiat turizmi ve kırsal turizm gibi diğer turizm alanlarıyla ilişkisi* (Ulusoy, 2015; Cam ve Çılgınoğlu, 2024; Duran, 2012; Korkmaz, 2001), *gastronomi ve av turizmi* (Özer, 2024b; Özer ve Özcan, 2023), *sosyal açıdan av turizmi* (Komppula ve Gartner, 2013; Tickle ve Von Essen, 2020; Willebrand, 2009; Thomsen, vd., 2022; Øian ve Skogen, 2016; Nygård ve Uthardt, 2011; Mkono, Rastegar ve Ruhanen, 2023; Naidoo, vd., 2016), *av turizmi ve yaban hayatı* (Mbaiwa, 2018; Deere, 2011) ve benzeri konularda yoğunlaştığı görülmektedir.

3.YÖNTEM

Bu çalışmada, Türkiye'de ve dünyada av turizminin tarihsel gelişimi, ekonomik etkileri, kültürel bağlamı ve gastronomiyle ilişkisi gibi başlıklar incelemiş ve bu doğrultuda, nitel araştırma yöntemlerinden biri olan doküman analizi tekniği kullanılmıştır. Doküman analizi, nitel araştırmalarda sık kullanılan ve yazılı belgelerin sistemli bir biçimde incelenmesini temel alan bir yöntemdir (Bowen, 2009, s. 27). Doküman incelemesi, araştırılmak istenen olgu veya olgular ile alakalı bilgi veren yazılı materyallerin analizini içerir (Yıldırım ve Şimşek, 2016, s. 189). Doküman analizinde kaynak seçimi yapılırken, belgelerin araştırma konusuyla ilişkili, güvenilir ve geçerli olmasına dikkat edilmelidir (Ahmed, 2010, s. 45). Çalışmada, av turizmi ile ilgili ulusal ve uluslararası düzeyde yayımlanmış bilimsel makaleler, lisansüstü tezler, resmi istatistikler, kurum raporları ve yasal düzenlemeler incelenmiştir. Literatür taraması yapılırken Google

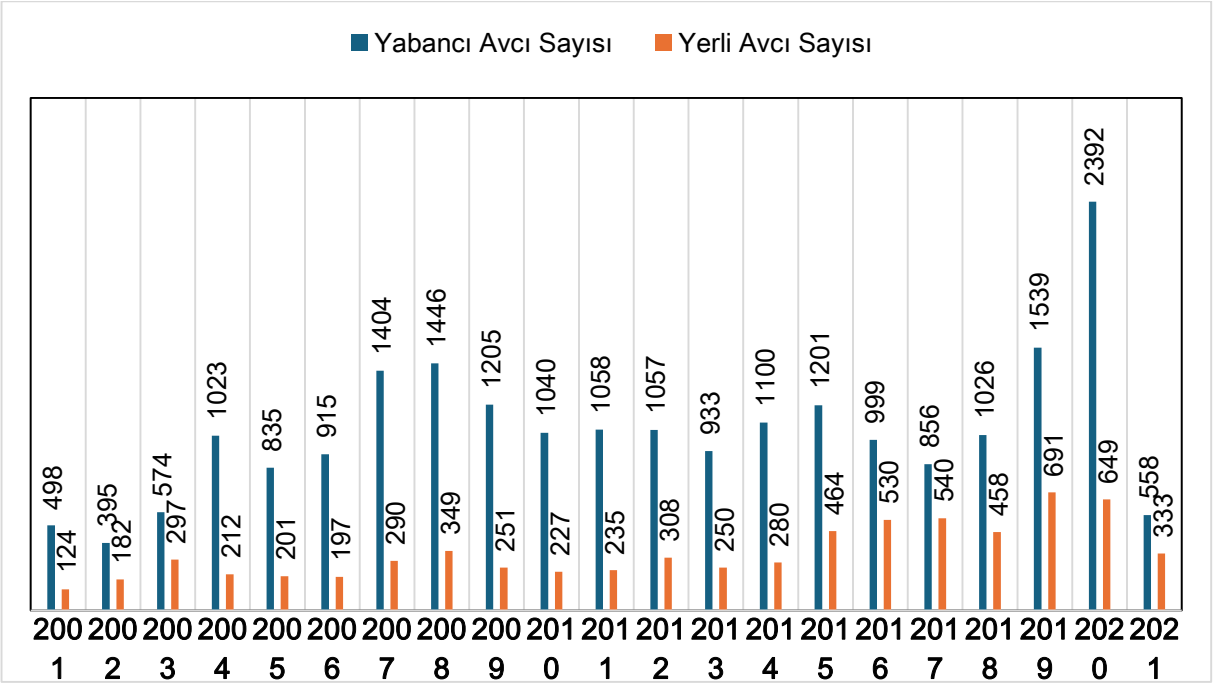
Scholar, DergiPark, YÖK Ulusal Tez Merkezi ve akademik dergilerde yayımlanmış çalışmalardan yararlanılmıştır. İncelenen belgeler, av turizminin farklı yönlerini ortaya koyacak şekilde tematik olarak sınıflandırılmış ve içerik çözümlemesi yapılmıştır. Ayrıca, çalışma kapsamında kullanılan kaynakların seçiminde güncellik, bilimsel geçerlilik ve konuyla doğrudan ilişkili olma kriterleri esas alınmıştır. Verilerin yorumlanmasında nesnel kalınmaya özen gösterilmiştir. Bu bağlamda çalışma, herhangi bir saha araştırması içermemekte, yalnızca ikincil veriler üzerinden yürütülen bir literatür taramasına dayanmaktadır.

4.BULGULAR

4.1. Türkiye'de Avcılık

Türkiye, çoğu turistin yaz tatili için tercih ettiği bir ülke olmasına karşın özellikle son dönemlerde, yaban hayatına duyulan merak sayesinde oldukça tanınır hale gelmeye başlamıştır (Kaya ve Bursa, 2025, s.49). Türkiye'de av turizmi kapsamında yaban keçisi, anadolu yaban koyunu, yaban koyunu, kızıl geyik, karaca, alageyik, çengel boynuzlu dağ keçisi, kurt, ayı ve yaban domuzu gibi büyük memeliler Tarım ve Orman Bakanlığı izniyle avlanma planları ışığında avlattırılmaktadır (Tarım ve Orman Bakanlığı, s. 27). Ayrıca ülkemizde avlanmasına izin verilen 134 kuş türü bulunmaktadır (Kaya ve Bursa, 2025, s. 49). Özellikle av turizmine katılan bireylerin ekonomik durumlarının yüksekliği ve av turizmi için para harcamaktan kaçınmamaları av turizminin kamu otoritelerince desteklenmesindeki kilit noktaların en başında gelmektedir.

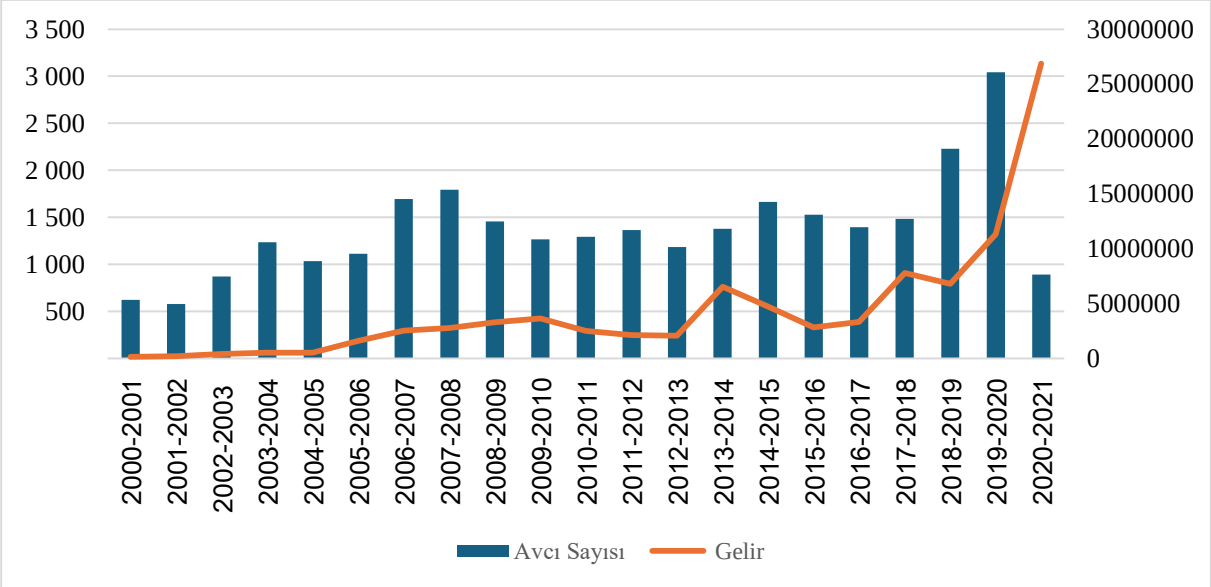
Şekil 1. 2001-2021 yılları arasında av turizmine katılım sergilenme oranlarını göstermektedir. Elde edilen verilerden hareketle; 2019 ve 2020'de gelen turist sayısının 2001 yılından beri en yüksek seviyeye ulaştığı görülmektedir. Ancak pandemi dolayısıyla bu hızlı yükseliş dibe çakılmıştır. Yıllara göre avcı sayıları incelendiğinde, yerli avcı turistten çok yabancı avcıların av turizmi etkinliklerine katılımlarının daha yüksek olduğu görülmektedir. Bu durumun altında yatan temel sebep av turizminin genel olarak pahalı bir turizm aktivitesi olması ve döviz bazlı kıyaslandığında; av gerçekleştirecek yabancı kişiler açısından bu aktivitelerin daha ulaşılabilir olmasıdır.



Şekil 1: Türkiye'de 2001-2021 yılları arasında av turizmi faaliyetlerine katılan avcı sayıları
Kaynak: Tarım ve Orman Bakanlığı, 2024

Şekil 2. Av turizmi katılım oranları ve av turizmden elde edilen gelirleri göstermektedir. Şekil incelendiğinde; yıllar içerisinde av turizmi etkinliklerine katılım ve gelir noktasında düzenli bir

artış ile karşı karşıya kalındığını söylemek mümkündür. Özellikle 2019 yılından sonra av turizmi etkinliklerinden elde edilen gelirlerde hızlı bir artış olduğu da şekilde gösterilmektedir. Söz konusu durumun temel sebebi avcılığa olan ilginin artış ve av turizmi pazarlama olanaklarının gelişmesi ile yabancı katılımcı sayısının artmasıdır.



Şekil 2: Türkiye'nin 2001-2021 yılları arasındaki toplam avcı sayısı ve gelirleri
Kaynak: Tarım ve Orman Bakanlığı, 2024

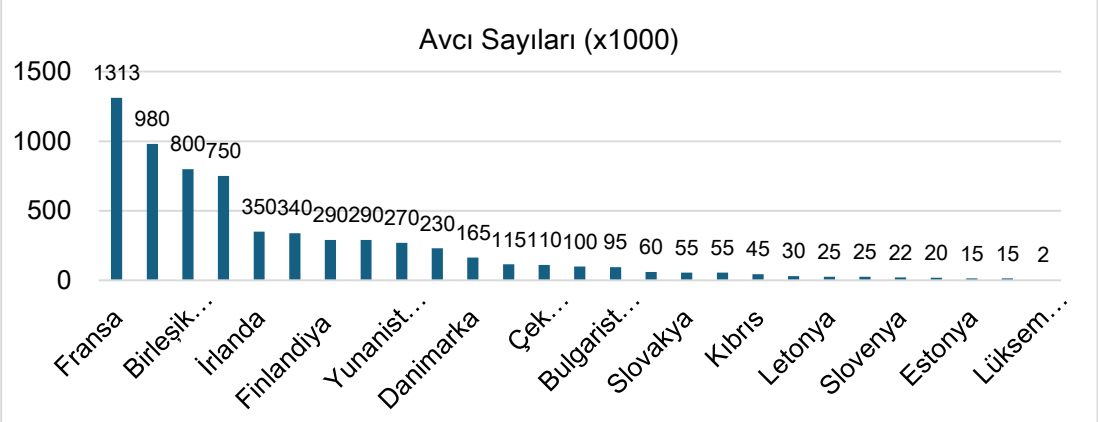
4.2. Avrupa'da Avcılık

Avrupa Avcılık ve Koruma Federasyonunun 2016 yılında yayınladığı rapora göre; Avrupa'da yaklaşık 6,7 milyon avcı bulunmaktadır ve bu avcılar yaklaşık 16 milyar euro harcama yapmaktadır. Bu etkinlikler yaklaşık 103,000 kişiye istihdam sağlamaktadır. Doğa koruma amacıyla Avrupa Birliği'nde 2,9 milyon hektar alan yönetilmektedir. Bu alanlar ise genellikle avcılar tarafından korunur ve izlenir. İtalya'da yaklaşık 850,000 avcı yıllık 3,26 milyar euro harcama yapmaktadır. Bu etkinlikler sayesinde 43,000 kişiye istihdam sağlanmaktadır. İrlanda'da ise avcılık etkinliklerinin tümü ülkeye 111,6 milyon euro katkıda bulunmakta ve bu harcamaların yaklaşık %80-90 civarı kırsal alanlarda gerçekleşmektedir. İngiltere'de yapılan araştırmalara göre, avcılık faaliyetlerinin İngiliz ekonomisine 2,5 milyar sterlin (yaklaşık 3,2 milyar euro) katkıda bulunduğunu söylemek mümkündür.

Harcama Kalemleri	**Yüzde**
Köpekler	30%
Ulaşım ve Konaklama	25%
Avlak Kirası	15%
Silahlar	11%
Yasal Giderler	10%
Diğer	5%
Ekipmanlar	4%
Ortalama:	2400 Euro

Şekil 3: Avrupa'da Avcılık Harcamaları
Kaynak: Face, 2016

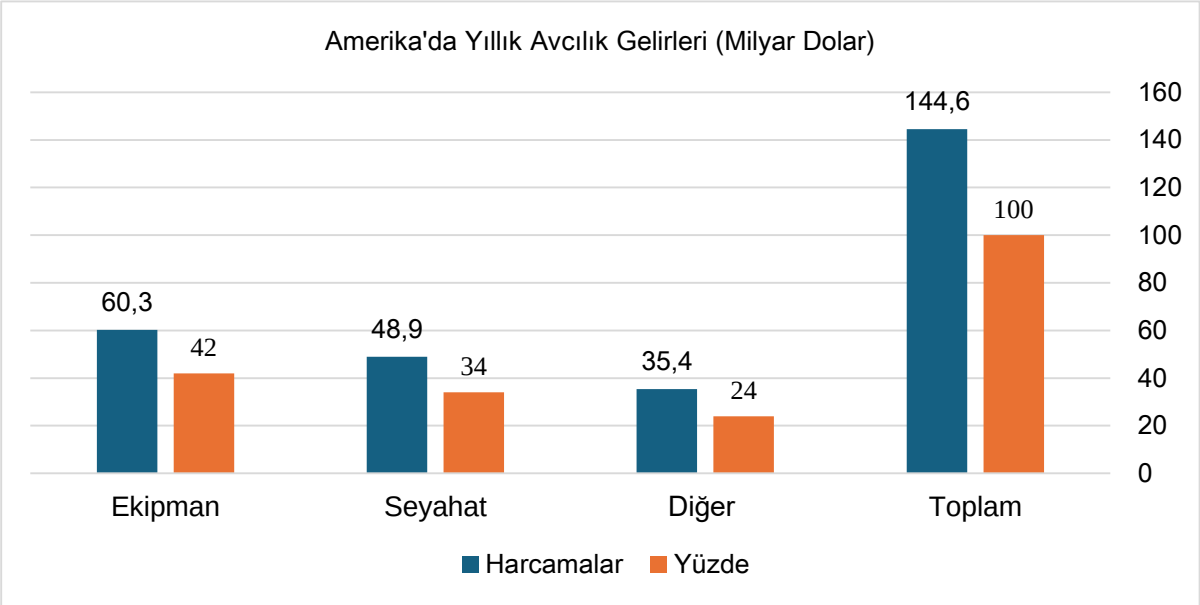
Avrupa'da köpekler, ulaşım ve konaklama, avlakların kiralanması, silahlar ve ekipmanlar, yasal giderler ve diğer harcamalar için ortalama 2400 Euro harcanmaktadır. Ancak bu rakamlar ülkeden ülkeye değişmektedir. Örneğin; Avusturya'da bir avcı, av faaliyetleri için yıllık ortalama 3853 euro harcama yaparken, Almanya'da bu rakam 4340 euro seviyelerine çıkmaktadır (Avrupa Avcılık ve Koruma Federasyonu, 2016).



Şekil 4: Ülkelere Göre Avrupa'da Avcı Sayıları
Kaynak: Oltean ve Gabor, 2021, s.2

4.3 Amerika'da Avcılık

Coğrafi açıdan oldukça geniş bir alanda yer alan Amerika Birleşik Devletleri kültürel olarak da avcılık konusunda talebin en yoğun olduğu ülkelerden birisidir. Amerika Birleşik Devletleri'nde 16 yaş ve üstü 14,4 milyon insan her yıl düzenli olarak av faaliyetlerine katılmaktadır. Bu faaliyetler Amerika Birleşik Devletleri ekonomisine yıllık ortalama 45,2 milyar dolar getiri sağllamaktadır. U.S. Fish and Wildlife Service (FWS)' in verilerine göre Amerika Birleşik Devletleri'nde av turizmine yönelik yıllık seyahat harcamaları 12,3 milyar dolar, ekipman harcamaları, 19,6 milyar dolar ve diğer avcılık harcamaları, 13,3 milyar dolar seviyelerindedir (FWS, 2022).



Şekil 5: ABD'nin kalem bazında 2022 yılı avcılık gelirleri
Kaynak: FWS, 2022

Wildlife for All (2025)'a göre ABD'de avcılık faaliyetleri ve pazarı bu kadar gelişmiş ve büyük olmasına rağmen, avcıların genel nüfus üzerindeki yüzdesi 1960'tan beri düşüş göstermektedir. 1960 yılında 14 milyon avcı, 180 milyonluk ABD nüfusunun yaklaşık %7'sine tekabül ederken 2022 verileriyle karşılaştırıldığında bu rakam nüfusun %4,8'ini bulmaktadır. Bu yüzde avcı

sayısının tavan yaptığı 1982 yılında bile yalnızca %7,2 olmuştur. Bu durumun temel sebebi toplumsal açıdan avcılığa yönelik negatif propagandalın artması ve avcılığın bir katliam gibi gösterilmesidir.

	1960	1982	2022	Değişim
Satılan Avcılık Lisansı adedi	% 14	% 16,7	% 15,9	%13,5
ABD Nüfusu	180,7 (milyon)	231,7 (milyon)	333,3 (milyon)	%84,4

Şekil 6: ABD'de yıllara ve nüfusa göre avcı sayısı ve artış oranları
Kaynak: WFA, 2025

4.4 Türk Mutfağında Av Eti

Anadolu kültürünün oluşmasında önemli bir yeri olan ve kırlarda yaşayan insanların gıda temininde büyük öneme sahip olan avcılık, geçmişten günümüze kadar gelen önemli bir mirastır. Beyliklerden saraylara kadar ve günümüz modern Türk devletlerinin soylarında, avcılık her zaman önemli bir yer edinmiştir (Özer ve Özcan, 2023, s. 607). Türk toplulukları, yüzyıllarca Anadolu'ya hükmetmiş ve Anadolu mutfağının şekil almasında belirleyici olmuşlardır (Baysal, 1993; Ünver Alçay, vd., 2015, s. 84). Ancak savaşlar ve kimi hayvanların soyunun yok olması, toplumsal olumsuzluklar gibi nedenlerle av etinin kullanımı ve av mutfağı günümüz Türkiye'sinde önemli kayıplar yaşamıştır (Özer ve Özcan, 2023, s. 608).

Türk mutfağını tarih anlamında; Orta Asya Dönemi, Selçuklu dönemi, Osmanlı dönemi ve Cumhuriyet dönemi olarak ayırmak mümkündür (Toygar, 2001, s. 54). Orta Asya'da milattan sonra 6. ve 8. yüzyıllara ait mezarlardan elde edilen bulgulara göre en çok koyun ve at eti olacak şekilde, kanatlı (keklik, ördek, kaz, güvercin, sülün vb.) ve kürklü av hayvan (geyik türleri, ceylan, tavşan vb.) etlerinin tüketiminin olduğu kanısına varılmaktadır (Aksu, 2015, akt. Özer ve Özcan, 2023, s. 610). Söz konusu et ürünleri Türk'ler ve Çinli'ler arasında önemli bir ticaret ürünü olarak da kabul edilmiştir (Demirgül, 2018, s. 108). Eski Türk'lerde besi ve av hayvanı eti gibi et türleri mutfağın vazgeçilmez öğesidir (Özer ve Özcan, 2023, s. 612). Yerleşik hayata geçilmesi ve yönetim işlerinin düzene girmesiyle birlikte avlaklara av köşkleri inşa edilmiştir. Ayrıca, yerleşik hayata geçiş, Türk yemek kültürünün daha da zenginleşmesine de katkı sağlamıştır (Aydoğdu ve Mızrak, 2017, s. 17).

Anadolu'da Osmanlı döneminde av eti yoğun bir şekilde kullanılmıştır. Yapılan seferler sonucunda toplumun farklı bölgelere yayılmasıyla birlikte av eti yemeklerinin çeşidi de artmıştır (Özer ve Özcan, 2023, s. 614). Osmanlı döneminde padişahların ava olan düşkünlükleri bilinmektedir. Öyle ki, Fatih Sultan Mehmet'in haftalarca süren av gezileri yaptığı, Fatih Sultan Mehmet'in oğulları için yaptığı sünnet düğününde kaz ve ördek başta olmak üzere pek çok av etinin misafirlere ikram edildiği kayıtlarda yer almaktadır. Örneğin, 1489-1490 yılları arasında avlanan ahuları (ceylan, karaca) taşıyan arabalara yapılan ödemeler saray defterlerinde ayrı bir başlık altında kayıt altına alınmıştır.

3. Selim'in tarihçisi olan Ahmed Cavid, ahu için "Kebabı ve sâ'ir ta'âmı olur" diyerek bu hayvanın etiyle yapılan yemeklerin koyun etiyle yapılan yemeklerin benzerlerinden olduğunu vurgulamıştır (Işın, 2009, s. 450). Osmanlı döneminde av eti sevgisi konusunda kanıt niteliğinde olan bulgulardan birisi de Gelibolu'lu Mustafa Ali tarafından aktarılan; *"aslında av etinin can beslemek yerine geçer tatlı ve şekerli bir lokma olduğu ve her açın ve oburun o güzel yiyeceklere doymadığı herkesin bildiği, büyük, küçük herkesin üzerinde birleştiği bir nesnedir. Özellikle turnalar, kazlar, sülünler ve keklikler ve bütün av kuşları içine alan, başka yemeklerden ayrıcalıkları meydanda olan kuş etleridir"* deyişidir (Işın, 2009, s. 451).

Osmanlı'da avcılık ve av etiyle ilgili Evliya Çelebi'nin Seyahatnâme'sinde; Istranca Dağları'nda yeniçeri avcılarının avladıkları alageyik, karaca ve geyiklerin etlerinin Yeniköy'e götürülerek saray için pastırma yapıldığı, zengin tabakadan bireylerin av sırasında yakaladıkları hayvanları kırlarda pişirterek tükettikleri, Defterzade Mehmet Paşa'nın avladığı keklik, turaç, sülün gibi kuşlar ile ahu gibi hayvanların aşçıları tarafından çay kenarında pişirildiği, ayrıca Kemah'ta halkın yaz aylarında bıldırcın avlayarak kış için turşusunu hazırladığı gibi pek çok ayrıntıya ulaşmak da mümkündür (Özer ve Özcan, 2023, s. 616; Nazikgül ve Ödemiş, 2024, s. 159).

5.SONUÇ ve ÖNERİLER

Avlanmak insanoğlunun hayatta kalma dürtülerinin bir sonucu olarak tarihin ilk çağlarından bu yana devam eden aktivitelerdir. Günümüzde, artık zorunluluktan değil daha çok keyif ve spor amaçlı gerçekleştirilen avcılık faaliyetleri dünya çapında katılımcı sayısı oldukça yüksek, ekonomik getirisi fazla etkinlikler olarak kabul edilmektedir. Artan hayvanseverlik ve etik kaygılar sebebiyle günümüzde sıklıkla eleştirilere maruz kalınmasına rağmen avcılar ve av organizasyonları küresel ölçekte etkinliklerini sürdürmektedir.

İlk çağlarda hayatta kalmak için gerçekleştirilen av faaliyetleri orta çağdan itibaren özellikle zengin bireyler tarafından bir keyif unsuru olarak düzenlenen organizasyonlara evrilirken günümüz dünyasında ise ciddi maddi bedeller ödenek profesyonel olarak gerçekleştirilmektedir. Avcılık neticesinde elde edilen av ürünleri ve av etleri ise avcılığın gastronomi ile ilişkisinin tartışıldığı noktayı ortaya koymaktadır. Önceki yüzyıllarda özellikle ziyafet sofralarının ayrılmaz bir parçası olan av etleri günümüzde ise oldukça az tüketilmektedir. Sözü edilen durumun temel sebepleri arasında dünya nüfusunun oldukça hızlı bir şekilde artış sergilemesi ve buna paralel olarak avlanan hayvan sayısının yıllar içerisinde giderek azalması gelmektedir. Endüstriyel et üretimi neticesinde günümüz insanı et ihtiyacını oldukça kolay bir şekilde temin edebilirken av hayvanları fine dining restoranların menülerinde kısıtlı ölçüde yer alabilmektedir. Diğer yandan hayvanseverlerin başta sosyal medya olmak üzere yürüttükleri olumsuz kampanyalar da bireylerin av hayvanı tüketme konusunda çekinceleri olmasına sebep olmaktadır.

Bu çalışmada, küresel ölçekte avcılık ile ilgili rakamların neler olduğu ile ilgili bilgilendirmelerde bulunulmuş ve av faaliyetlerinin ülkemizdeki durumu ile ilgili de resmi rakamlardan bahsedilmiştir. Son olarak ise tarihsel süreç içerisinde Türk mutfağında av etlerinin hangi ölçülerde kullanıldığı ile ilgili bilgilendirmelerde bulunulmuştur. Konu ile bundan sonra gerçekleştirilecek çalışmalarda; tarihi yemek reçeteleri içerisinde av etleri ile ilgili olanların tasnif edilmesi gastronomik mirasa katkı sağlayacak çalışmalardan birisi olacaktır. Diğer yandan nicel araştırma yöntemleri kullanılarak avcılar perspektifinden konunun irdelenmesi ya da tüketici bakış açısı ile av etlerinin mutfaklarda kullanılmasına yönelik çalışmalar gerçekleştirilmesi de alanyazına önemli katkılarda bulunacaktır.

KAYNAKÇA

Ahmed, J. U. (2010). Documentary research method: New dimensions*. Indus Journal of Management & Social Sciences, 4*(1), 1-14.

Aksoy, L. Z., ve Seven, E. (2022). The descriptive overview of hunting tourism: General reviews for Turkey. *Journal of Current Debates in Social Sciences, 5*, 110-122.

Aksu, H. (2015). Gıda ve Beslenme Kültürü - Antikçağ'da Mutfak Kültürü. http://veteriner.istanbul.edu.tr/wpcontent/uploads/2015/04/03-Gıda-Ve-Beslenmekültürü-Antik-Çağda-Mutfak-Kültürü1.pdf

Av Turizmcileri ve Avlak İşletmecileri Derneği (2025). *Av turizmi nedir?* Erişim Tarihi:16.06.2025*.* https://atav.com.tr/av-turizmi-nedir/.

Avrupa Avcılık ve Koruma Federasyonu (2016).*The Economic Value of Hunting in the EU.* https://www.face.eu/sites/default/files/documents/english/economia_della_caccia_27_9_2016_en.pdf

Aydoğdu, A., ve Mızrak, M. (2017). Azerbaycan ve Türkiye mutfak kültürünün tarihi birlikteliği ve mevcut durumunun belirlenmesi. *Uluslararası Türk Dünyası Turizm Araştırmaları Dergisi, 2*(1), 15-25.

Başkaya, Ş., Başkaya, E. ve Arpacık, A. (2012). Relationship between forest protection and hunting tourism in Turkey. *African Journal of Agricultural Research, 7*(42), 5637-5643.

Baysal, A. (1993). Türk Yemek Kültüründe Değişmeler, Beslenme ve Sağlık Yönünden Değişmeler. *Türk Mutfak Kültürü Üzerine Araştırmalar. Türk Halk Kültürünü Araştırma ve Tanıtma Vakfı Yayınları, 3*, 12-20.

Bowen, G. A. (2009). Document analysis as a qualitative research method. *Qualitative research journal, 9*(2), 27-40.

Cam, O., ve Çılgınoğlu, H. (2024). Av turizmi ve tabiat turizmi ilişkisi. *Sivas Interdisipliner Turizm Araştırmaları Dergisi. 7*(2), 262-277.

Chardonnet, P., Clers, B. D., Fischer, J., Gerhold, R., Jori, F. ve Lamarque, F. (2002). The value of wildlife. *Revue scientifique et technique-Office international des épizooties, 21*(1), 15-52.

Deere, N. J. (2011). Exploitation or conservation? Can the hunting tourism industry in Africa be sustainable?. *Environment: Science and Policy for Sustainable Development, 53*(4), 20-32.

Demir, M. ve Caner, A. M. (2016). Alternatif turizm kapsamında av turizminin Erzincan ili turizmine etkisi. *Uluslararası Erzincan Sempozyumu,* Erzincan Üniversitesi, Erzincan.

Demir, M. (2024). Türkiye Selçuklularında avcılık ve Amasya. H. Yerkazan ve Ö. Eryılmaz (Ed.), *Sosyal Bilimler Araştırmaları-13* (s. 39-62) içinde. Amasya Üniversitesi Yayınları.

Demirgül, F. (2018). Çadırdan Saraya Türk Mutfağı. *Uluslararası Türk Dünyası Turizm Araştırmaları Dergisi, 3*(1), 105-125.

Duran, C. (2012). Türkiye'de dağlık alanların kırsal turizm açısından önemi. *Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi, 2012*(1), 45-52.

FWS. (2022). *U.S. Fish & Wildlife Service.* https://www.fws.gov/sites/default/files/documents/Final_2022-National-Survey_101223-accessible-single-page.pdf

Güven, Ö. ve Hergüner, G. (1999). Türk kültüründe avcılığın temel dayanakları. *Pamukkale Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi, 5*(5), 32-49.

Işın, P. M. (2009). Osmanlı mutfağında av etleri. *Acta Turcica, 1*(1), 450-454.

Kaya, D., ve Bursa, N. (2025). Vahşi doğada para takibi: Türkiye av turizmi gelir tahmini için destek vektör regresyonundaki çekirdek fonksiyonlarının etkinliği. *Ormancılık Araştırma Dergisi, 12*(1), 47-58.

Komppula, R. ve Gartner, W. C. (2013). Hunting as a travel experience: An auto-ethnographic study of hunting tourism in Finland and the USA. *Tourism Management, 35*, 168-180.

Korkmaz, M. (2001). *Orman kaynaklarında doğa turizmi ve av turizmi etkinliklerinin ekonomik çözümlemeleri* [Yayımlanmamış yüksek lisans tezi]. İstanbul Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü.

Kozak, M. A. (2012). *Genel turizm bilgisi.* Anadolu Üniversitesi.

MacKay, K. J. ve Campbell, J. M. (2004). An examination of residents' support for hunting as a tourism product. *Tourism Management, 25*(4), 443-452.

Martín-Delgado, L. M., Rengifo-Gallego, J. I. ve Sánchez-Martín, J. M. (2020). Hunting tourism as a possible development tool in protected areas of Extremadura, Spain. *Land, 9*(3), 86.

Matilainen, A., Keskinarkaus, S. ve Törmä, H. (2016). The economic significance of hunting tourism in east Lapland, Finland. *Human Dimensions of Wildlife, 21*(3), 203-222.

Mbaiwa, J. E. (2004). The socio-economic benefits and challenges of a community-based safari hunting tourism in the Okavango Delta, Botswana. *Journal of Tourism Studies, 15*(2), 37-50.

Mbaiwa, J. E. (2018). Effects of the safari hunting tourism ban on rural livelihoods and wildlife conservation in Northern Botswana. *South African Geographical Journal, 100*(1), 41-61.

Metin, A. E., ve Ören, V. E. (2023). Sürdürülebilirlik kapsamında Uşak ili av turizmi potansiyelinin araştırılması. *Euroasia Journal of Mathematics, Engineering, Natural & Medical Sciences, 10*(28), 110-120.

Mkono, M., Rastegar, R. ve Ruhanen, L. (2023). Empowering women to protect wildlife in former hunting tourism zones: A political ecology of Akashinga, Zimbabwe. *Journal of Sustainable Tourism, 31*(5), 1090-1106.

Naidoo, R., Weaver, L. C., Diggle, R. W., Matongo, G., Stuart-Hill, G. ve Thouless, C. (2016). Complementary benefits of tourism and hunting to communal conservancies in Namibia. *Conservation Biology, 30*(3), 628-638.

Nazikgül, M., ve Ödemiş, M. (2024). What does Ottoman palace cuisine mean in terms of the development of gastronomy tourism in Türkiye? Delving into the Turkish chefs' perspectives. *Journal of Tourismology, 10*(2), 158-172. https://doi.org/10.26650/jot.2024.10.2.1506356

Nygård, M., ve Uthardt, L. (2011). Opportunity or threat? Finnish hunters' attitudes to hunting tourism. *Journal of Sustainable Tourism, 19*(3), 383-401.

Øian, H., ve Skogen, K. (2016). Property and possession: Hunting tourism and the morality of landownership in rural Norway. *Society & Natural Resources, 29*(1), 104-118.

Olcay, A., Dağlıoğlu, T. ve Sürme, M. (2019). Turistleri av turizmine yönelten nedenlerin belirlenmesine yönelik araştırma. *Journal of Recreation and Tourism Research, 6*(3), 285-293.

Özer, O. ve Özcan, C. C. (2023). Gastronomi ve av turizmi: Eski Türklerden Türkiye'ye av eti ve av mutfağı. *Journal of Gastronomy, Hospitality and Travel, 6*(2). 607-623.

Özer, O. (2020). Türkiye'nin av turizmi potansiyeli konusunda bir değerlendirme. *Journal of Gastronomy Hospitality and Travel, 3*(1), 71-86.

Özer, O. (2024a). Av turizminin kırsal kalkınmaya etkisi; Türkiye ile kuzey ülkeleri karşılaştırılması. *GSI Journals Serie A: Advancements in Tourism Recreation and Sports Sciences, 7*(1), 343-366.

Özer, O. (2024b). Gastronomi ve av turizmi: farklı pişirme yöntemleri uygulanmış yabani tavşan (lepus europaeus) av etinin duyusal özelliklerinin etkisinin belirlenmesi. *Tourism and Recreation, 6*(2), 346-354.

Samuelsson, E., ve Stage, J. (2007). The size and distribution of the economic impacts of Namibian hunting tourism. *South African Journal of Wildlife Research, 37*(1), 41-52.

Sarı, A. ve Arpacık, A. (2020). Türkiye'nin yaban hayatı odaklı turizm potansiyeli. *Uluslararası Tarım ve Yaban Hayatı Bilimleri Dergisi, 6*(2), 355-364.

Seferov, R., ve Hesenov, T. (2006). Azerbaycan'ın turizm potansiyeli ve turizm etkinliklerinin değerlendirilmesi. *Selçuk Üniversitesi Türkiyat Araştırmaları Dergisi, 20*, 255-272.

Şafak, İ. (2002). *Özel avlakların sağlayabileceği faydalar ve karşılaştığı darboğazların sosyo-ekonomik açıdan çözümlenmesi* [Yayımlanmamış yüksek lisans tezi]. İstanbul Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü.

Şafak, İ. (2003). Türkiye'deki av turizmi uygulamalarının özel avlak işletmelerine etkileri. *Turkish Journal of Forestry. 4*(2), 133-148.

Şafak, İ., Ay, Z., Bilgin, F. ve Akkaş, M. E. (2011). Ege Bölgesinde av ve yaban hayatı yönetimindeki sorunlar ve Manisa ili avcı profili. *Sarıgöl İlçesi ve Değerleri Sempozyumu*, 377-387.

Şengül, A. ve Çılgınoğlu, H. (2022). Av turizminin ekonomik etkisinin belirlenmesi: Kastamonu örneği. *Abant Sosyal Bilimler Dergisi, 22*(3), 1333-1345.

Thomsen, J. M., Lendelvo, S., Coe, K. ve Rispel, M. (2022). Community perspectives of empowerment from trophy hunting tourism in Namibia's Bwabwata National Park. *Journal of Sustainable Tourism, 30*(1), 223-239.

Tickle, L., ve Von Essen, E. (2020). The seven sins of hunting tourism. *Annals of Tourism Research, 84*, 102996.

Tarım ve Orman Bakanlığı. (2024). *Avlanma faaliyetleri.* Tarım ve Orman Bakanlığı. https://www.tarimorman.gov.tr/DKMP/Belgeler/dkmp%20resmi%20istatistik/resmiistatistikler/yabanhayatiistatistikleri/2021/%C4%B0statistiki%20Tablolar/avlanmafaaliyetleri_2000-2021.xls

Toygar, K. (2001). *Türk mutfak kültürü üzerine araştırmalar. Türk Mutfağı Hakkında Genel Bilgiler.* Ankara: Türk Halk Kültürü Araştırma ve Tanıtım Vakfı.

Ulusoy, H. (2015). Av turizminin kırsal turizm açısından kırsal kalkınma üzerindeki etkisinin irdelenmesi. *Türk Bilimsel Derlemeler Dergisi, 2*, 74-80.

Ulusoy, H. (2016). Muğla ili av turizminin ilin ekonomisi ve kırsal kalkınması üzerindeki etkisinin irdelenmesi. *International Journal of Social and Economic Sciences, 6*(2), 52-57.

Unur, K. (2000). Av turizminin hukuksal açıdan izlenmesi. *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 2*(2), 305-335.

Ünver Alçay, A., Yalçın, S., Bostan, K. ve Dinçel, E. (2015). Orta Asya'dan Anadolu'ya kurutulmuş gıdalar. *ABMYO Dergisi, 40*, 83-93.

Wildlife for All (2025). *The Decline of Hunting and Fishing.* https://wildlifeforall.us/resources/decline-of-hunting-and-fishing/

Willebrand, T. (2009). Promoting hunting tourism in North Sweden: Opinions of local hunters. *European Journal of Wildlife Research, 55*, 209-216.

Yayla, Ö., Yayla, S. ve Aktaş, S. (2019). Evaluation of hunting tourism in Turkey. *Tourism, Leisure and Global Change, 5*, 527-534.

Yıldırım, A. ve Şimşek, H. (1999). *Sosyal bilimlerde nitel araştırma yöntemleri* (12 Baskı). Ankara: Seçkin Yayıncılık.

Gastronomide Nöronal Hesaplama Yaklaşımları: Canlı Sinir Hücrelerine Dayalı Sistemlerin Uygulanma Potansiyeli

Dr. Öğr. Üyesi Erol TAŞKIN

Gaziantep İslam Bilim ve Teknoloji Üniversitesi, Güzel Sanatlar Tasarım ve Mimarlık Fakültesi, Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümü
erol.taskin@gibtu.edu.tr
ORCID: 0000-0003-4799-0833

1.GİRİŞ

Nöron, sinir sisteminin mimarisi ve çalışması düzeyinde temel birimi oluşturan ve özellikle dendritleri, hücre gövdesi (soma) ve aksonu yoluyla elektriksel ve kimyasal sinyallerin iletimini kolaylaştıran özel bir hücre kategorisidir (NCBI Kitaplık, 2019; Queensland Brain Institute, 2016). Dendritler diğer nöronlardan veya duyu organlarından sinyaller alırken, soma bu sinyalleri sentezler ve belirli bir eşiği aşarsa akson aracılığıyla bir aksiyon potansiyeli (ani artış) üretir; bu süreç diğer nöronlara sinapslar yoluyla iletilir (NCBI Kitaplık, 2019). Ayrıca, nöronların bu tanısal ve duyarlı mekanizması sadece bilgi iletmekle kalmaz, aynı zamanda öğrenme, hafıza, algı ve dikkat gibi daha yüksek bilişsel işlevlerin gelişimini de teşvik eder (Queensland Brain Institute, 2016).

Spike (veya aksiyon potansiyeli), bir nöronun zar potansiyelinde ani ve geçici bir değişikliği temsil eder; genliği sabit kalır ve bilgi aktarımı zamanlaması ve frekansı kalıpları aracılığıyla yürütülür (Gerstner & Kistler, 2002; Rieke ve diğerleri, 1997). Nöronlar sinaptik girdileri biriktirir ve bu girdilerin ağırlıklı toplamı eşik değerini aştığında bu “ani” sinyali üretir; bu fenomen milisaniyelerin zamansal ölçeği içinde ortaya çıkar ve sinir sistemindeki bilgi işleme paradigmalarının temelini oluşturur (Dayan & Abbott, 2001; Gerstner & Kistler, 2002). Spike dizilerinin frekans yoğunluğu kodlaması veya zamansal kodlama çerçeveleri, özellikle görsel ve işitsel sistemler içinde bilgi aktarımında çok önemli bir rol üstlenir (Rieke ve diğerleri, 1997). Şu anda,

bu biyolojik bilgi aktarım mekanizmalarını taklit ederek, hem enerji verimliliği hem de zamansal hassasiyet açısından geleneksel yapay sinir ağlarına göre avantajlar sunan ani sinir ağı (SNN) modelleri formüle edilmektedir (Tavanaei ve diğerleri, 2019; Tavanaei ve Maida, 2018).

Klasik silikon tabanlı işlemciler, Von Neumann mimarisine dayanan merkezi kontrol yapılarıyla deterministik ve sıra tabanlı hesaplama sistemleridir; bu işlemciler bellekte depolanan verileri, tanımlı komut setlerine göre adım adım işler ve çıktı üretir (Indiveri & Liu, 2015). Bu mimari, doğruluk ve hesaplama gücü açısından yüksek performans sağlasa da, çevresel bağlamı, zamansal örüntüleri ve duyusal etkileşimi anlamlandırmakta sınırlı kalır (Schuman et al., 2017). Klasik işlemcilerde öğrenme ve adaptasyon, dışsal sensörlerden alınan verilerin önceden programlanmış algoritmalarla yorumlanması yoluyla gerçekleştirilir; bu ise biyolojik sistemlerin dinamik doğasına kıyasla katı ve öngörülebilir bir yapı sunar. Buna karşılık nöral hesaplama sistemleri, biyolojik nöronların spike-temelli ve zamana duyarlı örüntülerini taklit ederek çevresel sinyalleri daha esnek ve bağlamsal olarak işleyebilir (Roy et al., 2019). Bu sistemler, bilgi işleme birimi ile belleği aynı yapıda entegre ederek klasik işlemcilerin temel darboğazlarını aşarken, enerji verimliliği ve çoklu duyusal entegrasyon açısından da üstünlük göstermektedir (Davies et al., 2021).

Nöral hesaplama sistemleri, biyolojik nöronların işlevsel yapılarını temel alan spike-temelli veri işleme mekanizmaları kullanır; bu sistemler, zaman içinde değişen fiziksel sinyalleri spike dizilerine dönüştürerek gerçek sinir sistemlerinin bilgi iletimini taklit eder (Sanaullah et al., 2023; Pfeiffer & Pfeil, 2018). Bu paralel işlem mimarisi sayesinde sistemler aynı anda birden fazla duyusal kanaldan gelen veriyi eşzamanlı olarak işleyebilir; böylece örüntü tanıma, sınıflandırma ve karar verme görevlerini daha esnek biçimde yürütebilir (Nunes et al., 2022; Pfeiffer & Pfeil, 2018). Bununla birlikte, nöral hesaplama sistemleri hâlâ yapaylık sınırındadır; çünkü anlam, bağlam ve bilinç gibi üst düzey zihinsel süreçleri taşımazlar. Yetenekleri, spike modellerinin biyolojik doğruluğuyla sınırlıdır ve bu nedenle insan deneyiminin öznel ve çok boyutlu doğasını tamamen kapsayamamaktadır (Sanaullah et al., 2023).

Nöral hesaplama sistemleri, canlı nöronları bilgi işleme birimleri olarak doğrudan kullanan biyolojik olarak türetilmiş ürünlerdir. Bu sistemde, elektrik girdileri gerçek zamanlı olarak biyolojik nöronlara iletilir ve bu nöronlar aksiyon potansiyelleri olarak adlandırılan elektrik sinyalleri aracılığıyla yanıtlar üretir (Wall & Glackin, 2013; Indiveri & Liu, 2015). Bu metodoloji, klasik yapay zeka sistemlerinin matematiksel modellerle kopyalamaya çalıştığı sinirsel süreçleri, doğal canlı dokulara uygulayarak yürütür (Wall & Glackin, 2013). Çevresel uyaranlara (ışık, ses, koku alma, tat alma) yanıt, yazılım tarafından hesaplanan sonuçla değil, sinaptik etkileşim yoluyla oluşan biyolojik reaksiyonlarla gerçekleştirilir(Indiveri & Liu, 2015).

Nöral hesaplama sistemleri, geleneksel hesaplama cihazlarına göre üç belirgin avantaja sahiptir. İlk olarak, hesaplama biyolojik düzeyde gerçekleşir; veriler, dijital algoritmalardan ziyade doğrudan biyofiziksel mekanizmalara bağlı olan otantik nöronlar aracılığıyla sinaptik etkileşimler yoluyla işlenir (Indiveri & Liu, 2015). İkincisi, bu mimariler önemli derecede paralellik ile çalışır ve işleme zamanlaması anlıktır (milisaniye ölçeğinde), bu da yüksek adaptasyon hızı ve enerji verimliliğini garanti eder (Rathi ve diğerleri, 2023). Üçüncüsü öğrenme mekanizmasıyla ilgilidir: programlama yerine, deneyimlerine bağlı olarak nöronların sinaptik bağlantı büyüklüklerinin doğal değişkenliğine bağlı olan biyolojik öğrenme mekanizmalarını (örneğin, STDP) kullanılır (Vogeti et al., 2022). Bu üç özellik, nöral bilgi işlem sistemlerini klasik işlemcilerin sınırlarının ötesine çıkararak duyusal entegrasyon ve enerji verimliliği açısından önemli avantajlar sunar.

Sonuç olarak, Nöral hesaplama sistemleri, geleneksel işlemcilerin algoritmik olarak yönettiği bilişsel işlevleri biyolojik gerçekliğe dönüştüren ve doğrudan verilerle etkileşime giren sistemler olarak bilişsel bilişimde yeni bir paradigma sunar. Bu mimariler sadece bilgiyi analiz etmekle kalmaz, aynı zamanda bilgi edinir, adaptasyonu geliştirir ve bağlamsal olarak ilgili yanıtlar üretir.

İnsan beyni, hem biyolojik hem bilişsel düzeyde öznel deneyim oluşturabilen benzersiz bir bilgi işleme sistemidir. Beyin, nöronlar ve sinapslar aracılığıyla yalnızca spike örüntüleri üretmekle

kalmaz; bu örüntüler geçmiş yaşantılar, duygular, kültürel bağlamlar ve bireysel amaçlarla zenginleştirilerek öznel bilinç deneyimlerine dönüşür (Oakley & Halligan, 2017; Han & Northoff, 2008). Algı, bellek ve karar verme süreçleri, yalnızca veri işlemeden öte, yorumlama, anlam kurma ve kendilik hissi üretme gibi üst düzey zihinsel fonksiyonları içerir (Mateos et al., 2017; Oakley & Halligan, 2017). Bu nedenle beyin, salt bir "donanım" değil, yaşayan, öğrenen ve bilinçli bir sistem olarak nitelenir. Silikon işlemciler hesap yapar; nöral sistemler model üretir; ama insan beyni hisseder, yaşayan deneyimler üretir ve anlamlandırır.

Nöral hesaplama sistemleri, biyolojik nöronların çalışmasına benzer şekilde ani tabanlı veri işlemeyi yürütür; ancak, çevresel uyaranları algılamak için biyolojik duyu organlarından yoksundurlar. Sonuç olarak, parlaklık, akustik, koku alma ve tat gibi fiziksel sinyaller başlangıçta uygun sensörler aracılığıyla sayısal verilere dönüştürülmeli ve daha sonra spike desenlere yorumlanmalıdır. Örneğin görsel veriler, Dynamic Vision Sensor (DVS) gibi olay-temelli kamera sensörleriyle algılanır; bu sensörler ışık değişimlerini piksel bazında zaman damgalı “event”lara dönüştürerek çok düşük gecikmeli tepki süresi sağlar (Chakravarthi et al., 2024). İşitsel uyaranlar, tersine, biyolojik kokleayı taklit eden mikro-elektromekanik sistemler aracılığıyla spike dizilere aktarılabilir (Lenk ve diğerleri, 2023). Koku alma ve tat alma gibi kimyasal duyular için kullanılan gaz sensörleri veya elektronik koku alma sistemleri uçucu bileşikleri elektrik sinyallerine dönüştürür; örneğin, gaz konsantrasyonlarının spike zamanlama sistemiyle kodlandığı görülmüştür. (Rastogi ve diğerleri, 2023). Bu nedenle, nöral hesaplama sistemleri duyusal girdileri yalnızca çıktı düzeyinde değil, zamana duyarlı spike dizileri olarak işler ve biyolojik sinir sistemine (İnsan sinir sistemi) daha çok benzeyen bir bilgi işleme modelinin temelini oluşturur.

2.YÖNTEM

Bu bildiri, nöronlarla çalışan hesaplama sistemlerinin gastronomi alanındaki kuramsal ve pratik uygulamalarını incelemeye yönelik nitel bir derleme çalışmasıdır. Literatür taraması, farklı disiplinlerde yayımlanmış güncel ve yüksek etkili bilimsel kaynakların tematik analizi yoluyla gerçekleştirilmiştir.

2.1. Veri Kaynakları ve Tarama Süreci

Çalışma kapsamında Web of Science, Scopus, PubMed, Google Scholar ve IEEE Xplore veri tabanlarında yayımlanmış literatür taranmıştır. Anahtar Kelimeler ve Arama Stratejisi aşağıdaki gibidir.

Tarama sırasında aşağıdaki anahtar kelimeler kullanılmıştır:

“neuronal computing”

“biological computing”

“neurogastronomy”

“food sensory neuroscience”

“gastronomy technology”

“AI menu generation”

“living neural networks”

“MEAs in food studies”

“sensorial decision systems”

Aramalar hem tekil anahtar kelimeler kullanılarak, hem de “and/or” kelimeleriyle birleştirilerek yapılmıştır.

Aramalar 2010–2025 yılları arasındaki literatürü kapsamaktadır. Tüm veri tabanı taramaları Temmuz 2025 tarihinde gerçekleştirilmiştir.

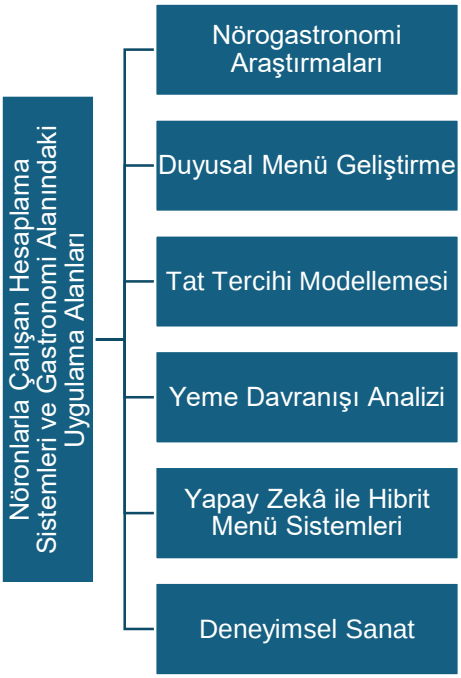
Yalnızca hakemli dergilerde yayımlanmış makaleler, bilimsel bildiriler, yüksek lisans/doktora tezleri ve kurumsal teknik raporlar ve bilimsel haberler çalışmaya dahil edilmiştir. Ticari blog yazıları, popüler medya içerikleri ve spekülatif metinler dışlanmıştır.Bununla beraber Bu çalışmanın bazı bölümlerinin yapılandırılmasında, içerik organizasyonunda ve terminolojik açıklamalarında yapay zeka destekli bir dil modelinden ve Scispace'den öneri amaçlı faydalanılmıştır

2.2. Sınırlılıklar

Bu çalışma, biyolojik nöron tabanlı sistemlerin gastronomideki potansiyelini ortaya koysa da bazı sınırlamalar içermektedir. Kullanılan modeller laboratuvar ölçeğinde olup gerçek yaşam uygulamalarına henüz entegre edilmemiştir. Elde edilen spike desenleri, duyusal deneyimin sinirsel temsiline dair önemli ipuçları sunsa da, anlam, bağlam ve bilinç gibi yüksek bilişsel süreçleri yansıtmaz. Ayrıca, canlı hücrelerle çalışmanın etik sınırları belirsizliğini korumakta olup, özellikle organoid tabanlı sistemlerde dikkatli ve sorumlu bir yaklaşım gereklidir.

3.BULGULAR ve TARTIŞMA

Nöronlarla çalışan hesaplama sistemlerinin gastronomi alanındaki uygulama başlıkları tematik olarak sınıflandırılmıştır. Bu başlıklar, nörogastronomi araştırmalarından başlayarak, duyusal menü tasarımı, tat tercihi modellemesi, yeme davranışı analizi ve yapay zekâ ile hibrit menü sistemlerine kadar uzanmakta; ayrıca deneyimsel sanat ve etik uygulamalar gibi daha kavramsal alanları da kapsamaktadır. Bu sınıflama, çalışmada ele alınan bulguların organizasyonunu ve içerik dağılımını yansıtmaktadır. Derleme, alan yazında öne çıkan eğilimleri haritalandırmakla kalmayıp, gelecekteki disiplinlerarası işbirlikleri için de bir zemin sunmayı hedeflemektedir.



Şekil 1: Nöronlarla Çalışan Hesaplama Sistemlerinin Gastronomi Alanındaki Uygulama Alanlarına İlişkin Tematik Sınıflandırma

3.1. Nörogastronomi Araştırmaları

Nöroastronomi, beyindeki lezzet, koku ve yemek deneyiminin işlenmesini kavramayı amaçlayan ve mutfak bilimi ile bağlantısını pekiştiren disiplinler arası bir alan olarak ortaya çıkmıştır (Shepherd, 2012). Bununla birlikte, bu alanda kullanılan nöronlarla çalışan hesaplama sistemleri, doğrudan insanlar gibi tadı algılayamaz; bunun yerine laboratuvar ortamında hazırlanmış

tat tomurcuğu organoidleri ve Multielektrot Dizileri (MEA) kombinasyonu ile elektrofizyolojik yanıt değerlendirmeleri yoluyla performans gösterirler. Bu sistemler, glikoz, sodyum klorür, sitrik asit gibi kimyasal uyaranlara maruz kaldıklarında çeşitli elektrot kanallarında meydana gelen "spike" olarak bilinen elektriksel ateşleme modellerini gerçek zamanlı olarak kaydederek tat uyaranlarının sinirsel temsillerini değerlendirebilir (Liu ve diğerleri, 2022).

Liu ve arkadaşları (2022), fare türevi tat tomurcuğu organoidlerini 64 kanallı bir MEA platformuna dahil ederek, temel tat kategorilerine (tuzlu, ekşi vb.) Elektrofizyolojik reaksiyonları yakaladı. Ortaya çıkan spike yükselme desenleri, elektrotların ateşlenme derecesini ve ateşleme frekansını belirten uzamsal dağılım gibi ölçümlerle nicel olarak incelendi. Bu yaklaşım sadece tat elementlerinin organizma düzeyindeki dinamik etkilerini simüle etmekle kalmaz, aynı zamanda hassas duyusal haritalamayı da kolaylaştırır.Benzer şekilde, biomimetik yaklaşımlarla hem tat hem de koku bileşenlerini aynı sistemi yükleyerek analiz eden çalışmalar mevcuttur. Örneğin entegre "gustatory-olfactory sensing array" sistemi, MEA üzerinde tat ve aroma moleküllerine aynı anda maruz bırakılan biyolojik yapıları eşzamanlı olarak kaydederek olayları ayrıştırmayı başarmıştır . Bu sistemler, kokunun tat üzerindeki etkisini gözlemleme imkânı sunarak multisensory (çoklu algı) araştırmalarda doğrudan kullanılabilir bir platform sağlar.

3.2. Duyusal Menü Geliştirme

Duyusal menü oluşturma, mutfağın sadece malzemeleriyle değil, aynı zamanda sunulduğu ortamıyla (aydınlatma, akustik, aroma) ürettiği kapsamlı deneyimi yaratmayı gerektirir Nöral hesaplama sistemleri, bir menüdeki yemeklerin değişen atmosferik koşullarda ani modeller aracılığıyla nasıl algılandığını değerlendirme yeteneği sunar. Örneğin klasik müzikle kişiye servis edilen bir çikolatanın, floresan aydınlatma altında sergilenenlere kıyasla farklı nöral aktivasyon kalıpları ortaya çıkardığı gözlemi, bu sistemler sayesinde ölçülebilir hale gelebilir.

Bu biyolojik MEA-organik platformlar, ve duyusal menü gelişimi alanında ampirik temel sağlayabilecek güçlü bir zemin sunmaktadır. böylece ambiyans tasarımlarının sinirsel düzeyde etkileri deneysel olarak test edilebilir. Bu sistemlerin sunduğu gerçek zamanlı, hücresel düzeydeki veriler, gastronomide "deneyimin sinirsel temsili" ni modelleme açısından yeni imkânlar yaratmaktadır.

Nöral hesaplama sistemleri, biyolojik nöronların çalışmasına benzer şekilde spike tabanlı veri işlemeyi gerçekleştirir; ancak, çevresel uyaranları algılamak için biyolojik duyu organlarından yoksundurlar. Sonuç olarak, ışık, ses, koku ve tat gibi fiziksel sinyaller önce uygun sensörler aracılığıyla sayısal verilere dönüştürülmeli ve daha sonra spike desenlere dönüştürülmelidir. Örneğin, görsel veriler CMOS/DVS gibi olay odaklı kamera sensörleri tarafından yakalanır ve analog ışık bilgileri doğrudan spike sıra dizilerine kodlanır (Tan ve diğerleri, 2021; Chakravarthi ve diğerleri, 2024). Benzer şekilde, işitsel girdiler mikro-elektromekanik koklea benzeri dedektörler tarafından analiz edilir ve frekans tabanlı spike sıra dizilerine dönüştürülür (Tan ve diğerleri, 2021). Öte yandan, koku ve lezzet gibi kimyasal duyular, uçucu bileşiklerin gaz sensörleri veya e-dil sistemleri aracılığıyla elektrik çıkışına kodlanmasıyla spike verilerine dönüştürülür. (Xu ve diğerleri, 2022). Bu nedenle, nöral hesaplama sistemleri duyusal girdileri yalnızca sonuç düzeyinde değil, aynı zamanda zamana duyarlı spike diziler aracılığıyla da işler ve biyolojik sinir sistemine çok benzeyen bir bilgi işleme modeli sağlar.

Bu tür nöral hesaplama sistemleri sadece kişisel düzeyde değil, aynı zamanda toplum ve kültüre dayalı lezzet ve atmosfer eğilimlerinin incelenmesinde de kullanılabilir. Ulus veya topluluk temelli duyusal eğilimler, çeşitli kültürlerin sinirsel tepki kalıplarını belirli tat profillerine, sunum stillerine veya atmosfer unsurlarına (örneğin müzik türü, ışık sıcaklığı, koku yoğunluğu) karşılaştırarak tanımlanabilir. Bu nedenle, örneğin Japon mutfağının sakin ve minimal atmosferinin Japon bireylerde düşük spike varyansına neden olduğu, aynı ortamın Akdeniz kökenli bireylerde daha yüksek nöral adaptasyon sergileyebileceği sonucu çıkabilir. Bu da gastronomik turizm, uluslararası menü geliştirme ve kültürlerarası restoran deneyimi tasarımı hakkında oldukça değerli bilgiler sağlar.

3.3. Tat Tercihi Modellemesi

Tat tercihi modellemesi, bireylerin önceki deneyimlerini ve duyusal hatırlamaya dayalı olarak çeşitli tatlara karşı sinirsel tepkilerini incelemeyi amaçlar. Özellikle anımsatıcı veya kültürel olarak önemli olan tatlar - örneğin, pekmez veya sumak – spike desenlerinde dikkate değer farklılıklara neden olabilir. Örneğin, "lezzet bileşikleri" içeren nostaljik gıdaların alımı sırasında EEG tarafından kaydedilen beyinsel aktiviteler, benzer nostaljik olmayan yiyeceklerle karşılaştırıldığında sinyal kalıpları açısından farklılık gösterir (Yang et al., 2022). Ayrıca, dendritik akson bantları üzerindeki tat reseptörlerinin yanıt modellerinin analizleri, zamansal kodlama mekanizmalarının tat algısında çok önemli bir rol oynadığını göstermektedir (Ohla ve diğerleri, 2019). Bu tür bilgiler sayesinde gastronomik turizm çerçevesinde hedef demografinin tat eğilimlerinin sinir temelli profillerinin oluşturulması mümkün hale gelir. Burada önemli olan, nöronlarla çalışan hesaplama sistemleri nostaljiyi teknik olarak tanıyamaz, ancak geçmiş deneyimlerin bilgilerine sahip, insan katılımcılarla karşılaştırmalı çalışmalarda spikeların yoğunluk, zamansal model veya EEG bant gücü tutarsızlıkları gibi nesnel sinyal parametrelerindeki varyasyonlardan çıkarılabilir. Bu keşifler, nostaljinin biyolojik olarak değil, bireyin sinir sistemi aracılığıyla objektif olarak incelenmesini sağlayan bir araştırma yöntemi ortaya koyar.

3.4. Yeme Davranışı Analizi

Yeme alışkanlıkları sadece fizyolojik durumdan değil, aynı zamanda stres, psikolojik durum ve durumsal faktörlerden de etkilenir. Nöronlarla çalışan hesaplama sistemleri, çeşitli duygusal bağlamlarda sunulan aynı yiyeceğe yanıt olarak meydana gelen sinirsel aktiviteyi karşılaştırarak yeme alışkanlıklarının duygusal ve bilişsel bileşenlerinin objektif olarak incelenmesini sağlar. Stres altında gözlemlenen ani artış modellerini analiz ederken, örneğin sakin bir ortamda kaydedilen reaksiyonlarla, duygusal yeme kalıpları bilimsel olarak açıklanabilir.

Nöral hesaplama sistemleri, biyolojik nöronlar veya beyin organoidleri gibi canlı sinir ağlarını doğrudan kullanan biyolojik–silikon melez platformlardır (Smirnova et al., 2023). Bu sistemler, gerçek zamanlı çevresel uyaranların sinaptik düzeyde işlenmesini sağlar; örneğin bir yemeğin ambiyans koşullarına (ışık, müzik, stres düzeyi) bağlı olarak organoidlerde oluşan spike örüntüleri ölçülebilir ve analiz edilebilir (Smirnova et al., 2023; Cortical Labs, 2025). Böylece, bir çikolata deneyimi farklı atmosfer şartlarında sunulduğunda, sistemdeki nöronların yanıtları doğrudan gözlemlenebilir. Nöral hesaplama sistemleri yalnızca modellemekle kalmaz, aynı zamanda duyu–duygu–yeme bağlantılarını sinaptik düzeyde empirik olarak test etme imkânı sunar (Smirnova et al., 2023). Bu yenilikçi yaklaşım, gastronomide "deneyimin sinirsel temsili"ni modellemeye yönelik yeni bir çerçeve sağlar ve gelecekte aromaterapi, ambiyans ve yiyecek kombinasyonlarının bireysel veya kültürel düzeyde optimize edilmesine olanak tanıyabilir (Cortical Labs, 2025).

Nöral hesaplama sistemleri, biyolojik nöronlar veya beyin organoidleri gibi canlı sinir ağlarını doğrudan kullanan biyolojik-silikon hibrit platformlardır (Smirnova ve diğerleri, 2023). Bu sistemler sinaptik düzeyde çevresel uyaranların gerçek zamanlı işlenmesini kolaylaştırır; örneğin, organoidlerde üretilen spikeler, bir yiyeceğin çevre koşullarına (ışık, müzik, stres seviyesi) bağlı olarak ölçülebilir ve incelenebilir (Smirnova ve diğerleri, 2023; Cortical Labs, 2025). Böylece, değişen atmosferik koşullar altında bir çikolata deneyimi sunulduğunda, sistemdeki nöronların reaksiyonları doğrudan gözlemlenebilir. Sinirsel hesaplama sistemleri sadece simüle etmekle kalmaz, aynı zamanda sinaptik düzeyde duyusal-duygu-yeme bağlantılarını ampirik olarak değerlendirme potansiyelini de önerir (Smirnova ve diğerleri, 2023). Bu çığır açan yaklaşım, gastronomide "deneyimin sinirsel temsilini" modellemek için yeni bir çerçeve sunar ve gelecekte ambiyans ve yiyecek kombinasyonlarının bireysel veya kültürel düzeyde rafine edilmesini sağlayabilir (Cortical Labs, 2025).

3.5. Yapay Zekâ ile Hibrit Menü Sistemleri

Nöral verilerin yapay zekâ sistemleriyle entegre edilmesi, dinamik ve hiper kişiselleştirilmiş menü tasarımına olanak tanımaktadır. Yapay sinir ağları (ANN'ler) veya karar ağaçları gibi algoritmalar aracılığıyla spike tabanlı nöral yanıt verilerini inceleyerek, bireylerin nörofizyolojik reaksiyonlarına uygun lezzet kombinasyonları önerilebilir. Örneğin EEG ile yakalanan nöral aktivite, düşük ışıkta belirli bir tatlıya (örneğin bitter çikolata) verilen reaksiyon ile parlak ışıkta

tepki arasında değiştiğinde, bu varyasyon spike desenleriyle modellenebilir. SNN (Spiking Neural Network) odaklı modeller, bu kalıplardaki zamansal ve uzamsal varyasyonları öğrenerek bir bireyin belirli duyusal koşullar altında tercih edeceği lezzetleri tahmin edebilir. Bu, geleneksel tarifleri kişinin sinirsel çerçevesine göre şekillendirilmiş veriye dayalı menülerle değiştirir (Doborjeh ve diğerleri, 2021). Örneğin, klasik müzikle kaydedilen bir EEG modeli, elektronik müzikle elde edilenlerden farklı ani yoğunluklar sağlayabilir ve AI sistemlerinin hangi müzik lezzet kombinasyonunun yararlı bir etkiye sahip olduğunu ayırt etmesini sağlar. Sonuç olarak, çevresel faktörlerle birlikte tat deneyimini geliştiren hibrit menü sistemleri kurulabilir.

3.6. Deneyimsel Sanat

Yemek yalnızca beslenme değil, aynı zamanda sanatsal ve duyusal bir deneyimdir. Nöral hesaplama sistemleri, bireylerin nörofizyolojik tepkilerine dayalı olarak gastronomik ortamın dinamik şekilde ayarlanmasını mümkün kılar. Örneğin, beyin organoidleri ya da canlı nöronlarla çalışan mikroelektrot dizileri kullanılarak, bir çikolata tüketimi sırasında oluşan spike aktivitesi ölçülebilir; bu veriler doğrultusunda ortam aydınlatması ya da arka plan müziği optimize edilebilir. Henüz bu düzeyde bir sistem restoranlarda kullanılmasa da, benzer bir yaklaşım epilepsi, depresyon ya da dikkat eksikliği gibi durumların EEG ile izlenmesinde uygulanmaktadır (Xu et al., 2024). Bu teknoloji, özellikle deneysel gastronomi laboratuvarlarında bireylerin ruh hali, duyusal tercihi ve stres düzeyine göre menü veya servis tasarımı yapılmasına olanak sunabilir. Örneğin, stres seviyesinin arttığı EEG verilerinden tespit edildiğinde, düşük frekanslı müzik yayını ya da yumuşak renkli ışıkların aktive edilmesi gibi yanıtlar geliştirilebilir.

3.7. Etik Tartışmalar

Canlı hücrelerin hesaplama sistemi olarak kullanılması etik açıdan çeşitli tartışamalarıda beraberinde getirmektedir. Bunları 3 başlık olarak sıralayacak olursak;
A) Canlı hücrelerin duygulanım potansiyeli

Beyin organoidleri ve tat tomurcuğu organoidleri gibi yapılar arasında bir çok karmaşık yapı bulunmakla beraber duyugulanım potansiyelinin olup olmadığı durumu belirsizliğini korumaktadır. Bu duygulanımın olup olmadığına yönelik bilim adamları arasında tartışmalar devam etmekle beraber bazıları duygulanım potansiyelinin olmadığını iddia ederken bazıları ise gelecekte bu sınırların aşılabileceğine yönelik potansiyel olduğunu ileri sürmektedirler(Kokotovich & Lunshof, 2020;Smirnova ve diğerleri, 2023).
B) Gastronomi çalışmalarında etik protokoller geliştirilmesi

Bu tip çalışmalarda hem bilimsel bir araştırma yapılmasının yanında sosyal pratiklerle ele alınma potansiyeli bulunmaktadır. Bu noktada etik kurul onayı sadece bilimsel yönden değil kültürel etik yönünden de araştırılması önemli noktalardan birisi olarak karşımıza çıkmaktadır.
C) Şeffaflık ve Toplumsal Kabul

Kamuoyunun biyolojik materyallerin gastronomi sektörüyle bağdaştırılması konusunda ön yargıları olduğu bilinen bir gerçektir. Bu noktada hangi biyolojik materyallerin hangi yöntemlerle ve amaçlarla kullanıldığı şeffaf bir şekilde ortaya konmalıdır. Çalışmaların kontrollü laboratuvar ortamlarında yapıldığı belirtilmeli hayatın akışına adapte edilmeden önce de geniş çaplı etik araştırmalardan sonra uygulamalar hayata geçirilmelidir.

Sonuçta etik olarak bu yeni tip bilgisayarların sınırlarının çizilmediği ve geleckete yapılacak çalışmaların hem hem fen hem de sosyal yönden tartışılması gerektiği gerçeği karşımıza çıkmaktadır.Böylece hem bilimsel ilerlemeler sağlanır hem de kültürel değerler korunabilir.

4.SONUÇ ve ÖNERİLER

Nöronlarla çalışan biyolojik hesaplama sistemlerinin gastronomi alanındaki potansiyeli, duyusal deneyimlerin yalnızca tanımlanmasıyla sınırlı kalmayıp, bu deneyimlerin sinirsel temsillerini

nesnel olarak ölçme kapasitesi sayesinde derinleşmektedir. Bu sistemler, canlı sinir hücrelerinin elektrofizyolojik tepkilerini (spike desenlerini) gerçek zamanlı olarak kaydederek, aroma, tat ve atmosfer gibi çoklu uyaranlara verilen yanıtların doğrudan analizine olanak tanır. Böylece, yalnızca yemeğin içeriği değil, sunum ortamı ve eşlik eden duyusal unsurlar da deneysel olarak değerlendirilebilir hale gelir (Shepherd, 2012; Liu et al., 2022).

Bu bağlamda, söz konusu sistemlerin gastronomiye sunduğu katkılar çok yönlüdür. Öncelikle, duyusal menü tasarımı ve fine dining sunumlarında, tatların farklı atmosferik koşullarda yarattığı nöronal aktivasyon örüntüleri incelenerek, daha etkili yemek deneyimleri planlanabilir. Örneğin bir tatlı, lavanta kokusu ve mavi ışık altında sunulduğunda daha güçlü spike aktivasyonları üretiyorsa, bu veri ilgili yemeğin atmosfer tasarımıyla eşleştirilmesinde rehberlik edebilir (Spence, 2020).

Bunun yanı sıra, tarif geliştirme süreçleri de bu sistemler sayesinde bilimsel ve sistematik bir temele oturtulabilir. Tat ve aroma birleşimlerinin neden olduğu spike örüntüleri önceden analiz edilerek, geleneksel deneme-yanılma yöntemlerine göre daha verimli bir ürün geliştirme süreci yürütülebilir. Ayrıca bu sistemler, tat alma bozukluğu yaşayan bireyler için de terapötik uygulamalar sunabilir; nöral yanıtları temel alarak oluşturulan bireysel menüler, tat duyusunun rehabilitasyonunda yeni bir yaklaşım sağlayabilir.

Gastronomi turizmi açısından bakıldığında ise, bu teknolojiler yerel tatların farklı kültürel geçmişe sahip bireylerdeki sinirsel etkisini ölçme şansı sunar. Böylece turistlere sunulacak yiyecekler, sadece kültürel değil, nörofizyolojik tercihlere göre de optimize edilebilir. Örneğin menengiç kahvesinin bazı bireylerde nostaljik veya rahatlatıcı etkiler oluşturduğu spike desenleriyle doğrulanabiliyorsa, bu ürün tanıtım stratejilerinde ön plana çıkarılabilir.

Bu katkılar, klasik bilgisayar sistemlerinin ötesine geçen bir duyusal modelleme paradigmasını işaret etmektedir. Geleneksel bilgisayarlar sembolik ve algoritmik işlemlerle sınırlı olduğundan, tat ve aroma gibi duyuların biyolojik temsillerini doğrudan işleyemezler. Oysa canlı nöronlara dayalı sistemler, tat tomurcuğu organoidleriyle birleştirildiğinde kimyasal uyaranlara karşı doğrudan elektrofizyolojik yanıtlar üretir. Bu, yalnızca yapay zekânın değil, canlı duyusal sistemlerin de deneyim tasarımında aktif rol oynayabileceği yeni bir dönemin habercisidir (Liu et al., 2022).

Sonuç olarak, biyolojik sinir ağı tabanlı bu sistemler, gastronomiyi yalnızca beslenme veya kültürel anlatım alanı olmaktan çıkararak, duyusal deneyimin sinirsel temsili üzerinden tasarlanabilir bir bilimsel zemine taşımaktadır. Gastronominin geleceği, duyularla beyin arasında kurulan bu yeni köprüyle birlikte daha derinlikli, ölçülebilir ve kişiselleştirilebilir hale gelmektedir.

KAYNAKÇA

Yang, Z., Wildschut, T., Izuma, K., Gu, R., Luo, Y. L. L., Cai, H., & Sedikides, C. (2022). Patterns of brain activity associated with nostalgia: A social-cognitive neuroscience perspective. Social Cognitive and Affective Neuroscience, 17(12), 1131–1144. https://doi.org/10.1093/scan/nsac036

Chakravarthi, B., Verma, A. A., Daniilidis, K., Fermüller, C., & Yang, Y. (2024). *Recent event camera innovations: A survey*. arXiv preprint arXiv:2408.13627.

Cortical Labs. (2025, May 3). World's first biological computer combines human neurons with silicon hardware [News article]. Live Science. Retrieved from Live Science

Davies, M., Srinivasa, N., Lin, T. H., Chinya, G., Cao, Y., Choday, S. H., ... & Wang, H. (2021). Loihi: A neuromorphic manycore processor with on-chip learning. *IEEE Micro, 38*(1), 82-99. https://doi.org/10.1109/MM.2018.112130359

Dayan, P., & Abbott, L. F. (2001). *Theoretical neuroscience: Computational and mathematical modeling of neural systems*. MIT Press.

Doborjeh, M., Doborjeh, Z., Kasabov, N., Barati, M., & Wang, G. Y. (2021). Deep learning of explainable EEG patterns as dynamic spatiotemporal clusters and rules in a brain‐inspired spiking neural network. Sensors, 21(14), Article 4900. https://doi.org/10.3390/s21144900

Gerstner, W., & Kistler, W. M. (2002). *Spiking neuron models: Single neurons, populations, plasticity*. Cambridge University Press.

Han, S., & Northoff, G. (2008). Culture-sensitive neural substrates of human cognition: a transcultural neuroimaging approach. *Nature Reviews Neuroscience*, 9(8), 646–654. https://doi.org/10.1038/nrn2456

Indiveri, G., & Liu, S. C. (2015). Memory and information processing in neuromorphic systems. *Proceedings of the IEEE, 103*(8), 1379-1397. https://doi.org/10.1109/JPROC.2015.2444094.

Kokotovich, A. E.; Lunshof, J. E. (2020). Social License and Synthetic Biology: The Trouble with Mining Terms. Journal of Responsible Innovation, 7(3), 280–297. doi:10.1080/23299460.2020.1738023.

Liu, J., Wang, Y., Zhao, X., & Chen, Y. (2022). Bioelectronic tongue: A multi-electrode array system integrated with taste bud organoids for gustatory sensing. Biosensors and Bioelectronics, 197, 113755. https://doi.org/10.1016/j.bios.2021.113755.

Mateos, D. M., Wennberg, R., Guevara, R., & Pérez Velázquez, J. L. (2017). Consciousness as a global property of brain dynamic activity. *arXiv preprint arXiv:1710.08384*. https://arxiv.org/abs/1710.08384.

Lenk, C., Bertschinger, N., Manz, A., Schmid, A., Hierlemann, A., & Frey, U. (2023). *Neuromorphic acoustic sensing using an adaptive microelectromechanical cochlea with integrated feedback*. Nature Electronics, 6*(10), 854–864. https://doi.org/10.1038/s41928-023-00957-5.

NCBI Bookshelf. (2019). *Neuroanatomy, Neurons*. In StatPearls. NCBI. https://www.ncbi.nlm.nih.gov/books/NBK441977/

Nunes, J. D., Carvalho, M., Carneiro, D., & Cardoso, J. S. (2022). *Spiking neural networks: A survey*. *IEEE Access, 10*, 60743–60768. https://doi.org/10.1109/ACCESS.2022.3179968

Oakley, D. A., & Halligan, P. W. (2017). Chasing the Rainbow: The Non‐Conscious Nature of Being. Frontiers in Psychology, 8, Article 281365. https://doi.org/10.3389/fpsyg.2017.01924.

Ohla, K., et al. (2019). Recognizing Taste: Coding Patterns Along the Neural Axis in Mammals. Chemical Senses, 44(4), 237–247. https://doi.org/10.1093/chemse/bjz013.

Pfeiffer, M., & Pfeil, T. (2018). *Deep learning with spiking neurons: Opportunities and challenges*. *Frontiers in Neuroscience, 12*, 774. https://doi.org/10.3389/fnins.2018.00774.

Tan, H., Zhou, Y., Tao, Q. et al. (2021). *Bioinspired multisensory neural network with cross-modal integration and recognition*. *Nature Communications, 12*, Article 1120. https://doi.org/10.1038/s41467-021-21404-z.

Queensland Brain Institute. (2016). *What is a neuron?* Queensland Brain Institute. https://qbi.uq.edu.au/brain/brain-anatomy/what-neuron

Rathi, N., Panda, P., & Roy, K. (2023). *Exploring neuromorphic computing based on spiking neural networks: Algorithms to hardware.* *ACM Transactions on Computing for Healthcare.* https://doi.org/10.1145/3571155.

Rastogi, S., Dennler, N., Schmuker, M., & van Schaik, A. (2023). Spike-time encoding of gas concentrations using a neuromorphic analog sensory front-end. *arXiv Preprint, arXiv:2310.07475.* https://arxiv.org/abs/2310.07475.

Rieke, F., Warland, D., de Ruyter van Steveninck, R., & Bialek, W. (1997). *Spikes: Exploring the neural code*. MIT Press.

Roy, K., Jaiswal, A., & Panda, P. (2019). Towards spike-based machine intelligence with neuromorphic computing. *Nature, 575*(7784), 607–617. https://doi.org/10.1038/s41586-019-1677-2.

Sanaullah, S., Koravuna, S., & Rückert, U. (2023). *Exploring spiking neural networks: A comprehensive analysis of mathematical models and applications*. *Frontiers in Computational Neuroscience*. https://doi.org/10.3389/fncom.2023.1215824.

Schuman, C. D., Potok, T. E., Patton, R. M., Birdwell, J. D., Dean, M. E., Rose, G. S., & Plank, J. S. (2017). A survey of neuromorphic computing and neural networks in hardware. *arXiv preprint arXiv:1705.06963*. https://arxiv.org/abs/1705.06963

Shepherd, G. M. (2012). Neurogastronomy: How the Brain Creates Flavor and Why It Matters. Columbia University Press.

Smirnova, L., Caffo, B. S., Gracias, D. H., Huang, Q., Morales Pantoja, I. E., Tang, B., Zack, D. J., Berlinicke, C. A., Boyd, J. L., Harris, T. D., Johnson, E. C., Kagan, B. J., Kahn, J., Muotri, A. R., Paulhamus, B. L., Schwamborn, J. C., Plotkin, J., Szalay, A. S., Vogelstein, J. T., Worley, P. F., & Hartung, T. (2023). Organoid intelligence (OI): The new frontier in biocomputing and intelligence‐in‐a‐dish. Frontiers in Science, 1, Article 1017235. https://doi.org/10.3389/fsci.2023.1017235.

Spence, C. (2020). Multisensory flavour perception. Cell, 183(2), 321–325. https://doi.org/10.1016/j.cell.2020.09.031

Tavanaei, A., Ghodrati, M., Kheradpisheh, S. R., Masquelier, T., & Maida, A. (2019). Deep learning in spiking neural networks. *Neural Networks, 111*, 47–63. https://doi.org/10.1016/j.neunet.2018.12.002.

Vogeti, V. S., Ambati, V. S., & Raychowdhury, A. (2022). A comprehensive survey on spike-timing-dependent plasticity-based learning in spiking neural networks. *Frontiers in Neuroscience, 16*, Article 927840. https://doi.org/10.3389/fnins.2022.927840

Wall, J., & Glackin, C. (2013). Spiking neural network connectivity and its potential for temporal sensory processing and variable binding. *Frontiers in Computational Neuroscience, 7*, 182. https://doi.org/10.3389/fncom.2013.00182.

Wolfe, J. M. (2010). Sensation and Perception. Sinauer Associates.Xu, F., Pan, D., Zheng, H., Ouyang, Y., Jia, Z., & Zeng, H. (2024). EESCN: A novel spiking neural network method for EEG‐based emotion recognition. Computer Methods and Programs in Biomedicine, 243, Article 107927. https://doi.org/10.1016/j.cmpb.2023.107927.

Xu, W., et al. (2022). *Bio-in-sensor neuromorphic electronic tongue based on artificial gustatory neurons*. *Nano Letters, 22*(5), 2345–2353. https://doi.org/10.1021/acs.nanolett.2c01107.

Üretken Yapay Zekâ, Gastronomi Turistinin Yeni Rehberi Olur Mu?

Lisansüstü Öğrenci, Sümeyra ŞİMŞEK KARA

Gaziantep Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği Bölümü,
sumeyrasimsek@gmail.com
ORCİD: 0009-0004-6481-2021

Prof. Dr. Nalan IŞIK

Gaziantep Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Turizm İşletmeciliği Bölümü,
isiknalan@hotmail.com
ORCİD: https: 0000-0002-3072-649X

Lisansüstü Öğrenci, Hacer SÖNMEZ

Gaziantep Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği Bölümü,
sonmezhacer22@gmail.com
ORCİD: 0009-0001-0432-8535

1.GİRİŞ

Dijitalleşme, turizm sektöründe köklü dönüşümlere yol açmaktadır ve bu dönüşüm süreci gastronomi turizmini de doğrudan etkilemektedir. Endüstri 4.0 ile paralel gelişen “Gastronomi 4.0” anlayışı, yemek deneyimlerini yalnızca tat alma süreci olmaktan çıkararak teknoloji, sürdürülebilirlik, bireyselleştirme ve dijital etkileşim boyutlarını kapsayan çok yönlü bir yapıya dönüştürmektedir (Öztürk, 2020; Kızıltaş, 2021). Bu bağlamda, üretken yapay zeka (ÜYZ) teknolojileri hem turist deneyimini zenginleştirmede hem de gastronomi işletmelerinin operasyonel verimliliğini artırmada etkin rol üstlenmeye başlamıştır (Aksoy, 2020; Erbil, 2023).ÜYZ, bilgisayar sistemlerinin insanlar gibi düşünmesini, öğrenmesini, problem çözmesini ve karar vermesini sağlayan teknolojik bir yaklaşımdır. Günümüzde bu sistemler, ses ve görüntü tanıma, doğal dil işleme, tahmine dayalı analiz, otonom sistemler ve öneri motorları gibi birçok alanda uygulanmaktadır (Aksoy, 2020).

Günümüzde farklı üretken zekalar olmakla birlikte yaygın kullanım alanına sahip uygulamalardan biri de ChatGPT’dir, OpenAI tarafından geliştirilen, insan benzeri metinler üretme ve doğal dili anlama yeteneğine sahip, üretken yapay zeka tabanlı bir sohbet robotudur(İbiş, 2025). Geniş bir veri kümesi üzerinde önceden eğitilmiş olması sayesinde içerik üretimi, müşteri hizmetleri, eğitim, yazılım geliştirme ve çeviri gibi pek çok alanda kullanılmaktadır. Bir diğer ÜYZ ise Liang Wenfeng tarafından kurulan Çin merkezli DeepSeek’tir. DeepSeek, yazılım geliştirme,

içerik üretimi, veri analizi, eğitim, soru-cevap sistemleri ve müşteri deneyimi yönetimi gibi alanlarda daha iyi performans elde etmeyi hedeflemiştir. Turizm sektöründe ÜYZ'ler, turistlere kişiselleştirilmiş seyahat bilgisi ve kişiselleştirilmiş öneriler sunabilmektedir(DeepSeek AI, 2023). Gastronomi turizminde ÜYZ tabanlı araçlardan destek alınması turistlerin seyahat planlama, restoran seçimi ve değerlendirme süreçlerinde zaman tasarrufu sağlamakta ve bireyselleştirilmiş öneriler hazırlamaktadır. (Azadaliyev ve Demirkol, 2023; Yıldırım ve Yıldırım, 2022). Özelleştirilmiş menü önerileri, dil bariyerini ortadan kaldıran çeviri sistemleri, dijital içerik üretimi, robot garsonlar, artırılmış gerçeklik destekli yemek sunumları gibi teknolojik gelişmeler, gastronomi deneyimini yeniden tanımlamaktadır (Çekiş & Bayar, 2023; DeepSeek AI, 2023). YZ, ayrıca sürdürülebilir gastronomi uygulamalarını da desteklemektedir.

Bu çalışmanın temel amacı, ÜYZ'nın gastronomi turistlerine yardımcı olup olamayacağını anlamaya çalışmaktır. Bu çerçevede araştırma sorusu "ÜYZ gastronomi turistlerine nasıl yardımcı olmaktadır?" şeklinde hazırlanmıştır. Çalışmada nitel çalışma yöntemlerinden görüşme tekniğine benzer şekilde hazırlanan sorular her iki zekaya da yöneltilmiş ve cevaplar karşılaştırmalı olarak değerlendirilmiştir. İlk iki soru genel olup dervamındaki sorular Gaziantep özeline indirgenerek hazırlanmıştır. Gaziantep, 2015'den bu yana Birleşmiş Milletler Eğitim, Bilim ve Kültür Örgütü'nün (UNESCO) Yaratıcı Şehirler Ağına dahil olmuş ve cazip gastronomi kentlerindendir. Dünyada ve Türkiye'de tanınırlığı yüksek, zengin mutfak kültürü ile çok turist çektiği için Gaziantep örneği çalışmada gastronomi destinasyonu seçilmiş ve üç- dokuz arasındaki sorular Gaziantep destinasyonuna göre hazırlanmıştır. Bu çalışma gastronomi turizmi - ÜYZ çalışmalarına dair literatürü zenginleştirirken farklı ÜYZ'ların görüşme sorularına verdiği cevapları karşılaştırmaya da imkan sağlayabilir. Buna ek olarak gastronomi turistlerine gidilecek destinasyon hakkında dijital rehberlik seçeneklerinin neler olabileceğine dair fikir vereceği düşünülmektedir. Bu çerçevede "Giriş" kısmının devamında literatür örnekleri verilmiştir. Üçüncü kısımda yöntemden bahsedilmiş, ardından bulgular sunularak son kısımda değerlendirme ve önerilere yer verilmiştir.

2.LİTERATÜR ÖRNEKLERİ

Bu değerlendirmeler göstermektedir ki, DeepSeek ve ChatGPT gibi uygulamalar yalnızca turizm sektöründe değil; gastronomi turizminin gelişiminde de veri analitiği, içerik üretimi, müşteri deneyimi ve kültürel sürdürülebilirlik gibi pek çok alanda kritik katkılar sunmaktadır. Bu bağlamda literatürde yer alan çalışma örnekleri şu şekildedir:

Aydın ve Uçkan Çakır (2022), gastronomi alanında dijitalleşmenin etkilerini ve teknolojik yeniliklerin sektöre yansımasını ele alan bir çalışmadır. Özellikle endüstri 4.0'ın gastronomi üzerindeki etkisini incelemişlerdir. Gastronomi 4.0 kavramı bağlamında artırılmış gerçeklik menüleri akıllı restoran uygulamaları gibi betimsel bir biçimde aktarılmıştır. Çıtak (2023), gelişen dijital teknolojilerin dijital teknolojilerin etkilerini değerlendirdiği çalışmasında yapay zeka uygulamalarının restoran deneyimine katkılarını ele almıştır. Çalışmada teknolojik dönüşümle birlikte şekillenen yeni restoran dizaynları üzerine vurgu yapmış , böylelikle müşteri deneyimi rekabet gücü ve sürdürülebilirlik üzerindeki rolü vurgulamıştır. Mutlu Öztürk (2020),Teknolojik gelişmelerin gastronomi sektörüne olan etkilerini incelemeyi amaçlamıştır. Araştırmada nitel araştırma yaklaşımı benimsenmiş ve literatür taraması yöntemiyle bilgi toplanmıştır. Endüstri 4.0 bileşenlerinin gastronomi ve turizm sektörüne entegre edildiği detaylı olarak literatür üzerinden açıklanmıştır. Ayrıca farklı ülkelerden ve uygulamalardan örnekler sunulması ile birlikte teknolojik dönüşümün yemek deneyimi üretim ve sunum süreçlerine katkıları değerlendirilmiştir. Araştırmada veriler ikinci el kaynaklardan yararlanılmıştır. Teknolojik gelişmelerin gastronomi alanındaki etkileri açıklayan , gelecek projeksiyonları sunan ve gastronomi 4.0 kavramını literatüre kazandıran kavramsal bir derleme çalışmasıdır.

Karabıyık Yerden vd.,(2020), deneyimsel pazarlama ve gastronomi açısından artırılmış gerçeklik (AR) kullanımının tüketici deneyim değeri üzerindeki etkisini incelenmiştir. Bu amaçla gerçekleştirilen araştırmada , artırılmış gerçeklik teknolojisiyle hazırlanmış bir menü uygulamasının deneyim değeri üzerindeki etkisi ölçülmüştür. Çalışma , ampirik bir araştırma olmakla birlikte nicel araştırma yöntemi kullanılmıştır. Araştırma kapsamında , 18-60 yaş

arası internet kullanan bireylerden oluşan örneklem grubuna , artırılmış gerçeklik teknolojisiyle hazırlanmış menü uygulaması yer alan bir video izletilmiştir. Araştırmada deneyim değeri ve artırılmış gerçeklik kullanımını ölçen geçerli ve güvenilir ölçeklerden yararlanılmıştır. Veri toplama aracı olarak 5'li likert tipi ölçekten yararlanılmıştır. Keskin ve Sezen (2021), Gastronomi alanındaki gelişmeleri entegre oluşunu incelemek amacıyla çalışmalarında Gastronomi 4.0 kavramını açıklamak ve bu alandaki gelişmeleri kavramsal düzeyde ele almayı amaçlamışlardır. Çalışma kavramsal bir çalışmadır. Yazarlar çalışmada nitel araştırma yöntemi olan, doküman analizi tekniğini kullanmışlardır. Doküman analizi kapsamında literatürde yer alan kaynaklar , sektör raporlar ve güncel uygulamalar incelenmiş; gastronomi 4.0 kapsamındaki yenilikler (Chatbot, e-menü sistemleri dijital yemek sunumları)örneklerle sunulmuştur. Kızıltaş (2024), teknolojik gelişmelerin gastronomi sektörü üzerindeki etkilerin değerlendirildiği çalışmasında endüstri 4.0 ile gastronomi alanında ortaya çıkan dönüşümleri kapsamlı bir biçimde incelemiştir. Çalışmada yapay zeka artırılmış gerçeklik robot teknolojileri gibi gastronomi 4.0 kapsamında değerlendirilen teknolojileri açıklamıştır. Özel vd. (2023), gastronomi alanında yemek içeriklerinin hızlı , doğru ve otomatik olarak tespit edilmesi amacıyla detayları ile öğrenme algoritma olan YOLO'yu (You Only Look Once) temel alan bir çalışma gerçekleştirilmiştir. Çalışma kapsamında , yemek içeriği tespiti için kullanılan YOLO v5 algoritması temel alınarak, Pyhton programlama dili aracılığıyla sosyal ağdan toplanan 1000 görselden oluşan veri seti üzerinden eğitim gerçekleştirilmiştir. Bu görseller farklı yemek türlerini oluşturmakla birlikte görsel etiketleme (anotasyon) yöntemi ile sınıflandırılmıştır. Pekyaman ve Özbey (2023), gastronomi alanında metaverse teknolojisinin kullanımına yönelik deneyimsel bir yaklaşım sunmayı amaçladıkları çalışmalarında sanal ortamlarda oluşturulan restoran deneyimi aracılığıyla bulunuşluk hissi ölçmeyi amaçlamışlardır. Yıldız ve Davutoğlu (2020), turizm ve gastronomi 4.0 kavramlarının temel taşı olan geleceğin restoranlarının ve bu restoranların yönetim biçimlerinin nasıl şekilleneceğine bakılarak bir varsayım geliştirmeyi amaçladıkları çalışmalarında , teknolojik gelişmelerin yiyecek-içecek sektörü üzerindeki etkilerini kavramsal düzeyde çalışılmıştır. Araştırmada nitel araştırma yöntemlerinden literatür taraması ve doküman analizi kullanılmıştır. Çalışma kavramsal bir çalışmadır. Yazarlar, olağan literatürden faydalanarak konuya ilişkin değerlendirmelerde bulunmuşlardır.Yapılan analizler sonucunda,yiyecek-içecek işletmelerinde dijital dönüşü gerekliliği, 3D yazıcılarla üretilen gıdaların, yapay zeka destekli servis teknolojilerinin kişiye özel menülerin ve robot teknolojilerinin gelecekte gastronomi sektöründe varlığının yaygınlaşacağı öngörülmektedir.Bununla birlikte yeni nesil müşterilerin beklentilerine uygun dijital müşteri deneyimlerinin ve sosyal medya pazarlamasının restoran yönetiminde önemli bir hale geleceği vurgulanmıştır

Seçim vd.(2025) tarafından yapılan ampirik analiz, Gastronomi 4.0 uygulamalarının yiyecek-içecek işletmelerindeki yöneticiler tarafından nasıl görüldüğünü, bu uygulamaların sunduğu faydaları ve yetişmekte zorlanılan noktaları araştırıyor. Çalışma, yöneticilerin bu yeni teknolojik değişim karşısında nasıl adapte olduklarını anlatan önemli bilgiler içeriyor.

3.YÖNTEM

Bu araştırma, yarı yapılandırılmış araştırma tekniğine benzer yaklaşım kullanılarak Chatgpt ve DeepSeek sorgu ekranlarına(https://chatgpt.com (ChatGPT) ve https://chat.deepseek.com/) sorgu ekranlarına dokuz soru yöneltilmiştir. Alınan cevaplar tablolaştırılmıştır. Sorulan sorulardan ilk ikisi ÜYZ'nın gastronomi turistlerine sağladığı imkân ve zorluklar ile ilgilidir. Diğer sorular ise Gaziantep gastronomisi ve Gaziantep'i ziyaret etmeyi planlayan turistlere sağlayabileceği bilgiler ve önerileri üzerine hazırlanmıştır. Soruların hazırlanmasında İbiş(2025)'in, çalışmasından yararlanılmıştır. Hazırlanan sorular konusunda uzman iki kişiye de gösterilerek son şekli verilmiştir. Bu doğrultuda elde edilen bulgular karşılaştırılarak değerlendirilmiştir. Yöneltilen sorular aşağıda yer almaktadır:

1. ÜYZ, gastronomi turistlerine ziyaret edecekleri gastronomi destinasyonlarında nasıl yardımcı olur?

2. Gastronomi destinasyonlarını ziyaret edecek turistler için ÜYZ'nin kullanım zorlukları nelerdir?

3. Gaziantep'in gastronomi turizmi açısından güçlü ve zayıf yanları nelerdir?

4. Gaziantep'i ziyaret edecek gastronomi turistine ziyaret öncesi, ziyaret sırasında ve ziyaret sonrasında önerilerin nelerdir?

5. Gaziantep'e seyahat edecek gastronomi turisti için deneyimlemesi gereken ilk on gastronomi ürününü sıralar mısın?

6. Gaziantep'i ziyaret edecek gastronomi turisti için yöresel tatları deneyimleyebileceği ilk on mekânı sıralar mısın?

7. Gaziantep'i ziyaret edecek gastronomi turistinin yöresel gastronomi ürünlerini satın alabileceği yerler nerelerdir?

8. Gaziantep'i ziyaret edecek gastronomi turisti, yörenin mutfak kültürünü tanıtan müze, tarihi alanlar vb. gibi hangi yerleri ziyaret edebilir?

9. Gaziantep'i ziyaret edecek gastronomi turisti için "başlangıç, ana yemek, tatlı ve içecekleri" içeren Gaziantep'in yöresel ürünlerine dayalı beş farklı menü oluşturur musun?

DeepSeek ve ChatGPT 'den alınan yanıtlar tablolaştırılarak betimsel olarak sunulmuştur. Ardından verilen cevaplardan çıkarımlar yapılmış ve öneriler sunulmuştur. Araştırma DeepSeek ve ChatGPT 'ye sorulan on soru ve yanıtlar ile sınırlıdır Çalışmanın temel amacı, yapay zekâ teknolojilerinin gastronomi turizmine entegrasyonunu anlamak ve bu teknolojilerin sektördeki etkilerini çok yönlü olarak değerlendirmektir. Bu bağlamda, doküman analizi ve karşılaştırmalı literatür taraması yöntemleri birlikte kullanılmıştır.

Çalışmada kullanılan sorular literatürden yararlanılarak oluşturulmuş, uzman görüşü alınarak revize edilmiştir. Böylece ölçülen konuların araştırmanın amacıyla uyumlu olması sağlanmıştır. Karşılaştırmalı analiz sürecinde sürecinde tutarlılığı sağlamak amacıyla veriler tekrar gözden geçirilmiş.Ayrıca elde edilen bulgular literatürdeki çalışmalarla karşılaştırılmış ve doğrulama yapılmıştır.

Araştırma, yalnızca DeepSeek ve ChatGPT'ye yöneltilen on soru ve bunlara verilen yanıtlarla sınırlıdır. Bu nedenle çalışma, yapay zekâ uygulamalarının gastronomi turizminde sunduğu fırsat ve riskleri örnekleyici düzeyde ele almakta; ampirik bir genelleme iddiası taşımamaktadır.

4.BULGULAR

Yapay zekâ uygulamalarının gastronomi turizmi bağlamındaki etkileri aşağıdaki boyutlarda değerlendirilmiştir:

Her iki ÜYZ'ye ''Gastronomi turistlerine ziyaret edecekleri gastronomi destinasyonlarında nasıl yardımcı olur?'' sorusu sorulduğunda verilen cevaplar 1 nolu tabloda sunulmuştur.

Tablo 1. 1 Nolu Soruya ÜYZ'ların Verdiği Cevaplar

DeepSeek	ChatGPT
1. Kişiselleştirilmiş Restoran ve Menü Önerileri (Tercih Analizi, Diyet Kısıtlamaları, Yerel Lezzetler) 2. Dil Engellerini Aşma (Gerçek Zamanlı Çeviri, Sesli Asistanlar) 3. Rezervasyon ve Planlama (Akıllı Rezervasyon Sistemleri, Bekleme Süresi Tahmini) 4. Yapay Zekâ Destekli Yemek Deneyimleri (Sanal Şefler ve Yemek Robotları, Artırılmış Gerçeklik (AR) Menüler). 5. Gastronomi Rotalarının Optimizasyonu (Yemek Turları Planlama etkinlik Önerileri) 6. Gerçek Zamanlı Değerlendirme ve Yönlendirme (Yorum Analizi, Anlık Geri Bildirim.) 7. Sürdürülebilir Gastronomi Rehberliği (Eko-Dostu Restoranlar, Karbon Ayak İzi Hesaplama)	1. Kişiselleştirilmiş Öneriler Sunma 2. Dil ve Kültür Engellerini Aşma 3. Yolculuk Planlamasında Destek 4. Artırılmış Gerçeklik ve Sanal Deneyim 5. Yorum Analizi ve Karar Desteği 6. Yerel Lezzet Haritaları ve Rotalar 7. Sürdürülebilirlik ve Sağlık Bilgilendirmesi

8. Sosyal Medya ve Trend Analizi (Popüler Akımlar Kişiselleştirilmiş İçerik ChatGPT ve Diğer AI Asistanlar, TheFork veya ZomatoAI Şefler (IBM's Chef Watson)	

ChatGPT ve DeepSeek 1 numaralı soruya verdiği cevaplar incelendiğinde, her iki sistemin de gastronomi turistlerine sunabileceği farklı ve tamamlayıcı bilgiler verdiği tespit edilmiştir. Bununla birlikte DeepSeek, sosyal medya ve trend analizi ile gastronomi turistine fayda sağlayabileceğini belirtmesiyle Chatgpt'den farklılaşmıştır.

Her iki ÜYZ'nın "Gastronomi destinasyonlarını ziyaret edecek turistler için yapay zekanın kullanım zorlukları nelerdir?'' sorusuna verdiği cevaplar 2 nolu Tabloda yer almaktadır.

Tablo 2. 2 Nolu Soruya ÜYZ'ların Verdiği Cevaplar

DeepSeek	**ChatGPT**
1. Veri Gizliliği ve Güvenlik Endişeleri (Sorun, Örnek, Çözüm) 2. Dil ve Kültürel Farklılıklar 3. Teknolojiye Erişim Eşitsizliği 4. Aşırı Standardizasyon ve Otantikliğin Kaybı 5. AI Önyargıları (Bias) 6. İnsan Etkileşiminin Azalması 7. Teknik Arızalar ve Bağımlılık 8. Etik ve İş Kaybı Endişeleri	1. Veri Güvenliği ve Gizlilik Endişeleri 2. Dil ve Kültürel Uyumsuzluklar 3. İnternet ve Teknolojiye Bağımlılık 4. Güvenilirlik ve Bilgi Doğruluğu 5. Kişiselleştirme Sınırlamaları 6. Erişilebilirlik ve Dijital Uçurum 7. Yerel İşletmelere Etkisi

2 Nolu tablo incelendiğinde her iki ÜYZ'nin gastronomi turisti açısından ortak zorluklar arasında veri gizliliği ve güvenlik, dil ve kültürel farklılıklar, teknolojiye erişim eşitsizliği, otantikliğin kaybı, yapay zekâ önyargıları ve insan etkileşiminin azalması yer almaktadır. Ayrıca, ChatGPT uygulamasının bu ortak zorluklara ek olarak bilgi doğruluğu, kişiselleştirme sınırlamaları ve yerel işletmeler üzerindeki etkiler gibi özgün başlıklarını öne çıkardığı görülmüştür.

Her iki ÜYZ'ya **"**Gaziantep'in gastronomi turizmi açısından güçlü ve zayıf yanları nelerdir?'' sorusu yöneltildiğinde verilen cevaplar 3 nolu Tablo'da sunulmuştur.

Tablo 3. 3 Nolu Soruya ÜYZ'ların Verdiği Cevaplar

DeepSeek	**ChatGPT**
Güçlü Yanları (Strenght) 1. Zengin ve Otantik Mutfak Kültürü 2. Yerel Ürünler ve Coğrafi İşaretli Lezzetler 3. Gastronomi Altyapısı ve Restoranlar 4. Festivaller ve Etkinlikler 5. Stratejik Konum ve Ulaşım	Güçlü Yönleri 1. Zengin ve Köklü Mutfak Kültürü 2. UNESCO Gastronomi Şehri Unvanı 3. Yerel Üretim ve Coğrafi İşaretli Ürünler 4. Gastronomi Festivalleri ve Etkinlikler 5. Yeme-İçme Odaklı Turist Çekme Gücü
Zayıf Yanlar (Weaknesses) 1. Tanıtım ve Markalaşma Eksikliği 2. Turist Algısı ve Kısıtlı Turizm Çeşitliliği 3. Fiyat Artışı ve Erişilebilirlik 4. Dil Engeli ve Turist Dostu Hizmet	Zayıf Yönleri 1. Yetersiz Tanıtım ve Dijital Pazarlama 2. Turist Bilgilendirme ve Yönlendirme Eksiklikleri 3. Ulaşım ve Konaklama Altyapısı 4. Sürdürülebilirlik ve Hijyen Sorunları 5. Gastronomi Dışında Alternatif Turizm Unsurlarının Zayıf Kalması
Fırsatlar (Opportunities) 1. Sağlıklı ve Sürdürülebilir Gastronomi Trendi 2. Dijital Pazarlama ve Yapay Zekâ Entegrasyonu 3. Kültür-Gastronomi Entegrasyonu 4. Ortadoğu ve Avrupa Turist Potansiyeli	
Tehditler (Threats) 1. Rekabet ve Diğer Gastronomi Şehirleri 2. Ekonomik Dalgalanmalar 3. Kültürel ve Politik Etkenler	

SWOT analizine dayalı olarak DeepSeek ve ChatGPT'nin Gaziantep gastronomisine dair bilgiler karşılaştırmalı şekilde değerlendirilmiştir. Güçlü yönler açısından her iki uygulamada zengin mutfak kültürü, coğrafi işaretli ürünler, gastronomi altyapısı ve festivaller gibi unsurlarla Gaziantep'in potansiyelini öne çıkarmaktadır. Zayıf yönler arasında ise tanıtım eksikliği, ulaşım

altyapısı, sürdürülebilirlik ve dijital pazarlama yetersizlikleri dikkat çekmektedir. Fırsat ve tehditlere dair sadece DeepSeek değerlendirmede bulunmuştur. Buna göre fırsat olarak dijital entegrasyon, kültürel turizm işbirlikleri ve sürdürülebilir gastronomi trendleri öne çıkarken; tehditler arasında rekabet, ekonomik belirsizlikler ve kültürel kırılganlıklar sayılabilir

Her iki üretken zekaya "Gaziantep'i ziyaret edecek gastronomi turistine ziyaret öncesi, ziyaret sırasında ve ziyaret sonrasında önerilerin nelerdir?'' sorusu sorulduğunda YZ uygulamalarının verdiği cevaplar ve elde edilen bulgular 4 nolu Tablo'da sunulmuştur.

Tablo 4. 4 Nolu Soruya ÜYZ'ların Verdiği Cevaplar

DeepSeek			**ChatGbt**		
Ziyaret Öncesi	Ziyaret Sırasında	Ziyaret Sonrasında	Ziyaret Öncesi	Ziyaret Sırasında	Ziyaret Sonrasında
1. Araştırma ve Planlama (UNESCO Gastronomi Şehri olan Gaziantep'in sembol lezzetlerini listeleyin, Festival takvimini kontrol edin, Rezervasyon yapın) 2. Konaklama ve Ulaşım (Şehir merkezinde (Şahinbey, Şehitkamil) otel veya butik pansiyon seçin, Gaziantep Havalimanı'ndan şehir merkezine ulaşım) 3. Dijital Hazırlık (Uygulama indirin Sosyal medya hesaplarını takip edin)	1.Mutlaka Tadılması Gereken Lezzetler: • Kahvaltı • Öğle • Akşam • Tatlı 2. Lezzet Rotası Önerisi: • Sabah • Öğlen • Akşam 3.Pratik İpuçları (Nakit taşıyın, Hijyen,Yerel rehber)	1.Paylaşım ve İnceleme (Google Yorum & Tripadvisor Sosyal medya) 2.Yerel Ürünlerle Eve Dönüş (Alışveriş listesi) 3.Tekrar Planı Yapın (Kaçırdığınız lezzetleri not, Bir sonraki festival tarihini ajandanıza ekleyin)	1.Lezzet Haritası Oluşturun 2.Festival ve Etkinlik Takvimini Kontrol Edin 3.Yemek Tercihlerinizi Belirleyin 4.Yerel Kültürü Tanıyın	1.Yerel Rehber Eşliğinde Mutfak Turu 2.Yerel Halkla Etkileşim Kurun 3.Tatlı ve Baharatları Yerinden Deneyimleyin 4. Fotoğraf ve Not Alın	1.Sosyal Medyada Paylaşım Yapın 2.Yerel Ürünleri Kullanarak Kendi Tariflerinizi Yaratın 3.Yerel Ürünlere Online Olarak Erişin 4.Yeniden Ziyaret Planı Yapın

Her iki uygulama gastronomi turistine önceden araştırma yapmasını, festival takvimini gözden geçirmesini, konaklama ve ulaşımı planlamasını ve dijital hazırlık yapmasını önermektedir. Özellikle DeepSeek, sosyal medya takibi ve uygulama indirme gibi teknik adımları vurgularken; ChatGPT, lezzet haritaları oluşturarak kişiselleştirilmiş bir rota tasarımı yapılmasını tavsiye etmektedir. DeepSeek, pratik önerilerle (nakit taşımak, hijyen, yerel rehber kullanımı) ziyaret deneyimini optimize ederken ChatGPT, etkileşimli gastronomi deneyimleri (yerel halkla iletişim, fotoğraf notları alma, artırılmış gerçeklik menüleri kullanma) gibi dijital ve sosyal etkileşim unsurlarını öne çıkarmaktadır. Her iki sistem de turistin deneyimlerini sosyal medyada paylaşmasını, yerel ürünlerle tarifler üretmesini ve gelecekteki ziyaret için plan yapmasını desteklemektedir. Bu yönüyle yapay zekâ, gastronomi turizmini sürdürülebilir ve etkileşimli bir süreç haline dönüştürmektedir. Yapay zekâ teknolojileri, ziyaretin her aşamasında turistin bilgiye kolay ulaşmasını, kültürel farkındalık geliştirmesini ve deneyimlerini anlamlı bir şekilde yapılandırmasını sağlamaktadır. Bu sayede Gaziantep gibi zengin mutfak kültürüne sahip şehirlerin gastronomi turizminde rekabet gücü artmaktadır.

ÜYZ'lara "Gaziantep'e seyahat edecek gastronomi turisti için deneyimlemesi gereken ilk on gastronomi ürününü sıralar mısın?'' sorusu sorulduğunda verilen cevaplar ve bulguları aşağıda tablolaştırılmış şekilde sunulmuştur.

Tablo 5. 5 Nolu Soruya ÜYZ'ların Verdiği Cevaplar

DeepSeek	ChatGPT
1. Baklava	1. Beyran Çorbası
2. Katmer	2. Antep Lahmacunu
3. Lahmacun	3. Ali Nazik Kebabı
4. Beyran Çorbası	4. Katmer
5. Küşleme (Fıstıklı Kebap)	5. Yuvalama
6. Alinazik	6. Küşleme
7. Simit Kebabı	7. Antep Fıstıklı Baklava
8. Menengiç Kahvesi	8. Alinazik ile Karışık Kebap Tabağı
9. Fıstıklı Künefe	9. Firik Pilavı
10. Şıllık Tatlısı	10. Menengiç Kahvesi

Her iki yapay zekâ sistemi de Gaziantep'in coğrafi işaretli ve kültürel değere sahip ürünlerine yer vermiştir. Baklava, katmer, beyran, lahmacun, küşleme ve menengiç kahvesi gibi lezzetler her iki sistemde de ortak olarak sıralanmış, bu da onların gastronomi turistleri için temel deneyim unsurları olduğunu göstermiştir. ChatGPT ayrıca yuvalama, firik pilavı ve karışık kebap gibi ev yemeği temelli ve yöresel zenginliği yansıtan ürünleri dahil ederek farklı bir boyut kazandırmıştır. DeepSeek ise fıstıklı künefe ve şıllık tatlısı gibi tatlılara daha fazla yer vererek zengin tatlı turizmi önerileri sunmuştur; ancak şıllık tatlısının aslında Şanlıurfa'ya ait olduğu göz ardı edilmiştir. Her iki yapay zekâ uygulamalarının önerileri, Gaziantep'in hem kebap kültürünü hem de tatlı mirasını kapsayan dengeli bir liste sunduğunu ortaya koymakta ve gastronomi turistlerinin Gaziantep seyahatinde kültürel bir bütünlük içerisinde damak zevkini keşfetmesine olanak tanımaktadır.

DeepSeek ve Chatgpt'ye ''Gaziantep'i ziyaret edecek gastronomi turisti için yöresel tatları deneyimleyebileceği ilk on mekânı sıralar mısın?'' sorusu sorulduğunda ÜYZ uygulamalarının verdiği cevap ve bulguları aşağıda tablolaştırılmıştır.

Tablo 6. 6 Nolu Soruya ÜYZ'ların Verdiği Cevaplar

DeepSeek	ChatGPT
1. İmam Çağdaş	1. İmam Çağdaş
2. Metanet Lokantası	2. Halil Usta (Halil Kebap)
3. Katmerci Zekeriya Usta	3. Metanet Lokantası
4. Köşkeroğlu Baklava	4. Katmerci Zekeriya Usta
5. Tahmis Kahvesi	5. Koçak Baklava
6. Künefeci Mustafa	6. Kebapçı Halil Ayaz
7. Elmacı Pazarı	7. Tandır Lahmacun
8. Bakırcılar Çarşısı	8. Bayazhan Restoran (Büyükşehir Belediyesi Bünyesinde)
9. Bayazhan	9. Tahmis Kahvesi
10. Çulcuoğlu Simit Kebabı	10. Yesemek Restoran (GastroAntep İş Birlikçisi)

Her iki ÜYZ, önerilerinde öne çıkan bazı ortak mekânlar bulunmaktadır: İmam Çağdaş, Katmerci Zekeriya Usta, Metanet Lokantası ve Tahmis Kahvesi, Gaziantep'in gastronomi mirasında simgesel hâle gelen lokasyonlardır ve bu durum, önerilerin doğruluğunu ve geçerliliğini güçlendirmektedir. DeepSeek, geleneksel tatların sunulduğu alanların yanı sıra Elmacı Pazarı, Bakırcılar Çarşısı gibi gastronomiyle kültürel alışverişin buluştuğu mekânları da önermektedir. Bu da turistlere daha bütüncül bir deneyim sunmaktadır. ChatGPT ise listeye Yesemek Restoran, Tandır Lahmacun, Halil Usta, Halil Ayaz gibi hem yerel hem de modernleşmiş markaları katarak çeşitliliğe ve güncel restoran deneyimine ağırlık vermiştir. Gaziantep mutfağını keşfetmek isteyen turistler için her iki sistemin sunduğu mekânlar hem otantik hem de yenilikçi gastronomi noktalarını kapsayan zengin bir çevre sunmaktadır. Bu da ziyaretçilere kültürel derinliği yüksek, lezzet odaklı bir deneyim sağlamaktadır.

Her iki ÜYZ'ya "Gaziantep'i ziyaret edecek gastronomi turistinin yöresel gastronomi ürünlerini satın alabileceği yerler nerelerdir?'' sorusu sorulduğunda verilen cevaplar ve bulguları aşağıda 7 nolu Tabloda sunulmuştur.

Tablo 7. 7 Nolu Soruya ÜYZ'ların Verdiği Cevaplar

DeepSeek	ChatGPT
1. Bakırcılar Çarşısı 2. Zincirli Bedesten 3. Elmacı Pazarı 4. Güllüoğlu Baklava & Köşkeroğlu Baklava 5. Tahmis Kahvesi & Bayazhan 6. Gaziantep Arasta Çarşısı 7. Gaziantep Havalimanı Dükkanları	1. Elmacı Pazarı 2. Bakırcılar Çarşısı ve Çevresi 3. Şire Pazarı (Yöresel Ürünler Çarşısı) 4. Tahmis Kahvesi ve Yanındaki Dükkanlar 5. Gaziantep Yöresel Ürün Kooperatifleri (Kadın Girişimi Kooperatifleri) 6. Koçak – Güllüoğlu – İmam Çağdaş Tatlıcıları (Mağazaları) 7. CarrefourSA – Macrocenter – Yerel Marketler (Yöresel Ürün Reyonları) 8. Gaziantep Havalimanı Yöresel Ürün Satış Noktaları

DeepSeek ve ChatGPT uygulamalarının cevapları incelendiğinde, Bakırcılar Çarşısı, Elmacı Pazarı ve Tahmis Kahvesi gibi geleneksel alışveriş noktalarının her iki listede de yer aldığı görülmektedir. Bu durum, söz konusu yerlerin gastronomi turisti açısından hem otantik hem de erişilebilir mekânlar olduğunu göstermektedir. DeepSeek, Zincirli Bedesten ve Gaziantep Arasta Çarşısı gibi daha tarihî ve el sanatları ağırlıklı pazarları önerirken, ChatGPT ise Kadın Kooperatifleri, market zincirleri ve online erişim alanları gibi daha çağdaş ve sürdürülebilir seçeneklere yer vermektedir. Ayrıca Gaziantep Havalimanı'ndaki satış noktaları, her iki sistemin de önerdiği pratik bir alışveriş alternatifi olarak öne çıkmaktadır. Bu öneri, turistlerin seyahat dönüşü sırasında dahi otantik lezzetlere erişimini kolaylaştırmaktadır.

DeepSeek ve Chatgpt'ye **"**Gaziantep'i ziyaret edecek gastronomi turisti, yörenin mutfak kültürünü tanıtan müze, tarihi alanlar vb. gibi hangi yerleri ziyaret edebilir?'' sorusu sorulduğunda ÜYZ uygulamalarının verdiği cevap ve bulgular Tablo 8'dedir.

Tablo 8. 8 Nolu Soruya ÜYZ'ların Verdiği Cevaplar

DeepSeek	ChatGPT
1. Emine Göğüş Mutfak Müzesi 2. Zeugma Mozaik Müzesi (Gastronomi ile Bağlantılı) 3. Bakırcılar Çarşısı & Zincirli Bedesten 4. Tahmis Kahvesi 5. Gaziantep Kalesi & Hamam Müzesi 6. Bayazhan Kent Müzesi 7. Gaziantep Mutfak Sanatları Merkezi 8. Antep Evleri (Örnek: Ali İhsan Göğüş Müze Evi) 9. Gastronomi Turları ile Keşif	1. Emine Göğüş Mutfak Müzesi 2. Gaziantep Kalesi ve Savunma Müzesi 3. Zeugma Mozaik Müzesi 4. Bakırcılar Çarşısı 5. Bey Mahallesi 6. Yesemek Taş Ocağı ve Heykel Atölyesi (Nizip) 7. Botanik Bahçesi ve Şahinbey Parkı 8. Gaziantep Kent Müzesi 9. GastroAntep Festivali Alanı (Etkinlik Dönemlerinde)

Her iki yapay zekâ önerileri arasında Emine Göğüş Mutfak Müzesi, Zeugma Mozaik Müzesi, Gaziantep Kalesi ve Bakırcılar Çarşısı gibi öne çıkan kültürel alanların ortak olduğu görülmektedir. Bu mekânlar, gastronomi turizmi ile kültürel turizmin birleştiği somut örneklerdir ve gastronomi mirasının mekânsal belleğini temsil etmektedir. DeepSeek, gastronomi ile doğrudan ilgili mekânlara (örneğin, Gaziantep Mutfak Sanatları Merkezi, Bayazhan, Antep Evleri) daha fazla vurgu yaparken, ChatGPT ise çevresel ve tarihî boyutu zenginleştiren Yesemek Taş Ocağı, Şahinbey Parkı ve Botanik Bahçesi gibi deneyimsel alanlara yer vermektedir. Bu da ChatGPT'nin çok boyutlu kültürel keşfe odaklandığını göstermektedir. Ayrıca GastroAntep Festivali gibi etkinlik temelli öneriler, gastronomi turistlerinin döneme özgü deneyimler elde etmesini sağlayacak biçimde öne çıkarılmıştır. Bu gibi festivaller, yalnızca yemek tüketimi değil; aynı zamanda yerel halkla etkileşim, canlı şovlar ve eğitim atölyeleri gibi etkinliklerle gastronomi bilgisini deneyimsel hâle getirmektedir. Her iki sistemin önerileri Gaziantep'in gastronomi turizmi açısından zengin kültürel altyapıya sahip olduğunu ve bu altyapının yapay zekâ uygulamaları ile doğru eşleştirilebildiğini ortaya koymaktadır. Turistler, Gaziantep'i sadece bir "yemek şehri" olarak değil; aynı zamanda tarihî, kültürel ve deneyimsel bir gastronomi destinasyonu olarak keşfetme fırsatı bulabilir. Bu da gastronomi turizminin dijitalleşme ile nasıl çok katmanlı hâle geldiğini göstermektedir.

DeepSeek ve Chatgpt'ye "Gaziantep'i ziyaret edecek gastronomi turisti için (başlangıç, ana yemek, tatlı ve içecekleri) içeren Gaziantep'in yöresel ürünlerine dayalı beş farklı menü oluşturur musun?'' sorusu sorulduğunda YZ uygulamalarının verdiği cevap ve bulguları aşağıda sunulmuştur.

Tablo 9. 9 Nolu Soruya ÜYZ'ların Verdiği Cevaplar

DeepSeek	ChatGPT
MENÜ 1: KLASİK ANTEP SOFRASI • **Başlangıç: Beyran Çorbası** (sarımsaklı, etli ve pirinçli geleneksel çorba) • **Ana Yemek: Ali Nazik Kebabı** (patlıcanlı yoğurt üzerinde közlenmiş et) • **Tatlı: Fıstıklı Baklava** (Köşkeroğlu veya Güllüoğlu'ndan) • **İçecek: Menengiç Kahvesi** (acımsı ve aromatik yerel kahve) • **Nerede Yenir?** Metanet Lokantası (Beyran) + İmam Çağdaş (Ali Nazik) **MENÜ 2: KAHVALTI & SOKAK LEZZETLERİ** • **Başlangıç: Katmer** (tereyağlı, fıstıklı ve kaymaklı) • **Ana Yemek: Simit Kebabı** (simit ekmeği arasında baharatlı kıyma) • **Tatlı: Şıllık Tatlısı** (ince yufka, ceviz ve şerbet) • **İçecek: Şıra** (üzüm suyu) **MENÜ 3: OSMANLI İZLERİ TAŞIYAN BİR MENÜ** • **Başlangıç: Yoğurtlu Çağla Aşı** (ham bademli soğuk çorba) • **Ana Yemek: Küşleme (Fıstıklı Kebap)** (Antep fıstığıyla kaplı yumuşak et) • **Tatlı: Künefe** (fıstıklı Antep usulü) • **İçecek: Zahter Çayı** (kekikli geleneksel çay) **MENÜ 4: VEGAN DOSTU ANTEP LEZZETLERİ** • **Başlangıç: Meyhane Pilavı** (nohutlu ve baharatlı pirinç pilavı) • **Ana Yemek: Kuru Patlıcan Dolması** (zeytinyağlı ve bol baharatlı) • **Tatlı: Aşure** (Antep fıstıklı) • **İçecek: Demirhindi Şerbeti** (ekşi-tatlı geleneksel içecek) **MENÜ 5: ŞAŞIRTICI LEZZET KOMBİNASYONU**	**MENÜ 1: Klasik Gaziantep Sofrası** • **Başlangıç:** Beyran çorbası • **Ana Yemek:** Ali Nazik kebabı • **Tatlı:** Fıstıklı baklava • **İçecek:** Ayran (köy yoğurdundan, tuzlu) **MENÜ 2: Hafif ve Bitkisel Menüsü (Vejetaryen Uyumlu)** • **Başlangıç:** Lebeniye çorbası (yoğurtlu, naneli) • **Ana Yemek:** Firik pilavı (nohutlu/mercimekli versiyon) • **Tatlı:** Kuru dolma tatlısı (üzüm pestiliyle yapılan) • **İçecek:** Zahter (dağ kekiği) çayı **MENÜ 3: Sokak Lezzetleri Menüsü** • **Başlangıç:** Antep usulü lahmacun (bol baharatlı, ince hamurlu) • **Ana Yemek:** Simit kebabı (bulgurlu kıyma ile yapılır) • **Tatlı:** Katmer (fıstık ve kaymakla) • **İçecek:** Şalgam suyu **MENÜ 4: Et Sevenlere Özel Menü** • **Başlangıç:** Tarhana çorbası (Antep usulü) • **Ana Yemek:** Küşleme (koyunun en yumuşak eti) • **Tatlı:** Şöbiyet (fıstıklı ve kaymaklı) • **İçecek:** Nar ekşili ev yapımı üzüm hoşafı **MENÜ 5: Geleneksel Kadim Lezzetler Menüsü** • **Başlangıç:** Yuvalama (köfteli yoğurtlu çorba) • **Ana Yemek:** Ekşili ufak köfte (sulu, nar ekşili minik köfteler) • **Tatlı:** Haytali (sütlü, gül şerbetli tatlı) • **İçecek:** Menengiç kahvesi

• **Başlangıç: Sac Tava** (kuşbaşı et, biber ve domates) • **Ana Yemek: Yuvalama** (köfteli yoğurtlu çorba) • **Tatlı: Fıstık Ezmesi** (sade veya dürüm halinde) • **İçecek: Nar Ekşisi Şerbeti**	

Hem klasik tatlar hem de vegan/bitkisel alternatiflerin menülere entegre edilmesi, gastronomi turizmini daha kapsayıcı ve sürdürülebilir hale getirmektedir. Bu çeşitlilik, turistin deneyimini artırmakla kalmaz, aynı zamanda bölgenin mutfak mirasını da daha geniş kitlelere tanıtabilir.

5.SONUÇ ve ÖNERİLER

Bu çalışmanın temel amacı, ÜYZ teknolojilerinin gastronomi turistine nasıl kolaylıklar sağlayarak etkileşimde olabileceğini Gaziantep gastronomisi üzerinden anlamaya çalışmaktır. Bulgular göstermektedir ki, YZ destekli dijital araçlar gastronomi turistinin seyahat deneyiminin her aşamasında etkin bir rol oynamaktadır. Ziyaret öncesinde seyahat planlaması ve gastronomi haritası oluşturma ziyaret sırasında dijital rehberlik, yerel lezzetlere dair kişiselleştirilmiş öneriler ve hijyen kontrolü ziyaret sonrasında ise dijital paylaşım, geri bildirim verme ve yeni ziyaret planlaması gibi eylemler YZ uygulamaları sayesinde kolaylaşmaktadır.

DeepSeek ve ChatGPT, genel olarak kişiselleştirilmiş seyahat planlaması ve anlık destek sunma konusunda benzer yeteneklere sahiptir. Ancak, karşılaştırmalı analizler, bu iki model arasında belirgin farklılıklar olduğunu ortaya koymuştur. DeepSeek AI, özellikle veri bütünlüğü ve bilimsel metin oluşturma gibi daha akademik ve teknik içeriklerde üstünlük sağlarken , ChatGPT dil akıcılığı, anlatım gücü ve kullanıcı odaklı öneriler geliştirmede öne çıkmaktadır. Bu farklılaşma, YZ modellerinin farklı kullanım senaryolarında daha etkin olabileceğini düşündürmektedir. Örneğin, detaylı ve teknik gastronomi bilgisi gerektiren durumlarda DeepSeek, daha sohbet tabanlı ve genel rehberlik gereken durumlarda ise ChatGPT daha uygun olabilir.Yapay zekâ uygulamalarının gastronomi turistlerine sunduğu kişiselleştirilmiş restoran ve menü önerileri, dil engellerini aşma yeteneği ve akıllı rezervasyon sistemleri gibi faydalar, turist deneyimini önemli ölçüde iyileştirmektedir.

Gaziantep özelinde yapılan SWOT analizi, şehrin zengin mutfak kültürü, coğrafi işaretli ürünleri ve festivalleri gibi güçlü yönlerini ortaya koyarken , tanıtım eksikliği ve ulaşım altyapısı gibi zayıf yönlerine de işaret etmektedir. YZ uygulamaları, bu zayıf yönlerin giderilmesi ve fırsatların değerlendirilmesi (örn. dijital pazarlama entegrasyonu) için önemli araçlar olabilir. Ancak, YZ'nin "Şanlıurfa'ya ait olan şıllık tatlısını" Gaziantep listesine dahil etmesi gibi hatalar, YZ'nin henüz tam anlamıyla bölgesel kültürel hassasiyetlere sahip olmadığını ve insan uzmanlığının önemini koruduğunu göstermektedir. Gastronomi turizminin yalnızca fiziksel bir yeme-içme faaliyeti değil, aynı zamanda teknolojik altyapıyla desteklenen kültürel bir deneyime dönüştüğü söylenebilir.

Bu araştırmanın bulguları ışığında, yapay zekâ uygulamalarının gastronomi turizminde daha etkin ve verimli kullanılabilmesi için aşağıdaki önerilerde bulunulabilir:

1. Hibrit Yaklaşımın Benimsenmesi: ÜYZ uygulamaları ile insan uzmanlığının bir arada kullanıldığı hibrit sistemler geliştirilmelidir.

2. Veri Kalitesi ve Güvenilirliğin Artırılması: ÜYZ modellerinin sunduğu bilgilerin doğruluğunu ve güvenilirliğini artırmak için sürekli veri güncellemeleri ve doğrulama mekanizmaları oluşturulmalıdır. Özellikle yerel ve kültürel detaylarda oluşabilecek hataların (örn. şıllık tatlısı örneği) önüne geçmek için yerel uzmanlarla iş birliği yapılmalıdır.

3. Erişim Eşitliğinin Sağlanması: Dijital uçurumun azaltılması amacıyla, YZ tabanlı hizmetlere erişimi olmayan veya teknolojiye aşina olmayan turistler için alternatif bilgilendirme ve destek kanalları oluşturulabilir.

4. Eğitim ve Farkındalık: Gastronomi sektörü çalışanları ve turistler arasında ÜYZ teknolojilerinin potansiyeli ve kullanım zorlukları hakkında farkındalık yaratılmalıdır. Eğitim programları ve rehberler aracılığıyla ÜYZ araçlarının doğru ve etik kullanımı teşvik edilmelidir.

5. Sürdürülebilirlik Vurgusu: ÜYZ uygulamaları, sürdürülebilir gastronomi uygulamalarını (ekodostu restoranlar, karbon ayak izi hesaplama) daha fazla öne çıkaracak şekilde geliştirilmelidir. Bu, çevre bilinci yüksek turistlerin ilgisini çekecek ve sektörün sürdürülebilirlik hedeflerine ulaşmasına yardımcı olacaktır.

Bu önerilerle, ÜYZ teknolojilerinin gastronomi turistlerinin daha zengin, anlamlı ve kişiselleştirilmiş deneyimler yaşamasını sağlayarak gastronomi turizmine fayda sunabilir.

KAYNAKÇA

Aksoy, R. (2020). *Turizmde yapay zeka uygulamaları*. Turizm Teknolojileri Dergisi, 2(1), 15–27.

Aydın, Ş., & Çakır, M. U. (2022). *Gastronomi ve dijitalleşme*. Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi SBE Dergisi, 12(4), 2143–2159.

Azadaliyev, S., & Demirkol, S. (2023). *Turizm sektöründe artırılmış gerçeklik ve dijital dönüşümün değerlendirilmesi*. Turizm Çalışmaları Dergisi, 5(1), 11–26.

Bayram, M., & Kara, H. (2022). *Gastronomi turizminde yeni yaklaşımlar*. Ankara: Detay Yayıncılık.

Çekiş, İ., & Bayar, Ç. (2023). *Yapay zeka ve makine öğreniminin gastronomide uygulamaları: Akıllı mutfağın yükselişi*. Gastroia: Journal of Gastronomy and Travel Research, 5(2), 177–198.

Çıtak, B. (2023). Yeni restoran konseptleri: Sanal gerçeklik ve artırılmış gerçeklik deneyimi sunan restoranlar. In C. Gündüz (Ed.), *Turizmde dijital gelecek* (ss. 277–290). İstanbul: Akademisyen Kitabevi.

Davutoğlu, N. A. C. İ., & Yıldız, E. (2020). *Turizm 4.0'dan Gastronomi 4.0'a giden yolda: Geleceğin restoranları ve yönetimi*. Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi, 8(109).

Dedeoğlu, B. B. (2021). *Turizmde dijital pazarlama stratejileri*. Journal of Tourism Intelligence, 3(2), 45–60.

DeepSeek AI. (2023). *Product Documentation*. https://www.deepseek.com

Erbil, K. (2023). *Gastronomide dijitalleşme, IoT uygulamalarının kullanılması ve gastroteknolojinin kavramsal çerçevede incelenmesi*. Journal of Tourism Research Institute, 4(1), 39–47.

Gürlek, M. (2019). *Gastronomi turizmi: Kavramlar ve uygulamalar*. İstanbul: Nobel Yayınları.

İbiş, S. (2025). Yapay Zekâ Teknolojilerinin Gastronomi Turizminde Kullanımı: ChatGPT Örneği. Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi, 9(1), 109-131. https://doi.org/10.32572/guntad.1518594,

Kızıltaş, M. Ç. (2021). *Endüstri 4.0'ın gastronomi sektörüne yansımaları*. Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi, 4(2), 222–239.

Özel, M. A., Gül, M. Y., & Güneş, E. (2023). *YOLO algoritması ile gastronomide yemek içeriklerini tespit etmede bir makine öğrenimi yaklaşımı*. NEU GastroMedia, 2(1), 31–38.

Öztürk, H. M. (2020). *Teknolojik gelişmeler ve gastronomi alanına yansımaları: Gastronomi 4.0*. Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi, 4(2), 222–239.

Pekyaman, A., & Özbey, S. (2023). *Metaverse deneyimi: Gastronomi kapsamında sanal ortamlarda bulunuşluk hissinin ölçülmesi*. SSD Journal, 8(39), 322–338.

Secim, Y., Afyoncu, A., & Solmaz, R. (2025). Yiyecek içecek işletme yöneticilerinin gastronomi 4.0uygulamalarına yönelik görüşlerin değerlendirilmesi. NEUGastro, 4(1), 61-79.https://doi.org/10.54497/neugastro.2025.15

Türksoy, A. (2023). *Gaziantep mutfak kültürü ve turizme katkısı*. Uluslararası Gastronomi Araştırmaları Dergisi, 6(1), 89–103.

Yerden, N. K., Değerli, B., Uydacı, M., & Tuncay, İ. E. (2020). *Deneyimsel pazarlamada gastronomi turizmi açısından artırılmış gerçeklik uygulaması kullanımının deneyim değeri üzerine etkisi: Artırılmış gerçeklik menü uygulaması üzerine bir araştırma*. Beykoz Akademi Dergisi, 8(1), 174–193.

Yıldırım, A. Z., & Uyar, U. (2024). *Dijital çağda aşçılığın evrimi: Sosyal medya ve yemek videoları üzerine inceleme*. Anasay, (29), 152–162.

Yıldırım, Y., & Yıldırım, H. (2022). *Dijital sınırların sonsuzluğu: Günlük hayattan somut örnekler*. Düzce Üniversitesi Bilim ve Teknoloji Dergisi, 10(4), 1838–1864.

Vegan Yiyecek İçecek İşletmelerinde Atık Yönetimi Uygulamaları ve Çevresel Sürdürülebilirlik Boyutu

Arş. Gör. Ayşe Duygu ÇETİNKAYA

Yaşar Üniversitesi, Uygulamalı Bilimler Yüksekokulu, Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümü
duygu.cetinkaya@yasar.edu.tr
ORCID*:* 0009-0009-9177-9462

Doç. Dr. Turgay BUCAK

Dokuz Eylül Üniversitesi, Uygulamalı Bilimler Yüksekokulu, Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümü
turgay.bucak@deu.edu.tr
ORCID: 0000-0002-4901-2673

1.GİRİŞ

Sürdürülebilirlik kavramı, toplumun ve ekosistemin düzenini bozmadan, gereksiz kaynak kullanarak mevcut kaynakları tüketmeden ekosistemi devam ettirebilme yeteneği olarak tanımlanmaktadır (Kaypak, 2010). Aynı zamanda sürdürülebilirlik, işletmelerin bireylerin ihtiyaç ve taleplerine karşılık verirken, üretim ve tüketimin dengede kalmasını sağlayarak çevreye olumsuz bir etkide bulunmadan fayda sağlamasına yardımcı olmaktadır (Kirchgeorg ve Winn, 2006). Veganlık çevre için sürdürülebilir kabul edilmektedir çünkü vegan beslenme şekli dünya üzerindeki mevcut kaynakların üzerinde daha az enerji tüketimi, daha az su tüketimi, daha az kirletici unsurular, daha az toprak gereksinimi sağlamaktadır (Carfi vd., 2018). Bu kapsamda vegan ürünler sunan yiyecek içecek işletmeleri, yalnızca hayvansal kaynaklı ürünleri menülerinden çıkarmakla kalmayıp, aynı zamanda atık yönetimi, enerji ve su tasarrufu, yerel ve mevsimsel ürün kullanımı, biyolojik olarak parçalanabilir ambalajlama gibi uygulamalarla çevreye duyarlı bir yaklaşıma sahip olabilmektedir. Gıda atıklarının çevresel etkileri göz önünde bulundurulduğunda, sürdürülebilir gıda atık yönetiminin geliştirilmesi ise toplum için önemli bir sorun olmaya devam ettiği için kritik bir konudur. Etkili gıda atığı yönetimi, küresel düzeyde sosyal, ekonomik ve çevresel kazanımlar sunmaktadır. Gıda atıklarının enerji üretiminde hammadde olarak değerlendirilmesi, günümüzde en etkili yöntemlerden biri olarak öne çıkmaktadır (Okumuş, 2023).

Bu doğrultuda gerçekleştirilen çalışma, İzmir'de faaliyet gösteren vegan yiyecek içecek işletmelerinde atık yönetimi uygulamalarının çevresel sürdürülebilirlik açısından taşıdığı önemi ortaya koymayı amaçlamaktadır. Çalışmada, bu işletmelerin atık yönetimine yönelik benimsedikleri yaklaşımlar, uygulamada karşılaştıkları güçlükler ve sürdürülebilirlik ilkelerinin işletme politikalarına ne ölçüde entegre edildiği incelenmiştir. Konuya dair literatürde sınırlı sayıda çalışmanın bulunması, araştırmanın önemini artırmakta ve elde edilen bulguların hem akademik yazına hem de işletmelere katkı sunması beklenmektedir. Nitel araştırma yöntemiyle yürütülen çalışmada, yarı yapılandırılmış görüşme formu aracılığıyla İzmir'deki vegan işletmelerle yüz yüze mülakatlar yapılmış; elde edilen veriler içerik analizi yöntemiyle değerlendirilmiştir.

2.VEGAN YİYECEK İÇECEK İŞLETMELERİNDE ATIK YÖNETİMİ UYGULAMALARI

İnsanlar, hayatlarını devam ettirebilmek için bazı kaynakları tüketmek zorunda kalmış, doğanın kendini yenileme kapasitesi sayesinde bu durum başlangıçta önemli bir problem oluşturmamıştır. Günümüz koşullarında ise artan nüfus, sanayileşme ve tüketim alışkanlıkları nedeniyle kaynakların tükenmesi ciddi bir sorun haline gelmiştir (Steiner ve Wiegel, 2009). 1893 yılında, lisans öğrencisi Washington Carver tarafından yayınlanan bir makalede, doğada atık kavramının bulunmadığı ve atık olarak görülen ürünlerin aslında farklı ürünlerin hammaddesi olarak değerlendirilebileceği ifade edilmiştir. Carver bu makalesinde, atıkları "kılık değiştirmiş bir kaynak" olarak tanımlamıştır. Bu bağlamda, ağaç yapraklarından çiftlik gübresine kadar birçok atığın tekrar hammadde olarak kullanılabileceğini vurgulamıştır. Benzer şekilde, 1930'lu yıllarda Henry Ford, ürettikleri otomobillerin bazı parçalarından soya fasulyesi küspesi elde etmiş,

atık şişelerin yeniden kullanımı ve diğer atıkların değerlendirilmesi yoluyla mali tasarruf sağlamıştır (Yaman ve Olhan, 2010).

Yiyecek ve içecek işletmelerinde enerji tüketimi %28 ısıtma, havalandırma ve iklimlendirme, %59 yiyecek hazırlama, soğutma ve temizlik gibi faaliyetlerden kaynaklanmaktadır (Energy Star, 2009). İşletmeler enerji tüketimini azaltmak amacı ile alternatif enerji kaynaklarına yönelmektedir. Özellikle güneş, su, rüzgar ve biyokütle gibi yenilenebilir enerji kaynakları tercih edilmektedir (Özata ve Akkaya, 2021). Hızla artan nüfus, su tüketim oranlarını da yükseltmektedir ve bu durum sürdürülebilirlik kavramından uzaktır (Orhon vd., 2002). Yiyecek içecek işletmelerinin yıllık ortalama 300.000 galon su tükettiği bilinmektedir (dinegreen.com, 2022). Su tasarrufu sağlayabilmek için sensörlü muslukların kullanılması, su akış hızının azaltılması ve su servisinin sadece talep üzerine yapılması gibi önlemler önerilmektedir (sustainablefoodservice.com, 2022). Artan tüketimle birlikte atık miktarı hızla yükselişe geçmiştir, bu da çevre kirliliği ve canlılar üzerinde negatif etkilere sebep olmaktadır (Tuna, 2007). Bu nedenle, yiyecek içecek işletmelerinde atık yönetimi hayati öneme sahiptir. Atık yönetimi hiyerarşisinde en verimli yöntem, atıkların minimize edilmesi olarak kabul edilmektedir. Bu yöntemle, atıkların toplanması, depolanması ve uzaklaştırılması sırasında oluşan maliyetler en aza indirilmektedir. Yeniden kullanım ve geri dönüşüm, çevresel ve ekonomik açıdan daha uygun yöntemlerdir. Atıkları yakma ise depolama maliyetini azaltırken başka bir yandan hava kirliliğine sebep olabilir. En az verimli yöntem ise atıkları minimize etmeden depolamak olarak kabul edilmektedir çünkü bu durum hem maliyet hem de kaynak israfına yol açmaktadır (Tuna, 2007; akt Aytaç, 2022).



Şekil 1: Atık Yönetimi Hiyerarşisi
Kaynak: https://www.artuklu.edu.tr/sifir-atik-cevre-yonetimi/atik-yonetim-hiyerarsisi

Şekil 1'de görüldüğü gibi atık yönetimi planlanırken önleme ve azaltma aşamalarının hayata geçirilmesi ürünlerin kullanım ömrünü uzatmaktadır. Tekrar kullanım aşaması ise doğal kaynakların korunması, enerji tasarrufunun sağlanması ve atık miktarında düşüş yaşanmasını sağlamaktadır. Geri dönüşümün ise amacı atıkları yeni ürünlere dönüştürmektir ancak bu dönüşüm bazı özelliklerin yok olmasına sebep olabilir. Geri kazanım, atıklardan enerji elde edilmesini sağlar. Enerji geri kazanımı, geri dönüşümü mümkün olmayan atıkların yakma, gazlaştırma gibi yöntemlerle enerjiye dönüştürülmesini mümkün kılar, fakat bu süreçlerde çevresel etkilerin minimize edilmesi gerekmektedir. Son aşama olan bertaraf, geri kazanımı mümkün olmayan atıkların depolanmasıyla meydana gelmektedir. Bu yöntemlerin etkin uygulanabilmesi için atıkların kaynağında ayrı toplanması da önemlidir.

3.ATIK YÖNETİMİNİN ÇEVRESEL SÜRDÜRÜLEBİLİRLİK BOYUTU

Sürdürülebilirlik, bugünün toplumu ve ekonomik sisteminin, gelecekteki nesillerin yaşamlarını riske atmadan kendi gereksinimlerini karşılayabilme ve gelişimlerini sürdürebilme kapasitesidir (Yetim ve Yavuz, 2024). Sürdürülebilirlik kavramının asıl hedefi, dünya nüfusunun dengeli, sağlıklı ve yeterli gıdaya erişimini sağlarken, doğal kaynakların tükenmesini, çevresel kirliliği ve iklim krizinin çoğalmasını önlemektir (McClements, 2020). Sürdürülebilirlik kavramı, üç temel boyuta dayanmaktadır: ekonomik, sosyal ve çevresel (Paehlke, 1999).

Çevresel sürdürülebilirlik, doğal kaynakların korunması ve çevresel zararların en aza indirilmesi için yenilenebilir ve yenilenemeyen kaynakların kullanımı, kirlilik ve atık yönetimi gibi konularda bir dizi kural ve sınır belirler (Goodland, 1995). Bu sınırların temel amacı, doğal çevrenin sürekliliğini sağlamaktır. Sürdürülebilir kalkınma kavramının ortaya çıkışıyla birlikte, çevresel sürdürülebilirliği iyileştirme hedefi sürekli bir ilgi odağı olmuştur (Stoller ve College, 2009). Çevresel sürdürülebilirlik kavramı, ekolojik sürdürülebilirlikle benzer özelliklere sahiptir. Bireyi doğanın ayrılmaz bir parçası olarak gören ve çevrenin korunmasına öncelik veren bir anlayıştır (Goodland, 1995).

Gıda atıkları genellikle hayvan yemi ve kompost yapımı için geri dönüştürülerek kullanılmaktadır. Geri kalan kısmı ise çöp sahalarına gönderilmekte ya da yakılmaktadır. Gıda atıkları eğer doğru şekilde bertaraf edilmezse bazı olumsuzluklara neden olabilmektedir: içme suyu kaynaklarının kirlenmesi, karbon ayak izinin büyümesi, sera gazlarının artması dolayısıyla iklim değişiklikleri, ciddi sağlık ve çevre sorunları gibi (Gunjal, 2019). Birleşmiş Milletler Gıda ve Tarım Örgütü'ne göre, 2019 yılında bertaraf edilen gıda atıkları 4,4 milyar metrik ton karbondioksit salımına neden olmuştur. Bu durum, sorunun ne kadar ciddi olduğunu gözler önüne sermektedir (U.S. Environmental Protection Agency, 2019). Sürdürülebilir gıda atık yönetiminin geliştirilmesi, toplum için önemli bir sorun olmaya devam ettiği için kritik bir konudur. Etkili gıda atığı yönetimi, küresel düzeyde sosyal, ekonomik ve çevresel kazanımlar sunmaktadır. Gıda atıklarının enerji üretiminde hammadde olarak değerlendirilmesi, günümüzde en etkili yöntemlerden biri olarak öne çıkmaktadır. Biyoteknolojik süreçlerin kullanılmasıyla gıda atıklarının katma değerli ürünlere dönüştürülmesi, aynı zamanda atıkların yakılması ve depolanması sonucu oluşan sağlık ve çevre sorunlarının önlenmesi için stratejik bir çözüm sunmaktadır (Okumuş, 2023).

4.YÖNTEM

Araştırmada, nitel araştırma yöntemlerinden biri olan yarı yapılandırılmış görüşme tekniği kullanılmıştır. Bu kapsamda katılımcılar ile yüz yüze görüşmeler sağlanmış, görüşmeler sırasında ses kayıt cihazından yararlanılmış, ses kaydına alınan bilgiler daha sonra bilgisayar ortamında yazıya dökülmüştür. Araştırmada amaçlı (kasti) örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Amaçlı örnekleme yönteminde, araştırmaya dahil edilecek birimler, araştırmacının önceki bilgi, deneyim ve gözlemlerine dayanarak, çalışmanın amacına en uygun şekilde araştırmacı tarafından seçilir (Ural, 2011). Araştırma için seçilen katılımcılar, İzmir ilinde aktif olarak faaliyet gösteren yalnızca vegan ürünler sunan yiyecek içecek işletmelerinin şefleri/işletmecileridir. Çalışmaya 11 kişi gönüllü olarak katılım sağlamıştır. Görüşmeler, 1 Nisan 2025 – 1 Mayıs 2025 tarihleri arasında ses kaydı alınarak gerçekleştirilmiş ve süreleri 35 ile 65 dakika arasında değişmiştir. Elde edilen veriler, içerik analizi tekniği kullanılarak değerlendirilmiştir.

5.BULGULAR ve TARTIŞMA

Tablo 1'de katılımcılara ait cinsiyet, yaş, eğitim durumu, meslek durumu, çalışma süresi demografik bilgileri yer almaktadır.

Tablo 1. Katılımcılara Ait Demografik Bilgiler

Katılımcılar	Cinsiyet	Yaş	Eğitim Durumu	Meslek Durumu	Çalışma Süresi (Yıl)
K1	Kadın	42	Lisans	Şef	7
K2	Kadın	35	Lisans	Esnaf	6
K3	Erkek	39	Önlisans	İşletmeci	5
K4	Erkek	38	Lisans	Şef	10
K5	Kadın	27	Lisans	İşletmeci	2
K6	Erkek	36	Doktora	İşletmeci	2
K7	Kadın	26	Lisans	Şef	1
K8	Kadın	46	Lisans	Aşçı	5
K9	Kadın	47	Lisans	Aşçı	1
K10	Erkek	45	Lisans	İşletmeci	4
K11	Erkek	44	Lisans	Esnaf	10

Araştırmaya toplamda 11 katılımcı katkıda bulunmuştur ve katılımcılardan 6'sı (%54,55) kadın, 5'i (%45,45) erkeklerden meydana gelmektedir. Toplam katılımcı sayısının %81,82'si lisans mezunuyken %9,09'u doktora, %9,09'u ise önlisans mezunudur. Katılımcılardan 4'ü kendini işletmeci olarak tanımlarken, 3'ü şef, 2'si esnaf, 2'si ise aşçı olduğunu belirtmiştir. Çalışma süreleri ise 1-10 yıl arasında değişmektedir.

Tablo 2. İşletmelere Ait Bilgiler

Katılımcılar	İşletmenin Kuruluş Yılı	İşletmenin Çalışan Sayısı	İşletme Türü	İşletmenin Lokasyonu	İşletmenin Hedef Kitlesi
K1	2017	4	Kafe - Restoran	Alsancak	Sağlıklı beslenen/Hayvansal ürün tüketmeyen/Bilinçli insanlar
K2	2018	5	Kafe	Alsancak	Hayvan hakları savunucuları/Veganlar
K3	2019	1	Restoran - Bar	Alsancak	Veganlar
K4	2014	3	Kafe	Alsancak	Veganlar/Vejetaryenler/Vegan ya da vejetaryen olmayıp merak edenler
K5	2023	5	Restoran	Karşıyaka	Yeni lezzetlere açık insanlar/Veganlar/Veganlığa önyargılı olan insanlar/Alerjen insanlar
K6	2023	2	Restoran - Kafe	Karşıyaka	Etik ve çevresel nedenlerden dolayı bitkisel bazlı beslenmek isteyenler
K7	2024	4	Kafe	Karşıyaka	Veganlar/Alerjik insanlar/Bilinçli ebeveynler
K8	2020	4	Kafe - Restoran	Urla	Farkındalığı yüksek bireyler
K9	2024	5	Restoran	Urla	Fonksiyonel ve bitki bazlı beslenen kişiler/sağlıklı beslenmek isteyen bireyler
K10	2021	3	Kafe - Restoran	Çeşme	Etik değerlere sahip vegan bireyler/sağlıklı beslenmek isteyenler
K11	2015	3	Restoran	Seferihisar	Vegan yiyecekleri deneyimlemek isteyen herkes

Tablo 2'deki işletmeler incelendiğinde %27,27'sinin (3 işletme) sadece kafe, %36,36'sının (4 işletme) sadece restoran, %9,09'unun (1 işletme) restoran ve bar, %27,27'sinin (3 işletme) ise hem kafe hem de restoran olarak faaliyet gösterdiği tespit edilmiştir. İşletmelerde çalışan sayıları 1 ile 5 arasında değişmektedir. İşletmelerin konumlarına göre dağılımı incelendiğinde, Alsancak'ta 4 işletme (%36,36), Karşıyaka'da 3 işletme (%27,27), Urla'da 2 işletme (%18,18),

Çeşme'de 1 işletme (%9,09) ve Seferihisar'da 1 işletme (%9,09) olduğunu söylemek mümkündür. İşletmelerin hedef kitleleri ise farklılık göstermektedir.

Katılımcıların %27,27'sini oluşturan K1, K5 ve K7 kodlu işletmeler sağlıklı yaşamı önemseyen bireyleri; %27,27'sini oluşturan K2, K3 ve K4 kodlu işletmeler hayvan hakları savunucuları, vegan/vejetaryenler ve veganlığa ilgi duyanları hedeflemektedir. K6, K9 ve K10 kodlu işletmeler (%27,27) sağlık, etik veya çevresel nedenlerle bitkisel bazlı beslenenleri; K8 (%9,09) farkındalığı yüksek bireyleri; K11 (%9,09) ise vegan yiyecekleri deneyimlemek isteyen herkesi hedeflemektedir.

5.1. Vegan Yaşam Tarzını Benimseme ve Vegan İşletme Kurma Motivasyonları

Tablo 3'de "Vegan yaşam tarzını benimsemenizde veya işletmenizi vegan konseptiyle kurmanızda etkili olan faktörler nelerdir?" sorusuna verilen cevaplar kategorize edilmiştir. Bütün katılımcılar vegan yaşam tarzını benimselerinde ve işletme kurmaları hakkında ifadelerde bulunmuştur.

Tablo 3. Vegan Yaşam Tarzını Benimseme ve Vegan İşletme Kurma Motivasyonları

Katılımcılar	Hayvan Refahı	Ekolojik Motivasyon	Sağlık Problemleri	Etik Kaygılar
K1		X		
K2	X			
K3				X
K4	X			
K5		X		X
K6		X		X
K7				X
K8			X	
K9	X			
K10			X	
K11	X			

Katılımcıların %36,36'sı (K2, K4, K9 ve K11) vegan yaşam tarzını benimsemelerinde ve işletmelerini bu konseptle kurmalarındaki ana motivasyonun hayvan refahını gözetmek olduğunu ifade etmiştir. Katılımcıların %27,27'sinde ise (K1, K5, K6), ekolojik motivasyonlar etkili olmuştur. Sağlık problemleri nedeniyle vegan işletme kurmayı tercih edenlerin oranı ise %18,18'dir. Etik kaygılar ise %36,36 oranında (K3, K5, K6, K7) belirleyici olmuştur. Bu katılımcılar, hayvanların gıda üretimi için sömürülmesini ve endüstriyel hayvancılığın yol açtığı etik sorunları reddetmektedir.

Ciocchetti'nin (2012) "Veganism And Living Well" isimli makalesinde "Bireyler sağlık, hayvan refahı ve ekolojik faktörler gibi çeşitli motivasyonlarla vegan olmayı tercih edebilmektedir." ifadesine yer verilmiştir. Bu ifade, çalışmanın sonuçlarını destekler niteliktedir. Bireylerin vegan yaşam tarzını benimsemesinde ve işletmelerini de bu konseptle kurmalarındaki en önemli sebepler arasında yaşanılan sağlık problemlerinin hayvansal beslenme kaynaklı olduğunun düşünülmesi, bitkisel bazlı beslenmenin daha sürdürülebilir olduğuna inanılması ve hayvanları sömüren sistemin ortadan kalkması gerektiğine olan inanç bulunmaktadır.

5.2. Türkiye'de Vegan Restoran İşletmeciliğinin Durumu

Tablo 4'de "Vegan restoran işletmeciliğinin Türkiye'deki durumunu siz nitel (müşteri memnuniyeti, hizmet kalitesi, menü çeşitliliği vb.) ve nicel (restoran sayısı, gelir düzeyi, müşteri sayısı vb.) açıdan nasıl değerlendiriyorsunuz? Bu durum sizce nasıl olmalıdır?" sorusuna verilen cevaplar kategorize edilmiştir. Bütün katılımcılar Türkiye'deki vegan restoran işletmeciliği hakkında ifadelerde bulunmuştur.

Tablo 4. Türkiye'de Vegan Restoran İşletmeciliğinin Durumu

Katılımcılar	Müşteriler Genel Olarak Bilinçli Ve Aldıkları Hizmetten Memnun	Çoğu İşletme Özenli Ancak Fiyat-Performans Dengesinde Problem Yaşanmakta	Menü Protein Kaynakları, Glutensiz Seçenekler, Dengeli Beslenmeye Uygunluk Açısından Çeşitliliğe Sahip	Ülke Genelinde Restoran Sayısının Çok Az Olması	Vegan Restoranların Yüksek Maliyetli Olmasından Dolayı Pahalı Bulunması	Vegan Restoranların Müşteri Sayısı Az Ancak Zamanla Artış Göstermekte
K1	X	X	X		X	
K2				X		X
K3	X			X		
K4	X			X		X
K5				X	X	
K6			X			X
K7				X	X	
K8	X		X	X		
K9		X		X	X	
K10				X		
K11		X		X	X	

Katılımcıların %36,36'sı (K1, K3, K4, K8) müşterilerin bilinçli ve memnun olduklarını, çoğunlukla vegan yaşam tarzını benimsediklerini belirtmiştir. %27,27'si (K1, K9, K11) kaliteli ve sürdürülebilir malzemelerin maliyetleri artırarak müşteri kitlesini sınırladığını ifade etmiştir. Menü çeşitliliği hakkında görüş bildiren %27,27'lik kesim (K1, K6, K8), protein kaynakları, glutensiz alternatifler ve vegan versiyon geleneksel yemeklere yer verildiğini aktarmıştır. Katılımcıların %81,81'i (K2, K3, K4, K5, K7, K8, K9, K10, K11) vegan restoran sayısının yetersiz olduğunu ve büyük şehirlerle sınırlı kaldığını vurgulamıştır. %45,45'lik kesim (K1, K5, K7, K9, K11) yüksek maliyetlerin fiyatları artırarak tercihi zorlaştırdığını, %27,27'si (K2, K4, K6) ise ilginin artmakta olduğunu ifade etmiştir.

Vegan işletmelerin kaliteli ve sürdürülebilir ürün seçme konusunda dikkatli davranmaları nedeniyle maliyetlerin arttığı, bu durumun da müşteri kitlesinin çoğalması önünde bir engel olduğu sonucuna varılmıştır. Vegan seçenek talep eden müşteri sayısının az olması ise vegan işletmelerin ve menülerin yetersiz kalmasına sebep olmaktadır. Akagündüz ve Altun'un (2023) "Vegan/Vejetaryen Lezzetleri: Kuzey Kıbrıs'ta Faaliyet Gösteren Restoranlar Örneği" isimli makalesinde "Vegan ve vejetaryen yemeklere olan talebin yeterli seviyede olmaması nedeniyle menülerde bu seçeneklerin sınırlı bir şekilde sunulmaktadır." ifadesine yer verilmiştir. Bu ifade, çalışmanın sonuçları ile örtüşmektedir. İşletmelerin bazıları fiyat performans dengesini sağlamakta zorluk yaşamaktadır. Ülke genelinde restoran sayısının çok az olduğu sonucuna ulaşılmış olsa da, vegan restoranların müşteri sayısının zaman içerisinde artış gösterdiği saptanmıştır. Bu durum, vegan restoran işletmeciliğinin yakın gelecekteki durumu için umut vadetmektedir.

5.3. Veganlık ve Sürdürülebilirlik Arasındaki İlişki

Katılımcılara "Veganlık ve sürdürülebilirlik arasındaki ilişkiyi nasıl değerlendiriyorsunuz?" sorusu yöneltilmiştir. Katılımcıların tamamı, veganlık ve sürdürülebilirlik arasında güçlü bir bağlantı olduğunu belirtmiştir. Vegan beslenme ve yaşam tarzının çevresel etkileri azaltma, kaynak tüketimini optimize etme ve ekolojik dengeyi koruma açısından önemli katkılar sunduğunu özellikle hayvansal gıda üretiminin yüksek su ve enerji tüketimi gerektirdiğini, bunun yerine bitkisel kaynaklara yönelmenin daha sürdürülebilir bir seçenek olduğunu vurgulamışlardır. Carfi'nin (2018) "Sustainability Of Global Feeding: Coopetitive İnteraction Among Vegan And

Non-Vegan Food Firms" isimli makalesinde "Veganlık, çevre için sürdürülebilir bir seçenek olarak kabul edilmektedir çünkü vegan beslenme tarzı, dünya üzerindeki mevcut kaynaklara daha az enerji, su ve toprak tüketimi sağlar, ayrıca kirleticilerin salınımını da azaltır." ifadesine yer verilmiştir. Bu ifade, çalışmanın sonuçları ile örtüşmektedir. Vegan beslenmek, hayvansal gıda üretiminin sebep olduğu yüksek su ve enerji tüketimini minimuma indirmektedir. Bunun yanı sıra plastik ürün tüketmemeye ve işlenmiş gıdaların kullanımına dikkat etmek gibi unsurlar sürdürülebilirliğe katkı sağlayan davranışlar arasında yer almaktadır. Bu doğrultuda, vegan işletmeler de kaynak kullanımını optimize etmeleri ve ekolojik dengeyi gözetmeleri bakımından sürdürülebilirliğe önemli katkılarda bulunmaktadır.

5.4. Vegan İşletmelerde Sürdürülebilirlik Uygulamaları ve Çevresel Etkileri

Tablo 5'de "İşletmenizde benimsediğiniz sürdürülebilirlik uygulamaları nelerdir? İşletmenizin çevresel sürdürülebilirliğe nasıl katkıları olduğunu düşünüyorsunuz?" sorusuna verilen cevaplar kategorize edilmiştir. Bütün katılımcılar kendi işletmelerinde benimsedikleri sürdürülebilirlik uygulamaları ve bu uygulamaların çevresel etkileri hakkında ifadelerde bulunmuştur.

Tablo 5. Vegan İşletmelerde Sürdürülebilirlik Uygulamaları ve Çevresel Etkileri

Katılımcılar	Atık Yönetimi ve Geri Dönüşüm	Enerji ve Su Tasarrufu	Sürdürülebilir Hammadde Kullanımı	Çevre Dostu Ambalajlama	Tedarik Zinciri ve Lojistik	Doğal ve Sürdürülebilir Dekorasyon Malzemeleri
K1	X		X	X	X	
K2	X					
K3	X			X		X
K4	X					
K5	X			X	X	
K6	X	X	X	X	X	X
K7	X		X	X		
K8	X			X	X	
K9	X	X	X	X	X	X
K10	X	X	X	X	X	X
K11	X	X	X		X	X

Katılımcıların tamamı atık yönetimi ve geri dönüşüm uygulamaları yürütmektedir. Gıda atıkları kompost için ayrılmakta, ambalaj, yağ ve cam atıkları geri dönüştürülmekte, belediyelerle iş birliği yapılmaktadır. %36,36'sı (K6, K9, K10, K11) enerji ve su tasarrufu sağlarken; %54,54'ü (K1, K6, K7, K9, K10, K11) sürdürülebilir hammadde, %63,63'ü (K1, K3, K5, K6, K7, K9, K10) çevre dostu ambalaj kullanmaktadır. Paket serviste plastik yerine kraft malzemeler tercih edilmekte, %63,63'lük kesim (K1, K5, K6, K8, K9, K10, K11) doğrudan üreticiden alışveriş yaparak ambalajı azaltmaktadır. %45,45'i (K3, K6, K9, K10, K11) dekorasyonda ikinci el ve doğal malzemeler kullanmaktadır.

5.5. Yiyecek İçecek Sektöründe Çevresel Sürdürülebilirlik

Katılımcılara "Yiyecek içecek sektöründe çevresel sürdürülebilirlik kavramı sizin için ne anlam ifade etmektedir?" sorusu yöneltilmiştir. Katılımcıların tamamı, yiyecek içecek sektöründe çevresel sürdürülebilirlik kavramını benzer şekilde değerlendirmiştir. Genel görüş, sektörün çevresel etkilerinin oldukça olumsuz olduğu yönündedir.

Katılımcılar, özellikle atık yönetiminin yetersizliği üzerinde durmuş ve yiyecek içecek işletmelerinde ciddi seviyede israf ve zayiat yaşandığını ifade etmiştir. Gıda atıklarının büyük bir kısmının çöpe gittiğini belirten katılımcılar, bu durumun hem ekonomik kayıplara yol açtığını hem de çevreye zarar verdiğini vurgulamıştır. Ayrıca, işletmelerin büyük çoğunluğunun geri dönüşüm sistemlerini aktif olarak kullanmadığı ve atıkların ayrıştırılmadan bertaraf edildiği belirtilmiştir. Katılımcılar, özellikle restoranlarda kullanılan yüksek enerji tüketimli mutfak ekipmanları, paket servislerdeki tek kullanımlık plastik tüketimi ve uzak mesafelerden tedarik edilen gıda ürünlerinin nakliye süreçlerinin çevresel etkilerine dikkat çekmiştir. Yerel ve mevsimsel ürünlerin tercih edilmemesi, ithal ürünlerin yaygın olarak kullanılması gibi unsurların da karbon salımını artırdığı vurgulanmıştır.

Yiyecek içecek sektörünün çevresel sürdürülebilirlik kapsamında olumsuz etkileri olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Akay ve Yılmaz (2023) "Zincir Yiyecek İçecek İşletmelerinde Sürdürülebilirlik Uygulamaları" isimli makalelerinde "Yiyecek içecek işletmeleriyle ilgili bu konuda birçok çalışma yapılmış olsa da, büyük ölçekli işletmelerin sürdürülebilirlik kapsamında sahip oldukları algı, tutum ve uygulamalara yönelik bazı eksikliklerin bulunduğu gözlemlenmiştir." ifadesi geçmektedir. Bu ifade, çalışmanın sonuçları ile örtüşmektedir. Yiyecek içecek sektörünün atık yönetimi, enerji verimliliği su tasarrufu ve sürdürülebilir tedarik zinciri gibi konularda daha bilinçli politikalar geliştirmesi gerektiği görüşü öne çıkmıştır.

5.6. Çevresel Sürdürülebilirlik Kapsamında Atık Yönetimi

Tablo 6'da "İşletmenizde çevresel sürdürülebilirlik kapsamında atık yönetimi konusunda hangi uygulamaları hayata geçiriyorsunuz? (Atık ayrıştırma, geri dönüşüm, kompostlama, sıfır atık vb.)" sorusuna verilen cevaplar kategorize edilmiştir. Katılımcıların %81,81'i çevresel sürdürülebilirlik kapsamında atık yönetimi konusunda hayata geçirdikleri uygulamalar hakkında ifadelerde bulunmuştur.

Tablo 6. Çevresel Sürdürülebilirlik Kapsamında Atık Yönetimi

Katılımcılar	Atık Ayrıştırma	Geri Dönüşüm	Kompostlama
K1	X	X	
K2	X		
K3			
K4	X		
K5	X		
K6	X	X	
K7			
K8	X		
K9	X	X	X
K10	X	X	X
K11	X		

Katılımcıların %81,81'i (K1, K2, K4, K5, K6, K8, K9, K10, K11) plastik, kâğıt, cam ve atık yağları ayrıştırdıklarını, belediyelerin topladığını belirtmiştir. K3 ve K7 bu konuda çaba gösterse de tam uygulama yapamamaktadır. %36,36'sı (K1, K6, K9, K10) atıkların geri dönüştürülmesini önemsemekte, yalnızca %18,18'i kompost yapmaktadır. K9 bokashi yöntemiyle, K10 ise ev bahçesinde kompost uygulamaktadır. Kompostun faydalı olduğu ancak alan, zaman ve altyapı gerektirdiği için her işletmede uygulanamadığı ifade edilmiştir. Okumuş'un (2023) "Gıda Atıklarının Yönetimi Ve Değerlendirilmesi" isimli makalesinde "Gıda atıklarının kaynağında ayrıştırılması ve yüksek katma değerli ürünlerin üretimi için geri dönüşüm süreçlerinin artırılması, aynı zamanda enerji üretimi için hammadde olarak kullanılmasını da mümkün kılmaktadır. Bu durum, günümüzde en uygun seçeneklerden biri olarak öne çıkmaktadır." ifadesine yer verilmiştir. Bu ifade, çalışmanın sonuçlarını destekleyek niteliktedir. Atıkların geri dönüştürülerek yeniden kullanıma kazandırılmasının çevresel sürdürülebilirlik açısından önemli olduğu saptanmıştır. Ayrıca, gıda atıklarının değerlendirilerek organik gübreye dönüştürülmesinin de çevresel sürdürülebilirliğe katkı sağladığı sonucuna ulaşılmıştır.

5.7. Geri Dönüştürülebilir Veya Biyolojik Olarak Parçalanabilir Ambalaj Malzemelerini Kullanma Durumu

Katılımcılara "İşletmenizde geri dönüştürülebilir veya biyolojik olarak parçalanabilir ambalaj malzemelerini kullanma durumunuz nedir?" sorusu yöneltilmiştir. Katılımcıların hepsi işletmelerinde ambalaj malzemesi olarak geri dönüştürülebilir veya biyolojik olarak parçalanabilir ambalaj malzemeleri kullanmaya dikkat ettiklerini belirtmişlerdir.

Geri dönüştürülebilir ve biyolojik olarak parçalanabilir ambalaj kullanımının çevresel etkilerini göz önünde bulundurarak, plastik ve türevi malzemelerden kaçındıklarını ifade etmişlerdir.

Özellikle kraft ve kâğıt bazlı ambalajların doğada daha hızlı çözünmesi, geri dönüşüm süreçlerine kolayca entegre edilebilmesi ve sürdürülebilirlik ilkeleriyle uyumlu olması nedeniyle öncelikli tercihleri arasında yer aldığı belirtilmiştir. Tekin'in (2023) "Tedarik Zincirinde Yeni Nesil Sürdürülebilir Ambalajlama" isimli kitap içi bölümünde "Sektörel uygulamaların, aktif ve akıllı ambalajlamanın sürdürülebilirlik açısından da önemli faydalar sunduğu, aynı zamanda gıda tedarik zincirinde gıda kaybı ve israfının azaltılmasında etkili sonuçlar ortaya koyduğu görülmektedir." şeklinde sonuç ifadelere yer verilmiştir. Bu ifade, çalışmanın sonuçları ile örtüşmektedir. Vegan işletmelerin çevresel sürdürülebilirliğe yönelik bilinçli yaklaşımları doğrultusunda, geri dönüştürülebilir ve biyolojik olarak parçalanabilir ambalaj malzemelerini tercih ettikleri ve bu yolla sürdürülebilirliğe katkı sağladıkları görülmektedir.

5.8. Çevresel Sürdürülebilirlik Kapsamında Kullanılan Dekorasyon Malzemeleri

Tablo 7'de "İşletmenizde çevresel sürdürülebilirlik kapsamında kullanılan dekorasyon malzemeleriyle ilgili nelere dikkat ediyorsunuz? (Geri dönüştürülmüş malzemeler, doğal ve sürdürülebilir materyaller vb.)" sorusuna verilen cevaplar kategorize edilmiştir. Katılımcıların %100'ü işletmelerinde kullandıkları dekorasyon malzemelerinde dikkat ettikleri unsurlar hakkında fikirlerini belirtmişlerdir.

Tablo 7. Çevresel Sürdürülebilirlik Kapsamında Kullanılan Dekorasyon Malzemeleri

Katılımcılar	İkinci El / Yeniden Kullanılmış Eşyalar	Bitki Kullanımı	Doğal ve Sürdürülebilir Materyaller	Minimalist / Az Eşya Kullanımı
K1		X	X	X
K2			X	X
K3			X	
K4				X
K5			X	
K6		X	X	
K7		X		
K8		X	X	
K9	X		X	X
K10	X		X	
K11	X		X	X

Katılımcıların çevresel sürdürülebilirlik kapsamında işletmelerinde kullandıkları dekorasyon malzemelerinde dikkat ettikleri unsurlar göz önüne alındığında, %27'27'sinin (K9, K10, K11) işletmelerinde ikinci el eşya kullandıkları görülmektedir. İşletmede bitki kullanımı katılımcıların %36,36'sı (K1, K6, K7, K8) tarafından tercih edilmektedir. Katılımcıların çevresel sürdürülebilirlik kapsamında kullandıkları dekorasyon malzemeleriyle ilgili ifadeleri analiz edildiğinde, %81,81'inin (K1, K2 K3, K5, K6, K8, K10, K11) işletmelerinde doğal ve sürdürülebilir materyalleri tercih ettikleri görülmektedir. Minimalist / az eşya kullanımı, katılımcıların %45,45'i (K1, K2, K4, K9, K11) tarafından benimsenmiştir.

Çelik'in (2022) "Bir Sürdürülebilirlik Örneği Olarak İkinci El Tüketim" isimli makalesinde "İkinci el tüketim, su ve enerji tasarrufu sağlamak, karbon emisyonlarını azaltmak gibi çevresel faydalar sunarken, aynı zamanda bireysel ve toplumsal sorumluluk açısından da önemli sosyal ve çevresel etkiler yaratmaktadır." sonuç ifadesine yer verilmiştir. Bu sonuç ifadesi, çalışmanın sonuçlarını desteklemektedir. Vegan işletmelerin, çevresel sürdürülebilirliğe katkı sağlamak amacıyla dekorasyonlarında ikinci el eşyalar kullanmaya, minimalist bir yaklaşım benimseyerek eşya kullanımını azaltmaya, bitkilere yer vermeye ve kullandıkları eşyaların doğal ve sürdürülebilir materyallerden olmasına özen gösterdikleri saptanmıştır.

6.SONUÇ ve ÖNERİLER

Günümüz koşullarında yaşanan çevresel problemler, iklim değişikliği, doğal kaynakların günden güne tükeniyor olması, biyolojik çeşitliliğin tehlike altında olması gibi sorunlar, sürdürülebilirlik kavramının önem kazanmasına sebep olmuştur. Sahip olunan kaynakların gelecek nesillere aktarılması öncelikli bir konu haline gelmiştir (Nath ve Roberts, 2021). Özellikle gıda sektöründe üretim aşamasından tüketime kadar olan süreçte yaşanan çevresel etkilerin önüne geçmek sürdürülebilirlik ile mümkün olacaktır (Şen vd., 2018). Küresel ölçekte yaşanan bu

sorunlara bakıldığında, bitkisel bazlı beslenme seçenekleri çevresel sürdürülebilirlik açısından önemli bir alternatif oluşturmaktadır. Özellikle hayvansal ürün üretim ve tüketiminin çevresel etkileri ile ilgili yapılan çalışmalar, vegan yaşam tarzının yalnızca bireysel sağlık açısından değil, aynı zamanda gezegenin ekolojik dengesi bakımından da olumlu katkılar sunduğunu ortaya koymaktadır. Hayvansal ürünlerin tüketimini asgari seviyeye indirerek bitkisel içerikli beslenme alışkanlıklarının yaygınlaşması, yalnızca çevresel sürdürülebilirliğe katkı sağlamakla kalmamakta; aynı zamanda biyoçeşitliliğin korunması, iklim krizinin hafifletilmesi ve su kaynaklarının verimli kullanımı gibi pek çok alanda da olumlu etkiler oluşturmaktadır (Verain vd., 2015).

Vegan ürünlerin tüketiminde yaşanan artış ve bu alanda faaliyet gösteren işletmelerin çevresel sürdürülebilirlik açısından taşıdığı potansiyel giderek daha fazla ön plana çıkmaktadır. Yalnızca hayvansal gıdaların menülerden çıkarılmasıyla sınırlı kalmayan bu işletmeler, çevreye duyarlı bir yaklaşımla hareket ederek; atıkların azaltılması, enerji ve su kullanımında tasarruf sağlanması, yerel ve mevsimsel ürünlerin tercih edilmesi ile biyolojik olarak çözünebilen ambalajların kullanımı gibi pek çok sürdürülebilir uygulamayı hayata geçirebilmektedir. Bu çalışmada, vegan ürünler sunan yiyecek içecek işletmelerinin çevresel sürdürülebilirlik kapsamında atık yönetimi uygulamalarının değerlendirilmesi amaçlanmıştır. İzmir ilinde faaliyet gösteren vegan işletmelerle nitel araştırma yöntemlerinden biri olan yarı yapılandırılmış görüşme tekniği kullanılmıştır. Bu kapsamda, katılımcılarla birebir yüz yüze görüşmeler gerçekleştirilmiş ve cevaplar içerik analizi yöntemi ile değerlendirilip bulgular kısmında toparlanmıştır.

Araştırmanın sonucunda, gıda atıklarının çevresel etkilerini en aza indirmek amacıyla geri dönüşüm, atık ayrıştırma ve kompost uygulamalarına önem verilmesi gerektiğine ulaşılmıştır. Atıkların geri dönüştürülerek yeniden kullanıma kazandırılmasının çevresel sürdürülebilirlik açısından önemli olduğu saptanmıştır. Ayrıca, gıda atıklarının değerlendirilerek organik gübreye dönüştürülmesinin de çevresel sürdürülebilirliğe katkı sağladığı sonucuna ulaşılmıştır.

Bu çalışmanın bulguları ışığında elde edilen sonuçlara dayanarak aşağıda bazı öneriler sunulmuştur.

6.1. Toplumsal ve Sektörel Öneriler:

1. Vegan işletmelerin organik atıklarını değerlendirebilmeleri için kompostlama sistemleri yaygınlaştırılmalı, belediyeler bu konuda altyapı desteği sağlamalıdır.
2. Geri dönüşüm ve atık ayrıştırma yapan işletmeler teşvik edilmeli, yeşil sertifika gibi uygulamalarla bu davranışlar ödüllendirilmelidir.
3. Gıda atığı yönetimi konusunda çalışanlara yönelik eğitim programları düzenlenmeli, porsiyon kontrolü ve stok yönetimi gibi konularda farkındalık artırılmalıdır.
4. Aynı bölgede faaliyet gösteren vegan işletmeler arasında iş birliği kurulmalı, ortak atık toplama ve kompostlama sistemleri geliştirilerek maliyetler düşürülmelidir.

6.2. Akademik Öneriler:

1. Farklı şehirlerdeki vegan işletmelerin atık yönetimi uygulamaları karşılaştırılmalıdır.
2. Üniversiteler ile vegan işletmeler arasında iş birlikleri kurulmalı, özellikle kompostlama gibi alanlarda ortak projeler geliştirilmeli ve uygulamalı çalışmalar yapılmalıdır.
3. Vegan işletmelerin çevresel sürdürülebilirlik performansını değerlendirmeye yönelik ölçüm araçları geliştirilmeli, bu araçlar sektörel gelişime bilimsel katkı sunmalıdır.

KAYNAKÇA

Akagündüz, H. ve Altun, Ö. (2023). Vegan/Vejetaryen Lezzetleri: Kuzey Kıbrıs'ta Faaliyet Gösteren Restoranlar Örneği. Türk Turizm Araştırmaları Dergisi. 7(3): 417-431.

Akay, E., ve Yılmaz, İ. (2023). Zincir Yiyecek İçecek İşletmelerinde Sürdürülebilirlik Uygulamaları. Gastroia: Journal of Gastronomy and Travel Research. 7(1): 211–223.

Aytaç, G. (2022). *Menülerinde Vegan Ürünlere Yer Veren Yiyecek İçecek İşletmelerinin Sürdürülebilirlik Açısından İncelenmesi: İstanbul'daki Mutfak Şefleri Üzerine Bir Araştırma.* (Yüksek Lisans Tezi). İstanbul Gelişim Üniversitesi: İstanbul.

Carfì, D., Donato, A. & Schilirò, D. (2018*). Sustainability Of Global Feeding: Coopetitive Interaction Among Vegan And Non-Vegan Food Firms*. MPRA Paper. https://mpra.ub.uni-muenchen.de/88400/, (08.07.2025).

Ciocchetti, C. (2012). Veganism And Living Well. Journal Of Agricultural And Environmental Ethics. 25(3): 405–417.

Çelik, V. M. (2022). Bir Sürdürülebilirlik Örneği Olarak İkinci El Tüketim. Kritik İletişim Çalışmaları Dergisi. 51-68.

Energy Star. (2009). Greenhouse Gas Inventory and Tracking in Portfolio Manager. https://www.solaripedia.com/files/366.pdf, (26.12.2024).

Goodland, R. (1995). The Concept Of Environmental Sustainability. *Annual Review Of Ecology And Systematics.* 16(1): 1–24.

Green Restaurant Association. (2022). https://www.dinegreen.com/water, (26.12.2024).

Gunjal BB. (2019). Value-Added Products From Food Waste. In: Gunjal AB, Waghmode MS, Patil NN, Bhatt P. (Eds) Global İnitiatives For Waste Reduction And Cutting Food Loss. IGI Global. 20-30.

Kaypak, Ş. (2010). Ekolojik Turizmin Sürdürülebilirlik. *Alanya İşletme Fakültesi Dergisi*. 2(2): 93-114.

Kirchgeorg, M. ve Winn, M. I., (2006). Sustainability Marketing for the Poorest of the Poor. *Business Strategy and the Environment.* 15:171-184.

Mardin Artuklu Üniversitesi. Atık Yönetim Hiyerarşisi. https://Www.Artuklu.Edu.Tr/Sifir-Atik-Cevre-Yonetimi/Atik-Yonetim-Hiyerarsisi, (26.12.2024).

Mcclements, D. J. (2020). Future Foods: Is İt Possible To Design A Healthier And More Sustainable Food Supply? *Nutrition Bulletin.* 45(3): 341–354.

Nath, S. ve Roberts J. L. (2021). Transition From Economic Progress To Sustainable Development: Missing Links 3, In: J. L. Roberts, S. Nath, S. Paul, Y. N. Madhoo (Eds.), Shaping The Future Of Small Islands: Roadmap For Sustainable Development (3-19), Palgrave Macmillan.

Okumuş, E. (2023). Gıda Atıklarının Yönetimi Ve Değerlendirilmesi. *Journal Of Agriculture, Food And Ecology*. 1(1).

Orhon, D., Sözen, S., Üstün, B., Görgün, E., Ve Karahan Gül, Ö. (2002). Su Yönetimi Ve Sürdürülebilir Kalkınma. İstanbul: Vizyon 2023: Bilim Ve Teknoloji Stratejileri Teknoloji Öngörü Projesi.

Özata, E. Ve Akkaya, A. (2021). Sürdürülebilir Restoran Faaliyetleri. Figen Durlu Özkaya, Ferah Özkök, Ayşe Sünnetçioğlu, Serdar Sünnetçioğlu (Ed.) Sürdürülebilir Gastonomi. Ankara: Detay Yayıncılık.

Paehlke, R. (1999). *Towards Defining, Measuring And Achieving Sustainability, Tools And Strategies For Environmental Education,* In: Becker, E. & Jahn, T. (Eds.) Sustainability And The Social Sciences (243-263), London, Zed.

Steiner, M. Ve Wiegel, U. (2009). Katı Atık Yönetimi Atık Yönetiminin Temellerine Yönelik Rehber Kitap, Ankara.

Stoller, K. Ve College, W. (2009). The Determinants Of Environmental Sustainability İn Africa And Asia. *Envıronmental Sustaınabılıty Determınants*. 2-20.

Sustainable Food Service. https://Www.Sustainablefoodservice.Com/Cat/Energy.Htm, (26.12.2024).

Şen H., Kaya A. & Alpaslan B. (2018). Sürdürülebilirlik Üzerine Tarihsel Ve Güncel Bir Perspektif. Ekonomik Yaklaşım Dergisi. 29(107): 1-47.

Tekin, M. (2023). Tedarik Zincirinde Yeni Nesil Sürdürülebilir Ambalajlama. Lojistiğin Geleceği-2. İzmir: Duvar Yayınları.

Tuna, M. (2007). Turizm, Çevre Ve Toplum. Ankara: Detay Yayıncılık.

U.S. Environmental Protection Agency. (2019). Methane Emissions From Landfills. *Environmental Protection Agency.*

Ural, A. Ve Ökılıç, İ. (2011). *Bilimsel Araştırma Süreci Ve Spss İle Verianalizi*. Ankara: Detay Yayıncılık.

Verain, M., Dagevos, H. & Antonides, G. (2015). *Flexitarianism: A Range Of Sustainable Food Styles*. Handbook Of Research On Sustainable Consumption. Northampton, Ma, Us: Edward Elgar Publishing. 209-23.

Yaman, K. ve Olhan, E. (2010). Atık Yönetiminde Sıfır Atık Yaklaşımı Ve Bu Anlayışa Küresel Bir Bakış, Biyoloji Bilimleri Araştırma Dergisi. 3(1): 53-57.

Yetim, H. ve Yavuz, F. (2024). *Sustainable Food Supply Chain Management*. In 17th International Conference On Knowledge, Economy & Management. 352-360.

A Quantitative Analysis of the 2021-2024 Proceedings of "International Gastronomy Tourism Studies Congress"

Dr. Öğr. Üyesi Feray YENTÜR

İzmir Ekonomi Üniversitesi, Uygulamalı Yönetim Bilimleri Yüksekokulu, Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümü
feray.yentur@ieu.edu.tr
ORCID: 0000-0003-1313-1600

1.INTRODUCTION

Academic conferences play a vital role in the advancement of knowledge, serving as key platforms for scholars to present emerging research, engage in scholarly exchange, and build professional networks (Doğan et al., 2014; Gross and Fleming, 2011). In many disciplines, particularly those driven by rapidly evolving technologies or interdisciplinary approaches, conferences represent an essential component of the academic communication ecosystem. The outputs of these gatherings published in conference proceeding books provide a snapshot of the intellectual landscape at a given time, reflecting dominant themes, active contributors, and institutional engagement (Nicolson, 2016; Obizue et al., 2024).

This study presents a systematic review of the past four editions of "International Gastronomy Tourism Studies Congress", aiming to assess how the conference has evolved in terms of thematic focus, patterns of authorship, institutional affiliation, and submission formats. By systematically analyzing the official proceeding books of each congress, the research seeks to identify trends, shifts, and consistencies that may inform future directions for both the conference organizers and the scholarly community it serves.

While conferences are often evaluated qualitatively based on keynote speakers, participation levels, or perceived prestige, this research adopts a quantitative and evidence-based approach, grounded in systematic analysis. This method enables a structured evaluation of publication characteristics, contributing to a deeper understanding of how the conference functions as a scholarly communication venue.

The findings will not only illuminate the intellectual trajectory of the conference but will also offer insights into how participation and content have evolved in response to broader academic and societal changes. In doing so, the study contributes to ongoing discussions on the role of conferences in shaping academic disciplines and research development.

2.LITERATURE REVIEW

The study of academic conferences and their output, particularly through systematic review, provides valuable insights into the evolution of scientific communities, trends in research themes, collaboration patterns, and institutional representation. As conferences serve as critical venues for the dissemination of emerging ideas and fostering of scholarly networks, analyzing their proceedings contributes to the broader understanding of knowledge production and development in a given field (Rowe, 2018; Tonbul and Çiğdem, 2022).

Systematic review of conference proceedings have historically examined various dimensions, including publication trends, authorship patterns, institutional and geographical affiliations, and thematic evolution. Such analyses often employ quantitative metrics to identify the frequency of contributions, the prominence of specific institutions, and the development of research topics over time. This is particularly relevant in disciplines where conferences serve as primary publication venues, such as computer science, engineering, and emerging interdisciplinary areas (Ecevit et al., 2017; Kumari and Kumar, 2023; Lee et al., 2009; Mannocci et al., 2019).

Furthermore, the form of submission; abstracts versus full papers, can influence the quality, depth, and dissemination of research. Full paper submissions generally undergo a more rigorous peer-review process and may be indexed in scholarly databases, thus enhancing their academic impact. In contrast, abstract-based proceedings, while facilitating early-stage idea

exchange, may not offer the same level of scholarly rigor or permanence (Doğan et al. 2013; Grover and Dalton, 2020; Tzanetakis et al., 2018).

The analysis of conference proceedings from a systematic review perspective also aligns with broader trends in research evaluation and science mapping. It reflects the interest in understanding how academic output is structured, who contributes to it, and how institutional and thematic focus evolve over time. These insights can inform future conference organization, highlight gaps in participation or representation, and contribute to strategic planning for academic societies and institutions (Kochetkov et al., 2021; Koyuncu et al., 2018; Maksudunov, 2016; Michels and Fu, 2014).

“International Gastronomy Tourism Studies Congress (UGTAK)” is a prominent scientific platform that has been convened annually since 2016, fostering scholarly exchange at the intersection of gastronomy and tourism disciplines. Initially hosted by Balıkesir University, the congress has subsequently been organized by the tourism faculties of Çanakkale, Kocaeli, Nevşehir, Sakarya, and Afyon Kocatepe Universities, thereby establishing a robust academic collaboration network. Although the congress was not held in 2020 due to the COVID-19 pandemic, it successfully resumed in 2023 under the joint organization of Kastamonu University and Hacı Bayram Veli University. In 2024, the conress took place in Kuşadası, hosted by the tourism faculties of Aydın Adnan Menderes University and İzmir Kâtip Çelebi University, further reinforcing its academic significance in the field of gastronomy tourism. By rotating host institutions annually, the congress promotes interdisciplinary collaboration and provides a dynamic platform for the dissemination of contemporary research and dialogue among scholars, researchers, and industry professionals.781 proceedings were presented in the last eight congress, paving the way for the emergence of original and valuable insights to gastronomy tourism research (UGTAK, 2025). Although there are other periodic conferences held in the field of tourism in Türkiye, e.g. National Tourism Congress, International Mediterranean Tourism Symposium, International Sustainable Tourism Congress and International Turkic World Tourism Congress, UGTAK was chosen due to its thematic focus on gastronomy.

Given this background, the current study aims to construct a systematic review and profile of the past four editions of "International Gastronomy Tourism Studies Congress" focusing on the authorship dynamics, submission types, evolution of themes, institutional affiliations and international participation. By doing so, it contributes both a reflective overview of the conference's scholarly output and a methodological approach for similar assessments in other academic gatherings.

3.METHODOLOGY

This study employs a systematic quantitative content analysis to examine the 2021-2024 proceedings of the “International Gastronomy Tourism Studies Congress”. The results were analyzed by using IBM SPSS Statistics 21 and MAXQDA 24 softwares. The methodological approach was structured in three main phases: data collection, data coding and categorization, and statistical analysis.The secondary data source consisted of the official conference proceedings published for each year of the congress. These proceedings were obtained directly from digital archives of conference websites. The complete datasets include all published abstracts and full papers accepted and presented online or face-to-face at these four congresses.

All items in the proceedings were systematically coded based on predefined variables that are aligned with the study objectives. The coding schema included:

- Number of authors per paper
- Type of submission (abstract vs. full paper)
- Thematic focus of each contribution, classified into major thematic categories (sustainable gastronomy, culinary heritage and culture, local and traditional products, culinary education, culinary trends, industry management & development; food,health and nutrition; destination image & branding; visitor profile, motivation / behavior; digitalization, technology and innovation; and others)
- Institutional affiliation(s) of the authors

- Country of institutional affiliation

To ensure reliability, the coding process was independently performed by two researchers, and discrepancies were resolved through discussion and consensus. The thematic categorization was derived through iterative reading and grouping, informed by key terms and focus areas explicitly stated in the titles and abstracts.

Descriptive statistical methods, including frequency analysis and cross-tabulation, were applied to identify patterns across the coded variables. Comparative analyses by year were conducted to detect trends in participation levels, authorship dynamics, submission types and thematic evolution. Additional analysis focused on identifying the institutions and countries with the highest representation over the four-year period.

4.FINDINGS and DISCUSSION

The "International Gastronomy Tourism Studies Congress", first held in 2016, is a pioneering scientific event in Türkiye that brings together the disciplines of gastronomy and tourism within an academic framework. The congress, which first started under the auspices of Balıkesir University, has been organized annually by the Tourism Faculties of different universities, creating a wide academic interaction network. The congress, which could not be held in 2020 due to the global pandemic, has been held as specified on Table 1 since 2021.

Table 1. 2021-2024 Conferences

	Conference	Organizer(s)	Location	Date
2021	V. IGTSC	Sakarya Uygulamalı Bilimler University	Online	7-8 October 2021
2022	VI. IGTSC	Afyon Kocatepe University	Afyonkarahisar	6-9 October 2022
2023	VII. IGTSC	Ankara Hacı Bayram Veli University, Kastamonu University	Kastamonu	28-30 September 2023
2024	VIII. IGTSC	Aydın Adnan Menderes University and İzmir Katip Çelebi University	Kuşadası Aydın	17-20 October 2024

The systematic analysis of the “International Gastronomy Tourism Studies Congress” proceedings between 2021 and 2024 reveals significant trends regarding participation, thematic focus, institutional and international representation.

Table 2. Authorship And Participation

	Number of authors per paper												Total number of papers	
Years	**1**		**2**		**3**		**4**		**5**		**6**		**n**	**%**
2021	13	25.0%	4	46.2%	12	23.1%	2	3.8%	1	1.9%	-		52	100%
2022	27	22.7%	54	45.4%	21	17.6%	12	10.1%	5	4.2%	-		119	100%
2023	20	18.9%	50	47.2%	30	28.3%	4	3.8%	2	1.9%	-		106	100%
2024	39	16.3%	133	55.4%	48	20.0%	15	6.3%	4	1.7%	1	0.4%	241	100%
	99	**19.1%**	**261**	**50.5%**	**111**	**21.5%**	**33**	**6.4%**	**12**	**2.3%**	**1**	**0.2%**	**518**	**100%**

A total of 518 papers were presented over four years. The number of papers rose steadily, with 52 in 2021 and peaking at 241 in 2024; indicating a fivefold increase. Most papers were authored by two or three authors, suggesting a collaborative research culture. The highest number of co-authored papers was recorded in 2024, reflecting growing scholarly engagement as indicated on Table 2.

Table 3. Type of Submission

		2021	2022	2023	2024	Total	
Abstract		-	-	106	233	339	65.4%
Full paper		52	119	-	8	179	34.6%
						518	100%

According to Table 3, submission formats shifted over time. Full papers dominated in the early years (52 in 2021 and 119 in 2022), whereas abstract-based submissions became predominant in 2023 and 2024, with a total of 339 abstracts submitted over four years. By enabling abstract submissions, conference seems to have provided an accessible platform for a wider range of scholars, offering academic visibility to researchers' academic profile, attract feedback

from peers, and foster opportunities for collaboration without the time and resource commitment required for full-paper preparation. Although not indicated on the table, 65 submissions in 2024 were in Turkish language, signaling an effort to broaden participation from local scholars.

Table 4. Thematic Focus

	2021	2022	2023	2024	Total	
industry management & development	6	23	14	43	86	16.6%
destination image & branding	9	23	13	40	85	16.4%
visitor profile, motivation / behavior	6	18	21	26	71	13.7%
culinary heritage and culture	6	21	8	29	64	12.3%
food,health and nutrition	4	12	17	27	60	11.6%
local and traditional products	9	9	12	27	57	11%
sustainable gastronomy	2	7	8	17	34	6.6%
digitalization, technology and innovation	1	4	6	11	22	4.2%
culinary education	2	-	5	13	20	3.9%
culinary trends	7	2	2	8	19	3.7%
	52	119	106	241	518	100%

In this part of the study, 2021-2024 proceedings of the conference were systematically examined; and the titles, abstracts, and keywords of the papers were evaluated as qualitative data. Using the content analysis method, recurring concepts, trends, and research focuses within the texts were coded and categorized into themes. An inductive approach was adopted, allowing meaningful categories to emerge directly from the data. This approach enabled an objective identification of the conference's scientific orientation, areas of interest, and evolving research trends over time. The ten themes identified reflect the interdisciplinary nature of the conference, current academic debates, and potential directions for future research.The most studied themes included "industry management & development" (86 papers), "destination image & branding" (85), and "visitor profile, motivation/behavior" (71) as shown on Table 4. "Culinary heritage and culture" and "food,health and nutrition" also received sustained attention, while emerging areas like "digitalization, technology and innovation" and "sustainable gastronomy" saw increasing interest, especially in later years.

Table 5. Institutional Representation

	1	2	3	4	5
2021	Sakarya Uyg. Bilimler U. (21 authors)	Afyon Kocatepe U. (6 authors)	Muğla Sıtkı Koçman U. (5 authors)	Bolu Abant İzzet Baysal U. (5 authors)	Anadolu U., Izmir Katip Çelebi U., Karabük U., Kastamonu U., Kocaeli U. (4 authors)
2022	Balıkesir U. (21 authors)	Afyon Kocatepe U. (17 authors)	Management and Science University (16 authors)	Anadolu U. (10 authors)	Sahid Polytechnic (10 authors)
2023	Kastamonu U. (15 authors)	Dokuz Eylül U. (12 authors)	Kocaeli U. (11 authors)	Independent Reserecher (11 authors)	Balıesir U., İzmir Kâtip Çelebi U., Mersin U. (10 authors)
2024	Aydın Adnan Menderes U. (45 authors)	Izmir Katip Çelebi U. (28 authors)	Dokuz Eylül U. (27 authors)	Balıkesir U. (26 authors)	Kocaeli U. (18 authors)

Table 5 indicates that Turkish universities were consistently the most active contributors. Balıkesir University, Aydın Adnan Menderes University, İzmir Katip Çelebi University, and Dokuz Eylül University were frequently among the top institutions by number of contributing authors. This indicates strong domestic institutional engagement and commitment to gastronomy tourism scholarship. This representation also indicates a positive correlation between hosting university / the city where the congress is held and the number of paper submissions / overall participation.

Table 6. International Participation

Year	Total nr. of proceedings	Distribution of proceedings	
		Türkiye	International
2021	52	52 (100%)	-
2022	119	59 (49.6%)	60 (50.4%)
2023	106	106 (100%)	-
2024	241	231 (96%)	10 (4%)

International representation varied notably as indicated on Table 6. In 2022, 60 of the 119 papers (50%) came from international institutions, while in 2021 and 2023, participation was exclusively domestic. In 2024, international participation decreased to just 10 of 241 papers, suggesting fluctuating global engagement. Also notable in Figure 1 and 2, authors from countries such as Indonesia and Malaysia contributed in earlier years, but this trend did not persist.

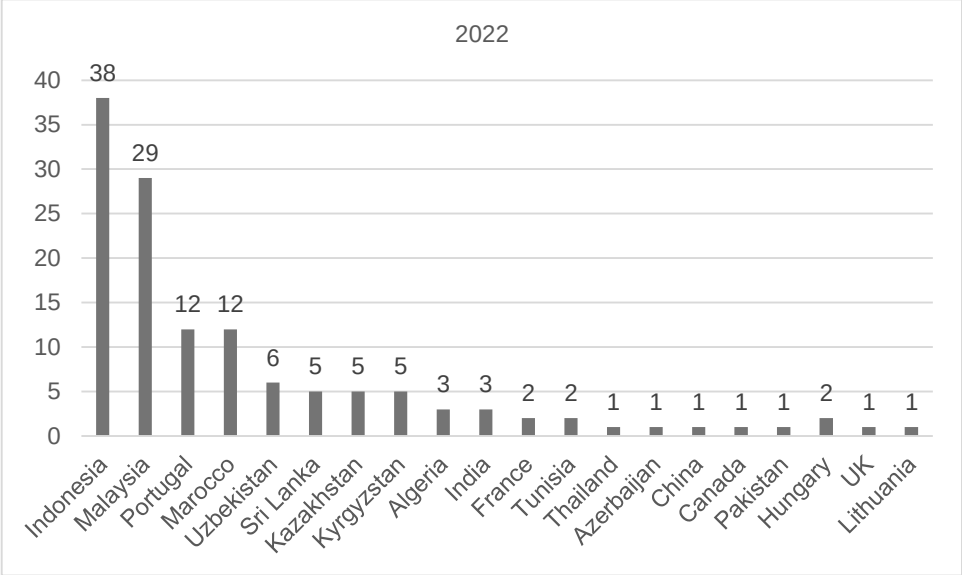


Figure 1: Distribution of Participating Countries in 2022

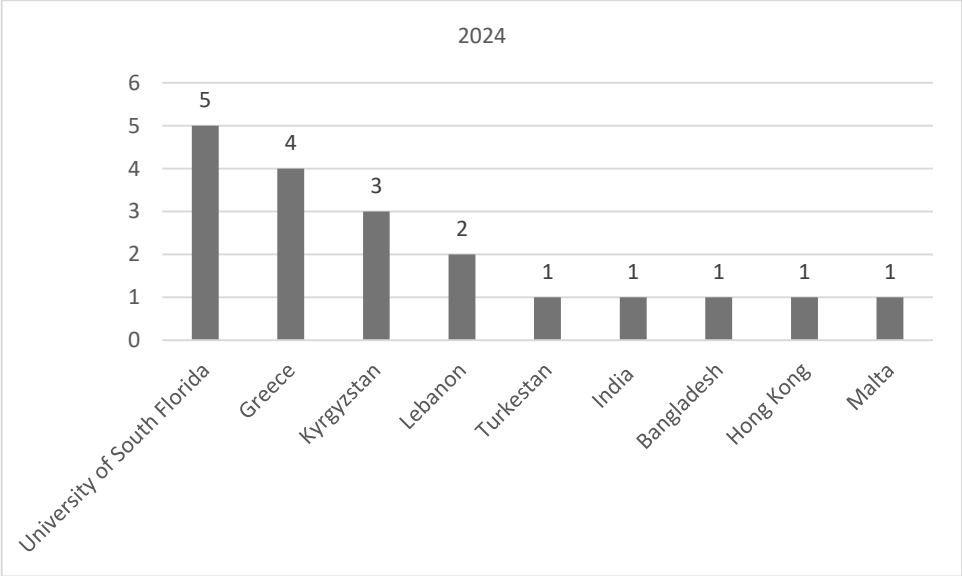


Figure 2: Distribution of Participating Countries in 2024

Overall, these findings demonstrate an expanding scholarly interest in gastronomy tourism, alongside a need to further strengthen international engagement and diversify research themes in response to global industry challenges.

5.CONCLUSION AND RECOMMENDATIONS

This study systematically reviewed the evolution of the “International Gastronomy Tourism Studies Congress” from 2021 to 2024, identifying key patterns and changes in authorship, thematic focus, submission types and institutional and international representation. By combining quantitative content analysis with systematic review principles, the methodology provides a robust framework to evaluate how the “International Gastronomy Tourism Research Congress” has evolved over time and to contextualize these findings within broader scholarly and disciplinary trends.

The congress showed remarkable growth in participation and scholarly output, reflecting increased interest in gastronomy tourism research within Türkiye. However, international participation remained inconsistent, indicating an opportunity for organizers to reinforce the congress’s global reach.

Findings indicate that while domestic engagement is strong, international representation fluctuates based on years. Strategies such as bilingual calls for papers, targeted outreach, and international keynote speakers could help attracting more global scholars and institutions to encourage greater international collaboration. The congress could encourage submissions in underrepresented but emerging areas, such as digitalization and smart gastronomy, inclusive food experiences and food justice, wellness and functional foods, and culinary innovation to reflect global industry trends to support thematic diversification. Balancing the ratio of full papers to abstracts and promoting peer-reviewed full paper submissions may increase the scholarly rigor and visibility of the proceedings to enhance quality through submission policies. The addition of Turkish-language submissions in 2024 broadened local engagement; maintaining multilingual publication options may further enhance accessibility and participation to promote language inclusivity.

Thus, main conclusions and recommendations to be made based on the research findings are as follows:

•Encouraging greater international collaboration

•Supporting thematic diversification

•Enhancing quality through submission policies

•Promoting language inclusivity

By adopting these recommendations, the congress can strengthen its position as a leading academic platform in gastronomy tourism, better connect with the international scholarly community, and contribute more effectively to the evolving discourse in the field.

KAYNAKÇA

Doğan, E., Durmuşoğlu, M., & Erdağ, T. K. (2013). Türk Ulusal Rinoloji Kongrelerinde sunulan bildirilerin yayınlanma oranları. The Turkish Journal of Ear Nose and Throat, 23(5), 282-287.

Doğan, H., Nebioğlu, O., & Doğan, İ. (2014). Akademisyenlerin bilimsel kongrelere ilişkin algılamaları: Akdeniz Üniversitesi örneği. Gümüshane University Electronic Journal of the Institute of Social Science/Gümüshane Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Elektronik Dergisi, 5(9).

Ecevit, T., Karagöz, F., & Kaptan, F. (2017). ESERA (2009-2011-2013) konferans kitaplarında yayımlanan fen eğitimi alanındaki çalışmaların eğilimleri. Kastamonu Eğitim Dergisi, 25(6), 2447-2464.

Gross, N., & Fleming, C. (2011). Academic conferences and the making of philosophical knowledge. Social knowledge in the making, 151-179.

Grover, S., & Dalton, N. (2020). Abstract to publication rate: Do all the papers presented in conferences see the light of being a full publication?. Indian journal of psychiatry, 62(1), 73-79.

Kochetkov, D., Birukou, A., & Ermolayeva, A. (2021, September). The importance of conference proceedings in research evaluation: a methodology for assessing conference impact. In International Conference on Distributed Computer and Communication Networks (pp. 359-370). Cham: Springer International Publishing.

Koyuncu, M. S., Şata, M., & Karakaya, İ. (2018). Eğitimde ölçme ve değerlendirme kongrelerinde sunulan bildirilerin doküman analizi yöntemi ile incelenmesi. Journal of Measurement and Evaluation in Education and Psychology, 9(2), 216-238.

Kumari, P., & Kumar, R. (2023). Collaborative authorship patterns in computer science publications. Annals of Library and Information Studies (ALIS), 70(1), 22-32.

Lee, J. H., Jones, M. C., & Downie, J. S. (2009). An Analysis of ISMIR Proceedings: Patterns of Authorship, Topic, and Citation. 10th International Society for Music Information Retrieval Conference, October 26-30, 2009, Kobe, Japan. Proceeding Book, pp. 57-62.

Maksudunov, A. (2016). Girişimcilik kongresinin bildiri kitaplarında yer alan araştırmaların içerik analizi ve genel değerlendirmesi. Manas Sosyal Araştırmalar Dergisi, 5(5), 75-86.

Mannocci, A., Osborne, F., & Motta, E. (2019). Geographical trends in academic conferences: An analysis of authors' affiliations. Data Science, 2(1-2), 181-203.

Michels, C., & Fu, J. Y. (2014). Systematic analysis of coverage and usage of conference proceedings in web of science. Scientometrics, 100(2), 307-327.

Nicolson, D. (2016). The impact of academic conferences and how to make them useful. Recenti Progressi in Medicina, 107(11), 562-563.

Obizue, M. N., Okoli, J. U., & Eze, O. U. (2024). Academic conferences and their multifaceted benefits and roles in the Nigerian context. Journal of Association of Educational Management and Policy Practitioners, 6(2), 256-264.

Rowe, N. (2018). 'When You Get What You Want, but Not What You Need': The Motivations, Affordances and Shortcomings of Attending Academic/Scientific Conferences. International Journal of Research in Education and Science, 4(2), 714-729.

Tonbul, Y., & Çiğdem, F. A. (2022). Bilimsel kongrelerin verimliliği ve akademisyenlerin anlam dünyasındaki yeri. Yükseköğretim ve Bilim Dergisi, 12(2), 358-368.

Tzanetakis, G. N., Tzimpoulas, N., Floratos, S., Agrafioti, A., Kontakiotis, E. G., & Shemesh, H. (2018). Full-text publication rates of research abstracts presented at the European Society of Endodontology congresses in the last 20 years. International Endodontic Journal, 51(2), 215-222.

UGTAK (2025). Geçmiş Kongreler.Retrieved from https://ugtak.org/tr/ on 04.08.2025.

Öznel Normun Sağlıklı Yemek Yeme Niyeti Üzerindeki Etkisinde Davranışa Yönelik Tutumun Aracılık Rolü: Fast Food Restoranlarından Hizmet Alan Bireyler Üzerine Bir Araştırma

Dr. Öğr. Üyesi Dilek EFE

İskenderun Teknik Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Turizm İşletmeciliği Bölümü
dilek.efe@iste.edu.tr
ORCID: 0000-0001-5957-7312

Doç. Dr. Gamze ERYILMAZ

İskenderun Teknik Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümü
gamze.eryilmaz@iste.edu.tr
ORCID: 0000-0003-0588-8021

Arş. Gör. Damla DUMAN

İskenderun Teknik Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Turizm İşletmeciliği Bölümü
damla.mulazimoglu@iste.edu.tr
ORCID: 0000-0001-6667-3214

1. GİRİŞ

Gelişimin ve değişimin devam ettiği bir süreçte bireylerin sağlıklı beslenme alışkanlıkları geliştirmesi, yalnızca bireysel sağlık açısından değil, toplum sağlığı ve sağlık politikalarının etkinliği açısından da büyük önem taşımaktadır. Ancak modern yaşam tarzının getirdiği hızlı tüketim alışkanlıkları ve yoğun kent yaşamı, bireyleri çoğu zaman kolay ulaşılabilir ve düşük maliyetli olan fast food restoranlarına yönlendirmektedir (Lachat vd., 2012). Bu durum, sağlıksız beslenme eğilimlerinin yaygınlaşmasına neden olurken, bazı olumsuz sonuçları da (obezite, kalp rahatsızlıkları vb.) beraberinde getirebilmektedir (Jiao vd., 2015). Olumsuz sonuçlarla karşılaşmamak ve mevcut koşulları daha olumlu hale getirebilmek, restoranlarda sağlıklı menü tercihlerinin artırılmasıyla mümkün olabilir. Ancak fast food restoranlarında sınırlı sayıda sağlıklı menüler sunulmaktadır (Aprahamian vd., 2023). Buna rağmen bireylerde sağlıklı yemek yeme eğiliminde bir yükselişten de söz etmek mümkündür (Liu vd., 2024). Bireysel, sosyal etki veya restoranın rolü gibi etkenler ise bu yükselişin nedenleri arasında sıralanabilir (Okumus, 2021; Knapp vd., 2024).

Bireylerin sağlıklı yemek tercihlerini etkileyen faktörleri anlamada sıklıkla başvurulan teorik çerçevelerden biri Planlı Davranış Teorisi'dir (PDT) (Ajzen, 1991). Bu teoriye göre davranışa yönelik tutum, öznel norm ve algılanan davranışsal kontrol bireyin bir davranışı gerçekleştirmesinde belirleyici unsurlar olarak belirtilmektedir. Özellikle öznel norm, bireyin yakın çevresinden gelen sosyal baskıyı ve beklentileri ne ölçüde içselleştirdiğini yansıtmakla birlikte, bireyin karar süreçlerini anlama konusunda önemli bir unsur olabilmektedir (Madi ve Yusof, 2018). Bu sebeple birey davranışları üzerindeki etkisini yakından incelemenin katkı sağlayıcı olabileceği düşünülmektedir.

Literatür incelendiğinde, öznel normun sağlıklı yemek yeme niyeti üzerindeki etkisine dair bulguların tutarsız olduğu, bazı çalışmalarda bu etkinin zayıf veya anlamsız bulunduğu görülmektedir (Povey vd., 2000; Conner vd., 2002). Bazı çalışmalarda ise anlamlı pozitif etkisi bulunmaktadır. Bu çalışmalara göre bireyler aileleri, arkadaşları veya toplum tarafından sağlıklı beslenmeye teşvik edildiklerinde, sağlıklı yeme niyetleri güçlenebilmektedir (Liu vd., 2021; Sharkawi vd., 2021). Öznel normun incelendiği yine bazı çalışmalarda ise yalnızca bireysel tutumlara odaklanılmakta ya da bu çalışmaların öznel normu bağımsız değişken olarak ele alındığı görülmektedir (Stok vd., 2015; Didarloo vd., 2022; Ma vd., 2025). Bu durum, öznel normun tek başına davranış niyetini açıklamakta yetersiz kaldığını ve arada etkili olabilecek bireysel değişkenlerin de olabileceğini düşündürmektedir. Bu düşünceyi Kim vd. (2013)'nin çalışması des-

teklemektedir. Restoranlarda tüketicilerin besin etiketlerini okumaya yönelik davranışlarının incelendiği çalışmaya göre, tutum değişkeninin öznel norm ve davranışsal niyet arasındaki ilişkide aracı rol oynadığı tespit edilmiştir. Öznel normun tutarsız bulguları olduğu bakış açısı dikkate alınarak; ilgili aracılık etkisinin fast food restoranlarından hizmet alan bireyler üzerinden incelenmesi, hem bulguların tutarlılığını hem de niyet davranışını şekillendiren değişkenlerin test edilmesi açından belirgin çıktılara işaret edebilir.

Türkiye'de (özellikle de fast food restoranları özelinde) söz konusu ilişkiyi bütünsel biçimde inceleyen çalışma ile karşılaşılmamıştır. Bu durum, literatürde önemli bir boşluğa işaret etmektedir. Bu boşluk araştırmanın temel probleminin de belirleyicisi olmaktadır. "Fast food restoranlarından hizmet alan bireylerde, öznel normun sağlıklı yemek yeme niyeti üzerindeki etkisinde, davranışa yönelik tutum aracı bir rol oynamakta mıdır?" sorunsalı bu araştırmanın temel problemidir. İlgili problemden hareketle araştırmanın amacı geliştirilmiştir. Bu bağlamda amaç; öznel norm ve sağlıklı menü ögelerini yeme niyeti arasındaki ilişkide davranışa yönelik tutumun aracı rolünü incelemektir. Araştırma amacını karşılamak üzere fast food restoranlarından hizmet alan bireyler üzerinde araştırma yürütülmüştür. Araştırma amacının test edilmesi ile birlikte literatürdeki boşluğun giderilmesi hedeflenmiştir. Aynı zamanda elde edilen araştırma sonuçları ile bireylerin yeme davranışlarını açıklamaya katkı sunmak ve davranışsal müdahalelerin hangi davranışsal süreçler üzerinden tasarlanması gerektiğine dair öneriler sunmak istenmiştir. Bahsi geçen hedefler çerçevesinde araştırmanın sağlayacağı özgün katkıdan dolayı, çalışmanın önemli olduğu düşünülmektedir.

2. KURAMSAL ÇERÇEVE

2.1. Sağlıklı Beslenme ve Sağlıklı Menü Ögeleri

Sağlık, yalnızca bütünüyle fiziksel, psikolojik ve sosyal rahatlamayı, hastalığın veya sakatlığın olmamasını ifade etmekle kalmaz, aynı zamanda sağlıklı olma haline yönelen tehditleri durdurmayı, dünya çapında refahı özendirmek için bağlılığı ifade etmektedir (Narayana, 2009; Lin, 2014). Kirliliğin, hava ve suda artması, gürültünün çoğalması, ozon tabakasının incelmesi, değişen iklim şartları sağlıkla ilgili çok sayıda sorunun nedenini oluşturmaktadır (Ture ve Ganesh, 2012). Sorunların artması beraberinde tüketicilerin beslenme alışkanlıklarında, tercih ettikleri yiyeceklerin niteliklerinde daha bilinçli bir hale gelmelerini sağlamış, yiyeceklerin sağlıklı olanları tercih edilir hale gelmiştir (Chen, 2009).

Beslenme, sağlıklı olma halinin sürdürülmesi, daha da iyi hale getirilmesi, geliştirilmesi, hayat kalitesinin artırılması için vücudun ihtiyacı olan besinlerden alınması gereken zaman ve miktarda, yeteri kadar ve dengeli bir şekilde alınmasını ifade etmektedir (Baysal, 2007). Beslenmenin yeterli ve dengeli olmaması yalnız şimdiki nesli etkilemekle kalmayıp gelecek nesilleri de etkileyeceği için her zaman dikkat edilmesi gerekmektedir (Hosseinpoor vd., 2006). Sağlıklı bir insan olabilmenin yolu sağlıklı beslenmeden geçmektedir (Köksal ve Attila, 2006).

Sağlıklı beslenme; bireylerin büyüme ve gelişmeleri, sağlıklarının korunması ve karşılaşabilecekleri kronik hastalık riskini en aza düşürmeye yönelik hayatlarını uzun süre sürdürebilmeleri için alınan besinlerin vücutta kullanılmasıdır (Alpural, 2009). Sağlıklı beslenme, bireylerin yalnızca fiziksel değil aynı zamanda psikolojik ve sosyal iyilik hâllerini sürdürebilmeleri açısından temel bir yaşam biçimi olarak değerlendirilmektedir (World Health Organization, 2020). Yükselen eğitim seviyesi, çoğalan iletişim kanalları ve sosyal medyanın yadsınamaz etkisiyle tüketiciler daha çok araştırır hale gelmişlerdir (Özdemir, 2020).

Tüketicilerin sürekli farklılaşan talep ve isteklerine cevap vermek isteyen yiyecek içecek işletmeleri kendilerini sürekli güncellemekte, yeni akımlar yaratmaktadırlar. Söz konusu gastronomi akımlarında yiyecek ve içeceklerdeki değişimin doğala doğru olduğu görülmektedir. Bu dönüşüm beraberinde tüketicilerin sağlıklı beslenme isteğini getirmektedir (Yılmaz ve Erden, 2017).

Tüketicilerin sağlıklı menü ögelerini tercih etme niyetleri, yalnızca bu ögelerin mevcut olup olmamasıyla değil, bireylerin bu tür seçimlere yönelik tutumları, algıladıkları sosyal baskılar (öznel normlar) ve bu davranışı gerçekleştirme konusunda algılanan kontrolleri ile yakından ilişkilidir (Ajzen, 1991). Olumlu beslenme tutumunda olan bireyler, çoğunlukla tercihlerini sağlıklı

besinlerden yana kullanırlar. Beslenme konusunda bilinçli olan bu bireyler, sağlıklı seçim yapmaya güdülenirler. Bu yüzden, bireylerin sağlıklı beslenme davranışına yönelmesinde, sağlıklı beslenme konusunda geliştirilen olumlu tutumlar büyük rol oynamaktadır (Gönen ve Ceyhan, 2022).

Özellikle genç bireyler arasında yaygın olan fast food tüketimi, sağlıklı beslenme ilkeleriyle sıklıkla çelişen bir pratik olarak öne çıkmaktadır. Bununla birlikte, her geçen gün bazı fast food zincirleri menülerine sağlıklı alternatifler eklemekte ve bu alandaki talebi karşılamaya çalışmaktadır (Wansink ve Hanks, 2013). Ancak bu uygulamayı yapan fast food restoranlarının ve sunulan menülerin sınırlılığını da göz ardı etmemek gerekmektedir (Aprahamian vd., 2023).

Sağlıklı menü ögeleri; genellikle düşük kalori, az doymuş yağ, düşük sodyum ve yüksek besin değeri (örneğin lif, protein, vitamin ve mineral içeriği) gibi kriterlerle tanımlanır. Araştırmalar, restoran ve yiyecek kamyonlarında (truck) sunulan menülerin çoğunluğunun sağlıksız olduğunu, ancak menülerin yaklaşık dörtte birinde de en az bir sağlıklı seçeneğin bulunduğunu göstermektedir (Reznar vd., 2020; Wolfson vd., 2020). Menülerin sunum biçimi, sağlıklı ögelerin ne kadar görünür olduğu ve etiketleme gibi uygulamalar da tüketicilerin tercihleri üzerinde belirleyici olmaktadır (Kwon ve Mattila, 2015). Menüdeki sağlıklı seçeneklerin vurgulanması, görsel sunumlarının iyileştirilmesi ve besin içeriği bilgisi verilmesi, bireylerin bu ürünlere yönelik tutumunu ve seçim davranışlarını olumlu yönde etkileyebilmektedir (Keegan vd., 2019; Sakowitz ve Fuster, 2020).

2.2. Tüketici Davranışları Bağlamında Yeme Tercihleri

Tüketici davranışı, bireylerin ürün ve hizmetleri satın alma, kullanma ve değerlendirme süreçlerinde sergiledikleri tutum ve davranışların bütünüdür (Solomon, 2017). Gıda tüketimi özelinde, bireylerin yeme tercihleri yalnızca fizyolojik açlık duygusu ile değil; sosyal, psikolojik, kültürel ve çevresel faktörlerin etkisiyle şekillenmektedir (Rozin vd., 2003).

Yeme tercihlerinin oluşumunda bireylerin belirli gıdalara yönelik tutumları, algıları ve motivasyonları kadar, sosyal çevrelerinin beklentileri ve normları da belirleyici olmaktadır. Fast food restoranları özelinde yapılan çalışmalar, bireylerin sağlıklı veya sağlıksız menü seçimlerinde, davranışsal tutumlarının yanı sıra çevresel etmenlerin de etkili olduğunu göstermektedir. Wansink ve Love (2014) yaptıkları çalışmada, tüketicilerin fast food menülerindeki sağlıklı seçenekleri tercih etme oranlarının, bu seçeneklerin sunum biçimi, fiyatlandırma ve etiketlenmesiyle birlikte arttığını belirtmiştir. Bu durum, yeme tercihleri ile çevresel faktörler arasındaki etkileşimi ortaya koymaktadır.

Kwon ve Mattila (2015) tarafından yapılan araştırma, tüketicilerin sağlık bilinci düzeyi yüksek olduğunda, menü etiketlemesinin ve besin bilgisi sunumunun sağlıklı tercihler yönünde etkili olduğunu göstermiştir. Bu bulgu, bireysel tutum ve kontrol algılarının fast food bağlamında sağlıklı tercihlere yönlendirmede kritik olduğunu göstermektedir.

Tüketicilerin yeme tercihlerini şekillendiren tutum, sosyal etki ve çevresel faktörler, bireysel niyetlerin oluşumunda belirleyici unsurlar olarak öne çıkmaktadır. Bu bağlamda, bireylerin sağlıklı beslenme davranışına yönelik karar süreçlerini sistematik bir şekilde açıklayabilmek için psikolojik temelli modellerin kullanılması önem taşımaktadır. Bu modeller arasında yer alan Planlı Davranış Teorisi (PDT), özellikle yeme davranışlarının arkasında yatan bilişsel ve sosyal mekanizmaları anlamada kapsamlı bir çerçeve sunmaktadır.

2.3. Planlı Davranış Teorisi

Planlı Davranış Teorisi (PDT), bireylerin belirli bir davranışı gerçekleştirme niyetlerini açıklamak üzere geliştirilen sosyal-psikolojik bir modeldir ve özellikle sağlıkla ilgili davranışların incelenmesinde sıkça kullanılmaktadır (Ajzen, 1991). PDT' ye göre bir bireyin bir davranışı gerçekleştirme konusundaki niyeti, davranışa yönelik tutum, öznel norm ve algılanan davranışsal kontrol olmak üzere üç temel değişkenin etkisi altında şekillenebilmektedir (Kırıkcı, 2019). Bu çalışmada ilgili teorinin şekillenmesine rol oynayan öznel norm ve tutum davranışı üzerinden davranışı gerçekleştirme niyetine odaklanılmıştır.

PDT, bireylerin belirli bir durumda sergilediği davranışları anlamak ve tahmin etmek amacıyla geliştirilmiştir. Bu kurama göre, bir davranışın temel belirleyicisi bireyin o davranışı gerçekleştirme niyetidir. Niyetin oluşmasında ise bireyin davranışa yönelik tutumları ve sosyal çevresinden algıladığı beklentiler, yani öznel normlar etkili olmaktadır (Küçük, 2011). Teoride, tutum ve öznel normların birey tarafından uygun görülmesi ile bireyin o davranışı yapma niyetini olumlu yönde etkileyebilmesi söz konusu olmaktadır (Ajzen, 2006). Sonuç olarak, kişi olumlu tutumlara sahip olduğunda ve çevresel baskıları destekleyici algıladığında, bu faktörlerin niyeti pekiştirdiği ve davranışın gerçekleşme olasılığını artırdığı ifade edilmektedir (Taşçıoğlu, 2020).

PDT yalnız davranışları açıklamak için de değil, ayrıca amaca uygun olarak gerçekleştirilen analizlerle davranışsal niyetin belirleyicilerini araştırmak ve ortaya çıkarmak için geliştirilmiştir (Ajzen, 1991). Teori kapsamında incelenen değişkenlerden öznel norm ve davranışa yönelik tutum birer belirleyici olarak değerlendirilmekte ve davranışsal niyetin öncülleri olarak değerlendirilmektedir (Ajzen, 1985).

Davranışa yönelik tutum, bireyin belirli bir davranışa karşı geliştirdiği olumlu ya da olumsuz değerlendirmeyi ifade etmektedir (Fishbein vd., 2001; Küçük, 2011). PDT' ye ilişkin literatürde yapılan birçok çalışmada, bireylerin belirli bir davranışı gerçekleştirme niyetlerini en güçlü şekilde etkileyen unsurun tutum olduğu belirtilmektedir (Korkmaz ve Sertoğlu, 2013). Kişilerin davranışları öncesinde sahip oldukları tutum ve inançlar bilindiğinde, hangi yönde hareket edecekleri daha öngörülebilir hale gelmekte ve gerektiğinde bu yönlendirme değiştirilebilmektedir (Çöllü ve Öztürk, 2014). Bireyin bir olay ya da durum karşısındaki davranışına yönelik tutumu, genellikle kişisel değerlendirmelerinin olumlu ya da olumsuz oluşuna göre şekillenir. Dolayısıyla, tutumun, niyetin oluşum sürecinde belirleyici bir faktör olduğu kabul edilmektedir (Kocagöz ve Dursun, 2010). Ayrıca, bireylerin davranışsal inançlarının; tutum, öznel norm ve algılanan davranış kontrolü gibi bileşenlerle şekillendiği ileri sürülmektedir (Erten, 2002). Sonuç olarak, bireyin belirli bir duruma yönelik inançları ve beklentileri, davranışa ilişkin tutumlarını biçimlendirmektedir (Taşçıoğlu, 2020).

Sağlıklı beslenme davranışı bağlamında, bireyin sağlıklı menü ögelerini tercih etmesinin onun yaşam kalitesini artıracağına ve fiziksel sağlığını koruyacağına inanması, bu tutumun olumlu olduğunu göstermektedir (Huang ve Liu, 2020). Araştırmalar, bireylerin sağlıklı beslenmeye yönelik olumlu tutumlarının, bu davranışı gerçekleştirme niyetleri üzerinde anlamlı bir etkisi olduğunu ortaya koymaktadır (Kothe vd., 2012; Özaydın vd., 2021).

Öznel norm, bireyin belirli bir davranışla ilgili olarak toplumdan algıladığı sosyal geri bildirimi ifade etmektedir. Planlı Davranış Teorisi çerçevesinde, davranış niyetini şekillendiren temel bileşenlerden biri olan öznel normlar, bireyin davranışı gerçekleştirme isteğiyle doğrudan ilişkilidir (Ajzen, 1991; Ajzen ve Fishbein, 2000; Brenes vd., 1998; Kaiser ve Gutscher, 2003). Ajzen (1991) bu kavramı, bireyin belirli bir davranışı yapması yönünde hissettiği toplumsal baskı olarak tanımlamaktadır. Bir diğer açıklamaya göre, bireyin çevresinde yer alan ve kendisi için önemli sayılan kişi veya kurumların, belirli bir davranışın yapılmasını ya da yapılmamasını beklemeleri öznel normun temelini oluşturmaktadır (Erten, 2002). Bu bağlamda, kişinin çevresindeki sosyal grupların ya da toplumun beklentileri, bireyin davranışını şekillendirmede etkili olabilmektedir (Eyler, 2016). Özellikle bireyin değer verdiği kişiler bir davranışı onaylıyor ve bunu açıkça ifade ediyorsa, birey üzerinde bu davranışı gerçekleştirmesi yönünde sosyal bir baskı oluşmaktadır (Mercan, 2015). Buna karşılık, çevrenin normatif inançları söz konusu davranışa karşıysa, öznel norm bu kez davranışı engelleyici bir baskı haline dönüşebilmektedir (Albayrak, 2008).

Planlı Davranış Teorisi kapsamında değerlendirildiğinde, bireyin ailesi, arkadaşları ya da toplumun genel beklentilerinin, sağlıklı beslenme yönündeki davranış niyetini anlamlı biçimde etkilediği ortaya konmuştur (Ajzen, 1991). Sağlıklı beslenme niyetine yönelik sosyal destek, bireyin bu davranışı benimseme olasılığını artırmakta; özellikle sosyal çevrenin olumlu tutumu, bireyin beslenme tercihlerinde daha bilinçli adımlar atmasına katkı sağlamaktadır (Barker vd., 2009). Yapılan çalışmalarda, bireyin önemli bulduğu sosyal grupların sağlıklı beslenmeyi desteklemesi durumunda, bireyin bu davranışı gerçekleştirme niyetinin güçlendiği saptanmıştır

(Riebl vd., 2015; Bélanger vd., 2023). Bu bağlamda, öznel normların birey üzerinde oluşturduğu sosyal baskının sağlıklı beslenme niyetinin oluşmasında kritik bir rol oynadığı söylenebilir.

2.4. Davranışsal Niyet

Niyet, bireyin bir davranışı gerçekleştirme sürecinde belirleyici ve yönlendirici temel faktörlerden biridir (Yüzüak, 2017). İnsan, çeşitli içsel ve dışsal etkenlerle karşılaştığında, eksikliğini hissettiği ya da ihtiyaç olarak algıladığı değerleri elde etme amacıyla önce zihinsel bir hazırlık sürecine girer. Bu zihinsel sürecin sonunda ihtiyaçların mutlaka karşılanması gerektiği yönünde bir kanaat gelişirse, birey o davranışı gerçekleştirmek için niyet oluşturur (Torlak, 2016). Davranışsal niyet, bireyin belirli bir davranışı uygulamaya hazır oluşunu ifade etmektedir (Fishbein vd., 2001). Costley ve Lange (2017), bu kavramı bireyin düşünsel süreçleriyle verdiği kararlar doğrultusunda gelecekteki eylemlerini planlaması olarak yorumlamaktadır. Davranışsal niyetler, yalnızca ürün ya da hizmetin satın alınması ve kullanımı ile sınırlı kalmayıp, sonraki süreçte o deneyimi tekrar yaşama, başkalarına önerme ya da anlatma gibi olumlu davranışlara da uzanmaktadır (Anderson vd., 1994; Güven ve Sarıışık, 2014).

PDT' ye göre, bireyin tutumları, sosyal çevresinden gelen normatif beklentiler (öznel normlar) ve davranışı gerçekleştirme üzerindeki kontrol algısı gibi inanç temelli değişkenlerle bireysel niyetlerin açıklanabileceğini öne sürmektedir (Ajzen, 1991). Ajzen' in (1985, 1991) geliştirdiği ve pek çok farklı alanda yapılan çalışmalarda geçerliliği test edilmiş bu kuramsal çerçeve, insan davranışlarını anlamada yaygın olarak kullanılmaktadır (Ajzen, 1991; Han vd., 2010). Özellikle turizm alanındaki araştırmalarda davranışsal niyet, bireyin gelecekte bir destinasyonu yeniden ziyaret etme veya aynı hizmeti tekrar satın alma eğilimini belirlemede önemli bir ölçüt olarak kullanılmaktadır (Baker ve Crompton, 2000; Yoon ve Uysal, 2005; Pratminingsih vd., 2014).

3. ARAŞTIRMA MODELİ ve HİPOTEZLER

Bu çalışma, bireylerin fast food restoranlarında sağlıklı menü ögelerini tüketme niyetleri üzerine etkili olan faktörleri açıklamak amacıyla Planlı Davranış Teorisine (PDT) dayandırılarak yapılandırılmıştır. Çalışmada yapılandırılan model, öznel norm, davranışa yönelik tutum ve davranışsal niyet çerçevesinde oluşturulmuştur. Bu bağlamda tutumun aracı rolü incelenmek istenmiş ve teorik geri plan kapsamında aşağıdaki hipotezler geliştirilmiştir. Araştırmanın şekilsel modeli Şekil 1'de sunulmaktadır.

Öznel norm, bireyin belirli bir davranışı gerçekleştirmesi ya da gerçekleştirmemesi yönünde sosyal çevresinden algıladığı sosyal baskıyı ifade etmektedir. Bu normlar, özellikle aile üyeleri, arkadaşlar ve toplumun genel değer yargıları tarafından belirlenmektedir (Fishbein ve Ajzen, 2011). Sağlıklı beslenme bağlamında öznel norm, bireyin sosyal çevresinin sağlıklı menü ögelerini tüketme konusundaki beklentilerini ve bu beklentilere uyum sağlama eğilimini yansıtmaktadır. Nitekim araştırmalar, bireylerin özellikle sosyal onay ihtiyacı yüksek olduğunda, sağlıklı gıdalar tüketme yönündeki niyetlerinin, sosyal çevrenin bu yöndeki beklentilerinden güçlü şekilde etkilendiğini göstermektedir (Rivis ve Sheeran, 2003; Blanchard vd., 2009). Özellikle fast food restoranlarında yemek yiyen bireyler için sağlıklı seçimler yapmak, sosyal normların etkisiyle biçimlenebilmektedir (Lee ve Yun, 2015). Yapılan çalışmalar, öznel normların sağlıkla ilgili davranışlarda davranışsal niyeti anlamlı düzeyde yordadığını ortaya koymaktadır (Conner ve Armitage, 1998; Stok vd., 2015; Didarloo vd., 2022). Bu bağlamda, bireylerin sağlıklı menü ögelerini tercih etme niyetleri üzerinde, sosyal çevrelerinin beklenti ve yönlendirmelerinin belirleyici bir rol oynayabileceği düşünülmektedir. Bu doğrultuda çalışmanın ilk hipotezi şu şekilde geliştirilmiştir:

H_1: Öznel norm, bireylerin sağlıklı menü ögelerini yeme niyetleri üzerinde anlamlı ve pozitif bir etkiye sahiptir.

PDT kapsamında yer alan öznel norm, yalnızca bireylerin davranış niyetlerini değil, aynı zamanda bu davranışlara yönelik bireysel tutumların şekillenmesinde de önemli bir rol oynaya-

bilmektedir (Fishbein ve Ajzen, 2011). Öznel normlar, bireyin sosyal çevresinden gelen beklenti ve değerlendirmeler doğrultusunda, bir davranışı olumlu ya da olumsuz değerlendirmesinde etkili olan bilişsel bir baskı mekanizması işlevi görebilmektedir (Ajzen, 1991). Bu bağlamda, özellikle sosyal etkileşimin yoğun olduğu alanlarda bireyler, çevresindekilerin görüşlerine paralel biçimde tutum geliştirme eğilimindedir (Park ve Smith, 2007; Yun ve Silk, 2011). Sağlıklı beslenme davranışları üzerine yapılan araştırmalarda da, bireylerin sosyal çevrelerinden gelen olumlu yönlendirmelerin, sağlıklı menü ögelerine yönelik tutumlarını pozitif biçimde etkilediği gösterilmiştir (Yun ve Silk, 2011; Povey vd., 2000). Bu durum, bireylerin yalnızca çevresel baskıya boyun eğmeleri değil, aynı zamanda bu baskının onların tutumlarını içselleştirmeleri sonucunu doğurabileceğini göstermektedir. Özellikle fast food restoranları gibi çevresel etkilerin yüksek olduğu sosyal ortamlarda, bireylerin sağlıklı besin tercihlerine yönelik tutumları, arkadaş gruplarının, aile üyelerinin ya da sosyal medyada maruz kaldıkları beslenme mesajlarının etkisiyle şekillenebilmektedir (Robinson vd., 2013). Dolayısıyla, bireylerin sağlıklı menü ögelerine ilişkin tutumlarının oluşumunda, sosyal çevrenin beklenti ve onay mekanizmasının, yani öznel normun belirleyici bir unsur olduğu söylenebilir. Bu çerçevede çalışmanın ikinci hipotezi şu şekilde oluşturulmuştur:

H_2: Öznel norm, bireylerin davranışa yönelik tutumları üzerinde anlamlı ve pozitif bir etkiye sahiptir.

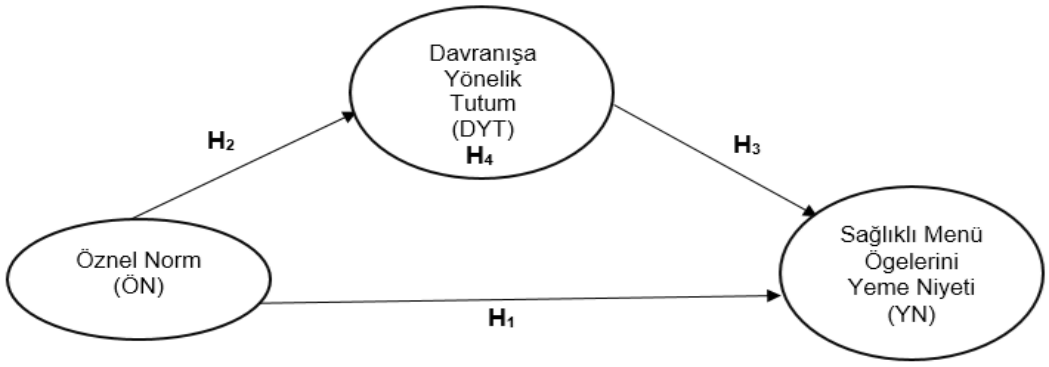
PDT' de yer alan en temel belirleyicilerden biri olan davranışa yönelik tutum, bireyin belirli bir davranışı olumlu ya da olumsuz değerlendirme eğilimini ifade etmektedir (Ajzen, 1991). Bu tutumlar, bireyin geçmiş deneyimlerinden, inançlarından ve ilgili davranışa atfettiği sonuçların değerlendirilmesinden beslenmektedir. Sağlıklı menü ögelerini tüketmeye yönelik tutum, bireyin bu yiyecekleri faydalı, keyifli, uygun ve yaşam kalitesini artırıcı olarak algılamasıyla olumlu bir biçimde şekillenebilmektedir (Conner ve Armitage, 1998). Nitekim sağlıklı beslenme davranışları üzerine yapılan araştırmalar, bireylerin bu davranışlara karşı olumlu tutum geliştirmelerinin, bu davranışları gerçekleştirme niyetlerini güçlü şekilde etkilediğini ortaya koymuştur (Bagozzi vd., 2002; Blanchard vd., 2009; Folkvord vd., 2020). Özellikle fast food restoranlarında sağlıklı menü tercihlerinin sınırlı olması nedeniyle bireylerin olumlu tutum geliştirmeleri, bu seçeneklere yönelme niyetlerini doğrudan etkilemektedir (Tandon vd., 2011). Bu bağlamda tutum, bireyin rasyonel değerlendirmelerine ve kişisel değerlerine dayalı bir motivasyon kaynağı olarak öne çıkmakta; bu motivasyon, niyeti şekillendiren en güçlü bilişsel faktörlerden biri olarak değerlendirilmektedir (Ajzen ve Fishbein, 2005). Dolayısıyla, bireylerin sağlıklı menü ögelerine ilişkin olumlu tutumları, bu ögeleri tüketme niyetlerini anlamlı ve pozitif biçimde etkileyebilmektedir (Conner ve Armitage, 1998; Blanchard vd., 2009). Bu çerçevede çalışmanın üçüncü hipotezi şu şekilde geliştirilmiştir:

H_3: Davranışa yönelik tutum, bireylerin sağlıklı menü ögelerini yeme niyeti üzerinde anlamlı ve pozitif bir etkiye sahiptir**.**

PDT kapsamında bireylerin bir davranışı gerçekleştirme niyeti, doğrudan öznel norm, tutum ve algılanan davranışsal kontrol gibi değişkenlerle açıklansa da, bu değişkenler arasındaki dolaylı ilişkiler, davranışın oluşum mekanizmasını daha derinlemesine anlamak açısından önemlidir (Ajzen, 1991). Bu bağlamda, öznel normun bireyler üzerinde doğrudan etkisinin yanı sıra, bireylerin tutumlarını şekillendirerek dolaylı yollarla da davranışsal niyeti etkileyebileceği öne sürülmektedir. Özellikle sosyal çevreden gelen beklentiler (öznel norm), bireyin bu beklentileri içselleştirerek tutum geliştirmesiyle sonuçlanabilir ve bu da davranışa ilişkin niyeti artırabilir (Fishbein ve Ajzen, 2011; Park ve Smith, 2007). Araştırmalar, sosyal etki ile bireysel tutum arasında güçlü bir ilişki bulunduğunu ve bireylerin sosyal baskıları içselleştirerek olumlu tutum geliştirdiklerinde, bu tutumun niyet üzerinde daha etkili olduğunu ortaya koymaktadır (Povey vd., 2000; Armitage ve Conner, 2001; Yun ve Silk, 2011). Özellikle sağlık davranışlarında bireyler, başkalarının beklentileri doğrultusunda değil, bu beklentileri olumlu değerlendirip benimseyerek davranışta bulunma eğilimindedir (Armitage ve Conner, 2001). Fast food restoranlarında sağlıklı menü ögelerini tercih etme bağlamında da sosyal çevrenin beklentileri, bireylerde önce olumlu tutum gelişmesine, ardından bu tutumun niyeti şekillendirmesine neden olabilmektedir (Robinson vd., 2013). Bu dolaylı etki, tutumun aracı değişken olarak rol oynadığı

bir yapıyı işaret etmektedir. Bu aracılık etkisi, bireyin dışsal sosyal baskılara değil, içselleştirilmiş tutumlara göre davranış geliştirdiğini gösterir. Bu bağlamda çalışmanın dördüncü hipotezi şu şekilde geliştirilmiştir:

H_4: Davranışa yönelik tutum, öznel norm ile sağlıklı menü ögelerini yeme niyeti arasındaki ilişkide aracı rol oynamaktadır**.**



Şekil 1. Araştırmanın Şekilsel Modeli

4. YÖNTEM

Öznel norm ve sağlıklı menü ögelerini yeme niyeti arasındaki ilişkide davranışa yönelik tutumun aracı rolünün incelendiği araştırmada, neden-sonuç ilişkisini açıklamaya yönelik bir araştırma yaklaşımı benimsenmiştir. Bu sebeple, araştırma modeli olarak birden fazla değişken arasındaki ilişkinin belirlenmesi olarak tanımlanan (Büyüköztürk vd., 2014) ilişkisel tarama modelinden yararlanılmıştır.

Araştırmada veri toplama aracı olarak anketten yararlanılmıştır. Anket 2 bölümden oluşmaktadır. İlk bölüm katılımcıların demografik özelliklerini belirlemeye yönelik cinsiyet, yaş, medeni durum ve eğitim durumunun yer aldığı soruları içermektedir. Bu kısımda ayrıca katılımcıların ne sıklıkla fast food restoranlarını tercih ettiğini ve seçtikleri fast food restoranlarında ne sıklıkla sağlıklı menü tercih ettikleri hakkında genel bir çıkarımda bulunabilmek adına açık uçlu olarak "Ne sıklıkla fast food restoranlarını tercih edersiniz? ve Seçtiğiniz fast food restoranlarında ne sıklıkla sağlıklı menü seçersiniz?" soruları sorulmuştur.

Anketin ikinci kısmında araştırma ölçekleri yer almaktadır. Ölçeklerin belirlenmesi ve ifadelerinin (toplam 14 ifade) araştırmaya uyarlanmasında Çetinkaya (2019) ve Lee (2013)'nin çalışmalarından yararlanılmıştır. Öznel (Sübjektif) Norm Algısı ve Sağlıklı Menü Ögelerini Yeme Niyeti ölçekleri 3'er maddeden oluşmaktadır. Davranışa Yönelik Tutum ölçeği ise 8 madde ve tek boyuttan oluşmaktadır. Bu ölçekte ters kodlama olarak tanımlanan iki ifade yer almaktadır. Bu ifadeler: "Sağlıklı menü unsurlarını yemek oldukça zararlıdır." ve "Sağlıklı menü unsurlarını yemek lezzetli değildir." şeklindedir. Ölçeklerin yanıt kategorilerinin derecelendirilmesinde Likert Tipi derecelendirmeden yararlanılmıştır (1= Kesinlikle Katılmıyorum, 3= Kararsızım, 5=Kesinlikle Katılıyorum).

Anket formu oluşturulduktan sonra etik kurul onayına sunulmuş ve 05/12/2022-82875 tarih ve sayılı İskenderun Teknik Üniversitesi Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği Kurulu tarafından kurul onayı alınmıştır. Süreçte, 2023 yılı bahar yarıyılı eğitim öğretim dönemi itibariyle (6 Şubat) verilerinin toplanması planlanmıştır. Ancak 6 Şubat 2023 Kahramanmaraş Depremleri sebebiyle veri toplama süreci yürütülememiştir. Veri toplama sürecinin başlatılabilmesi için toparlanılması gereken bir zamana ihtiyaç duyulmuştur. Bu sebeple veri toplama süreci 2025 Mart – Haziran ayları arasında gerçekleştirilmiştir. Veriler çevrimiçi ortamda, kolayda örnekleme tekniği ile toplanmıştır. Sosyal medya platformlarında çevrimiçi anket formunu paylaşılmış ve fast food restoranlarından hizmet alan bireylerin ankete katılım göstermesi istenmiştir. Toplamda

146 anketten veri toplanmıştır. Ancak gerçekleştirilen sapan analizleri sonrası iki anketten toplanan verilerin çıkarılması uygun görülmüş ve 144 anket verisi araştırma kapsamında değerlendirmeye alınmıştır.

Araştırmanın evrenini fast food restoranlarından hizmet alan bireyler; örneklemini ise fast food restoranlarından hizmet alan ve verisi değerlendirmeye alınan 144 birey oluşturmaktadır. Ankette yer alan ölçeklerdeki madde sayısının 10 katı ya da daha fazla alınmasının güvenilir sonuçlar vereceğine (Kline, 2011; Altunışık vd., 2012; Ural ve Kılıç, 2013) ilişkin referanslardan hareketle, örneklem sayının evrene genellemek için yeterli düzeyde olduğu söylenebilir.

5. ANALİZ ve BULGULAR

Analiz sürecinde yapısal ve ilişkisel analizleri ile hipotez testlerine geçmeden önce, her bir ölçek için sapan değerleri belirlemeye yönelik sapan analizi ve çoklu normal dağılım analizi yapılmıştır. Sapan analizi sonrası, sapan değer gösteren iki verinin çıkarılması uygun görülmüştür. Sonrasında çoklu normal dağılım analizi yapılmış ve (3 madde için kritik korelasyon katsayısı- ÖN=867<987 ve YN= 867<905; 8 Madde için kritik korelasyon katsayısı- DYT=818<962) her bir ölçek için normal dağılım koşullarının sağlandığı belirlenmiştir (Kalaycı, 2010). Analiz sürecinde ilk olarak katılımcıların demografik özelliklerini belirmek amacıyla frekans analizi yapılmıştır. Tablo 1'de katılımcı özellikleri sunulmaktadır.

Tablo 1. Katılımcıların Demografik Özellikleri (n=144)

Cinsiyet	**n**	**%**	**Medeni Durum**	**n**	**%**
Kadın	91	63	Evli	78	54
Erkek	53	37	Bekâr	66	46
Yaş	**n**	**%**	**Eğitim Durumu**	**n**	**%**
18-27 yaş	42	29	İlköğretim	7	5
28-37 yaş	63	44	Lise	29	20
38-47 yaş	28	19	Lisans	95	66
48 yaş ve üstü	11	8	Lisansüstü	13	9

Tablo 1 incelendiğinde katılımcıların %63'ünün kadın, %37'sinin ise erkek olduğu görülmektedir. Bu durum, araştırma grubunun büyük ölçüde kadın bireylerden oluştuğunu göstermektedir. Yaş değişkeni açısından değerlendirildiğinde, katılımcıların %29'unun 18-27 yaş aralığında, %44'ünün 28-37 yaş aralığında, %19'unun 38-47 yaş aralığında ve %8'inin ise 48 yaş ve üzerinde olduğu görülmektedir. Bu bulgu, örneklemin büyük çoğunluğunun 28-37 yaş aralığında yoğunlaştığını ortaya koymaktadır. Medeni duruma ilişkin dağılım incelendiğinde, katılımcıların %54'ü evli, %46'sı ise bekârdır. Bu durum, örneklemde evli ve bekâr bireylerin nispeten dengeli bir şekilde yer aldığını göstermektedir. Eğitim durumu açısından bakıldığında ise, katılımcıların %5'inin ilköğretim, %20'sinin lise, %66'sının lisans ve %9'unun lisansüstü eğitim düzeyine sahip olduğu belirlenmiştir. Bu bulgu, araştırmaya katılan bireylerin önemli çoğunluğunun yükseköğretim düzeyinde (lisans ve lisansüstü) eğitim aldığını ortaya koymaktadır.

Analiz sürecinin bir sonraki aşamasında fast food restoranlarına gitme ve fast food restoranlarında sağlıklı menü tercih etme sıklıkları ile ilgili sorulan açık uçlu sorulara verilen yanıtların genel bir içerik değerlendirmesi yapılmıştır. Değerlendirmeye ilişkin bulgular yüzdelikler olarak sunulmuş ve Tablo 2 ve Tablo 3'te gösterilmiştir. Tablo 2 ve Tablo 3'te sunulan tercih sıklığı ve açıklamalar katılımcı ifadelerinin ortak kodlar altında bir araya getirilmesiyle oluşturulmuştur.

Tablo 2. Fast Food Restoranlarına Tercih Etme Sıklığı

Tercih Sıklığı	**Açıklama / Kapsam**	**%**
Çok nadiren / Yılda 1–5 defa	Yılda 1, yılda 1-2, çok nadir	15
Ara sıra / Zaman zaman	Nadiren, arada sırada, bazen	15
Ayda 1–2 kez	Ayda 1, ayda 1-2, ayda 2	20
Haftada 1–2 kez	Haftada 1, haftada 1-2, haftada 2	20
Haftada 3 veya daha fazla	Haftada 3, haftada 5, haftada 5 gün	25
Belirsiz / Kararsız / Özel durum	Çocuklar için, Seyahat	5

Katılımcıların fast food restoranlarını tercih etme sıklıkları incelendiğinde (Tablo 2), en yüksek oran %25 ile haftada 3 veya daha fazla kez fast food restoranı tercih eden bireylere aittir. Bunu

sırasıyla %20 ile haftada 1–2 kez ve %20 ile ayda 1–2 kez tercih edenler takip etmektedir. Katılımcıların %15'i fast food restoranlarını çok nadiren, yani yılda 1–5 defa tercih ettiğini belirtmiştir. Benzer şekilde, %15'lik bir kesim ise ara sıra veya zaman zaman fast food tüketiminde bulunduğunu ifade etmiştir. Öte yandan, %5'lik bir kesim fast food restoranlarını yalnızca çocuklar için veya seyahat gibi özel durumlarda tercih ettiğini belirtmiş ve bu grup "belirsiz/kararsız" olarak sınıflandırılmıştır. Bu bulgular, katılımcıların önemli bir kısmının düzenli aralıklarla fast food restoranlarını tercih ettiğini, ancak azımsanmayacak bir grubun da daha seyrek ya da özel durumlara bağlı olarak bu tür restoranlara yöneldiğini göstermektedir.

Tablo 3. Fast Food Restoranlarında Sağlıklı Menü Tercih Etme Sıklığı

Sağlıklı Menü Tercih Sıklığı	Açıklama / Kapsam	%
Hiç / Asla seçmeyenler	Hiç, hiçbir zaman, hiç seçmem	25
Nadir / Ara sıra	Nadiren, bazen, arada sırada	30
Genellikle seçenler	Genellikle, çoğu zaman, dikkat ederim	20
Her zaman / Daima seçenler	Her zaman, daima, hep	10
Belirsiz / Kararsız ifadeler	Fırsat buldukça, sağlıklı olduğunu düşünmesem de	5
Olumsuz kanaat / Seçemeyenler	Sağlıklı menü yok, seçemiyoruz, sağlıklı değil	10

Fast food restoranlarında bireylerin sağlıklı menü tercihi yapma sıklıkları incelendiğinde (Tablo 3), katılımcıların önemli bir kısmının bu tür menüleri nadiren ya da hiç tercih etmediği görülmektedir. Katılımcıların %25'i sağlıklı menüleri hiçbir zaman tercih etmediğini belirtirken, %30'u bu menüleri nadiren veya ara sıra tercih ettiğini ifade etmiştir. Bu bulgular, sağlıklı beslenme farkındalığının fast food tüketim alışkanlıklarında yeterince yer bulmadığını göstermektedir. Diğer yandan, katılımcıların %20'si genellikle sağlıklı menüleri tercih ettiğini belirtmiş, %10'u ise her zaman sağlıklı menü tercih ettiğini ifade etmiştir. Bu oranlar, sağlıklı menü tercihinde sürekliliğin sınırlı olduğunu göstermektedir. Katılımcıların %5'i belirsiz veya kararsız ifadelerle cevap vererek, sağlıklı menü tercihinde tutarsız bir tutum sergilemiştir. Ayrıca, %10'luk bir kesim ise fast food restoranlarında sağlıklı menü bulunmadığını, seçim yapamadıklarını ya da bu menülerin sağlıklı olmadığını düşündüklerini belirtmiştir. Bu veriler, fast food restoranlarında sağlıklı menülerin tercih edilme düzeyinin düşük olduğunu ve bu durumun hem bireysel bilinç hem de sunulan menü alternatifleri açısından değerlendirilmesi gerektiğini ortaya koymaktadır.

Analiz sürecinin bir sonraki aşamasında ölçeklerin yapısal geçerliliğini doğrulamaya yönelik doğrulayıcı faktör analizi (DFA) yapılmıştır. Bu sayede ölçeklerin, ilişki yapıları, ortalama açıklanan varyansları, yakınsak (convergent) geçerliliğin temel dayanağı olan yapı güvenilirliği (composite reliability) ve ayırt edici geçerliliği (discriminant validity) değerlendirilmiştir (Fornell ve Lacker, 1981). Sonrasında ise hipotezleri test etmeye yönelik yapısal eşitlik modellemesinden yararlanılmıştır. Aynı zamanda model uyumunun kabul edilebilir olup olmadığını belirlemek amacıyla analizler sonucunda X² (*Chi- Square Goodness of Fit*) /(*degrees freedom*) df, RMSEA(*Root Means Square Error of Approximation*), GFI (*Goodness of Fit Index*), CFI (*Comparative Fit Index*) ve NFI (*Normed Fit Index*) uyum iyilikleri baz alınmıştır.

Doğrulayıcı faktör analizinde ölçme modeline ait standardize çözümleme değerlerinin 0.50 altında olmaması ölçme modelinin kabul edilmesinde önemli bir gösterge olarak kabul edilmektedir (Fornell ve Larcker, 1981). Aynı zamanda gözlenen değişkenlerin t-değerlerinin 0.05 anlam düzeyinde 1.96'dan büyük olması gerekmektedir (Jöreskog ve Sörbom, 1993). Bu süreçte DFA analizi iki aşamada gerçekleşmiştir. İlk aşamada ters kodlama olarak yer alan "davranışa yönelik tutum" ölçeğinin iki maddesi 0.50'nin altında standardize katsayı değeri vermiştir. Bu sebeple bu iki maddenin analizden çıkarılarak yeniden analiz yapılması uygun görülmüştür. İkinci aşamada ise yapılan analiz sonuçlarına göre, yapıları açıklayan gözlenen değişkenlere ilişkin standardize çözümleme değerleri 0.50'den ve t-değerleri ise 1.96'dan büyük olduğu gözlenmiştir. Bu bağlamda ölçme modelinin istatistiksel açıdan anlamlı (>1.96) ve kabul edilebilir (>0.50) olduğu söylenebilir.

Ölçme modelinin kabul edilebilir olmasında uyum iyilikleri de önemli bir kriter olarak kabul edilmektedir. Bu sebeple uyum iyiliklerinin gerekli sınırlarda olması istenilir. X² /df'nin 2'nin altında olması iyi bir modeli, 5'in altında olması ise kabul edilebilir bir modeli işaret etmektedir (Hair vd., 2010). Ölçme modelinde X^2=233.47 ve df=51 olmasına bağlı olarak X^2/df=4,5;

RMSEA=0.10; GFI=0.80; CFI=0.94 ve NFI=0.94 olarak tespit edilmiştir. Tablo 4'te, baz alınan uyum iyiliklerine yönelik kriterlere yer verilmiştir. Tablo 4'e göre uyum iyiliklerine ilişkin değerlerin de kabul edilebilir sınırlarda olduğu ve ölçme modelinin de kabul edilebilir bir model olduğu söylenebilir.

Tablo 4. Yapısal Eşitlik Modelinde Uyum İndeksi Kriterleri

Uyum İyilikleri	Kriter	Kabul Noktası
RMSEA	0,05 ≤ ≤0,10	Kabul edilebilir Uyum
GFI	≥ 0.80	Kabul edilebilir Uyum
CFI	≥ 0.90	Kabul edilebilir Uyum
NFI	≥ 0.90	İyi uyum

Kaynak: Hair vd., 2010:640-646; Noudoostbeni vd., 2018; Chan ve Sun, 2019; Ata ve Artan, 2021

Ölçme modelinde yer alan Öznel Norm, Davranışa Yönelik Tutum ve Sağlıklı Menü Ögelerini Yeme Niyeti ölçeklerine ilişkin (standardize çözümleme değerleri), t-değerleri, güvenilirlik katsayıları- α (composite reliabilities-CR) ve açıklanan ortalama varyans- AOV (avarage variance extracted- AVE) değerleri Tablo 5'te yer almaktadır. Tablo 5'ten hareketle tüm ölçümlerin faktör yüklerinin, kabul edilebilir sınırlar içinde olduğu ve anlamlı bulunduğu söylenebilir ($p<0.001$).

Tablo 5. Yapılara İlişkin Açıklanan Ortalama Varyans ve Güvenirlik Değerleri

Yapılar		Faktör Yükü	t-değeri	AOV	Güvenilirlik (α)
Öznel Norm (ÖN)	1-Benim için önemli olan çoğu insan, fast food restoranlarında sağlıklı menü ögelerini seçmem gerektiğini düşünüyor.	0.76	9.61	0.53	0.77
	2-Çevremdeki insanların çoğu, fast food restoranlarında sağlıklı menü ögeleri yemenin iyi bir fikir olduğunu düşünüyor.	0.69	8.44		
	3-Fikirlerine değer verdiğim insanlar, fast food restoranlarında sağlıklı menü ögelerini seçmemi isterler.	0.72	9.61		
Davranışa Yönelik Tutum (DYT)	1- Sağlıklı menü unsurlarını yemek oldukça eğlencelidir.	0.71	9.59	0.59	0.90
	2- Sağlıklı menü unsurlarını yemek iyidir.	0.78	10.82		
	3- Sağlıklı menü unsurlarını yemek mantıklıdır.	0.83	11.82		
	4- Sağlıklı menü unsurlarını yemek daha çekicidir.	0.71	9.48		
	5- Sağlıklı menü unsurlarını yemek oldukça önemlidir.	0.82	11.76		
	6- Sağlıklı menü unsurlarını yemek sağlık açısından daha uygundur.	0.74	10.15		
Sağlıklı Menü Ögelerini Yeme Niyeti (YN)	1- Sağlıklı menü ögelerini seçmeye istekliyim.	0.86	12.57	0.78	0.91
	2- Fast food restoranlarında hizmet almaya gittiğimde sağlıklı menü ögelerini seçmeyi planlıyorum.	0.93	14.20		
	3- Fast food restoranlarına hizmet almaya gittiğimde sağlıklı menü ögelerini seçmek için çaba göstereceğim.	0.85	12.34		

AOV değerlerinin 0.50'nin; güvenilirlik katsayılarının ise 0.70'in üzerinde ve AOV değerlerinden büyük olması yakınsak (convergent) geçerlilik için gerekli görülen kriterlerdir (Hair vd., 2010). Tablo 5 incelendiğinde AOV değerlerinin tüm yapılar için ilgili kriteri sağladığı görülmektedir. En yüksek güvenilirlik katsayısı 0.91 (YN) iken en düşük katsayı 0.77 (ÖN)'dir. Tablo 5'e göre güvenilirlik katsayıları dikkate alındığında ise tüm yapılar için ilgili kriterin sağladığı görülmektedir.

Yapıların ayırt edici (discriminant) geçerliliği sağladığını gösteren değerler Tablo 6'da sunulmaktadır. Hair vd. (2010)'nin önerdiği üzere her bir yapının açıklanan ortalama varyans değerinin karekökü, paylaşılan ilişki katsayılarından büyük olmalıdır. Buna göre, araştırma modelinde yer alan faktörlerin ayırt edici geçerliliğinin sağlandığı söylenebilir.

Tablo 6. Ayırt Edici Geçerlilik

	1	2	3
1. ON	0.73[a]	-	-
2. DYT	0.72[b]	0.77[a]	-
3. YN	0.50[b]	0.79[b]	0.88[a]
[a] AOV değerlerinin karekökü [b] Yapıların paylaşılan ilişki katsayılarını göstermektedir. 0.01 anlamlılık düzeyindedir			

Analiz sürecinin son aşamasında araştırma hipotezleri yapısal eşitlik modeli ile test edilmiştir. İlk olarak bağımsız değişkenin bağımlı değişken üzerindeki doğrudan etkisine, sonrasında aracı değişkenin tam ve kısmi aracılık etkisine bakılmıştır. Tablo 7'de doğrudan etki, tam aracılık etkisi ve kısmi aracılık etkisine ilişkin (GFI, CFI, NFI ve RMSEA) model uyum iyilikleri sunulmuştur.

Tablo 7. Yapısal Modellerin Uyum İyilikleri Sonucu

Model	X^2	X^2/df	**GFI**	**CFI**	**NFI**	**RMSEA**
Doğrudan Etki Modeli	13.01;(df=8)	1.62	0.97	0.99	0.97	0.066
Tam Aracılık Modeli	234.08;(df=52)	4.5	0.80	0.94	0.92	0.10
Kısmi Aracılık Modeli	233.47;(df=51)	4.5	0.80	0.94	0.92	0.10

Yapısal eşitlik modeli ile test edilen ölçümler Tablo 8'de gösterilmiştir. Öznel norm sağlıklı menü ögelerini yeme niyetini anlamlı pozitif olarak (β= 0.49 p<0.001) etkilemektedir. Bu nedenle H_1 hipotezi kabul edilmiştir. Öznel normun davranışa yönelik tutum üzerindeki etkisine (β= 0.71 p<0.001) bakıldığında anlamlı pozitif olarak etkilemektedir. Dolayısıyla H_2 hipotezi desteklenmektedir. Davranışa yönelik tutumun sağlıklı menü ögelerini yeme niyeti üzerindeki etkisi de anlamlı pozitif (β= 0.78 p<0.001) olarak bulgulanmıştır. Bu nedenle H_3 hipotezi desteklenmektedir.

Tablo 8. Yapısal Model Yol Ölçümleri

	Standardize Yol Değerleri					
	Doğrudan Etki		**Tam Aracılık Etkisi**		**Kısmi Aracılık Etkisi**	
	Standardize Katsayılar	t-değerleri	Standardize Katsayılar	t-değerleri	Standardize Katsayılar	t-değerleri
ÖN → YN	0.49	5.18			0.14	-1.19
ÖN → DYT			0.71	6.82	0.72	6.95
DYT → YN			0.78	7.82	0.89	6.26

Sonraki aşamada Baron ve Kenny (1986)'nin metodu kullanılarak davranışa yönelik tutumun aracılık rolü sınanmıştır. Tablo 8'de görülen kısmi aracılık modeline göre, öznel normun sağlıklı menü ögelerini yeme niyeti üzerinde anlamlı (β=0.14) bir etkisi bulunmamaktadır. Bu nedenle öznel normun sağlıklı menü ögelerini yeme niyeti üzerindeki etkisinde davranışa yönelik tutumun aracılık etkisinin olduğu görülmektedir. Bu sonuca göre, H_4 tam aracılık olarak desteklenmektedir.

6. SONUÇ ve TARTIŞMA

Bu çalışmada, fast food restoranlarından hizmet alan bireylerin sağlıklı menü tercihlerine yönelik yeme niyetlerinde öznel normun etkisi ve bu etkide davranışa yönelik tutumun aracılık rolü incelenmiştir. Yapısal eşitlik modeli ile test edilen hipotezler doğrultusunda, öznel normun sağlıklı menü ögelerini yeme niyeti üzerindeki etkisinin anlamlı ve pozitif yönde olduğu görülmüştür, Bu bulgu, bireylerin sosyal çevrelerinden gelen beklentilerin, sağlıklı yeme davranışlarını şekillendirmede etkili olduğunu göstermektedir. Ajzen (1991)'in Planlı Davranış Teorisi çerçevesinde, bireylerin normatif inançlarının yeme niyeti üzerinde doğrudan etkili olabileceği ifade edilmektedir. Bu bulgular, özellikle bireylerin sosyal referans gruplarına uyum eğiliminde olduklarını destekleyen literatürle (Park ve Smith, 2007; White vd., 2014) de örtüşmektedir.

Araştırmanın bir diğer bulgusuna göre, öznel normun davranışa yönelik tutum üzerindeki etkisi de anlamlı ve pozitif bulunmuştur. Bu bulgu, literatürde benzer bulguya erişen diğer çalışmalar

ile paralellik göstermektedir (Wang vd., 2023; Ma vd., 2025). Bu sonuca göre, sosyal çevreden gelen beklentilerin sadece doğrudan davranışsal niyet üzerinde değil, aynı zamanda bireylerin tutumlarını şekillendirme yönünde de etkili olduğu söylenebilir.

Davranışa yönelik tutumun sağlıklı menü ögelerini tercih etme niyeti üzerindeki anlamlı ve pozitif etkisi bu araştırmanın bir diğer bulgusudur. Bu bulgu Folkvord vd. (2020)'nin çalışmaları ile örtüşmektedir. Sonuca göre, bireylerin sağlıklı menü ögelerini yemeye yönelik sahip oldukları bilinç ve önem algılarının, davranışsal niyetlerini doğrudan etkileyen bir unsur olduğunu ortaya koymaktadır. Bu bağlamda davranış eğilimlerinin veya niyetlerinin, bireylerin sahip olduğu bilişsel yaklaşımlara ve inançlara bağlı olarak açıklanabileceği söylenebilir.

Temel araştırma amacını test etmeye yönelik yapısal eşitlik modeli kapsamında gerçekleştirilen analizler sonucunda, öznel normun sağlıklı menü ögelerini yeme niyeti üzerindeki etkisinde davranışa yönelik tutumun tam aracılık rolü üstlendiği belirlenmiştir. Elde edilen bulgulara göre, öznel normun yeme niyeti üzerindeki doğrudan etkisi anlamlıyken, tutum değişkeni modele dâhil edildiğinde bu doğrudan etkinin anlamlılığını yitirdiği ve etkisinin dolaylı yolla gerçekleştiği görülmektedir. Bu durum, bireylerin sosyal çevreden algıladıkları normatif baskıların doğrudan davranışsal niyete etki etmek yerine, öncelikle bireyin tutumunu şekillendirdiğini ve bu tutum aracılığıyla yeme niyetinin oluştuğunu göstermektedir. Bu bulgu, Baron ve Kenny (1986)'nin aracılık modeline uygun şekilde tam aracılığın varlığına işaret etmekte ve Planlı Davranış Teorisi'nin (Ajzen, 1991) temel bileşenleri olan öznel norm ve tutum arasındaki ilişkisel yapıyı desteklemektedir. Özellikle Fishbein ve Ajzen (2011) tarafından ortaya konan teorik çerçeve, bireylerin tutumlarının davranış niyetleri üzerindeki belirleyici rolünü vurgulamakta ve normatif etkilerin bu tutumlar yoluyla niyetlere yansıdığını savunmaktadır. Öte yandan bu sonuç, bireylerin sosyal çevrelerinden gelen normatif yönlendirmeleri içselleştirdiklerinde, bu yönlendirmelerin doğrudan değil, bireyin bilişsel değerlendirme sürecine (tutum) dâhil olarak etkili olduğunu göstermektedir. Literatürde benzer şekilde, sosyal normların etkisinin bireylerin tutumları aracılığıyla davranışlara yansıdığı yönünde bulgular mevcuttur (White vd., 2009; Smith ve Louis, 2008). Bu bağlamda, sosyal normların, sağlıklı yeme gibi değer temelli davranışları bireysel tutumlar üzerinden şekillendirdiği görülmektedir.

Çalışma kapsamında elde edilen hipotez bulguları, fast food restoranlarının ve sağlıklı menü ögelerinin bireyler tarafından tercih edilme sıklığına yönelik belirlenen model bulgularıyla birlikte değerlendirildiğinde, araştırma sonuçları daha anlamlı hâle gelmektedir. Katılımcıların sosyal çevrelerinden gelen normatif baskıları içselleştirerek sağlıklı menü tercihine yönelmeleri, bireysel tutumlarına bağlı olarak şekillenmektedir. Ancak tutum gelişmediğinde — yani bireyler sağlıklı beslenmenin lezzet, doyum ya da yaşam tarzı açısından faydalarını algılamadıklarında — sosyal normların etkisi sınırlı kalmaktadır. Bu nedenle, sağlıklı menüye yönelik tutumlar geliştirilmediği sürece normatif baskılar, davranış değişimini tek başına sağlayamamaktadır. Bu sonuçlar, bireylerin fast food restoranlarını sıklıkla tercih etmelerine rağmen, sağlıklı menü seçeneklerini tercih etme eğilimlerinin düşük olduğunu ve bu durumun sadece bilgi değil, tutum kaynaklı bir boşluktan kaynaklandığını göstermektedir. Ayrıca tüketim alışkanlıklarında sağlıklı tercihin zorunlu ya da normatif değil, bireysel değerler ve algılar üzerinden şekillendiği anlaşılmaktadır. Nitekim literatürde de, sağlıklı besin tercihlerinin yalnızca sosyal çevreyle değil, bireyin içsel motivasyonları ve alışkanlıklarıyla da doğrudan bağlantılı olduğu ifade edilmektedir (Conner vd., 2002; Povey vd., 2000).

Fast food sektöründe faaliyet gösteren işletmeler, sağlıklı menü seçeneklerini teşvik ederken yalnızca doğrudan toplumsal baskıyı değil, bu baskının bireyde oluşturacağı tutumsal değişimi de dikkate almalıdır. Reklam ve tanıtım stratejilerinde sosyal onay unsurlarıyla birlikte bireylerin olumlu tutumlarını destekleyecek mesajlara yer verilmelidir. Örneğin, "sosyal sorumluluk" ya da "kendine iyi bak" gibi mesajlar aracılığıyla bireyin içsel motivasyonuna hitap edilmesi, tutum değişimini tetikleyebilir. Ayrıca, sağlıklı ürünlerin sadece sağlığa değil, lezzet, ekonomi ve yaşam tarzına katkı sağlayabileceği vurgulanarak bireyin bu ürünlere karşı olumlu tutum geliştirmesi sağlanabilir.

Bu çalışmanın bulguları, Planlı Davranış Teorisi'nin öngörülerini desteklemekle birlikte, öznel normun niyet üzerindeki etkisinin tutuma bağlı olarak gerçekleştiğini ortaya koymaktadır. Gelecek araştırmalarda bireylerin hangi faktörlerle bu normatif etkileri içselleştirdiği derinlemesine incelenebilir. Ayrıca, yaş, cinsiyet, kültürel değerler ve sağlık bilinci gibi değişkenlerin bu ilişkideki düzenleyici rolleri test edilebilir. Nitel çalışmalar aracılığıyla bireylerin sosyal normlara karşı geliştirdikleri bilişsel süreçler daha ayrıntılı olarak analiz edilebilir. Bu araştırma fast food restoranlarından hizmet alan bireylerin algıları ile sınırlandırılmıştır. Benzer bir çalışma farklı konsepte hizmet veren restoranlar özelinde de incelenerek bu araştırmanın bulguları ile karşılaştırılabilir. Ya da menüsünde sağlıklı menü ögeleri bulunduran restoranlardan hizmet alan bireyler üzerinde benzer bir çalışma yürütülerek davranışsal tutumların karşılaştırılmasına yönelik çalışmalar yapılabilir.

KAYNAKÇA

Ajzen, I. (1985). From intentions to actions: A theory of planned behavior. Julius Kuhl ve Jürgen Beckmann (Ed*.), Action- Control: From Cognition to Behavior* içinde (s. 11-39). Springer-Verlag Berlin Heidelberg.

Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational behavior and human decision processes*, *50*(2), 179-211.

Ajzen, I. (2006). Constructing a theory of planned behavior questionnaire: Conceptual and methodological considerations. *Retrieved September, 15*, 2015.

Ajzen, I., & Fishbein, M. (2000). Attitudes and the attitude-behavior relation: Reasoned and automatic processes. *European Review of Social Psychology, 11*(1), 1-33.

Ajzen, I., & Fishbein, M. (2005). The influence of attitudes on behavior. D. Albarracín, B. T. Johnson ve M. P. Zanna (Ed.), The handbook of attitudes içinde (s. 173-221). Lawrence Erlbaum Associates.

Albayrak, T. (2008). İşletmelerin çevrecilik politikalarının tüketici tutum ve davranışlarına etkisi [Doktora tezi, Akdeniz Üniversitesi].

Alpural, N. S. (2009). Sağlıklı Besleneme Kavramı ve Eğitmenlerin Algısı Üzerine Bir Araştırma [Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi].

Altunışık, R. Çoşkun, R., Bayraktaroğlu, S., & Yıldırım, E. (2012). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri.* Sakarya Yayıncılık.

Anderson, E. W., Fornell, C., & Lehmann, D. R. (1994). Customer satisfaction, market share, and profitability: findings from sweden. *Journal of Marketing, 58*(3), 53-66.

Aprahamian, H., Butenko, S., Hunt, Z., Makovenko, M., Martin, C., Pardalos, M., & Talcott, S. (2023). Can fast food eating patterns be healthy? An optimization-based analysis of popular US fast-food Chains. *Operations Research Forum, 4*, 1-57.

Armitage, C. J., & Conner, M. (2001). Efficacy of the theory of planned behaviour: A meta-analytic review. *British Journal of Social Psychology, 40*(4), 471-499.

Ata, S., & Artan, İ. Z. (2021). Ergen prososyallik ölçeği: Geçerlik ve güvenirlik çalışması. *Turkish Journal of Child and Adolescent Mental Health*, *28*(1), 38-44.

Bagozzi, R. P., Gurhan-Canli, Z., & Priester, J. R. (2002). *The social psychology of consumer behaviour.* Open University Press.

Baker, D. A., & Crompton, J. L. (2000). Quality, satisfaction and behavioral intentions. *Annals of Tourism Research, 27*(3), 785-804.

Barker, M., Baird, J., Lawrence, W., Jarman, M., Black, C., & Davies, L. (2009). The southampton ınitiative for health: Changing behaviours in pregnant women and mothers with young children. *Journal of Health Psychology, 14*(5), 731-743.

Baron, R. M., & Kenny, D. A. (1986). The moderator-mediator variable distinction in social psychological research: Conceptual, strategic, and statistical considerations. *Journal of Personality and Social Psychology, 51*(6), 1173-1182.

Baysal A. (2007). *Beslenme.* Hatiboğlu Yayınevi.

Bélanger, M., Dugas, C., Perron, J., St-Yves, A., Rancourt-Bouchard, M., Weisnagel, S. J., & Robitaille, J. (2023). Intention to adopt a healthy diet among women with and without a history of gestational diabetes: Constructs and beliefs from the theory of planned behavior. *Preventive Medicine Reports, 35*, 102328.

Blanchard, C. M., Fisher, J., Sparling, P. B., Shanks, T. H., Nehl, E. J., Rhodes, R. E., & Courneya, K. S. (2009). Understanding adherence to 5 servings of fruits and vegetables per day:

A theory of planned behavior perspective. *Journal of Nutrition Education and Behavior, 41*(1), 3-10.

Brenes, G. A., Strube, M. J., & Storandt, M. (1998). An application of the theory of planned behavior to exercise among older adults. *Journal of Applied Social Psychology, 28*(4), 2274-2290.

Büyüköztürk, Ş., Çakmak Kılıç, E., Akgün, Ö. E., Karadeniz, Ş., & Demirel, F. (2014). *Bilimsel araştırma yöntemleri*. Pegem Akademi.

Chan, H. W. Q., & Sun, C. F. R. (2019). Scale development: Chinese irrational beliefs and rational attitude scale. *PsyCh Journal, 8*(1), 122-136.

Chen, M. F. (2009). Attitude toward organic foods among taiwanese as related to health consciousness, environmental attitudes, and the mediating effects of a healthy lifestyle. British *Food Journal, 111*(2), 165-178.

Conner, M., & Armitage, C. J. (1998). Extending the theory of planned behavior: A review and avenues for further research. *Journal of Applied Social Psychology, 28*(15), 1429-1464.

Conner, M., & Armitage, C. J. (1998). Extending the theory of planned behavior: A review and avenues for further research. *Journal of Applied Social Psychology, 28*(15), 1429-1464.

Conner, M., Norman, P., & Bell, R. (2002). The theory of planned behavior and healthy eating. *Health Psychology, 21*(2), 194-201.

Costley, J., & Lange, C. (2017). The mediating effects of germane cognitive load on the relationship between instructional design and students' future behavioral intention. *Electronic Journal of e-Learning, 15*(2), 174-187.

Çetinkaya, V. (2019). *Tüketicilerin restoranlarda sağlıklı beslenme davranışlarının belirlenmesi* [Yüksek Lisans tezi, Balıkesir Üniversitesi].

Çöllü, E. F., & Öztürk, Y. E. (2006). Örgütlerde inançlar-tutumlar tutumların ölçüm yöntemleri ve uygulama örnekleri bu yöntemlerin değerlendirilmesi. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu Dergisi, 9*(1-2), 373-404.

Didarloo, A., Khalili, S., Aghapour, A. A., Moghaddam-Tabrizi, F., & Mousavi, S. M. (2022). Determining intention, fast food consumption and their related factors among university students by using a behavior change theory. *BMC Public Health, 22*(1), 314-324.

Erten, S. (2002). Planlanmış davranış teorisi ile uygulamalı ders işleme öğretim metodu. *Hacettepe Üniversitesi Edebiyat Fakültesi, 19*(2), 221-223.

Eyler, N. (2016). 50 yaş üstü bireylerin planlı davranış kapsamında sağlık amacıyla seyahat etme niyetlerinin belirlenmesine ilişkin bir araştırma; Ankara örneği [Doktora tezi, Gazi Üniversitesi].

Fishbein, M., & Ajzen, I. (2011). *Predicting and changing behavior: The reasoned action approach*. Psychology Press.

Fishbein, M., Hennessy, M., Kamb, M., Bolan, G. A., Hoxworth, T., Iatesta, M., & Project Respect Study Group. (2001). Using intervention theory to model factors influencing behavior change: Project RESPECT. *Evaluation & the Health Professions, 24*(4), 363-384.

Folkvord, F., Van Der Zanden, M., & Pabian, S. (2020). Taste and health ınformation on fast food menus to encourage young adults to choose healthy food products: An experimental study. *International Journal of Environmental Research and Public Health, 17*(19), 7139.

Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research, 18*(1), 39-50.

Gönen, M., & Ceyhan, M.A. (2022). Spor bilimleri fakültesi öğrencilerinin sağlıklı beslenmeye yönelik tutumları ile benlik saygıları arasındaki ilişki. *International Journal of Eurasia Social Sciences (IJOESS), 13*(48), 625-637.

Güven, E. Ö., & Sarıışık, M. (2014). Konaklama hizmetlerinde davranışsal niyeti etkileyen hizmet kalitesi boyutları. *İşletme Bilimi Dergisi, 2*(2), 21-51.

Hair, J. F., Black, W. C., Babin B. J., & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate data analysis.* NJ: Prentice Hall.

Han, H., Hsu, L. T. J., & Sheu, C. (2010). Application of the theory of planned behavior to green hotel choice: Testing the effect of environmental friendly activities. *Tourism Management, 31*(3), 325-334.

Hosseinpoor, A.R., Doorslaer V.E., Speybroeck, N., Naghavi, M., Mohammad, K., Majdzadeh, R., Delavar, B., Jamshidi, H., & Vega, J. (2006). Decomposing socioeconomic inequality in infant mortality in Iran. *International Journal of Epidemiology, 35*(5), 1211- 1219.

Huang, Y., & Liu, P. (2020). An evaluation of college students' healthy food consumption behaviors. *Journal of Culinary Science & Technology*, *19*, 408-423.

Jiao, J., Moudon, A. V., Kim, S. Y., Hurvitz, P. M., & Drewnowski, A. (2015). Health implications of adults' eating at and living near fast food or quick service restaurants. *Nutrition & Diabetes, 5*(7), e171-e171.

Jöreskog, K. G., & Sörbom, D. (1993). *LISREL 8: Structural equation modelling with the SIMPLIS command language.* Scientific Software International.

Kaiser, F. G., & Gutscher, H. (2003). The proposition of a general version of the theory of planned behavior: predicting ecological behavior. *Journal of Applied Social Psychology, 33*(3), 586-603.

Kalaycı, Ş. (2010). *SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri.* Asil Yayın Dağıtım.

Keegan, E., Kemps, E., Prichard, I., Polivy, J., Herman, C., & Tiggemann, M. (2019). The effect of the spatial positioning of a healthy food cue on food choice from a pictorial-style menu. *Eating Behaviors, 34*, 101313,1-4.

Kırıkcı, S. (2019). Akademisyenlerin kongre turizmine katılma niyetlerinin planlı davranış teorisi kapsamında incelenmesi: Batı Karadeniz bölümü örneği [Yüksek lisans tezi, Karabük Üniversitesi].

Kim, E., Ham, S., Yang, I. S., & Choi, J. G. (2013). The roles of attitude, subjective norm, and perceived behavioral control in the formation of consumers' behavioral intentions to read menu labels in the restaurant industry. *International Journal of Hospitality Management*, *35*, 203-213.

Kline, R. B. (2011). *Principles and practice of structural equation modeling.* Guilford Publications.

Knapp, M., Moore, M., Lederer, P., Kimball, R., Quantz, R., Fuster, P., Myers, P., & Johnson, P. (2024). Restaurants as environments for healthy eating: Factors that contribute to restaurant-based healthy eating program adoption. *Health Promotion Practice, 26*, 701-710.

Kocagöz, E., & Dursun, Y. (2010). Algılanan davranışsal kontrol, Ajzen'in teorisinde nasıl konumlanır? Alternatif model analizleri. *Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi, 2010*(2), 139-152.

Kothe, E. J., Mullan, B. A., & Butow, P. (2012). Promoting fruit and vegetable consumption: Testing an intervention based on the theory of planned behaviour. *Appetite, 58*(3), 997-1004.

Köksal, O., & Attila, S. (2006). Toplum Beslenmesi. Ankara: Hacettepe Üniversitesi Yayınları.

Küçük, E. (2011). Planlanmış davranış teorisi çerçevesinde mali müşavir SMMM olma niyetinin altında yatan faktörlerin analizi. *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi, 7*(14), 145-162.

Küçük, E. (2011). Planlanmış davranış teorisi çerçevesinde mali müşavir (smmm) olma niyetinin altında yatan faktörlerin analizi. *Zonguldak Karaelmas Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 7*(14), 145-162.

Kwon, J., & Mattila, A. S. (2015). The effect of menu labeling on consumption: Exploring the moderating role of health consciousness. *International Journal of Hospitality Management, 47*, 101-109.

Lachat, C., Nago, E., Verstraeten, R., Roberfroid, D., Van Camp, J., & Kolsteren, P. (2012). Eating out of home and its association with dietary intake: A systematic review of the evidence. *Obesity reviews*, *13*(4), 329-346.

Lee, H. J., & Yun, Z. S. (2015). Consumers' perceptions of organic food attributes and cognitive and affective attitudes as determinants of their purchase intentions toward organic food. *Food Quality and Preference, 39*, 259-267.

Lee, S. (2013). Understanding customers' healthy eating behavior in restaurants using the health belief model and theory of planned behavior [Doctoral thesis, Virginia Tech].

Lin, C. H. (2014). Effects of cuisine experience, psychological well-being, and self-health perception on there visit intention of hot springs tourists. *Journal Of Hospitality & Tourism Research, 38*(2), 243-265.

Liu, D., Lee, S., & Hwang, J. Y. (2021). Factors related to the intention of healthy eating behaviors based on the theory of planned behavior: focused on adults residing in Beijing, China. *Journal of Nutrition and Health*, *54*(1), 67-75.

Liu,J., Wu,H., & Zhou,Z. (2024). The future of food health-focused brands in the fast-food ındustry based on the analysis of chipotle. *Advances in Economics, Management and Political Sciences,115*,84-90.

Ma, X., Lee, S., & Hwang, J. Y. (2025). Exploring the role of intrinsic motivation in healthy eating intentions: An extension of the theory of planned behavior in chinese adults. *Nutrients, 17*(12), 2007, 1-16.

Madi, A., & Yusof, R. (2018). The conceptual perspective of the subjective norms determinant of the ınvestors decision-making behavior. *Research Journal of Finance and Accounting, 9*, 109-115.

Mercan, N. (2015). Ajzen'in planlanmış davranış teorisi bağlamında whistleblowing (bilgi ifşası). *Sosyal ve Beşeri Bilimler Dergisi, 7*(2), 1-14.

Narayana, N. V. V. S. (2009) Development of health consciousness scale. journal of Indian. *Health Psychology, 3*(2), 87-102.

Noudoostbeni, A., Kaur, K., & Jenatabadi, H.S. (2018). A comparison of structural equation modeling approaches with DeLone & McLean's Model: A case study of radio-frequency identification user satisfaction in Malaysian university libraries. *Sustainability*, *10*, 1-16.

Okumus, B. (2021). A qualitative investigation of Millennials' healthy eating behavior, food choices, and restaurant selection. *Food, Culture & Society, 24*(4), 509-524.

Özaydın, T., Ouyaba, A. T., & Kesim, S. I. (2021). Predictors of orthorexia nervosa behavior in women within the framework of the theory of planned behavior. *Perspectives in Psychiatric Care, 58*(4), 1599-1606.

Özdemir, B. (2020). Gastronomi akımlarında sağlıklı mor yiyecekler. *GSI Journals Serie B: Advancements in Business and Economics, 3*(1), 16-30.

Park, H. S., & Smith, S. W. (2007). Distinctiveness and influence of subjective norms, personal descriptive and injunctive norms, and societal descriptive and injunctive norms on behavioral intent: A case of two behaviors critical to organ donation. *Human Communication Research, 33*(2), 194-218.

Povey, R., Conner, M., Sparks, P., James, R., & Shepherd, R. (2000). The theory of planned behaviour and healthy eating: Examining additive and moderating effects of social influence variables. *Psychology & Health*, *14*(6), 991–1006.

Pratminingsih, S. A., Rudatin, C. L., & Rimenta, T. (2014). Roles of motivation and destination image in predicting tourist revisit intention: A case of Bandung-Indonesia. *International Journal of Innovation, Management and Technology, 5*(1), 19.

Reznar, M., Jarbo, C., Talbot, J., & Brennecke, K. (2020). Food trucks: Healthy enough to deliver nutrition interventions?. *Current Developments in Nutrition*, *4*, nzaa043_121.

Riebl, S. K., Estabrooks, P. A., Dunsmore, J. C., Savla, J., Frisard, M. I., Dietrich, A. M., & Davy, B. M. (2015). A systematic literature review and meta-analysis: The Theory of Planned Behavior's application to understand and predict nutrition-related behaviors in youth. *Eating Behaviors, 18*, 160-178.

Rivis, A., & Sheeran, P. (2003). Descriptive norms as an additional predictor in the theory of planned behaviour: A meta-analysis. *Current Psychology, 22*(3), 218-233.

Robinson, E., Thomas, J., Aveyard, P., & Higgs, S. (2013). What everyone else is eating: A systematic review and meta-analysis of the effect of informational eating norms on eating behavior. *Journal of the Academy of Nutrition and Dietetics, 114*(3), 414-429.

Rozin, P., Fischler, C., & Shields-Argelès, C. (2003). Additivity dominance: Additives are more potent and more often lexicalized across languages than are “subtractives”. *Judgment and Decision Making, 8*(4), 389-394.

Sakowitz, E. N., & Fuster, M. (2020). Examining the association between hispanic caribbean restaurant characteristics and healthy menu images in New York City. *Current Developments in Nutrition*, *4*, nzaa043_126.

Sharkawi, I., Latip, M., & Mohamed, Z. A. (2021). Applying the Theory of Planned Behavior to Healthy Eating Intention among Malaysian Adults. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, *11*(17), 17-26.

Smith, J. R., & Louis, W. R. (2008). Do as we say and as we do: The interplay of descriptive and injunctive group norms in the attitude–behaviour relationship. *British Journal of Social Psychology*, *47*(4), 647-666.

Solomon, M. R. (2017). *Consumer Behavior: Buying, Having, and Being.* Pearson.

Stok, F. M., de Vet, E., de Wit, J. B., Luszczynska, A., Safron, M., & de Ridder, D. T. (2015). The proof is in the eating: subjective peer norms are associated with adolescents’ eating behaviour. *Public Health Nutrition, 18*(6), 1044-1051.

Tandon, P. S., Zhou, C., Chan, N. L., Lozano, P., Couch, S. C., Glanz, K., & Saelens, B. E. (2011). The impact of menu labeling on fast-food purchases for children and parents. American *Journal of Preventive Medicine, 41*(4), 434-438.

Taşçıoğlu, A. (2020). Planlı davranış teorisi çerçevesinde hediye satın alma davranışını incelemeye yönelik bir araştırma: İstanbul örneği [Yüksek lisans tezi, Marmara Üniversitesi].

Torlak, Ö. (2016). *Tüketim-bireysel eylemin toplumsal dönüşümü.* İnkılab Yayınları.

Ture, R. S., & Ganesh, M. P. (2012). Effect of health consciousness and materialvalues on environmental belief and pro-environmental behaviours. *International Proceedings of Economics Development and Research, 43*, 41-45.

Ural, A., & Kılıç, İ. (2013). Bilimsel araştırma süreci ve SPSS ile veri analizi. Detay Yayıncılık.

Wang, L., Shao, Y., Heng, J., Cheng, Y., Xu, Y., Wang, Z., & Wong, P. (2023). A deeper understanding of attitude and norm applicable to green hotel selection. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism, 25*, 1547 - 1579.

Wansink, B., & Hanks, A. S. (2013). Slim by design: Serving healthy foods first in buffet lines Improves Overall Meal Selection. *PLoS ONE, 8*(10), e77055.

Wansink, B., & Love, K. (2014). Slim by design: Menu strategies for promoting high-margin, healthy foods. International Journal of Hospitality Management, 42, 137-143.

White, K. M., Smith, J. R., Terry, D. J., Greenslade, J. H., & McKimmie, B. M. (2009). Social influence in the theory of planned behaviour: The role of descriptive, injunctive, and in-group norms. *British Journal of Social Psychology*, *48*(1), 135-158.

White, K., Simpson, B., & Argo, J. J. (2014). The motivating role of dissociative out-groups in encouraging positive consumer behaviors. *Journal of Marketing Research*, *51*(4), 433-447.

Wolfson, J. A., Leung, C. W., & Gearhardt, A. N. (2020). Trends in the nutrition profile of menu items at large burger chain restaurants. *American Journal of Preventive Medicine, 58*(6), e171-e179.

World Health Organization. (2020). Healthy diet. https://www.who.int/news-room/fact-sheets/detail/healthy-diet

Yılmaz, H., & Erden, G. (2017). Renklerin çorbaların tat algısı üzerindeki etkilerini belirlemeye yönelik bir araştırma. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies, 5*(special issue2), 265-275.

Yoon, Y., & Uysal, M. (2005). An examination of the effects of motivation and satisfaction on destination loyalty: a structural model. *Tourism Management, 26*(1), 45-56.

Yun, D., & Silk, K. J. (2011). Social norms, self-identity, and attention to social comparison information in the context of exercise and healthy diet behavior. *Health Communication, 26*(3), 275-285.

Yüzüak, A. V. (2017). Fen bilimleri öğretmen adaylarının sürdürülebilir davranışlarının planlanmış davranış teorisi temelinde değerlendirilmesi [Doktora tezi, Hacettepe Üniversitesi].

Geleneksel Türk Yemeklerinden Modern Restoranlara: Türk Mutfak Kültürünün Dönüşümü ve Korunması

Prof. Dr. İrfan YAZICIOĞLU

Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümü
irfan.yazicioglu@hbv.edu.tr
ORCID: 0000-0002-8575-0817

Dr. Öğr. Üyesi Cihan CANBOLAT

Kahramanmaraş İstiklal Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümü
cihan.canbolat@istiklal.edu.tr
ORCID: 0000-0002-1705-7025

Doç. Dr. Mehmet POLAT

Sütçü İmam Üniversitesi, Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu, Turizm ve Otel İşletmeciliği
mehmetpolat@ksu.edu.tr
ORCID: 0000-0002-7153-9738

1.GİRİŞ

İlk çağlardan günümüze yemek kavramı önemli değişim ve dönüşümler sonrası güncel halini almıştır. İnsanoğlunun yiyecek üretme çabaları, çok çeşitli yiyecek denemelerine, keşifler yapmalarına ve kahramanlıklar sergilemelerine sahne olmuştur. Yemek, toplulukların tanımlanması sürecinde önemli bir unsur olarak karşımıza çıkmaktadır. Yemek kültürü, içinde bulunulan toplumların kimliklerini tanımlamaktadır. Bununla birlikte coğrafi konum, doğal çevre şartları gibi değişkenler de yeni yiyecekler keşfetme konusunda zorunluluk doğurur (Çaycı,2019). Toplumların zamanla yaşadığı dönüşümler, yalnızca dini, ekonomik veya politik kurumları de-ğil, yemek kültürünü de doğrudan etkilemektedir. Bu etki, yemeğin anlamının değişmesi, ye-me alışkanlıklarının dönüşmesi veya sofra adabındaki farklılaşmalarla kendini göstermektedir (Gürhan, 2017).

Türk Mutfağı ise dünya üzerinde önemli ve köklü mutfaklardan birisi olarak, geniş bir coğrafyaya yayılan, köklü bir tarihi ve güçlü gelenekleriyle şekillenen zengin bir medeniyet birikiminin ürünüdür. Bu kültürel miras, yalnızca Türk toplumuna değil, tüm insanlığa katkı sunmaya devam etmektedir. Ancak, modernleşmeyle birlikte birey ve toplum yaşamında yaşanan değişim ve dönüşümler, en belirgin şekilde değerler üzerinden kendini göstermektedir. Gündelik yaşam pratiklerinin, alışkanlıkların ve toplumsal değerlerin zamanla farklılaşması, tarihsel süreçte "değer" olarak benimsenmiş pek çok unsurun unutulmasına ve yıpranmasına neden olmaktadır. Bu derleme çalışmasında, söz konusu dönüşüm süreci çerçevesinde Türk mutfağının, aile yapısının ve toplu yemek kültürünün değişimi sistematik biçimde incelenmiştir.

Türkler yerleşik hayata geçtikten sonra kurulan büyük devletler döneminde, kullanılan malzemelerdeki çeşitlilik ve pişirme tekniklerindeki gelişmeler sayesinde zengin bir mutfak geleneği oluşmuştur. Özellikle Osmanlı İmparatorluğu döneminde Türk mutfağı en ihtişamlı dönemine ulaşmış; seyyahların dikkatini çeken ve hayranlık uyandıran bir mutfak kültürü meydana gelmiştir. Günümüzde de Türk mutfağı, Çin ve Fransız mutfaklarıyla birlikte dünyanın en saygın ve zengin mutfakları arasında yer almaktadır (Çetin, 2020).

Yemek kültürünün oluşmasında çağ, coğrafya ve kullanılan malzemeler gibi unsurlar etkili olsa da bu kültürün kuşaktan kuşağa aktarılmasını sağlayan en önemli etken kadınlar olmuştur. Aile yemeklerinin mimarı olan anneler, Türk mutfak kültürünün temel yapı taşlarını oluşturmuştur (Akkuş, 2019).

Yemek kültürü ise, toplumsal kimliğin inşasında temel bir unsur olduğu gibi, toplumu biçimlendiren soyut ve somut öğeleri de içinde barındırır. Bu bağlamda inanç, din, tutum ve değerler

kültürün soyut yönlerini; gelenekler, ritüeller ve yemek kültürü gibi unsurlar ise kültürün somut yapı taşlarını oluşturur (Üzülmez ve Onur, 2021).

Türk mutfak kültürünün çeşitli dönemlerde başka mutfaklardan etkilenmiş olması, kültürel etkileşimlerin bir sonucu olarak değerlendirilmektedir. Bazı geleneksel uygulamalar unutulmaya yüz tutarken, farklı mutfaklara ait unsurlar Türk mutfağına özgün biçimlerde uyarlanmıştır. Örneğin, pizza benzeri ürünler lahmacunla, spagetti makarnalar erişteyle, ravioli mantıyla ve lazanya yağlamayla karşılık bulmuştur. Bu örnekler, mutfak kültürleri arasındaki etkileşimin açık göstergeleri arasında yer almaktadır (Kasar, 2021).

Bugün Türk mutfağı, çeşitlilik açısından zengin yemek repertuarı, farklı pişirme teknikleri ve özgün sunum biçimleriyle dünya mutfakları arasında önemli bir yere sahiptir. Ayrıca kullanılan araç-gereçler ve mutfak düzeni de incelenmeye değer nitelikler taşımaktadır (Karakapıcı ve Sağlam, 1985).

Kültürlerin çeşitliliğini yansıtan en özgün unsurlardan biri besinlerdir. "Türk mutfağı", "Yunan mutfağı", "Fransız mutfağı" gibi adlandırmalarla ifade edilen yemek kültürü, bir toplumun genel kültürel yapısının ayrılmaz bir parçasıdır. Yiyeceklerin seçimi, hazırlanma biçimi, tüketim yöntemi, günlük öğün sayısı, yemek saatleri ve porsiyon büyüklükleri; geleneksel uygulamalarla şekillenmiş olan yemek kültürünün, daha geniş kültürel örüntülerle nasıl iç içe geçtiğini ortaya koymaktadır (Abdurrezzak, 2014).

2.KAVRAMSAL ÇERÇEVE

2.1.Geleneksel Türk Mutfağı ve Aile Yemekleri

Geleneksel yemekler; belirli kutlamalarla, mevsimsel döngülerle ve toplumsal hafızayla ilişkilendirilen, kuşaktan kuşağa aktarılan, gastronomik mirasa uygun biçimde hazırlanan, çok az veya hiç işlenmemiş, kendine özgü duyusal özellikleriyle tanımlanan ve belirli bir bölge ya da ülkeye özgü olan yiyeceklerdir (Alpyıldız, 2022). Geleneksel besinler, toplumların yemek kültürlerinin ve beslenme alışkanlıklarının biçimlenmesinde önemli bir role sahiptir. Bu alışkanlıklar; bireyin içinde yaşadığı toplumun kültürel yapısı, çevresel koşullar, toplumlar arası etkileşim ve ekonomik durum gibi çeşitli etkenlere bağlı olarak şekillenmektedir (Karaca ve Karacaoğlu, 2016).

Beslenme, bireyin yaşamında aile ortamında başlayan temel bir süreçtir. Çocuklar beslenme kültürünü ailede gözlemleyerek ve deneyimleyerek edinirler. Aile içinde düzenli yemek yeme; aile bireyleri arasındaki sosyal iletişimi güçlendirir ve sağlıklı beslenme alışkanlıklarının gelişmesi için rol model oluşturur. Aileyle birlikte yemek yeme, düzensiz beslenme alışkanlıklarının önüne geçilmesinde de etkili olabilir (Gök vd., 2020). Kültür, birçok alt bileşeni kapsayan geniş bir kavramdır. Gastronomi disiplini içerisinde yer alan yemek kültürü de bu alt bileşenlerden biridir. Yemek, hem bireysel hem de toplumsal düzeyde etkili olan, kültürel kimliği yansıtan bir olgudur. Yaşamın sürdürülebilirliği açısından zorunlu olan yemek eylemi, bireyi bu etkinlik etrafında büyümeye ve şekillenmeye zorunlu kılar (Seçim ve Kaya, 2020).

Türk mutfak kültürü, çok uluslu ve çok dinli medeniyetlerin kesişim noktasında bulunan geniş bir coğrafyada varlık göstermesinden kaynaklı olarak, zengin bir kültürel birikime sahiptir. Bu kültür, içinde bulunduğu fiziksel, sosyoekonomik ve ekolojik koşulları da yansıtmaktadır. Asya, Avrupa ve Afrika'nın kavşak noktası olan Anadolu, pek çok medeniyetin izlerini taşıyan ve onların mutfak geleneklerini bünyesinde harmanlayan bir coğrafyadır. Türk mutfağı tarihsel gelişim süreci itibariyle; Orta Asya, Selçuklu, Osmanlı ve Cumhuriyet dönemleri şeklinde sınıflandırılabilir ve bu süreç, günümüz modern Türk mutfağıyla devam etmektedir (Yalçın, 2023).

Yemek, yalnızca bir beslenme aracı değil; aynı zamanda popüler kültürün de önemli bir parçasıdır. Kültürel inançlar, uygulamalar ve eğilimler; bireylerin yemekle ilgili alışkanlıklarını biçimlendirmektedir. Popüler kültür, ticari, politik ve medya odaklı sistemlerle şekillenmekte ve bu sistemlerin toplumsal etkilerini de içermektedir. 20. yüzyıldan itibaren tüketim alışkanlıklarındaki dönüşüm, bireylerin ev dışı yemek yeme eğilimlerinin artmasına; bitkisel temelli ve fonksiyonel gıdalara yönelmelerine; yerel besinlere olan ilginin yeniden canlanmasına neden olmuştur (Çaycı, 2019).

Ebeveynlerin beslenmeye yönelik davranışları ve tutumları, çocukların sağlıklı yeme alışkanlıklarının gelişimini önemli ölçüde etkilemektedir (Arslan ve Erol, 2014).

Neredeyse tüm kültürlerde, yemek bireyleri bir araya getiren ve onları farklı düzlemlerde birbirine bağlayan sosyal bir araçtır. Örneğin, aile bireylerinin aynı sofrada yemek yemesi; birlikteliğin ve iletişimin sembolüdür. Sosyolojik açıdan yemek yeme eylemi yalnızca bir beslenme faaliyeti değil; aynı zamanda kültürel kimliğin en belirgin göstergelerinden biridir. Bireylerin inançları, dünya görüşleri ve hayata bağlılıkları gibi soyut değerler, yemek kavramı üzerinden gözlemlenebilir (Macit ve Kıran, 2022).

2.2.Modern Türk Mutfağı ve Dışarıda Yeme Davranışı

Günümüzde yiyecek ve içecek hizmetleri endüstrisinin üretmiş olduğu ürün ve hizmetler, toplum tarafından artan bir oranla tüketilmektedir. Bu durum, çağdaş bireylerin dışarıda yemek yeme eğilimlerinin bir sonucudur. Ev dışında yemek yeme olgusu, esasen ev dışında tüketilen yiyecek ve içeceklerle ilgilidir. Ticari bağlamda ise bu durum, bireylerin herhangi bir işletmede hazırlanan yiyecek ve içecekleri ücret karşılığında tüketmeleri anlamına gelmektedir (Özdemir, 2010). Tarihsel perspektiften bakıldığında, dışarıda yemek yeme davranışının ve bu davranışa neden olan faktörlerin zamanla artış gösterdiği ifade edilebilir. Her ne kadar yemek yeme, insan yaşamını sürdürmesi için temel bir fizyolojik ihtiyaç olsa da günümüzde bu ihtiyacın ötesine geçen çok yönlü bir kavrama dönüşmüştür. Özellikle ev dışında yemek tüketen bireylerin tercihlerini etkileyen birçok unsur bulunmaktadır (Albayrak, 2022).

Sosyal medyanın yaşamlarımıza kattığı dijital dönüşüm, yemekle ilgili alışkanlıklarımızı ve yemek algımızı derinden değiştirmiştir. Yemek görsellerinin paylaşılması ve mekan deneyimlerinin aktarılması gibi pratikler, bireylerin yemek kültürlerini yeniden yapılandırmalarına neden olmuştur. Sosyal medya, farklı mutfak kültürlerine ulaşımı kolaylaştırmakla birlikte, bireyler üzerinde sınırlayıcı ve yönlendirici etkiler de yaratmaktadır (Çaycı, 2019).

Modern toplumların sosyal yaşamına hızla entegre olan dışarıda yemek yeme pratiği, farklı şekillerde tanımlanabilmektedir. Örneğin bir restoran işletmesinde ya da başka bir kişinin evinde tüketilen yemekler, bu kapsamda değerlendirilmektedir.

Kent yaşamının şekillendirdiği dışarıda yemek yeme aktivitesine hizmet sunan alanlar, günümüzde eğlence sektörünün bir parçası haline gelmiştir. Bu bağlamda, yemek yeme alanlarının tasarımı; çok amaçlı kullanım özelliklerini barındırmalı ve kullanıcı gereksinimlerini karşılayacak nitelikte olmalıdır. Başka bir ifadeyle, bu mekânların biçimsel ve işlevsel özellikleri; kullanıcı eylemleri ile çevre arasındaki etkileşimleri de kapsamalıdır (Yalçın, 2013).

Son yıllarda tüketicilerin yaşam biçimleri, tüketim yönelimleri ve alışkanlıkları dikkate değer değişiklikler göstermektedir. Beslenme alışkanlıkları bağlamında, evde yemek hazırlama eğiliminden uzaklaşarak dışarıda yemek tüketme yönelimi giderek yaygınlaşmaktadır. "Dışarıda yemek yeme" olgusu, literatürde “eating out” kavramı altında çokdisiplinli bir inceleme alanına dönüşmüş ve sosyoloji, turizm işletmeciliği, pazarlama, tarım ekonomisi, ev ekonomisi ile beslenme-diyetetik gibi birçok bilim alanının ilgisini çekmiştir. Bu bağlamda, tüketici davranışlarını etkileyen temel faktörler; psikolojik, sosyo-kültürel, demografik unsurlar, durumsal etkiler ve işletmelerin pazarlama stratejileri olarak sıralanabilir (Nişancı vd., 2018).

3.YÖNTEM

Bu çalışmada yöntem derleme olarak belirlenmiştir, belirli bir konu hakkında var olan literatürü analiz etmek ve özetlemek amaçlanmaktadır. Bu yöntem türünde, farklı kaynaklardan edinilen bilgiler bir araya getirilerek kapsamlı bir inceleme yapılmaktadır. Bu inceleme sürecinde, öncelikle konuyla ilgili kaynaklar tespit edilir ve ardından bu kaynaklardan elde edilen veriler sistematik bir şekilde değerlendirilir. Metodoloji açısından, derleme makalesi genellikle sistematik bir şekilde planlanır ve yazılır. Bu çalışmanın amacı geleneksel Türk yemeklerinden günümüz dışarıda yeme kültü-rüne geçiş sürecinin kronolojik olarak ortaya konmasıdır. Bir, konunun kapsamlı bir şekilde ele alınmasını ve okuyucuya doğru ve güvenilir bilgi sunulmasını sağlar. Ayrıca, derleme makalesi yazarken farklı bakış açılarına ve görüşlere yer verilmesi, konunun

geniş bir perspektiften ele alınmasına olanak tanır.Bu çalışmada da dışarıda yemek yeme olgusu, geleneksel Türk mutfak kültürüne ilişkin bilgiler ve modern türk mutfağı gibi geniş kapsamlı konular ele alınmıştır. Bu sayede, konuya ilişkin eksiklikler ve yeni araştırma alanları da belirlenebilir. Sonuç olarak, bir derleme makalesi yazarken doğru kaynaklar kullanılmalı, sistematik bir yöntem izlenmeli ve konunun farklı boyutları ele alınmalıdır. Bu sayede, okuyucuya nitelikli ve bilimsel bir içerik sunulabilir.

4.SONUÇ ve ÖNERİLER

Uygarlık düzeyine bağlı olarak yemek kültürleri zamanla karmaşık bir yapı haline dönüşmüştür. Bu karmaşık sistem içerisinde yer alan "yiyecek ve kültür konusu hem karmaşık hem de zor bir konudur (Türk ve Şahin, 2004).

Türk mutfağı, köklü tarihi, zengin coğrafi yapısı ve güçlü gelenekleriyle dünya mutfakları arasında önemli bir yere sahiptir. Bu kültür, yalnızca Türk toplumuna değil, insanlığın ortak mirasına da katkı sunmaktadır. Ancak modernleşme süreçleriyle birlikte toplumsal değerler, yaşam alışkanlıkları ve aile yapılarında yaşanan değişimler, geleneksel mutfak kültürünün dönüşümüne neden olmuştur. Aile yapısında yemeğin merkezi rolü zayıflamış, dışarıda yeme alışkanlıkları artmış, sofra adabından pişirme tekniklerine kadar birçok unsur değişmiştir.

Aile yapısındaki değişimlere paralel olarak, ailelerin harcama kalıplarında da değişimler yaşanmıştır. Engel Kanunlarına göre ailelerin geliri arttıkça, ailenin yiyecek maddelerine yapılan harcamaları yüzde olarak azalırken, giyim giderleri ve diğer zorunlu harcamalar yüzde olarak pek değişmez, ancak zorunlu olmayan (lüks) maddelere yapılan harcamalar yüzde olarak artış gösterir . Engel kanununa paralel olarak aileler gelir seviyeleri yükseldikçe lüks ve hedonik ihtiyaçlara yönelik harcamalarını artırmışlardır. Bu harcamalarda en çok artış gösteren kalemlerin başında ev dışı tüketim gelmektedir. Ev dışı tüketimin büyük çoğunluğunu ise dışarıda yeme içme faaliyetleri oluşturmaktadır (Ertürk, 2019). Bu değişimlerle birlikte mutfakta kullanılan malzemeler araç gereçler de farklılaşmaktadır. Mutfakta kullanılan en temel gıda ürünlerinden olan un bile geçmişten farklı tarifler ile mutfakta yer almaktadır (Onur ve Sezgin,2024).

Tüketiciler ev-dışı gıda tüketiminin bireysel sebeplerini gıda harcamalarını azaltma, etkinlik, eğlence, damak tadı ve sosyal etkileşim olarak sıralasalar da ev-dışı gıda tüketim harcamalarındaki değişimlerin başlıca nedenleri olarak kadınların emek piyasalarında artan oranda yer alması, ev-dışı gıda harcamasının gelir artışına duyarlılığı ve gelirlerdeki ve satın alma gücündeki artışlar, kentli nüfusun büyümesi ve hanehalklarının zaman kısıdının artması, gıda üreticisi firmaların küreselleşme sonucunda yaygınlaşması, artan pazarlama ve reklam faaliyetleri, gelenek, kültür ve sosyalleşme yapılarındaki değişimler, eğitim, turizm ve tüketici tutumlarındaki değişimler belirtilebilir (Demirel ve Hatırlı, 2020).

Son dönemde sosyal medya, yemek kültürünü dönüştüren önemli bir faktör haline gelmiştir. Görsel paylaşımlar ve dijital deneyim anlatımları, yemeği sadece bir beslenme aracı olmaktan çıkarıp sosyal bir fenomen haline getirmiştir.

Bu çalışma, geleneksel Türk mutfağının tarihsel gelişimi, kültürel dinamiklerle ilişkisi ve modernleşme süreciyle yaşadığı dönüşümleri incelemiştir. Aile yapısı, toplumsal değerler ve kültürel etkileşimler gibi unsurlar çerçevesinde Türk mutfağındaki değişim süreçleri değerlendirilmiştir. Derleme yöntemiyle sunulan bu analiz, hem mevcut literatürü derinlemesine incelemekte hem de gelecekteki çalışmalara zemin oluşturmaktadır.

KAYNAKÇA

Akkuş, Ç. (2019). Yemek Kültürünün Sürdürülebilirliğini Kadınların Demografik Özellikleri Etkiliyor Mu?(Does the Demographic Characteristics of Women Effect the Sustainability of Food Culture?). Journal of Tourism & Gastronomy Studies, 7(2), 731-750.

Albayrak, A. (2002). Kadın Ve Erkeklerin Yemek Tercihlerindeki Farklılıkların İncelenmesi. Adıyaman Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, (41), 207-241.

Alpyıldız, E. (2022). Dijital Kültür Çağında Geleneksel Türk Yemek Kültürü Ve Kuşaklararasılık. Folklor Akademi Dergisi, 5(2), 311-326.

Arslan, N., & Erol, S. (2014). Ebeveyn yemek zamanı davranışları ölçeği'nin türkçe geçerlik ve güvenirliği. Hemşirelikte Araştırma Geliştirme Dergisi, 16(3), 16-27.

Çaycı, A. E. (2019). Küreselleşen yemek kültürünün dönüşümünde sosyal medyanın rolü: Instagram gurmeleri.

Çaycı, A. E. (2019). Sosyal medya'da dijital yemek kültürü. Uluslararası Kültürel ve Sosyal Araştırmalar Dergisi, 5(1), 120-136.

Çetin, K. (2020). Mutfak ve Yemek Kültürü. İstanbul: Ravza Yayıncılık Matbaacılık.

Demirel, O., & Hatırlı, S. A. (2020). Türkiye'de Ev-Dışı Yemek Yeme Alışkanlığının Analizi. Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi, 16(4), 976-988.

Ertürk, M. (2019). Çocuklu ailelerin dışarıda yeme alışkanlıkları. Gaziantep Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 18(4), 1592-1610.

Gök, T., İsakova, D., & İnce, C. (2020). Aile Yemekleri, Yeme Davranışları ve Fast-Food Tüketim Sıklığı İlişkisi: KTMU Örneği. Journal of Hospitality and Tourism Issues, 2(2), 216-232.

Gürhan, N. (2017). Toplumsal Değişme Ve Yemek Kültürü Üzerine Sosyolojik Bir Çözümleme: Mardin Örneği. Journal of International Social Research, 10(54).

Karaca, O. B., & Karacaoğlu, S. (2016). Kültür, Din ve Yemek Etkileşimi Çerçevesinde Arap Mutfağinin Kavramsal Olarak İncelenmesi: Adana İli Örneği. Hitit Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 9(2), 561-584.

Karakapıcı, N., & Sağlam, F. (1985). Şanlıurfa yöresinin beslenme ve yöresel yemek alışkanlıkları. Beslenme ve Diyet Dergisi, 14, 127-138.

Kasar, H. (2021). Türk mutfak kültürü evreleri ve mutfak sentezinin incelenmesi. Journal of humanities and tourism research, 11(2), 359-378.

Macit, N., & Kıran, Ö. (2024). Yemek ve Toplum: Kültür, Kimlik ve Eşitsizlikler. Olgu Sosyoloji Dergisi, 3(2), 97-106.

Nişancı, Z. N., Özdoğan, Y., & Bölüktepe, F. E. (2018). Dışarıda Yemek Yeme Davranışının Nedenlerini Belirlemeye Yönelik İzmir İlinde Bir Araştırma. İzmir Katip Çelebi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 1(1), 60-71.

Onur, M., & Sezgin, A. C. (2024). The Use of The Ancient Amaranth (Amaranthus) Grain in Traditional Turkish Cuisine. Turkish Journal of Agriculture-Food Science and Technology, 12(12), 2557-2570.

Seçim, Y., & Kaya, M. (2020). Karaçay Türkleri ve yemek kültürleri. Gastroia: Journal of Gastronomy and Travel Research, 4(1), 70-85.

Türk, H., & Şahin, K. (2004). Antakya geleneksel yemek kültürü. Mustafa Kemal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 1(2).

Üzülmez, M., & Onur, M. (2021). Osmaniye mutfak kültüründe yer alan yemek ritüelleri üzerine bir araştırma. Türk Turizm Araştırmaları Dergisi, 5(2), 1349-1368.

Yalçın, M. (2013). Yemek yeme mekanlarının oluşum sürecinde sosyo-kültürel ve fiziksel belirleyiciler. Sanat ve Tasarım Dergisi, 1(12), 173-191.

Etnik Restoranlar Bağlamında Otantizmin Kültürel Etkileşimdeki Rolü: Bibliyometrik Bir Analiz

Prof. Dr. Fügen DURLU ÖZKAYA

Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümü
fugen.ozkaya@hbv.edu.tr
ORCID: 0000-0003-2893-9557

Arş. Gör. Rabia ZEYBEK

Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümü
rabia.zeybek@hbv.edu.tr
ORCID: 0009-0001-3987-5678

1. GİRİŞ

Ulusal kimliğin önemli bir kültürel göstergesi olan mutfak, farklı toplumların tarihini ve geleneklerini yansıtmakla kalmayıp, aynı zamanda kültürler arası etkileşimi destekleyen bir köprü işlevi görmektedir (Roseman, 2006; Liu ve Mattila, 2015). Başlangıçta göçmen nüfusa yönelik hizmet sunan etnik restoranlar, günümüzde yalnızca farklı mutfak deneyimleri sunan mekanlar değil aynı zamanda bireylerin diğer kültürleri keşfetme ve deneyimleme imkânı olan alanlara dönüşmüştür (Liu vd., 2018; Kim ve Lee, 2022). Küreselleşmenin hız kazanması, yenilik arayışı, dışarda yemek yeme isteği ve sosyal medyanın etkisi gibi çeşitli nedenler etnik mutfaklara yönelik ilginin artmasını teşvik etmiş, bireyleri kültürel sınırlarının dışına çıkarak küresel mutfakların zenginliğini keşfetmeye yönlendirmiştir (Kim ve Lee, 2022; Lee ve Liu, 2023). Yemek kültürün ayrılmaz bir parçası olduğundan (Jang vd., 2012), etnik restoranlarda yemek yemek yalnızca bir tüketim faaliyeti olmaktan çıkarak, otantik yemekler, atmosfer ve hizmet unsurları aracılığıyla benzersiz bir kültürel etkileşim imkânı sunmaktadır. Bu bağlamda otantizm, tüketicilerin algılarını şekillendiren ve etnik restoranların kültürel önemini artıran temel bir unsur olarak öne çıkmaktadır. Etnik restoranlar, dekorasyon, müzik ve geleneksel kıyafetler gibi otantik unsurları bir araya getirerek, sunulan mutfağın kültürünü yansıtan özgün bir atmosfer yaratmakta ve böylece misafirlerin farklı kültürlerle etkileşimini zenginleştirmektedir (Liu ve Jang, 2009a; Jang vd., 2012; Tsai ve Lu, 2012).

Yapılan araştırmada ise, ScienceDirect, Web Of Science ve Google Scholar veri tabanlarında yer alan etnik restoranlar bağlamında otantizme ilişkin yapılan makaleler bibliyometrik analiz yöntemi ile incelenmiştir. Analiz sonucunda etnik restoranların kültürlerarası etkileşimdeki rolü, konuyla ilgili alanyazın gelişimi ve elde edilen makalelerin özellikleri ortaya konulmuştur.

2. ETNİK RESTORANLAR

Etnik restoranlar, içinde bulunduğumuz yüzyılın başlarından itibaren yaşamımızda yer edinerek günümüzde oldukça yaygın bir restoran türü olarak öne çıkmaktadır (Ebster ve Guist, 2005; Muñoz ve Wood, 2009; Jang vd., 2012). Göç, etnik kimlik, turizm, medya etkisi ve kişisel deneyimler gibi çeşitli faktörler, etnik restoranlara yönelik ilginin artmasında önemli bir rol oynamıştır (Lu ve Fine, 1995; Kim ve Lee, 2022).

Literatürde etnik restoran kavramına ilişkin çeşitli tanımlamalar yer almaktadır (Jang vd., 2011; Muñoz ve Wood, 2009; Su, 2011; Sukalakamala ve Boyce, 2007; Turgeon ve Pastinelli, 2002). En genel tanımıyla, etnik restoranlar, belirli bir bölgeye veya yöreye özgü yemeklerin servis edildiği işletmeler olarak ifade edilmektedir. Bu tür restoranlarda, belirli bir bölgeye özgü malzemeler, pişirme teknikleri ve servis yöntemleri ön plana çıkmaktadır (Lu ve Fine, 1995; Turgeon ve Pastinelli, 2002; Jang vd., 2011). Benzer şekilde, Su (2011) etnik restoranları, yerel mutfağın dışındaki bir bölgeye ait yemeklerin sunulmasına ve tüketilmesine olanak sağlayan işletmeler olarak tanımlamaktadır. Etnik restoranlar, sadece ülkelerin mutfağını temsil etmekle kalmayıp aynı zamanda daha geniş kültürel unsurları da bünyesinde barındıran kültürel elçiler olarak hizmet vermekte (Roseman, 2006) ve kültürel etkileşimde önemli rol oynamaktadır. Bu işletmeler, sundukları yemeklerin ötesinde, etnik sanatsal yapıları, mimari tasarımları, dekoru,

müziği, isimleri ve kültürel açıdan sembolik olan çeşitli nesneleri bünyesinde barındırmaktadır (Ha ve Jang, 2010; Munoz ve Wood, 2009). Nitekim restoran ortamının düzenlenmesinden, dekorasyonuna kadar tüm restoran atmosferinin, menşe ülkenin kültürünü yansıtması beklenmektedir (Su, 2011). Bu kapsamda Meksika, Fransız, İtalyan, Hint, Kore, Tayland ve Çin restoranları, etnik restoranlara örnek olarak verilebilir (Turgeon ve Pastinelli, 2002; Ha ve Jang, 2010; Roseman, 2006).

Etnik restoranlarda sunulan yiyecekler ise "etnik yiyecekler" olarak adlandırılarak literatürde çeşitli tanımları bulunmaktadır (Barrena ve Sanchez, 2015; Kwon, 2015; Sukalakamala ve Boyce, 2007; Turgeon ve Pastinelli, 2002). "Etnik" teriminin kendisi, baskın kültürün dışında var olan yabancı ülkelerden gelen öğeleri ifade etmektedir (Turgeon ve Pastinelli, 2002). Buna göre etnik yiyecek, kültürel veya coğrafi kökenlerinden farklı yerlerde hazırlanan ve sunulan yiyecekler olarak tanımlanmaktadır (Kwon, 2015). Etnik restoranların en temel ilkelerinden biri, sundukları yiyeceklerin köken aldıkları bölgeyi veya kültürü otantik bir şekilde temsil edecek şekilde hazırlanması ve servis edilmesidir (Sukalakamala ve Boyce, 2007).

3. ETNİK RESTORANLAR ve OTANTİZM

Otantizm, geleneksel kültürü, orijinalliği, özgünlük anlayışını, gerçekliği ve benzersizliği ifade eden bir kavram olarak tanımlanmaktadır (Zeng, Go ve de Vries, 2012). Bu kavram, özellikle etnik restoranlarla yakından ilişkili bir özellik olarak öne çıkmaktadır. Otantizm, sunulan yemeklerin ve restoran ortamının, temsil ettikleri etnik kökenin özgün veya gerçek tat ve kültürünü yansıtma derecesini ifade etmektedir (Ebster ve Guist, 2005; Liu ve Jang, 2009).

Etnik restoranların otantik yemek ve atmosfer gibi kritik niteliklere sahip olduğu ve bu niteliklerin, etnik kültürü tüketicilere aktarmada oldukça önemli olduğu vurgulanmaktadır (Roseman, 2006; Wood ve Muñoz, 2007). Bununla birlikte, tüketicilerin etnik kültürlere olan aşinalığı arttıkça ve etnik restoranlarda otantik bir yemek deneyimi beklentisi güçlendikçe, bu restoranların başarısı yalnızca sundukları etnik yemeklerle sınırlı kalmayacaktır (Jang vd., 2011). Yapılan araştırmalar, etnik restoranların dekorasyonu, çalışanların kostümleri, çalınan müzik ve hizmet tarzının, otantik yemek ortamının oluşturulmasında önemli bir rol oynadığını göstermektedir (Ebster ve Guist, 2005; Liu ve Jang, 2009; Tsai ve Lu, 2012). Başka bir ifadeyle, müşteriler, yalnızca etnik yemeklerin değil, aynı zamanda restoranın benzersiz atmosferi ve etnik kültürü yansıtan dekorasyonlarının da bir bütün olarak deneyimi şekillendirmesini beklemektedir. Etnik restoranlar bağlamında, dekorasyon, hizmet tarzı, kullanılan malzemeler ve diğer atmosferik unsurlar, tüketiciler tarafından etnik kültürün geleneklerini yansıttığı düşünüldüğünde otantik olarak kabul edilmektedir (Lu vd., 2015).

Etnik restoranların otantikliği Jang ve Ha (2015) tarafından, "yiyeceklerin belirli bir kültürel ve etnik grubun üyeleri arasında paylaşılan kendine has tarifler ve malzemeler ile hazırlanması" ve "iç tasarım, dekorasyon, müzik vb. aracılığıyla kültürel geleneklerin sergilenmesi yoluyla yemek yenilen çevrenin belirli bir etnik grubun kültürünü yansıtması" şeklinde açıklanmaktadır. Yapılan araştırmalar etnik bir restoranları ziyaret eden müşterilerin en önemli motivasyon kaynaklarından birinin otantik deneyimler yaşama arzusu olduğunu ortaya koymaktadır (Ebster ve Guist, 2004; Sukalakamala ve Boyce, 2007; Tsai ve Lu, 2012; Jang, Ha ve Park, 2012; Verbeke ve Lopez, 2005; Kim ve Jang, 2016; Lin, Ren ve Chen, 2017; Youn ve Kim, 2018; Wen, Leung ve Pongtornphurt 2020; Premordia ve Gál 2023; Cankül, 2024).

Ebster ve Guist (2005) Avusturya'daki İtalyan etnik restoranları üzerinde yaptıkları çalışmada etnik restoranların otantikliğine ilişkin müşteri algılarını incelemiştir. Etnik restoranlar bağlamında nesnel otantikliği, yiyeceklerin yerel kültürden bireyler tarafından, geleneksel yöntemler izlenerek ve bölgesel tatlar korunarak hazırlanması olarak tanımlamışlardır. Bu kapsamda Meksika kültürünü yansıtan bir dekora sahip Meksika mutfağı temalı bir restoran, nesnel otantikliğe örnektir. Buna karşılık, sahnelenmiş otantiklik ise, gerçek kültürü yalnızca kısmen temsil ederek restoranların otantik görünmesini sağlamaktadır. Ebster ve Guist (2005) bu kavramı, farklı şehirlerde bulunan ve her biri farklı tasarım ve hizmet tarzlarına sahip olan iki İtalyan restoranını örnek göstererek açıklamaktadır.

Jang, Liu ve Namkung (2011) etnik restoranların atmosfer unsurlarında otantikliğin büyük önem taşıdığını vurgulamaktadır. Müzik, mobilyalar, sanat eserleri, menü tasarımı ve masa düzenlemesi gibi çevresel faktörler otantikliği yansıtmada yemek kalitesi ve servis personeli kadar önemli bir rol oynamaktadır. Örneğin, Çin restoranlarında otantik atmosferi oluşturan unsurlar; Çin tarzı mobilyalar, Çin resimleri, Çin tarzı masa düzeni, Çin müzikleri ve Çin menü tasarımları olarak sıralamıştır. Ayrıca araştırma, atmosferin olumlu duyguları ortaya çıkararak tüketici memnuniyetini artırdığını ileri sürmektedir. Sukalakamala ve Boyce (2007) da müşterilerin etnik restoranlarda hem yiyeceklerin hem de atmosferin otantizmine önem verdiğini ifade etmektedir. Yaptıkları araştırmada, müşterilerin otantiklik algılarını üç temel boyutta incelemişlerdir. İlk boyut olan otantik mutfak arayışı, farklı kültürler hakkında bilgi edinme, yeni tatlar ve mutfaklar keşfetme, otantik mutfakları deneyimleme ve temsil edilen etnik kültürden bireylerin gittiği restoranları ziyaret etme arzusu gibi motivasyonları içermektedir. İkinci boyut, etnik restoranlarda sipariş verme kolaylığı, makul fiyat, lezzet, konfor ve yemek deneyiminde kolaylık gibi faktörleri içeren pratik kaygıları ele almaktadır. Üçüncü boyut olan otantik mutfakta yenilik arayışı ise, tüketicilerin mutfak bağlamında yenilikçi veya alışılmadık olarak algıladıkları unsurlara yönelik tutumlarını yansıtmaktadır.

Lin, Ren ve Chen (2017), Hong Kong'da yürüttükleri çalışmada, yerel ve yerel olmayan müşteriler arasındaki otantiklik algılarında önemli farklılıklar tespit etmiştir. Yerel müşteriler malzemelerin tazeliğine ve geleneksel pişirme yöntemlerine öncelik verirken, yerel olmayan müşteriler ambiyansa, mutfağın yeniliğine ve hizmet tarzının otantikliğine daha fazla önem vermiştir. Tsai ve Lu (2012) yaptıkları çalışmada yiyecek, hizmet ve çevre gibi otantiklik özelliklerinin önemini ve performansını değerlendirmiş ve çevre ile yiyeceğin en önemli faktörler olduğu sonucuna varmıştır. Hizmetle ilgili niteliklerin teorik olarak daha az önemli olduğu düşünülse de hizmet personeline ilişkin olumsuz algılar genel müşteri memnuniyetini olumsuz etkileyebileceği belirtilmektedir. Benzer şekilde, Kim ve Jang (2016) da etnik restoranlarda sunulan yemeğin ve hizmet ortamının algılanan otantikliğin nasıl şekillendirdiğini incelemişlerdir. Elde edilen bulgular, yemeğin otantikliğinin hem algılanan otantikliğin hem de yemek deneyiminin hatırlanabilirliğini olumlu yönde etkilediğini göstermiştir. Katılımcılar, geleneksel soslarla hazırlanan Kore yemeklerini tüketirken daha yüksek otantiklik algıları oluştuğunu bildirmişlerdir. Ayrıca, etnik mutfağın menşe ülkesinden gelen personelin varlığı hem algılanan otantikliği hem de yemek deneyiminin hatırlanabilirliğini olumlu yönde etkilediği ifade edilmiştir.

Wen, Leung ve Pongtornphurt (2020) çalışmasında fon müziğinin etnik restoranların algılanan otantikliğini, müşteri memnuniyetini ve davranışsal niyeti nasıl etkilediğini incelemiştir. Çalışmada, müzik ve etnik restoran temalarının uyumunun algılanan otantikliği etkilemede etkili bir ipucu olduğu ve algılanan otantikliğin müşterilerin yemek deneyimlerinden duydukları genel memnuniyeti ve davranışsal niyetlerini daha da etkilediği bulunmuştur. Jang, Ha ve Park (2012) tarafından Kore restoranlarında gerçekleştirilen çalışmada da restoranların iç ve dış görünümü, dekorasyon ve Kore müzikleri gibi çevresel unsurların otantik atmosferin yaratılmasındaki önemi vurgulanmıştır. Benzer şekilde Cankül (2024) de araştırmasında etnik restoranlarda müziğin tüketici memnuniyeti ve davranışsal niyeti üzerine etkisinde algılanan otantikliğin aracılık rolünü incelemiştir. Araştırma sonuçları, etnik restoranlardaki müzik uyumunun ve müzikten alınan keyfin algılanan otantikliği etkilediğini, algılanan otantikliğin de memnuniyet ve davranışsal niyeti etkilediğini göstermektedir. Youn ve Kim (2018) tarafından yapılan çalışma da yiyeceğin kökeni hakkındaki farklı içeriklerin, çekici gelen isimlerin ve hikayelerin, tüketicilerin yiyeceğe yönelik olan otantiklik algılarında artışa sebep olduğunu göstermiştir. Öte yandan Jang, Liu ve Namkung (2011) etnik restoranların sadece yiyeceğin otantikliği ile başarıya ulaşmayacaklarını belirterek otantik atmosfer yaratmanın bu bağlamda hayati bir bileşen olduğunu vurgulamıştır.

4.YÖNTEM

Bibliyometrik analiz, "bilimsel dokümanların veya yayınların yazar sayısı, yayınlandıkları dergiler, konuları ve yayın detayları gibi belirli özelliklerinin nicel olarak incelenmesi" olarak tanımlanmaktadır (Ulu ve Akdağ, 2015). Belirli bir bilimsel alan veya disiplin içindeki çalışmaların

profilini ortaya çıkarmayı amaçlayan bu yaklaşım, bilimsel bilgi üretimindeki sistematik gelişimi, odak noktalarını ve boşlukları tespit etmek için önemli bir değere sahiptir (Işık vd., 2019).

Bu araştırmanın amacı, etnik restoranlar bağlamında otantizme ilişkin yapılmış makalelerin, bibliyometrik analiz yöntemi ile incelenerek etnik restoranların kültürlerarası etkileşimdeki rolünü ortaya koymaktadır. Araştırma kapsamında ScienceDirect ve Web Of Science veri tabanlarının tercih edilmesinin nedeni, çok çeşitli akademik ve bilimsel alanlarda geniş kapsamlı makalelere ulaşılabilmesi, görece yüksek etki faktörüne sahip dergileri dizinlemeleridir (Jacso, 2005). Google Scholar'ın tercih edilmesinin sebebi ise dünya çapında bilinen ve yaygın olarak kullanılan arama motorlarından biri olmasıdır (Pekdemir, 2018). Ulusal ve uluslararası yazında yapılan çalışmaların taranması 01.10.2024 ile 15.11.2024 tarihleri arasında yapılmıştır. Alanyazın taraması yapılırken "etnik restoranlar ve otantizm", "ethnic restaurants and authenticity" anahtar kelimeleri kullanılmıştır. Etnik restoranlarda otantizme yönelik ilk çalışmanın Lu ve Fine tarafından 1995 yılında gerçekleştirilmiş olması nedeniyle, 1995 ile 2024 yılları arasında yayımlanan çalışmalar bibliyometrik analize dahil edilmiştir. Yapılan çalışmaların "etnik restoranlar" ve "otantizm" ile ilişkili olup olmadığını tespit edebilmek amacıyla özet ve yöntem bölümleri de ayrıca okunarak değerlendirilmiştir. Araştırmanın amacı kapsamında 72 adet çalışmaya ulaşılmıştır.

Etnik restoranlar bağlamında otantizme ilişkin yayımlanmış makalelerin bibliyometrik profillerini ortaya koymak için aşağıda yer alan sorulara yanıt aranmıştır;

- *Makalelerin yayımlandığı yıllara göre dağılımı nedir?*
- *Makalelerin yayımlandığı dergilere göre dağılımı nedir?*
- *Makalelerin yayımlandığı dillere göre dağılımı nedir?*
- *Makalelerde en sık kullanılan anahtar kelimeler nelerdir?*
- *Makalelerin yazar sayılarına göre dağılımı nedir?*
- *Makalelerde kullanılan araştırma yöntemlerine göre dağılımı nedir?*
- *Makalelerin ele aldığı etnik restoran türlerine göre dağılımı nedir?*

5.BULGULAR

Tablo 1. incelendiğinde etnik restoranlar bağlamında otantizme ilişkin yapılan makalelerden ilkinin 1995 yılında yayımlandığı ve 2015 yılından itibaren de konuya olan ilginin arttığı görülmektedir. Bu artış, muhtemelen tüketici davranışlarındaki değişimler, küreselleşmenin etkisiyle otantizm arayışının artması ve etnik restoranların bu bağlamdaki rolüyle ilişkilidir. Diğer yıllara oranla en çok 2015 yılında sekiz, 2017 yılında sekiz, 2018 yılında altı, 2020 yılında yedi ve 2022 yılında yedi makalenin yayımlandığı görülmektedir. 2024 yılındaki sekiz makale ise, ilginin hâlâ canlı olduğunu ve muhtemelen bu alandaki araştırmaların gelecekte de devam edeceğini işaret etmektedir.

Tablo 1. Etnik Restoranlar Bağlamında Otantizme İlişkin Makalelerin Yayımlandığı Yıllar

Yıllar	Makale Sayısı
1995	1
2002	1
2005	2
2006	-
2007	2
2008	1
2009	4
2010	-
2011	1
2012	3
2013	1
2014	-
2015	8
2016	2

2017	8
2018	6
2019	3
2020	7
2021	3
2022	7
2023	4
2024	8

Tablo 2. incelendiğinde etnik restoranlar bağlamında otantizme ilişkin yayımlanmış makalelerden 71'i İngilizce, yalnızca 1'i Türkçedir. Bu durum konuyla ilişkin ulusal alanyazındaki çalışma azlığına dikkat çekmektedir. Alanyazındaki bu eksiklik, konuya ilişkin araştırmaların ulusal düzeyde teşvik edilmesi gerektiğini ortaya koymaktadır.

Tablo 2. Etnik Restoranlar Bağlamında Otantizme İlişkin Makalelerin Yayımlandığı Diller

Diller	**Makale Sayısı**
İngilizce	71
Türkçe	1

Tablo 3. incelendiğinde etnik restoranlar bağlamında otantizme ilişkin yapılan makalelerin toplam 40 farklı dergide yayımlandığı görülmektedir. Farklı dergilerde yayımlanan çalışmalar, etnik restoranlar ve otantizm konusunun çok disiplinli bir yapıya sahip olduğunu işaret etmektedir. Dergilerin kapsamı incelendiğinde, bu dergilerin turizm, gastronomi, otelcilik, yönetim, yiyecek hizmetleri ve genel işletme yönetimi gibi disiplinleri kapsadığı görülmektedir. Konuya ilişkin en çok makalenin International Journal of Hospitality Management dergisinde yayımlandığı görülmektedir. Makalelerden 16'sı bu dergide yayınlanmıştır. Sekiz makale International Journal of Contemporary Hospitality Management, üç makale Journal of Foodservice Business Research, iki makale Annals of Tourism Research, iki makale Tourism Management Perspectives, iki makale International Journal of Research Studies in Management, iki makale International Journal of Hospitality & Tourism Administration, iki makale Journal of Hospitality & Tourism Research dergisinde yayımlanmıştır. 33 makalenin ise birbirinden farklı dergilerde yayımlandığı görülmektedir.

Tablo 3. Etnik Restoranlar Bağlamında Otantizme İlişkin Makalelerin Yayımlandığı Dergiler

Dergi Adı	**Makale Sayısı**
The Sociological Quarterly	1
International Journal of Gastronomy and Food Science	1
Annals of Tourism Research	2
International Journal of Hospitality Management	16
Tourism Management Perspectives	2
Journal of Retailing and Consumer Services	1
Arabian Journal of Business and Management Review	1
International Journal of Contemporary Hospitality Management	8
International Journal Of Culture, Tourism And Hospitality Research	1
British Food Journal	1
Journal of Hospitality and Tourism Insights	1
Journal of Faculty of Tourism and Hotels, Fayoum University	1
The 10th International Days of Statistics and Economics	1
Journal of Foodways and Culture	1
Journal of Hospitality Marketing & Management	1
Postcolonial Studies	1
Journal of Food Products Marketing	1
International Journal of Research Studies in Management	2
Journal of China Tourism Research	1
International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences	1
International Journal of Hospitality & Tourism Administration	2
The Service Industries Journal	1
Journal of Contemporary Ethnography	1
International Journal of Heritage, Tourism and Hospitality	1
Journal of Foodservice	1
Plos one	1
Cornell Hospitality Quarterly	1

Tablo 3. Devamı

Current Issues in Tourism	**1**
Folklore	1
Journal of Foodservice Business Research	4
Sociology Compass	1
International Journal of Science and Research (IJSR)	1
Sustainability	1
Tourism And Hospitality	1
Names	1
Tourism, Culture & Communication	1
Journal of Hospitality & Tourism Research	2
Forum For Anthropology And Culture	1
Tourism and Hospitality Research	1
Journal of Gastronomy, Hospitality and Travel	1



Şekil 1: Etnik Restoranlar Bağlamında Otantizme İlişkin Makalelerde En Sık Kullanılan Anahtar Kelimeler

Etnik restoranlar bağlamında otantizme ilişkin yayımlanmış 72 makalede toplam 351 anahtar kelime kullanılmıştır. Her bir anahtar kelime en az bir en fazla dokuz kelimeden oluşmaktadır. En sık kullanılan anahtar kelimeleri "Authenticity" ve "Ethnic Restaurant" kelimeleri oluşturmaktadır. Anahtar kelimelere ilişkin kelime bulutu Şekil 1'de sunulmuştur. En sık kullanılan diğer anahtar kelimeler ise "Food", "Experience" ve "Perceived"dir. Beş makalede ise anahtar kelimelere yer verilmediği görülmüştür. Bu anahtar kelimelerin analizi, etnik restoranlar ve otantizm literatüründe hangi kavramların öne çıktığını ve gelecekteki araştırmalar için hangi alanların derinleştirilmesi gerektiğini belirlemek açısından önemli görülmektedir.

Tablo 4. Etnik Restoranlar Bağlamında Otantizme İlişkin Makalelerde Kullanılan Araştırma Yöntemleri

Araştırma Yöntemi	**Makale Sayısı**
Nicel Yöntem	46
Nitel Yöntem	18
Karma Yöntem	8

Tablo 4. incelendiğinde etnik restoranlar bağlamında otantizme ilişkin yayımlanmış makalelerin araştırma yöntemlerine göre dağılımı incelendiğinde, 46'sının nicel yöntem, 18'inin nitel yöntem ve 8'inin ise karma yöntem olduğu görülmektedir. Nicel yöntemlerin en çok tercih edilmesi otantizmin müşteri deneyimi, algılar ve tercihler gibi ölçülebilir unsurlarına odaklanıldığını göstermektedir.

Tablo 5. Etnik Restoranlar Bağlamında Otantizme İlişkin Makalelerin Yazar Sayıları

Yazar Sayısı	Makale Sayısı
Tek Yazarlı	9
İki Yazarlı	33
Üç Yazarlı	17
Dört Yazarlı	8
Beş Yazarlı	5

Etnik restoranlar bağlamında otantizme ilişkin yayımlanmış makalelerin yazar sayılarına göre dağılımı incelendiğinde, 33'ünün iki yazarlı olduğu görülmektedir. Bunu, üç yazarlı 17 makale, tek yazarlı 9 makale, dört yazarlı 8 makale ve beş yazarlı 5 makale izlemektedir.

Tablo 6. Makalelerin Ele Aldığı Etnik Restoran Türleri

Etnik Restoran Türü	Makale Sayısı
Kore	11
Çin	24
Japon	4
İtalyan	5
Hint	2
Meksika	4
Tayland	7
Tayvan	1
Vietnam	2
Romanya	1
Türk	1
İran	2
Amerikan	1
Yunan	1
İsviçre	1
Afrika	1
İrlanda	1
Belirtilmemiş	23

Bazı çalışmalar birden fazla etnik restoran türüne odaklanmıştır. *

Etnik restoranlar bağlamında otantizme ilişkin yayımlanmış makalelerin ele aldığı etnik restoran türlerine göre dağılımları incelendiğinde, 24 makalenin Çin Restoranlarına odaklandığı görülmüştür. Bu durum, Çin mutfağının uluslararası alanda geniş bir popülariteye sahip olması ve otantizm arayışında tüketicilerin Çin restoranlarını sıkça tercih etmesiyle ilişkilendirilebilir. Kore restoranlarına yönelik 11 makale ise Kore mutfağının artan küresel etkisini ve "K-wave" (Kore dalgası) fenomeninin bu alandaki araştırmaları desteklediği söylenebilir. Tayland restoranları (7 makale) ve İtalyan restoranları (5 makale) da otantizm bağlamında öne çıkan diğer etnik mutfaklar arasında yer almaktadır. Bunun yanı sıra, Meksika (4 makale) ve Hint (2 makale) restoranları üzerine yapılan çalışmalar, bu mutfakların otantizm açısından önemine vurgu yapmaktadır. Ancak, Türk, Yunan, İran, Amerikan, İsviçre ve Afrika restoranlarına yönelik yalnızca birer makale bulunması, bu alanlarda literatürde bir eksiklik olduğunu göstermektedir. Aynı şekilde, Vietnam ve Romanya restoranları da yalnızca birer çalışmada ele alınmıştır. Belirtilmemiş etnik restoran türlerine odaklanan 23 makale ise, otantizm kavramını genel bir çerçevede incelemiştir. Bu analiz, etnik restoranlar bağlamında otantizme yönelik çalışmalarda hangi mutfakların öne çıktığını ve hangi alanlarda eksiklikler bulunduğunu göstermektedir.

5.SONUÇ ve ÖNERİLER

Etnik restoranlar, belirli bir bölgeye veya yöreye özgü yemekler sunan işletmeler olarak tanımlanmaktadır. Bu restoranlarda sunulan etnik yiyecekler bölgeye özgü malzemeler, pişirme teknikleri ve servis yöntemleri kullanılarak hazırlanmaktadır (Jang vd., 2011). Etnik restoranlar, mutfak sunumlarının ötesinde, iç ve dış tasarım, dekorasyon, müzik ve geleneksel kostümler gibi çeşitli unsurlar aracılığıyla köken aldıkları kültürü yansıtmaktadır. Etnik restoranlar bağlamında Hint, Çin, İtalyan, Meksika ve Kore mutfakları popüler örneklerdir. Mevcut araştırmalar,

yeni tatlar ve farklı kültürleri deneyimleme fırsatının etnik restoranlarda yemek yemek için temel motivasyon olduğunu vurgulamaktadır. Ayrıca, müşterilerin otantizm algıları bu işletmelerin başarısında önemli bir rol oynamaktadır. Etnik restoranlar eşsiz bir mutfak deneyimi sunmanın yanı sıra, farklı kültürlere sahip bireyler arasında etkileşimi ve karşılıklı anlayışı teşvik eden kültürel köprüler olarak hizmet vermektedir.

Bu çalışmada, etnik restoranlar bağlamında otantizme ilişkin yayımlanmış makalelerin bibliyometrik analizi gerçekleştirilmiştir. Analiz, "ScienceDirect", "Web of Science" ve "Google Scholar" veri tabanları aracılığıyla erişilebilen makalelerle sınırlandırılmıştır. 71 uluslararası ve 1 ulusal yayın olmak üzere toplam 72 makale incelenmiştir. Bulgular, bu konudaki en eski makalenin 1995 yılında yayınlandığını ve zaman içinde ilgide gözle görülür bir artış olduğunu göstermektedir. En fazla yayın 2015, 2017 ve 2024 yıllarında yapılmıştır. Alanyazın incelemesi sonucu konuyla ilgili makalelerin çoğunun “International Journal of Hospitality Management” dergisinde yayınlandığı görülmektedir. Buradan hareketle 72 makalenin kullanılan yöntemlere göre dağılımı incelendiğinde, en çok nicel yöntem kullanıldığı saptanmıştır. Ayrıca, anahtar kelimelerin dağılımına bakıldığında, bu çalışmalarda en sık kullanılan terimin “Authenticity” olduğu görülmektedir. Yazar sayıları incelendiğinde, ulusal ve uluslararası çalışmaların büyük çoğunluğunun yabancı akademisyenler tarafından yürütüldüğü ve çoğu makalenin iki ya da üç araştırmacı tarafından kaleme alındığı görülmektedir. Bu durum, araştırmacıların birbirlerinin uzmanlık ve deneyimlerinden daha kapsamlı bir şekilde faydalanabilecekleri ortak çalışmalara ihtiyaç duyulduğunu göstermektedir. Ayrıca bulgular ulusal literatürde bu konuya yönelik ilgi eksikliğini de vurgulamaktadır. Sonuç olarak bu çalışma, etnik restoranlarda kültürel etkileşimin bir aracı olarak ontantizmin rolüne dikkat çekerken, bu konudaki literatürün mevcut durumunu da incelemektedir. Yapılan bibliyometrik analizin, konuya ilişkin çalışmalardaki ilerleme ve eğilimlerin ortaya konulması açısından yararlı olacağı ve alanyazına katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

Ulusal literatürde etnik restoranlarda otantizme yönelik gösterilen sınırlı ilgi dikkate alındığında, bu alandaki bilgi eksikliğini gidermek amacıyla çeşitli öneriler sunulabilir. Öncelikle, araştırmacıların etnik restoran çalışanlarının etnik kültüre yönelik bilgi düzeyleri ve etnik kostümler gibi unsurların müşterilerin algılanan otantiklik düzeylerine etkisini incelemesi önerilmektedir. Ayrıca, restoran ortamında kullanılan müzik, dekorasyon ve menü tasarımının otantiklik algısı üzerindeki etkileri daha ayrıntılı bir şekilde ele alınabilir. Bu tür çalışmalar hem teorik hem de pratik açıdan etnik restoran sektöründe otantizmin daha iyi anlaşılmasını destekleyerek kültürel etkileşimdeki rolünü vurgulayacaktır.

KAYNAKÇA

Barrena, R., & Sanchez, M. (2015). Analysis of personal and cultural values as key determinants of novel food acceptance. Application to an ethnic product. *Appetite*, *87*(1), 205-124.

Cankül, D. (2024). Etnik Restoranlarda Müziğin Memnuniyet ve Davranışsal Niyet Üzerindeki Etkisinde Algılanan Otantikliğin Aracılık Rolü. *Journal of Gastronomy, Hospitality and Travel*, 7(3), 884-896.

DiPietro, R. B., & Levitt, J. (2019). Restaurant authenticity: Factors that influence perception, satisfaction and return intentions at regional American-style restaurants. *International Journal of Hospitality & Tourism Administration*, *20*(1), 101-127.

Ebster, C., & Guist, I. (2005). The Role of Authenticity in Ethnic Theme Restaurants. *Journal of Foodservice Business Research*, *7*(2), 41-52.

Ha, J. (2019). "Why do you dine at Korean restaurants?" An ethnic food consumption model approach. *Journal of Foodservice Business Research*, *22*(2), 132-149.

Ha, J., & Jang, S. (2010). Effects of service quality and food quality: The moderating role of atmospherics in an ethnic restaurant segment. *International Journal of Hospitality Management*, *29*(3), 520-529.

Işık, C., Küçükaltan, E. G., Çelebi, S. K., Çalkin, Ö., Enser, I., & Çelik, A. (2019). Bibliometric analysis of tourism and entrepreneurship studies.

Jacso, P. (2005). As we may search—comparison of major features of the Web of Science, Scopus, and Google Scholar citation-based and citation-enhanced databases. *Current science*, *89*(9), 1537-1547.

Jang, S., & Ha, J. (2015). The influence of cultural experience: Emotions in relation to authenticity at ethnic restaurants. *Journal of Foodservice Business Research*, *18*(3), 287-306.

Jang, S., Ha, J., & Park, K. (2012). Effects of ethnic authenticity: Investigating Korean restaurant customers in the U.S. *International Journal of Hospitality Management*, *31*(3), 990-1003.

Jang, S., Liu, Y., & Namkung, Y. (2011). Effects of authentic atmospherics in ethnic restaurants: İnvestigating Chinese restaurants. *International Journal of Contemporary Hospitality Management.*, *23*(5), 662-680.

Kim, J. H., & Jang, S. (2016). Determinants of authentic experiences: An extended Gilmore and Pine model for ethnic restaurants. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, *28*(10), 2247-2266.

Kim, K., & Baker, M. A. (2017). The impacts of service provider name, ethnicity, and menu information on perceived authenticity and behaviors. *Cornell Hospitality Quarterly*, *58*(3), 312-318.

Kim, M., & Lee, G. (2022). The effect of servicescape on place attachment and experience evaluation: the importance of exoticism and authenticity in an ethnic restaurant. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, *34*(7), 2664-2683.

Kwon, Y. (2015). What is ethnic food? *Journal of Ethnic Foods*, *2*(1), 1.

Lee, S., & Liu, P. (2023). Examining customers' perceptions of high-end ethnic dining in the United States: An application of importance-performance analysis. *International Journal of Hospitality & Tourism Administration*, *24*(2), 222-239.

Lin, P. M., Ren, L., & Chen, C. (2017). Customers' perception of the authenticity of a Cantonese restaurant. *Journal of China Tourism Research*, *13*(2), 211-230.

Liu, H., Li, H., DiPietro, R. B., & Levitt, J. A. (2018). The role of authenticity in mainstream ethnic restaurants: evidence from an independent full-service Italian restaurant. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, *30*(2), 1035-1053.

Liu, S. Q., & Mattila, A. S. (2015). Ethnic dining: Need to belong, need to be unique, and menu offering. *International Journal of Hospitality Management*, *49*, 1-7.

Liu, Y., & Jang, S. S. (2009a). Perceptions of Chinese restaurants in the US: what affects customer satisfaction and behavioral intentions?. *International journal of hospitality management*, *28*(3), 338-348.

Liu, Y., & Jang, S. S. (2009b). The effects of dining atmospherics: An extended Mehrabian–Russell model. *International journal of hospitality management*, *28*(4), 494-503.

Lu, A. C. C., Gursoy, D., & Lu, C. Y. (2015). Authenticity perceptions, brand equity and brand choice intention: The case of ethnic restaurants. *International journal of hospitality management*, *50*, 36-45.

Lu, S., & Fine, G. A. (1995). The presentation of ethnic authenticity: Chinese food as a social accomplishment. *The Sociological Quarterly*, *36*(3), 535-553.

Munoz, C., & Wood, N. T. (2009). A recipe for success: Understanding regional perceptions of authenticity in themed restaurants. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, *3*(3), 269-280.

Pekdemir, E. (2018). Google Scholar through the eyes of academics. *International Technology and Education Journal*, *2*(2), 1-10.

Premordia, I., & Gál, T. (2023). Food neophilics' choice of an ethnic restaurant: The moderating role of authenticity. *Plos one*, *18*(5), e0281453.

Roseman, M. G. (2006). Changing Times: Consumers Choice of Ethnic Foods When Eating at Restaurants. *Journal of Hospitality & Leisure Marketing*, *14*(4), 5-32.

Su, C. S. (2011). The role of service innovation and customer experience in ethnic restaurants. *The Service industries journal*, *31*(3), 425-440.

Sukalakamala, P., & Boyce, J. B. (2007). Customer perceptions for expectations and acceptance of an authentic dining experience in Thai restaurants. *Journal of Foodservice*, *18*(2), 69-75.

Tsai, C.T., & Lu, P.-H. (2012). Authentic dining experiences in ethnic theme restaurants. *International Journal of Hospitality Management*, *31*(1), 304-306.

Turgeon, L., & Pastinelli, M. (2002). "Eat the World": Postcolonial Encounters in Quebec City's Ethnic Restaurants. *The Journal of American Folklore*, *115*(456), 247-268.

Ulu, S., & Akdağ, M. (2015). Yayinlanan Hakem Denetimli Makalelerin Bibliyometrik Profili: Selçuk İletişim Dergisi Örneği. *Selçuk İletişim*, *9*(1), 5-21.

Verbeke, W., & Lopez, G. P. (2005). Ethnic food attitudes and behaviour among Belgians and Hispanics living in Belgium. *British Food Journal*, *107*(11), 823-840.

Wen, H., Leung, X., & Pongtornphurt, Y. (2020). Exploring the impact of background music on customers' perceptions of ethnic restaurants: The moderating role of dining companions. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, *43*, 71-79.

Youn, H., & Kim, J. H. (2018). Is unfamiliarity a double-edged sword for ethnic restaurants?. *International Journal of Hospitality Management*, *68*, 23-31.

Zeng, G., Go, F., & de Vries, H. J. (2012). Paradox of authenticity versus standardization: Expansion strategies of restaurant groups in China. *International Journal of Hospitality Management*, *31*(4), 1090-1100.

A Conceptual Model for Route Planning in Gastronomy Tourism

Öğr. Gör. Dr. Hakan GÜLEÇ

Başkent Üniversitesi, Güzel Sanatlar, Tasarım ve Mimarlık Fakültesi, Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümü
gulec.hakan.tr@gmail.com
ORCID: 0000-0002-3790-3911

1.INTRODUCTION

Gastronomy tourism routes are thematic travel itineraries that enable visitors to directly experience and reflect the culinary culture of a specific region by providing access to gastronomic products, practices, and services, thereby contributing to the promotion of the area, the sustainability of its cuisine, and its economy (Başoda et al., 2018). These routes encompass a variety of elements including local flavors of a region, local production sites such as olive groves, vineyards, farms, and workshops, food and beverage museums, bazaars, markets, artisan/traditional restaurants, street foods, festivals, accommodations, and shopping for region-specific products. Covering a wide area and following diverse paths with numerous visit points, gastronomy routes offer unique experiences to their guests (Ürekli, 2025).

Gastronomy routes not only allow tourists to discover a variety of flavors but also provide information about the history, culture, and lifestyle of the places visited (Özdemir, 2023). While helping to preserve the gastronomic heritage, gastronomy routes also become attraction points for tourists (Gheorghe et al., 2014).

The planning of gastronomy routes generally includes local restaurants, tasting events, production workshops, farms, gastronomy museums, and festivals. Among the most successful gastronomy routes worldwide are the wine routes in North America, Europe, and Australia (Telfer, 2001). In Türkiye, gastronomy routes are primarily planned in Gaziantep and Hatay, both of which are members of the UNESCO Creative Cities Network (Yücel Güngör et al., 2021). Additionally, provinces with theoretically developed local gastronomy routes include Adana, Afyonkarahisar, Ankara, Çanakkale, Edirne, Gaziantep, Giresun, Hatay, İzmir, Kars, Kırklareli, and Tekirdağ (Gazelci & Aksoy, 2024).

Although gastronomy tourism has gained increasing academic and practical interest in recent years, there remains a significant gap in the literature concerning the systematic planning and structuring of gastronomy routes. There is a lack of a comprehensive conceptual model that guides stakeholders in the effective plan, implementation, and sustainability of these routes. The absence of such a structured planning approach restricts the potential of gastronomy tourism to contribute fully to cultural preservation, economic development, and destination branding.

This study aims to develop a comprehensive conceptual model for the planning of gastronomy tourism routes by integrating key components such as local gastronomic identity, experience design, stakeholder engagement, spatial organization, and cultural sustainability. The model is intended to guide the creation of meaningful and immersive culinary experiences that contribute not only to the development of experiential tourism but also to the economic vitality of the destination and the preservation of intangible culinary heritage. By offering a multidimensional and structured planning framework, the study contributes to the academic literature on gastronomy tourism while providing practical value for stakeholders involved in the design and implementation of sustainable and culturally rooted gastronomy routes.

Furthermore, the model will serve as a practical roadmap for key stakeholders in gastronomy tourism at the destination level, including public institutions, chambers of commerce, local producers and businesses, farmers, food cooperatives, gastronomy and tourism NGOs, relevant university departments, tourist guide associations, travel agencies and tour operators, artisan/traditional restaurants, food and beverage establishments, chefs, and related researchers.

By engaging these actors, the model aims to contribute economic, cultural, and commercial value to the respective region.

2.GASTRONOMY ROUTES

Gastronomy routes are thematic tours organized by travel agencies with the aim of promoting a destination's local culinary culture, providing participants with knowledge and experience, and contributing indirectly to cultural sustainability and economic development (Başoda et al., 2018). These routes represent an alternative tourism form that is gaining global momentum and offer high profit margins (Erşahin & Kızılırmak, 2019). Key components of these tours include multi-sensory experiences, discovery of local food practices (from production to preservation), active participation through events like cooking contests and festivals, and visits to sites such as markets, museums, restaurants, and farms (Mitchell & Hall, 2003; Shenoy, 2005; Du Rand & Heath,2006; Deveci et al., 2013; Güzel Şahin & Ünver,2015; Başoda et al., 2018).

The main purpose of developing gastronomy routes is to diversify tourism revenue, promote lesser-known products and businesses, increase the attractiveness of the destination, extend tourist stays, encourage repeat visits, and support the sustainability of local food traditions (Meyer, 2004). Route design should integrate cultural, natural, and gastronomic values, include tasting sessions, and feature carefully selected local establishments with alternative planning options (Köseler et al., 2019).

Notable international examples include Tuscany, Rioja, Provence, Bordeaux, the Basque region, San Sebastian, the Alba Truffle Festival, Piedmont, and wine tours in Bordeaux, often including tastings and cooking classes (Ürekli, 2025). Activities range from farm visits and harvesting to cultural excursions and boutique accommodation.

In Türkiye, prominent gastronomy routes include tours in Adana, Gaziantep, Hatay, İzmir, Şanlıurfa, and Bursa's olive harvest areas (Ürekli, 2025). UNESCO Creative Cities like Gaziantep and Hatay are central. Local events such as "Sıra Gecesi" in Şanlıurfa and visits to olive oil factories and spice markets enrich the cultural and culinary experience (Yücel Güngör et al., 2021).

2.1. Gastronomic Identity

Foods that reflect both individual and collective identity serve not only daily nutritional needs but also act as cultural symbols (Abdurrezzak, 2014) and as characteristic products that highlight cultural differences (Dedeoğlu & Savaşçı, 2005).

Local foods, in particular, contribute to the formation of a society's cultural identity (Solunoğlu & Örgün, 2023; Ürkün, 2024). For instance, in Turkish cuisine, Turkish coffee and tea are more than mere beverages—they are symbols of friendship, companionship, and hospitality (Yel, 2024). Similarly, in Türkiye, simit (a sesame-covered bread ring), beyond being a local delicacy featured during special occasions, reflects the gastronomic identity of a region. For example, the geographically indicated simit varieties of Ankara, İzmit, Kastamonu, Manisa Taban, Rize, and Samsun symbolize the cultural identity of those regions (Özbay, 2020).

In summary, local food products, kitchen ingredients, cooking, and preservation methods that reflect the culinary culture of a region constitute the gastronomic identity of that area (Seyitoğlu & Ivanov,2020).

2.2. Spatial and Place-Based Design

Nowadays, tourists increasingly visit food and beverage establishments to taste diverse local cuisines and experience gastronomic flavors (Hernandez-Rojas et al., 2021). Additionally, curious tourists who wish to know how the products they consume are produced are showing growing interest in food manufacturing facilities (Nistoreanu et al., 2018). Therefore, the spatial locations and their designs are highly important for gastronomy routes. Such venues include culinary schools, local food and beverage businesses, visits to famous chefs, wine cellars, farms and vineyards, production facilities for tea, wine, and olive oil, as well as places where food producers and related culinary events take place (Nistoreanu et al., 2018; Yılmaz, 2021).

Moreover, local markets in rural and natural areas are considered rising trends in gastronomy tourism (Fusté-Forné, 2018). Thus, visits to gastronomy venues take the form of touring special buildings, lands, roadside locations, businesses, and flavor routes that reflect the local culinary culture of a specific destination (Başoda et al., 2018).

Gastronomy museums are also among the spatial locations included in gastronomy routes. These museums provide detailed information on the history of foods, production and preparation processes, presentation techniques, and the tools and equipment used in these stages, while significantly contributing to the local gastronomy tourism (Sürücü et al., 2017; Çetin & Küçükkömürler, 2018).

In many countries around the world, gastronomy museums focusing on the promotion of products grown according to geographic and climatic characteristics, and based on local products, are increasingly on the rise (Ceyhun Sezgin & Şanlıer, 2018). Gastronomy museums in Türkiye are themed around food products such as wine, cheese, honey, and olive oil, as well as product-making processes including bread, baklava, chocolate, ice cream, and coffee (Savaşkan, 2021). Examples of gastronomy museums that showcase Türkiye's regional cuisines include the Gaziantep Emine Göğüş Culinary Museum, Şanlıurfa Hacıbanlar House Culinary Museum, Antakya Culinary Museum, Kahramanmaraş Dulkadiroğlu Thematic Culinary Museum, and the Istanbul Gastronomy Museum.

2.3. Experience Design

The purpose of gastronomy routes is to compile information about food and beverage offerings, gastronomic products, and related events available in the visited region into a single source, thereby enabling tourists to experience the region's gastronomic offerings holistically (Çavuşoğlu & Çavuşoğlu, 2018). Gastronomy-focused events provide participants with the opportunity to directly experience the local culture and engage with the local community (Çorman, 2018). Gündüz (2023) identifies gastronomy as one of the emerging trends in experiential tourism.

Thus, experience-based food routes consist of food and beverage producers, local restaurants and cafés, farmers' markets, fresh product suppliers, and accommodation facilities. The main focus here is to provide an authentic local experience (Hasim et al., 2020; Sharaf Eldean, 2020).

Cooking classes constitute a special activity within gastronomy tourism (Nistoreanu et al., 2018). Through these classes, participants learn about the history of food, ingredients, and cultural interactions related to cuisine (Priantini et al., 2021), which also helps increase the length of stay and promotes better recognition of the regional culture (Karaman & Sümbül, 2018). Visitors not only learn how to cook but also gain a comprehensive experience of the local culture by shopping at local markets (Kokkranikal & Carabelli, 2021). Thus, the cooking experience provides tourists with sufficient knowledge to understand a culture (Yiğit, 2022).

Gastronomy festivals provide tourists, driven by curiosity to discover new foods, traditions, places, and people, with diverse experiences (Nistoreanu et al., 2018). These festivals include various activities such as cooking competitions, tasting events, opportunities to collect local products, participation of renowned chefs, chef demonstrations, and concerts (Hjalager, 2002). During these events, visitors have the chance to experience the eating and drinking habits, culinary culture, local recipes, and cooking techniques of the region (Erciyas & Yılmaz, 2021).

2.4. Stakeholders

A key component of gastronomy routes is the active engagement of communities and diverse stakeholders. Travel agencies and tour operators play a central role by incorporating both the region's natural attractions and unique culinary flavors into tourism programs, thus offering rich gastronomic experiences (Kargiglioğlu et al., 2019). This approach enhances tour authenticity and meets the growing demand for immersive cultural and culinary tourism.

Beyond tourism facilitators, a broad network of stakeholders supports the success and sustainability of these routes. Food and beverage producers ensure the journey from farm to table maintains quality and authenticity (Sarıışık & Özbay, 2015). Food manufacturers, farmers, and agricultural cooperatives safeguard traditional production methods, preserving regional gastronomic heritage.

Gastronomy culture associations, NGOs, local eateries, skilled chefs, tour guides, and academic institutions also contribute by promoting local food culture, supporting sustainable practices, and providing educational and interpretive services. Public institutions and local governments facilitate regulatory and infrastructural support. Finally, the active participation of local communities—who embody living culture and traditions—is vital to align tourism development with local values and ensure economic and social benefits.

Collectively, these stakeholders form a dynamic ecosystem that fosters the sustainable development and meaningful experiences of gastronomy routes.

2.5. Sustainability of Culinary Culture

The preservation and continuity of local dishes contribute to the transmission of a society's cultural heritage to future generations and the safeguarding of its cultural identity (Ürkün, 2024). While regional products reflect the identity of a particular area, they also embody the customs, traditions, and social practices of the local population. Therefore, the protection and transfer of these local products to subsequent generations are of vital importance (Küçükyaman et al., 2018).

The role of traditional restaurants, such as local diners and artisan restaurants, in maintaining culinary culture cannot be denied. For example, the transition of Tatar dishes—once prepared only in private homes and on special occasions by the Tatar communities of Poland, Lithuania, and Belarus—to being served in restaurants reflects the strengthening and sustained preservation of Tatar cultural identity (Ekici & Temizkan, 2022).

Geographically indicated products create new tourism routes and experiences while preserving regional culinary heritage, ensuring traditional food practices are maintained and passed on. They link gastronomic tourism to cultural assets, promoting both economic growth and cultural sustainability (Coşkun et al., 2024).

Gastronomy festivals also make significant contributions to the preservation and sustainability of regional culinary cultures. For instance, Bilmez (2022) emphasizes the importance of organizing festivals and fairs to protect and ensure the continuity of Bursa's culinary heritage.

In this context, gastronomy tours and routes serve as important tools for transforming various regional products, which distinguish certain destinations, into touristic attractions (Üzülmez & Akdağ, 2020). Simultaneously, they contribute significantly to the cultural sustainability of the region by supporting the preservation and continued practice of local culinary traditions.

3. METHOD

This study adopted a qualitative research methodology with the primary aim of developing a conceptual model for the planning of gastronomy routes. The chosen method was thematic document analysis, which is widely employed to examine, interpret, and synthesize secondary data sources in a systematic manner (Bowen, 2009).

The research design consisted of two stages. In the first stage, an extensive literature review was undertaken to establish a theoretical foundation and to capture the breadth of academic and practical perspectives on gastronomy routes. The reviewed documents included peer-reviewed journal articles, scholarly books, doctoral dissertations, institutional reports, and international case studies. The selection criteria prioritized sources that explicitly addressed gastronomy tourism, culinary identity, sustainability, and related socio-cultural dimensions, thereby ensuring the comprehensiveness of the dataset.

In the second stage, thematic coding was conducted to identify recurring concepts and patterns within the reviewed materials. Four guiding analytical lenses—gastronomic identity, place, experiential tourism, and sustainability—were employed to structure the analysis. Through iterative reading and coding, the literature was classified into thematic clusters, which were progressively refined into six dimensions: local gastronomic identity, sense of place, experiential engagement, community involvement, stakeholder participation, and cultural sustainability in culinary practices.

The insights derived from this process were subsequently synthesized into a five-component conceptual model designed to inform the planning and management of gastronomy routes. Importantly, the linkage between the reviewed literature and the model's thematic dimensions is systematically documented in Table 1 within the findings section. This tabular presentation not only ensures transparency but also demonstrates how the diverse body of literature informed the structure of the proposed model.

By combining a rigorous document analysis with a thematically driven synthesis, this methodological approach enhances the validity, clarity, and applicability of the findings, providing both scholars and practitioners with a robust framework for advancing sustainable and culturally grounded gastronomy route planning.

4. FINDINGS and DISCUSSION

In Türkiye, several studies in the literature have focused on the identification and development of gastronomy routes. Among the recent examples is Mutlu (2022), who conducted a study in the province of Afyonkarahisar by creating a gastronomy inventory to help determine potential gastronomy routes. Other noteworthy initiatives include the 3A Route (Adana, Antep, Antakya Culinary Route), the Kızılırmak Basin Çorum Gastronomy Trail, the Thrace Tourism Route, and the Gökçeada Culinary Route (İnce and Varol, 2025). The "Trakya Vineyard Route" project, supported by a grant from the Trakya Development Agency, represents Türkiye's first vineyard route and was established through the collaboration of 12 boutique wine producers operating in the Tekirdağ, Şarköy, Gallipoli, and Kırklareli regions (Savsa & İmamoğlu, 2024). Another recent example is the study by Gazelci and Şahingöz (2023), which focused on identifying a local gastronomy route and flavor map for the city of Ankara.

Gastronomy routes are generally organized as spatial place-based experiences, including visits to local restaurants, regional food and beverage establishments, production workshops, tasting events, farms, gastronomy festivals and activities, as well as gastronomy museums.

However, gastronomy routes should be planned within a systematic and holistic model framework, where each route is regarded as a cultural asset and sustainability is an integral part of the approach, to ensure more effective and efficient outcomes.

In this context, the development of the proposed model should begin by revealing the region's gastronomic identity in an integrated manner, encompassing local foods, traditional dishes, regional kitchen tools and cooking methods, food preservation techniques, and culinary narratives. The preparation and, if available, updating of a gastronomy inventory specific to the region is essential. The model for the planning of gastronomy routes is presented in Figure 1.

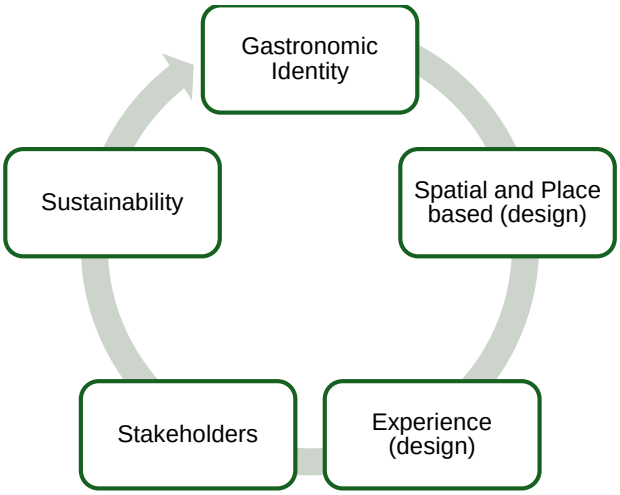


Figure 1: Gastronomy Route Planning Model

An essential step in developing gastronomy routes involves the identification and selection of key spatial locations to be included in the itinerary. Spatial design forms the second fundamental dimension of the proposed model, emphasizing the geographical and functional integration of the route's components. These spatial elements typically encompass a diverse range of places integral to the local gastronomic ecosystem. Such locations include farms and vineyards, which highlight agricultural production; various food processing facilities specializing in products such as chocolate, wine, olive oil, and pickles; as well as marketplaces, bazaars, and streets that reflect the commercial and cultural vibrancy of the region. Additionally, gastronomy museums serve to preserve and communicate the historical and cultural significance of local culinary traditions. Thoughtful spatial design ensures the authenticity and coherence of the gastronomic experience and supports effective route management and visitor engagement.

Experience is one of the most important motivating factors for gastronomy tourists. Alongside spatial design, planning what visitors will experience constitutes the third dimension of route development. These experiences may include cooking workshops, tasting events at thematic and high-quality food establishments, visits to local village markets, gastronomy festivals and celebrations, food harvesting activities, street food explorations, visits to traditional local eateries, and chef talks at these venues. The concepts and themes within the gastronomy route planning model are summarized in Table 1.

For example, events such as La Tomatina in Buñol, Valencia, known for its tomato fights; the International Food Festival in Sydney; the Truffle Festival in Alba, Italy; Pizzafest in Naples; the Wine Festival in Bordeaux; Oktoberfest in Munich; the Maine Lobster Festival in the state of Maine, USA; and the Artichoke Festival held in Urla, İzmir, offer visitors diverse and unique gastronomic experiences (Kargiglioğlu and Kabacık, 2017).

Similarly, in Türkiye, festivals focused on single products such as the Tekirdağ Cherry Festival, Istanbul Coffee Festival, Gümüşhane Rosehip Fruit Leather Festival, and Manisa Mesir Paste Festival, as well as events that showcase a variety of local flavors together, such as the GastroAntep Festival, Adana Flavor Festival, and Tasting Alaçatı, offer visitors diverse and unique gastronomic experiences (Yılmaz, 2021).

Table 1. Concepts and Themes of the Gastronomy Route Planning Model

Concept	Theme	References
Gastronomic Identity	Gastronomic identity and food	Mitchell & Hall,2003;Shenoy,2005;Du Rand & Heath 2006; Deveci et al.,2013;Güzel Şahin & Ünver 2015; Seyitoğlu & Ivanov,2020
	Local Food Products	Hjalager, 2002; Ellis et al., 2018; Hastaoğlu et al.,2021; İnce & Varol, 2025
	Local dishes	Başoda et al. 2018;Gazelci & Aksoy, 2024
	Food products storage methods	Başoda et al. 2018
	Local gastronomy inventory	Köseler et al. 2019 Erşen, 2017;Mutlu, 2022
	Food stories	Başoda et al. 2018
	Culture (history, religion, customs and traditions, beliefs)	Erşahin & Kızılırmak, 2019;Seyitoğlu & Ivanov, 2020; Liutikas, 2023; Özdemir, 2023
	Environment (climate and geography)	Seyitoğlu & Ivanov, 2020
	Local kitchen tools and utensils	Çetin & Küçükkömürler, 2018
Spatial and Place	Spatial design	Başoda et al.,2018;Mitchell & Hall, 2003;Shenoy, 2005; Du Rand & Heath 2006;Deveci et al., 2013; Güzel Şahin & Ünver 2015
	Production Areas (Farms, Vineyards, Factories) Points of Sale (Markets, Bazaars, Streets) Consumption Places (Restaurants, restaurants, bakeries, sweet shops)	Sarıışık & Özbay, 2015;Nistoreanu et al.,2018; Hasim et al. 2020; Yılmaz, 2021; Savsa & İmamoğlu, 2024
	Festivals, Museums	Sürücü et al.,2017; Şavaşkan, 2021; Ceyhun Sezgin & Şanlıer, 2018
	Sokak, çarşı ve pazarlar	Kokkranikal & Carabelli, 2021
Experience	Cooking workshops	Richards, 2012;Ellis et al.,2018; Everett & Aitchison 2008; Yücel Güngör et al. 2021;Yiğit, 2022; Priantini et al.,2021; Karaman & Sümbül, 2018
	Tasting events	Başoda et al., 2018
	Village markets	Seyitoğlu, 2020;Agyeiwaah, Otoo, Suntikul & Huang, 2019
	Gastronomy festivals	Hjalager, 2002;Kızılırmak, Ofluoğlu & Şişik, 2016 İrigüler & Güler, 2015;Güleç & Durlu Özkaya, 2019; Kargiglioğlu & Kabacık, 2017;Erciyas & Yılmaz, 2021
	Food harvest events	Ürekli, 2025
	Street flavours	Başoda, 2018
	Food presentations	Çorman, 2018;Özdemir & Altıner, 2019
	Artisan restaurant visits	Hernandez-Rojas et al.,2021
	Chef Talks	Başoda, 2018
Community- Stakeholder	Public Institutions	Hjalager, 2002;Başoda, 2018;Kargiglioğlu et al. 2019; Agyeiwaah, Otoo, Suntikul & Huang, 2019;Hernandez-Rojas et al., 2021;Savsa & İmamoğlu, 2024
	Chambers of Commerce	
	Local Producers, Farmers, Food Production Cooperatives	
	Women Producer cooperatives	
	Gastronomy & cultural associations (NGO)	
	Tourism Guide societies	
	Artisan,traditional,fine dining restaurants	
	University Food and Gastronomy departments	

Table 1. Continue

	Cooking schools Local People	
Sustainability		Başoda et al.,2018
	Environmental sustainability, food waste management,supporting local production	Hjalager, 2002
	Geographical Indication products	Güleç, 2024; Çoşkun et al.,2024
	Gastronomy discoveries	Gazelci & Şahingöz, 2023
	Physical accessibility of the route, signboards,guides,digital guidance facilities	Hall & Mitchell 2005;Ellis et al.,2018
	Supporting the gastronomy route with a clear brand identity, national/international marketing	Seyitoğlu & Ivanov, 2020
	Gastronomy routes should appeal not only to tourists but also to local people and be owned by them	Richards, 2012;Everett & Aitchison, 2008
	Regular measurement of visitor satisfaction and receiving feedback	Ellis et al.,2018

The fourth dimension of the model encompasses communities and stakeholders, whose active participation and collaboration are vital for the successful planning and implementation of gastronomy routes. This includes a wide array of actors such as public institutions responsible for regional development and tourism promotion, chambers of commerce that facilitate business coordination, and local producers and farmers who provide authentic regional products. Furthermore, food production cooperatives and women's producer cooperatives play an important role in sustaining local food systems and empowering marginalized groups.

Cultural NGOs, particularly those focused on gastronomy and tourism guidance, contribute to preserving intangible cultural heritage and promoting responsible tourism practices. Academic institutions, especially university departments specializing in gastronomy, tourism, and hospitality, provide research support and professional training, enhancing the quality and sustainability of route development. In addition, food and beverage enterprises and culinary schools contribute practical expertise and operational capacity. Crucially, the involvement of the local community ensures that the routes reflect authentic cultural expressions and that benefits are equitably shared.

For the model to function effectively, it is imperative to establish mechanisms for ongoing dialogue among these stakeholders. Regular meetings, workshops, and collaborative platforms facilitate communication, foster trust, and allow for the timely resolution of emerging challenges. Such coordinated stakeholder engagement not only strengthens the organizational structure of the gastronomy routes but also ensures their adaptability, resilience, and long-term sustainability.

The fifth dimension of the model emphasizes the sustainability of the planned gastronomy routes. Environmental and spatial sustainability are paramount, including the management of food waste, the protection and promotion of geographically indicated products as well as local traditional products, and the encouragement of their continued production. Safeguarding these products is essential not only for preserving the unique gastronomic identity of the region but also for supporting local economies and cultural heritage.

The physical accessibility of the routes must be ensured through adequate infrastructure such as signage, guides, and digital navigation tools. Moreover, branding the gastronomy routes and maintaining ongoing national and international marketing and promotional activities are essential to enhance their visibility and appeal.

An equally important element of sustainability is the inclusion and empowerment of the local community, which was previously identified among key stakeholders. Gastronomy routes should not solely cater to tourists but also engage and be embraced by local residents to foster a sense of ownership and cultural pride.

To ensure the long-term viability of these routes, regular assessments of visitor satisfaction must be conducted, feedback actively collected, and continuous improvements implemented based on this data. This iterative process of evaluation and enhancement is fundamental for sustaining the quality, relevance, and success of gastronomy routes over time.

5. CONCLUSION and SUGGESTIONS

The increasing global popularity of gastronomy routes and tours stands as one of the most significant indicators of the growing importance of gastronomy tourism (Şengül and Türkay, 2016). In this context, identifying cities with high gastronomic value and designing thematic routes within these destinations are essential steps. Promoting these routes through professional guides and travel enterprises, and distributing them via effective marketing channels, will not only enhance the visibility of local culinary cultures but also support the sustainable development of the regions involved (Özdemir and Altıner, 2019).

Culinary competitions, food fairs, city promotion events, regional food and herb festivals, and village markets—organized within the scope of gastronomy tourism—attract both local residents and domestic and international tourists to the host regions, thereby contributing to regional development (Özdemir and Altıner, 2019).

Gastronomy routes should not be designed to focus on a single food or beverage item in isolation, but rather to encompass gastronomic elements that holistically reflect the entire culinary culture of the region (Yüncü and Yüncü, 2022). In this design process, the selection of dishes, restaurants, and stops that introduce the region's traditional culture and local people—particularly those with compelling stories—should be carried out by considering the area's historical, geographical, and socio-cultural values (Erşahin & Kızılırmak, 2019).

In this context, similar to the gastronomy tourism routes developed in various countries, planning efforts that include gastronomy tourism activities and objectives should also be undertaken in Türkiye (Küçükkömürler et al., 2018).

The model proposed in this study is intended to serve as a guide for planning efforts aimed at designing new gastronomy routes and enhancing existing ones. First and foremost, the products, places, and experiences—components of the route planning model that reflect the distinctive characteristics of the region—should be identified through fieldwork. The communities and stakeholders who will contribute to the creation of the route must be determined, and efforts should be made to ensure that the local population takes ownership of the initiative. It is crucial that stakeholders act in unity, are well-organized, and maintain effective communication throughout the process.

To ensure the continuity of the developed routes, local products and producers should be supported by relevant stakeholders. In particular, products with geographical indication status, as well as other region-specific items, must be preserved and transmitted to future generations without loss.

Accurate planning of gastronomy routes is essential for ensuring their long-term sustainability. Periodic evaluations and tourist feedback will help keep the routes up to date and relevant. All relevant stakeholders involved in this field can use the proposed model as a framework to carry out more effective and coherent planning. Tourism enterprises, researchers, and planners can explore potential gastronomy routes in emerging destinations, thereby contributing economic, social, and cultural added value to the region.

Future research would benefit from applying the proposed model to concrete case studies across different cultural and geographical settings to evaluate its adaptability and practical relevance. For example, Gaziantep, as a UNESCO Creative City of Gastronomy, offers an ideal context to examine how the model supports heritage preservation and stakeholder collaboration in a Turkish setting. Likewise, the Slow Food initiatives in İznik Bursa can be used to explore the role of local producers and community-based identity formation. Internationally, the Chianti wine routes in Tuscany provide a mature model for evaluating spatial and experiential

planning, while the San Sebastián offers a chef-driven, high-end gastronomy ecosystem suitable for testing the model's adaptability in a globally competitive destination. In contrast, Kyoto’s traditional kaiseki culture provides an opportunity to analyze how deep-rooted culinary traditions align with the model’s focus on cultural sustainability and authenticity. Such diverse case studies would help validate and refine the model while offering context-sensitive insights for researchers, tourism planners, and policymakers.

REFERENCES

Abdurrezzak, A.O. (2014). İşlevsel Teori Bağlamında Yemek Kültürünün İletişimsel Yönü. Turkish Studies, *International Periodical For The Languages, Literature and History of Turkish or Turkic*. Volume 9/11,1-16.

Başoda, A., Aylan, S., Kılıçhan, R. & Acar, Y. (2018). Gastronomi Uzmanlığı, Turları ve Rehberliği: Kavramsal Bir Çerçeve. *Hitit Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*,*11*(3),1809-1926.

Bilmez, E. (2022). Yöresel mutfakların sürdürülebilirliği kapsamında mutfak şeflerinin düşüncelerinin araştırılması: Bursa ili örneği (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi.

Bowen, G. A. (2009). Document Analysis as a Qualitative Research Method. *Qualitative Research Journal*, 9(2), 27-40.

Ceyhun Sezgin, A. & Şanlıer, N. (2018). Sürdürülebilir Turizm Kapsamında Gastronomi Müzelerinin Değerlendirilmesi. *İnsan Toplum ve Spor Bilimleri Araştırma Örnekleri*,215-234.

Coşkun, C., Bişiren, A., & Gençer, K. (2024). Coğrafi işaretli yiyecek ve içeceklerin gastronomi turizmine etkileri. *Turizm ve İşletme Bilimleri Dergisi*, *4*(1),203-217.

Çorman, G. (2018). *Turist Rehberliğinde Foodie Özelliğinin Önemi.* (Yüksek Lisans Tezi), Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü,Balıkesir.

Çavuşoğlu, M. & Çavuşoğlu, O. (2018). Gastronomi Turizmi ve Gökçeada Lezzet Rotası. *Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi*, *2*(1),347-359.

Çetin, M. ve Küçükkömürler, S. (2019). Destinasyon Çekicilik Unsuru Olarak Gastronomi Müzeleri: Oleatrium Zeytin ve Zeytinyağı Tarihi Müzesi Örneği. *Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi Turizm Fakültesi Dergisi*, *22*(1),1-17.

Dedeoğlu, Ö. A. & Savaşçı, İ. (2005). Tüketim Kültüründe Beden Güzelliği ve Yemek Yeme Arzuları: Kadınların Tüketim Pratiklerine Yansıması, *Eğe Üniversitesi işletme Fakültesi Dergisi,*5(12),77-87.

Deveci, B., Türkmen, S. & Avcıkurt, C. (2013). Kırsal turizm ile gastronomi turizmi ilişkisi: Bigadiç örneği. *Uluslararası Sosyal ve Ekonomik bilimler Dergisi,*3(2),29-34.

Du Rand, G. & Heath, E. (2006). Towards a framework for food tourism as an element of destination marketing. *Current Issues in Tourism* 9,206–34.

Ekici, M., &Temizkan, E. (2022). Polonya, Litvanya ve Belarus Tatarlarında Kültürel Miras, Gelenek ve Kimlik*. Milli Folklor*,34(135).

Ellis, A., Park, E., Kim, S., & Yeoman, I. (2018). What is food tourism?. *Tourism Management*, *68*,250-263.

Erciyas, N., & Yılmaz, İ. (2021). Gastronomi Turizminin Gelişiminde Gastronomi Festivalleri ve Türkiye'deki Mevcut Durum. *Sanat ve Tasarım Dergisi*, *1*(1),91-108.

Erşahin, E., & Kızılırmak, İ. (2019). Gastronomi Turlarına Katılan Turistlerin Memnuniyet Faktörlerinin Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*,*7*(4),2466-2480.

Erşen, G. (2017). *İzmir Karaburun Yarımadası Gastronomi Turizmi Ürününe Yönelik Rotalarının Coğrafi Bilgi Sistemleri ile Belirlenmesi.* (Yayımlanmış Yüksek Lisans Tezi). Anadolu Üniversitesi SBE, Eskişehir.

Everett, S., & Aitchison, C. (2008). The role of food tourism in sustaining regional identity: A case study of Cornwall, South West England. *Journal of sustainable tourism*, *16*(2),150-167.

Fusté-Forné, F. (2018). Drawing a Gastronomy Landscape From Food Markets' Produce. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, *12*(3),378-384.

Gazelci, S. C., & Aksoy, M. (2024). Türkiye'de Oluşturulan Teorik Gastronomi Rotalarının Bibliyometrik Analizi. *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, *21*(1),149-167.

Gazelci, S. C., & Şahingöz, S.A. (2023). Ankara Yerel Gastronomi Rotası ve Lezzet Haritası. *Journal of Tourism & Gastronomy Studies*, *11*(2),991-1007.

Gündüz, C. (2023). Deneyimsel Turizm: Kavramsal Çerçeve ve Güncel Eğilimler, (Ed. Cemil Gündüz), Deneyimsel Turizmde Yenilikçi Uygulamalar,7-20 Eğitim Yayınevi.

Güleç, H., & Durlu-Özkaya, F. (2019, September). Gastronomi turizminde Bursa. In *IVth International Gastronomy Tourism Studies Congress*,329-336.

Güleç, H. (2024). Fonksiyonel Gıdalar: Bursa Mutfağı Üzerine bir Değerlendirme (Ed. Yener Oğan), Gastronomi Alanında Tematik Araştırmalar III.Çizgi Yayınevi.

Güzel Şahin, G. ve Ünver, G. (2015). Destinasyon pazarlama aracı olarak "gastronomi turizmi": İstanbul'un gastronomi turizmi potansiyeli üzerine bir araştırma. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 3/2,63-73.

Gheorghe, G., Tudorache, P., & Nistoreanu, P. (2014). Gastronomic Tourism, a New Trend for Contemporary Tourism. *Cactus Tourism Journal*, *9*(1),12-21.

Hasim, A. K. B. M., Johari, M. H. Y., Darson, M. D., Adanan, A., & Nazari, Z. A. (2020). Food Trails: Its Relationship with Halal Food & Creating Experience Among Visitors. *Borneo International Journal eISSN 2636-9826*, *3*(2),14-18.

Hastaoğlu, E., Erdoğan, M., & Işkın, M. (2021). Gastronomi Turizmi Kapsamında Türkiye Peynir Çeşitliliği Haritası. *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, *25*(3),1084-1113.

Hall, C. M., & Mitchell, R. (2005). Gastronomic Tourism: Comparing food and wine tourism experiences. In M. Novelli (Ed.),*Niche Tourism*.Routledge.

Hernandez-Rojas, R. D., Folgado-Fernandez, J. A., & Palos-Sanchez, P.R. (2021). Influence of the Restaurant Brand and Gastronomy on Tourist Loyalty. A Study in Córdoba (Spain). *International Journal of Gastronomy and Food Science*, *23*,100305.

Hjalager, A. M. (2002). A Typology of Gastronomy Tourism. In A.-M. Hjalager & G. Richards (Eds.), *Tourism and Gastronomy* (Vol.11,21-35),London:Routledge.

İnce, A., & Varol, F. (2025). Türkiye'deki gastronomi rotaları. *Turizm Alanında Çok Yönlü Araştırmalar*, *105*.

Karaman, S., & Sümbül, G. (2018). Yemek Pişirme Kursu Turları. *Bildiriler Kitabı-Proceeding Book*.1.*Uluslararası Turizmde Yeni Jenerasyonlar ve Yeni Trendler Konferansı* (01-03 Kasım 2018) Sapanca,Turkey.86-91.

Kargiglioğlu, Ş., Bayram, G. E., & Çetin, Y. (2019). Gastronomi Turlarının Coğrafi İşaretli Ürünler Aracılığı ile Oluşturulması: Batı Karadeniz Turları Örneği. *Gastroia: Journal of Gastronomy and Travel Research*, *3*(4) 624-639.

Kargiglioğlu, Ş., & Kabacık, M. (2017). Gastronomi Turizmi Kapsamında Urla Enginar Festivaline Gelen Turistlerin Festival Hakkındaki Görüşleri. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, *5*(3),409-421.

Kokkranikal, J., & Carabelli, E. (2021). Gastronomy Tourism Experiences: The Cooking Classes of Cinque Terre. Tourism Recreation Research,1-12.

Köseler, S., Koçhan, B., Atsız, N., & Sünnetçioğlu, S. (2019). Çanakkale'de alternatif gastronomi rotaları belirlemeye yönelik bir araştırma. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, *3*(4),1533-1551.

Küçükkömürler, S., Şirvan, N. B., & Sezgin, A. C. (2018). Dünyada ve Türkiye'de Gastronomi Turizmi. *Uluslararası Turizm, Ekonomi ve İşletme Bilimleri Dergisi (IJTEBS) E-ISSN: 2602-4411*, *2*(2),78-85.

Küçükyaman, M. A., Demir, Ş. Ş., & Bulgan, G. (2018). Mutfak şeflerinin yöresel ürünlere ilgisi: Isparta örneği. *Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi*, 2(Ek.1),86-103.

Liutikas, D. (2023). Gastronomy tourism as a tool for the development of regions. *Tourism and Heritage Journal*, *5*,100-119.

Meyer, D. (2004). *Key Issues for the Development of Tourism Routes and Gateways and Their Potential for Pro-Poor Tourism*.London:Overseas Development Institute.

Mutlu, H. (2022). *Afyonkarahisar Gastronomi Envanteri Oluşturularak Gastronomi Rotalarının Belirlenmesi.* (Yayımlanmış Doktora Tezi). Afyon Kocatepe Üniversitesi SBE,Afyonkarahisar.

Mitchell, R., & Hall, C. M. (2003). Consuming tourists: Food tourism consumer behaviour, Hall, C. M., Sharples, L., Mitchell, R., Macionis, N., ve Cambourne, B. (Eds.). *Food Tourism Around The World,*60-80. Burlington:Butterworth Heinemann.

Nistoreanu, B. G., Nicodim, L., & Diaconescu, D. M. (2018). Gastronomic Tourism-Stages and Evolution. In *Proceedings of the International Conference on Business Excellence,* Vol. 12,(1),711-717.

Özbay, G. (2020). Ulusal ve uluslararası platformda gastronomik kimlik unsuru olarak simit. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*. 8(1),670-683.

Özdemir, G., & Altıner, D. D. (2019). Gastronomi Kavramları ve Gastronomi Turizmi Üzerine Bir İnceleme. *Erzincan Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*,*12*(1),1-14.

Özdemir, S. (2023). Gastronomi ve Turizm Etkileşimi. İçinde: *Gastronomi Turizmi ve Sürdürülebilirlik,* Ed: A.Çilan Akın ve A.Akın,3-28. Ankara:İksad Yayınevi.

Özkaya, F. D., Özkaya, M. T., Tunalıoğlu, R., Bayar, R., & Tunalıoğlu, E. (2018). Anadolu'da Zeytin ve Zeytinyağlı Yemekler Rotası. *Journal of Tourism & Gastronomy Studies*,*6*(3),263-274.

Priantini, W., Abdulhak, I., Wahyudin, D., & Kusumah, A. H. G. (2021). CIPP Model: Curriculum Evaluation of the Indonesian Gastronomy Courses. In *Promoting Creative Tourism: Current Issues in Tourism Research* (353-359).London:CRC Press.

Sarıışık, M., & Özbay, G. (2015). Gastronomi Turizmi Üzerine Bir Literatür İncelemesi. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, *26*(2),264-278.

Savaşkan, Y. (2021). Türkiye'deki gastronomi müzelerine genel bakış. *Turizm Çalışmaları Dergisi*,*3*(2).

Savsa, G. S., & İmamoğlu, S. C. (2024). Turistik Rotalar Hakkında Yerel Halkın Algısı: Trakya Bağ Rotası Örneği. *Kent Akademisi*, *17*(5),1889-1901.

Seyitoğlu, F., & Ivanov, S. (2020). A conceptual study of the strategic role of gastronomy in tourism destinations. *International Journal of Gastronomy and Food Science*,*21*,100230.

Sharaf Eldean, R. M. (2020). Food Tours in the Context of Multiculturalism Of Tourism Destinations: The City Of Dubai As An Example. *International Journal of Tourism and Hospitality Management*, *3*(2),320-343.

Shenoy, S. S. (2005). *Food tourism and the culinary tourist - A Thesis Presented to the Graduate School of* (Doctoral dissertation),Clemson University.

Şengül, S., & Türkay, O. (2016). Akdeniz Mutfak Kültürünün Gastronomi Turizmi Bağlamında Değerlendirilmesi. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*,*4*(1),86-99.

Solunoğlu, A., & Örgün, E. (2023). COVID-19 sonrası yerel yemek tüketim motivasyonunun davranışsal niyete etkisi. *Daha İyi Bir Dünya İçin Turizm*,3.3,1-10.

Sürücü, Ç., Bekar, A., & Arman, S. (2017). Turizmde Çekicilik Unsuru Olarak Gastronomi Müzeleri: Marmaris Bal Evi Örneği. *Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi*,*2*(42),468-477.

Ürekli, H. (2025). Gastronomi rotalarının oluşturulmasında turist rehberlerinin genel bilgi düzeyleri ve gastronomi turizmi algılarının değerlendirilmesi (Yayınlanmamış Doktora Tezi). Afyon:Afyon Kocatepe Üniversitesi,SBE.

Ürkün, K. (2024). Kültürel kimlik teorisi çerçevesinde Edremit Körfezi'ndeki yiyecek içecek işletmelerinin gastronomik açıdan değerlendirilmesi (Yayınlanmamış Yüksek lisans Tezi),Balıkesir Üniversitesi.

Üzülmez, M., & Akdağ, G. (2020). Gastronomi Turizminde Yeni Tur Rotaları: 3 A (Adana-Antep-Antakya) Lezzet Bölgesi Örneği. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies, 2020, Special Issue* (4),51-63.

Yel, Ç. (2024). Mutfak ve Kimlik: Unesco Somut Olmayan Kültürel Miras (Cuısıne And Identity: Unesco Intangible Cultural Heritage). *Journal of Tourism & Gastronomy Studies,*12(3),2049-2063.

Yılmaz, G. (2021). Gastronomi Turizmi ve Gastronomik Turizm Ürünleri. İçinde: *Örnek Olaylarla Gastronomi Turizminde Yeni Eğilimler,* Ed: G. Yılmaz ve A. Şahin,1-23.Ankara:Detay Yayıncılık.

Yiğit, S. (2022). Is it Possible to Get to Know a Culture Through Cooking Classes? Tourists Experiences of Cooking Classes in İstanbul. *International Journal of Gastronomy and Food Science,28,*1-8.

Yücel Güngör, M., Şenel, P., & Doğan, S. (2021). Türkiye ve İtalya'da Gastronomi Turu Düzenleyen Seyahat İşletmelerinin Tur İçeriklerinin Karşılaştırılması. *Turizm ve İşletme Bilimleri Dergisi*,*1*(2),75-84.

Yüncü, G., & Yüncü, H. R. (2022). Gastronomi Turizminde Gastronomik Yürüyüş Rotaları: Eskişehir Gastronomi Yürüyüş Rotası. *Socıal Mentalıty and Researcher Thinkers Journal (Smart Journal)*,*7*(45),1109-1119.

Zencir Çiftçi, E. (2024). Eskişehir's Gastronomy Businesses Walking Routes. *Journal of Tourism Leisure and Hospitality*,*6*(2),49-63.

Gastronomi ve Müzik Temsilleri Üzerinden Duygusal Bağ Kuran Deneyim Tasarımları: İstanbul Örneği

Dr. Öğr. Üyesi Elif Zeynep ÖZER

Biruni Üniversitesi, Uygulamalı Bilimler Fakültesi, Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümü
elifo@biruni.edu.tr
ORCID: 0000-0002-1925-759X

1. GİRİŞ

Turizmde fiziki unsurların yanı sıra duygusal ve sembolik anlamlarla zenginleşen deneyimler önemli bir çekicilik unsuru hâline gelmiştir. Özellikle 1990'lı yıllardan itibaren turizm araştırmalarında deneyim odaklı yaklaşımların öne çıkması, ziyaretçilerin destinasyonlarla sadece mekânsal değil, duygusal bağlar kurma biçimlerini de gündeme getirmektedir (Pine & Gilmore, 1999). Bu bağlamda gastronomi, bir destinasyonun kimliğini ve kültürel mirasını ziyaretçiye aktaran güçlü araçlardan biri olarak öne çıkmaktadır (Richards, 2002; Ellis, Park, Kim, & Yeoman, 2018). Yiyecek ve içecekler tüketim nesneleri olmakla birlikte bir toplumun değerlerini, ritüellerini ve kimliğini yansıtan kültürel göstergeler olarak da işlev görmektedir (Long, 2004).

Tarihsel ve kültürel zenginliğiyle öne çıkan İstanbul gibi şehirlerde yemekler, damak tadının yanı sıra sanatsal ve müzikal yansımalarıyla kolektif hafızayı besleyen bir anlatı biçimi hâline gelmektedir (Fischler, 1988; Long, 2004). Bu çalışmada, İstanbul'la ilişkilendirilen gastronomik unsurların şarkı sözleri aracılığıyla nasıl temsil edildiği ve bu temsillerin hangi semboller üzerinden duygusal bağlar oluşturduğu incelenmektedir. Gastronomi ile müzik arasındaki ilişki, destinasyon hikâyeleştirmesi ve deneyimsel pazarlama çerçevesinde değerlendirilmektedir. Bu bağlamda gastronomik sembollerin şehir kimliğiyle bütünleşme biçimleri tartışılmaktadır. Çalışma kültürel temsillerin akademik literatürde daha kapsamlı biçimde anlaşılmasına katkı sağlarken; destinasyon markalaşması, tematik şehir turları ve gastronomi festivalleri gibi uygulamalara yönelik yaratıcı pazarlama önerileri geliştirmektedir.

Bu araştırma, gastronomi turizmi, kültürel turizm ve deneyimsel pazarlama gibi turizmin disiplinlerarası alanlarında çalışan akademisyenler, şehir markalama ve destinasyon yönetimi ile ilgilenen uygulayıcılar, müzik kültürü üzerine çalışan araştırmacılar ve yaratıcı turizm stratejileri geliştiren destinasyon yöneticileri açısından anlamlı katkılar sunmaktadır. Çalışma aynı zamanda İstanbul'un kültürel mirasının çağdaş müzik aracılığıyla nasıl yeniden üretildiğini ve duygusal bağ kuran deneyimlerin yaratılmasında müziğin nasıl bir araç olabileceğini ortaya koyarak, kültürel sürdürülebilirlik ve duygusal destinasyon inşası için özgün bir yaklaşım geliştirmektedir.

2.KAVRAMSAL ÇERÇEVE

Gastronomi, beslenme eylemiyle birlikte bir toplumun geçmişini, değerlerini ve sosyal yapısının yansımasını da aktaran bir araçtır. Fischler (1988), yemeğin bireyin kimliğinin ayrılmaz bir parçası olduğunu "ne yersek oyuz" yaklaşımıyla açıklarken, bu durumun bireysel aidiyet ve toplumsal kimlik inşasında belirleyici bir rol oynadığını vurgulamaktadır. Long (2004) ise gastronomiyi kültürel bir turizm unsuru olarak ele almakta ve yerel mutfakların kültürel mirasın aktarımındaki önemini ortaya koymaktadır. Bu yaklaşımlar, gastronominin hem bireysel kimlik hem de kolektif bellek boyutuyla incelenmesi gerektiğini göstermektedir. Nitekim Hall ve Mitchell (2000), gastronomi turizminin hem ekonomik hem de kültürel bir deneyim sunduğunu belirtirken; Richards (2002) da gastronomiyi turizm üretim ve tüketiminin vazgeçilmez bir bileşeni olarak değerlendirmektedir.

Frith (1996), müziğin bireysel ve toplumsal kimlikleri şekillendiren güçlü bir anlatı biçimi olduğunu ve müzik aracılığıyla hem bireysel hem de kolektif kimliğin yeniden üretildiğini vurgulamaktadır. Müzik, estetik yapısı ve mekânla kurduğu bağ sayesinde kültürel imgelerin sözel ve işitsel düzeyde görünür hale gelmesini sağlamaktadır. Schmitt (1999), deneyimsel pazarlamanın temel amacının tüketiciyle duygusal ve bilişsel düzeyde bağ kurmak olduğunu belirtirken;

Ellis, Park, Kim ve Yeoman (2018) gastronomi turizminin hem tat deneyimi hem de kültürel aktarım ve kimlik inşası aracı olduğunu ortaya koymaktadır. Bu bağlamda İstanbul gibi tarihsel ve kültürel açıdan zengin destinasyonlarda gastronomik semboller (örneğin rakı-balık, meyhane, simit-çay) müzik aracılığıyla kolektif hafızaya kazınmakta ve kent kimliğinin duygusal boyutunu güçlendirmektedir. Türkiye'de yapılan çalışmalar da gastronominin destinasyon markalaşması, kültürel sürdürülebilirlik ve yerel kimliğin aktarımında önemli bir araç olduğunu göstermektedir (Baycar, 2022; Gün, 2020). Böylece yerel gastronominin müzikal temsiliyeti, deneyimsel kent imajını besleyen özgün bir kavramsal yaklaşım sunmaktadır.

3.YÖNTEM

Bu çalışma nitel araştırma deseniyle yürütülmüştür. Araştırmanın evrenini Türkiye'de üretilmiş ve yaygın biçimde dinlenen popüler Türkçe şarkılar oluşturmaktadır. Örneklem, İstanbul'a doğrudan ya da dolaylı biçimde atıfta bulunan ve gastronomik öğeler barındıran 16 eserden oluşmaktadır. Örneklem seçiminde şarkı sözlerinde "İstanbul" adına veya İstanbul'a özgü semt, mekân ve kültürel sembollere (ör. Boğaz, Galata, Kız Kulesi) yer verilmesi temel ölçüt olarak belirlenmiştir. Ayrıca sözlü içeriğin yanı sıra şarkı kliplerinde İstanbul'un görsel olarak temsil edilip edilmediği de dikkate alınmıştır. Bu kapsamda hem sözlü hem de görsel düzeyde İstanbul'u çağrıştıran ögeler bütüncül olarak değerlendirilmiştir.

Nitel veri analizlerinde örneklem büyüklüğü genellikle içerik yoğunluğu ve veri doygunluğu esasına göre belirlenmektedir. Guest, Bunce ve Johnson (2006) da çoğu durumda 12-20 birimlik örneklemin anlamlı analiz derinliği sağladığını ortaya koymaktadır. Bu doğrultuda, 16 şarkılık mevcut örneklem çalışmanın amaçları için yeterli görülmüştür.

Veriler tematik analiz yöntemiyle incelenmiş; şarkı sözleri satır satır okunarak gastronomik semboller belirlenmiştir. Kodlamalar betimsel analiz desteğiyle indüktif bir yaklaşımla yapılmış, elde edilen kodlardan temalar oluşturulmuş ve içerik yoğunluğuna göre birleştirilmiştir. Kodlama sürecinde tekrarlı okuma ve literatür karşılaştırması yapılarak güvenirlik artırılmıştır.

Şarkı sözlerinde İstanbul veya İstanbul'un semtleri, gastronomik çağrışımlar (ör. Rakı-balık, balık ekmek, meyhane, simit-çay) bulunması temel seçim kriteri olmuştur. Klibinde İstanbul görseli yer almasına karşın sözlü içerikte gastronomiyle ilişki kurmayan eserler çalışma dışı bırakılmıştır. Örneğin, Barış Manço'nun Gesi Bağları adlı eseri İstanbul'un duygusal atmosferini taşısa da ne mekânsal ne de mutfak kültürüyle bağlantı kurmadığı için kapsam dışında bırakılmıştır. Benzer şekilde Tarkan'ın bazı şarkıları kliplerinde İstanbul görüntüleri içermesine rağmen sözlü içerikte gastronomik çağrışım barındırmadığından dışarıda tutulmuştur.

Çalışma yalnızca Türkçe yazılmış, dijital platformlarda (Spotify, YouTube, Genius Lyrics vb.) erişilebilen şarkı sözleri ile sınırlandırılmıştır. Müzik türü olarak pop, rock, arabesk ve alternatif gibi popüler kültürde yer alan türler dahil edilmiş; halk müziği, türkü ve anonim ezgiler ise kapsam dışında bırakılmıştır. Bunun temel gerekçesi, çalışmanın güncel popüler kültür üzerinden görünürlük sağlaması ve sözlü içeriğin dijital olarak net biçimde erişilebilir olmasıdır. Analiz yalnızca şarkı sözlerine dayandırılmış, müzikal altyapı ve görsel estetik gibi unsurlar incelemeye dahil edilmemiştir.

4.BULGULAR ve TARTIŞMA

Bu bölümde, örnekleme dahil edilen 16 şarkıya ilişkin tematik analiz bulguları sunulmaktadır. Her şarkı, içerdiği gastronomik semboller ve İstanbul'un kültürel bağlamına göre yorumlanmış; elde edilen bulgular tablo hâlinde özetlenmiş ve ayrıntılı yorumlarla desteklenmiştir. Tablo 1, şarkı sözlerinde yer alan gastronomik ve kentsel sembollerin hangi temalarla eşleştiğini sistematik biçimde ortaya koyarak, İstanbul'un müzikal temsili aracılığıyla nasıl bir gastronomik hafıza ve duygusal kimlik inşa edildiğini göstermektedir.

Tablo 1. İstanbul Temalı Şarkı Sözlerinde Gastronomik ve Kentsel Sembollerin Tematik Analizi

Şarkı	Sanatçı	Sembolün Yeri	İstanbul Sembolü	Gastronomik Sembol(ler)	Gastronomik Tür	Tematik Kodlar	Duygusal Tema
Rakı Şişeleri	Sezen Aksu	Söz ve Klip	Boğaz, meyhane kültürü	Rakı, meze, masa	Alkollü içki/sofra	Melankoli, nostalji, aidiyet	İçsel boşalma
İstanbul	Mirkelam	Söz	İstanbul (direkt)	Şarap	Alkollü içki	Yalnızlık, gece hayatı, kaçış	Kaçış ve romantizm
Vapur	Teoman	Söz ve Klip	Vapur, Boğaz	Simit, çay	Atıştırmalık/tat	Günlük yaşam, sıradanlıkta anlam	Kentli aidiyet
Gitti Gideli	Ajda Pekkan	Söz	İstanbul geceleri	Rakı masası, balık	Ana yemek ve içki	Ayrılık, hatıra, dönüş arzusu	Melankoli ve özlem
Bu Gece İstanbul	Emre Altuğ	Söz ve Klip	İstanbul gecesi	Meyhane, içki	Alkollü içki/sofra	Tutku, kaybolma, haz	Gece deneyimi
Rakı Gibi	Mabel Matiz	Söz	Gece manzarası	Rakı, masada beklemek	Alkollü içki	İçsel boşluk, bekleyiş, umut	Bekleyiş
İstanbul Sokakları	Gripin	Söz ve Klip	Galata, tramvay	Simit, çay	Atıştırmalık	Yorgunluk, direniş, kentlilik	Kent yorgunluğu
Meyhaneci	Candan Erçetin	Söz ve Klip	Karanlık İstanbul sokakları	Meyhane, rakı	Alkollü içki	Hüzün, dayanışma, geçmişle yüzleşme	Geçmişe tutunma
Galata Meyhanesi	Suavi	Söz	Galata	Rakı, meze	Alkollü içki/sofra	Ait hissetme, geçmişin kutlaması	Ait olma
İstanbul Hatırası	Bülent Ortaçgil	Söz ve Klip	Kız Kulesi, iskele	Kahve	Sıcak içecek	Sessizlik, anı, huzur	Durağan hatıra
Kandilli	Leman Sam	Söz ve Klip	Kandilli, Boğaz	Rakı, meze, balık, roka	Ana yemek & içki	Duygusal nostalji, mekânsal aidiyet	Nostaljik aidiyet
İstanbul'da Olmak Vardı	Suavi	Söz	Vapur, martı	Balık ekmek	Sokak yemeği	Yoksunluk hissi, kent özlemi	Kentten kopamama
Beyoğlu Geceleri	Sezen Aksu	Söz ve Klip	Beyoğlu	Rakı, meze, lakerda	Sofra kültürü	Sosyalleşme, gece yaşamı	Sosyal bağ
Sarıyer Çay Bahçesi	Candan Erçetin	Söz ve Klip	Sarıyer	Çay, simit, peynir	Kahvaltı	Kentli gündelik yaşam, hafiflik	Gündelik haz
Kalamış	Zeki Müren	Söz	Kalamış	Rakı, meze	Alkollü içki/sofra	Anı, romantizm	Romantik nostalji
İstanbul Sokakları	Nilüfer	Söz ve Klip	İstanbul sokakları	Simit, çay	Atıştırmalık	Kentlilik, yalnızlık	Gündelik yalnızlık

Analiz Tablo 1'de görüldüğü üzere analiz edilen şarkılar, İstanbul'un gastronomik hafızasına yönelik sembolik bir katman ortaya koymaktadır. Rakı, meze, balık ve çay gibi yiyecek-içecek ögeleri tüketim nesneleri olmanın yanı sıra duygusal hafıza taşıyıcıları ve kentsel aidiyetin göstergeleridir. Bu öğelerin vapur, semt isimleri, sokak ya da Boğaz gibi mekânsal göndermelerle

birlikte sunulması, şarkıların kolektif duygular üzerinden "bir İstanbul haritası" kurduğunu göstermektedir. Nitekim Fischler'in (1988) yemeği kimliğin bir parçası olarak gören yaklaşımı da bu bağlamda anlamlıdır; zira şarkılarda geçen yiyecek-içecek unsurları, bireysel tüketimin ötesine geçerek kentin ortak belleğine kazınmaktadır.

Elde edilen bulgulara göre, şarkılarda öne çıkan en güçlü bağ türlerinden biri nostaljidir. Özellikle Leman Sam'ın Kandilli, Sezen Aksu'nun Beyoğlu Geceleri ve Ajda Pekkan'ın İstanbul Hatırası gibi eserleri, İstanbul'un geçmişteki huzurlu, neşeli ya da romantik zamanlarını bugünün duygusal yükleriyle harmanlamaktadır. Bu durum, Boym'un (2001) "restoratif" ve "reflektif" nostalji ayrımında belirttiği gibi, geçmişin anılarını yeniden üretirken dinleyicinin duygusal hafızasında hem kaybı hem de sürekliliği aynı anda canlandırmaktadır.

Bulgular, gündelik yaşam ögelerinin de güçlü semboller hâline geldiğini göstermektedir. Simit-çay ikilisinin veya kahve-sofra imgelerinin şarkı sözlerinde sıkça kullanılması, halkın belleğinde yer etmiş gündelik ritüellerin kent kimliğinin bir parçası hâline geldiğini ortaya koymaktadır. Long'un (2004) gastronomiyi kültürel mirasın aktarımında önemli bir araç olarak değerlendirmesi, bu tür gündelik ögelerin neden kolektif hafızada kalıcı olduğunu açıklamaktadır.

Şarkıların bir kısmında gastronomik ögeler, aşk, ayrılık ve yalnızlık temalarıyla birleşerek metaforik bir işlev üstlenmektedir. Rakı ve meze, yalnızlık, dostluk veya hüzün duygularıyla eşleşmekte; gastronomi böylece yalnızca damak tadını değil, aynı zamanda ruh hâlini ve sosyal ilişkileri temsil eden bir anlatı aracı haline gelmektedir. Bu, gastronomi ile duygular arasındaki bağın tüketim pratiğiyle birlikte sembolik düzeyde de güçlü olduğunu ortaya koymaktadır.

Genel olarak değerlendirildiğinde, İstanbul'un gastronomik kültürü şarkılar aracılığıyla temsili bir anlatıya dönüşmekte; bu anlatı bireysel ve kolektif düzeyde duygusal bağların kurulmasına aracılık etmektedir. Schmitt'in (1999) deneyimsel pazarlama yaklaşımı, bu bulgularla örtüşmektedir; çünkü gastronomi ve müzik birlikteliği, tüketicilerin duyusal ve duygusal düzeyde bağ kurdukları bütünsel deneyimler yaratmaktadır. Bu bağlamda İstanbul, yalnızca tarihsel ve mekânsal kimliğiyle değil, müzikal anlatılarda gastronomik semboller üzerinden de duygusal olarak yeniden inşa edilmektedir.

Çalışmanın bulguları, gastronomi temelli deneyim tasarımlarında müziğin dikkate alınması gerektiğini ortaya koymaktadır. Özellikle nostalji, kentli aidiyet ve kaçış temalarının şarkı sözlerinde gastronomi ile bütünleşerek temsil edilmesi, bir destinasyonun fiziksel öğelerden ziyade duyusal ve kültürel izlenimlerle hafızalarda yer ettiğini göstermektedir. Bu açıdan müzikal temsil, deneyim tasarımına duygusal ve kültürel bir katman eklemektedir. Gastronomik sembollerin müzikal temsili sayesinde restoran, kafe ya da turistik etkinliklerde yalnızca yiyecek-içecek değil; geçmişe, aidiyete veya bir ruh hâline dokunan bütünsel deneyimler tasarlanabilir.

Bu durum, İstanbul gibi sembolleri çokça içselleştirilmiş bir kentte, şehrin hafızasını yeniden canlandıran "anlatı temelli deneyimlerin" geliştirilmesine katkı sunmaktadır. Örneğin, rakı-balık temalı bir müzik eşliğinde tasarlanmış Boğaz manzaralı bir akşam yemeği deneyimi, lezzetten hareket edilmiş, mekâna ve duygusal belleğe dair çağrışımlarla bütünleşmektedir. Dolayısıyla elde edilen bulgular, gastronomi turizmine yönelik duygusal bağ kuran deneyimlerin nasıl tasarlanabileceğine dair model önerilerinin geliştirilmesi için de yol gösterici niteliktedir.

Tablo 2. Duygusal Temalar ve Gastronomik Unsurların Eşleşme Tablosu

Duygusal Tema	Sıklık	Eşleşen Gastronomik Unsurlar
Nostalji	10	Rakı, balık, meze, simit, çay
Kentli Aidiyet	7	Roka, balık ekmek, çay, peynir
Yalnızlık / Kaçış	6	Rakı, şarap, meze, dolma
Aşk / Tutku	4	Şarap, meze
Melankoli / Hüzün	3	Rakı, dolma

Çalışmada içerik analiziyle elde edilen bulgular, İstanbul'un müzikal temsillerinde öne çıkan gastronomik unsurların, çeşitli duygusal temalarla sistematik biçimde eşleştiğini göstermektedir. Bu eşleşmeler, sözlü anlatının yanı sıra kent kimliğinin ve bireysel duygulanımın da temsil aracı olarak gastronomi sembollerinin nasıl işlev gördüğünü ortaya koymaktadır.

Nostalji, şarkıların %62,5'inde tespit edilen baskın temadır. Bu tema; rakı, meze, balık, simit ve çay gibi geleneksel İstanbul mutfağı unsurlarıyla ilişkilidir. Bu durum, gastronomik sembollerin beslenme bağlamının yanı sıra geçmişe özlem ve belleğin yeniden üretimi bağlamında da anlam taşıdığını ortaya koymaktadır. Bu bağlamda Fischler'in (1988) yemeğin kimlik inşasındaki rolüne yönelik yaklaşımıyla uyumlu olarak, belirli gıdaların bireyin aidiyet hissini pekiştirdiği söylenebilir.

Kentli aidiyet teması ise %43,7 oranında gözlemlenmiştir. Bu duygu kümesi, özellikle balık ekmek, roka, peynir gibi semt yaşamına özgü yiyeceklerle temsil edilmiştir. Bu bağlamda İstanbul'un gündelik mutfak kültürünün, kent kimliğiyle kurulan duygusal bağların sembolik aracı hâline geldiği anlaşılmaktadır. Frith'in (1996) müzik ile kimlik arasındaki kuramsal bağlamda tanımladığı üzere, bu temsil biçimleri şehrin kültürel imgeleri ile bireyin kendilik algısı arasında bağ kurmaktadır.

Yalnızlık/kaçış teması %37,5 oranında görülmüş olup; rakı, şarap, dolma gibi yalnızlığa eşlik eden gıda temsilleriyle eşleşmektedir. Buradaki semboller, bireyin içe dönük duygusal süreçlerine eşlik eden birer duyu belleği öğesi olarak değerlendirilmiştir. Özellikle Schmitt'in (1999) deneyimsel pazarlama kuramındaki duygusal ve bilişsel bağ kurma ilkesiyle ilişkilendirildiğinde, bu tür temsillerin destinasyon deneyiminin duygusal katmanlarını nasıl şekillendirdiği açıklık kazanmaktadır.

Aşk/tutku ve melankoli/hüzün temaları ise görece daha düşük oranda temsil edilse de, özellikle şarap, dolma ve meze gibi gıdalarla özdeşleşmiştir. Bu bulgular, gastronomik unsurların fiziksel tatminin yanı sıra metaforik anlatım araçları olduğunu göstermektedir. Ellis vd. (2018) tarafından gastronomi turizminin çok boyutlu bir kültürel deneyim olarak ele alınması gerektiği yönündeki vurgu, bu temsillerin çok katmanlı yapısını desteklemektedir.

Bu tematik eşleşmeler, deneyim tasarımı açısından önemli çıktılar sunmaktadır. Özellikle İstanbul gibi sembolik yoğunluğu yüksek bir destinasyonda, gastronomi ve müzik aracılığıyla yaratılan kültürel anlatıların, bireylerde duygusal bağ kurmayı mümkün kıldığı; böylelikle şehir hafızasının tüketici deneyimlerine yansıtılabileceği anlaşılmaktadır.

Sonuç olarak, tablonun verileri, İstanbul'un gastronomik temsillerinin müzik aracılığıyla duygusal bir düzleme taşındığını, bu temsilin de kültürel aidiyet, nostalji ve bireysel duygulanım üzerinden deneyimsel destinasyon markalaşmasına katkı sağladığını göstermektedir. Bu bulgu, Türkiye'de yapılan araştırmalarda gastronomi turizminin destinasyon kimliğiyle bütünleşen bir kültürel anlatı aracı olduğuna yönelik tespitlerle de örtüşmektedir.

5.SONUÇ ve ÖNERİLER

Bu araştırma, İstanbul'un gastronomik sembollerinin müzikteki temsili üzerinden duygusal bağ kuran deneyimlerin nasıl inşa edildiğini ortaya koymuştur. Şarkı sözlerinde yer alan rakı, meze, balık, çay gibi ögelerin sadece tüketim boyutuyla ele alınmamakta; aşk, nostalji, yalnızlık, dostluk gibi duyguların taşıyıcısı olarak işlev görmektedir. Bu bağlamda müzik hem bireysel hem kolektif hafızada İstanbul'a özgü bir duygusal harita oluşturmaktadır.

Gastronomik temsiller, şehir kimliğinin hem fiziksel hem de estetik ve duygusal boyutlarını da şekillendirmekte; müzik aracılığıyla bu temsillerin yaygınlaşması, İstanbul'un bir destinasyon olarak deneyimsel ve duygusal yönleriyle öne çıkmasına katkı sağlamaktadır. Çalışma, gastronomi ile müzik arasındaki temsili ilişkiyi disiplinlerarası bir perspektifle ele alarak; özellikle gastronomi turizmi, kültürel markalaşma ve deneyimsel pazarlama alanlarına katkı sunmaktadır.

Çalışmanın amacı doğrultusunda, İstanbul'un gastronomik sembollerinin müzik aracılığıyla bireylerde güçlü duygusal bağlar oluşturduğu ve bu bağların kentin deneyimsel destinasyon kimliğini derinleştirdiği sonucuna ulaşılmıştır. Tematik kodlar ile gastronomik sembollerin eşleşme biçimi, deneyim tasarımının hem nostalji hem de aidiyet bağlamında nasıl duygusal derinlik kazandığını göstermektedir. Özellikle rakı-meze-boğaz üçlemesi, İstanbul'un müzikal hafızasında geçmişe özlem ve kentsel kimliğe tutunma duygusunu pekiştirmektedir.

Bu çalışmanın yalnızca İstanbul ile sınırlı olması, temsil potansiyelini daraltmaktadır. Benzer analizler ulusal veya uluslararası gastronomi ve kültür açısından güçlü farklı şehirlerde gerçekleştirilerek karşılaştırmalı sembolik haritalar oluşturulabilir. Ayrıca gelecek araştırmalar, gastronomi ile müzik arasındaki temsil ilişkisinin nicel yöntemlerle ölçülmesine ve farklı kültürel bağlamlarda test edilmesine odaklanabilir.

Son olarak, yerel yönetimlerin, destinasyon pazarlamacılarının ve turizm planlamacılarının bu tür müzikal temsilleri stratejilerine entegre etmeleri; gastronomi festivalleri, tematik turlar ve kültürel miras projelerinde müziği bir anlatı unsuru olarak kullanmaları, şehirlerin duygusal markalaşmasını güçlendirecek ve sürdürülebilir destinasyon kimliği oluşturma çabalarına katkı sağlayacaktır.

KAYNAKÇA

Boym, S. (2001). The future of nostalgia. Basic Books.

Ellis, A., Park, E., Kim, S., & Yeoman, I. (2018). What is food tourism? Tourism Management, 68, 250–263. https://doi.org/10.1016/j.tourman.2018.03.025

Fischler, C. (1988). Food, self and identity. Social Science Information, 27(2), 275–292. https://doi.org/10.1177/053901888027002005

Frith, S. (1996). Music and identity. In S. Hall & P. du Gay (Eds.), Questions of cultural identity (pp. 108-127). Sage.

Guest, G., Bunce, A., & Johnson, L. (2006). How many interviews are enough? An experiment with data saturation and variability. Field Methods, 18(1), 59–82. https://doi.org/10.1177/1525822X05279903

Hall, C. M., & Mitchell, R. (2000). Wine tourism in the Mediterranean: A tool for restructuring and development. Thunderbird International Business Review, 42(4), 445-465.

Long, L. M. (Ed.). (2004). Culinary tourism. University Press of Kentucky.

Pine, B. J., & Gilmore, J. H. (1999). The experience economy: Work is theatre & every business a stage. Harvard Business Press.

Richards, G. (2002). Gastronomy: An essential ingredient in tourism production and consumption? In A. M. Hjalager & G. Richards (Eds.), Tourism and gastronomy (pp. 3–20). Routledge.

Schmitt, B. (1999). Experiential marketing. Journal of Marketing Management, 15(1–3), 53–67. https://doi.org/10.1362/026725799784870496

Baycar, M. (2022). Yerel gastronomik kimlik oluşum unsuru olarak gastronomi müzeleri: Safranbolu Türk Kahve Müzesi örneği. *Aydın Gastronomy, 6*(2), 223-239.

Gün, G. (2020). Destinasyon markalaşmasında gastronomik kimliğin rolü. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies,* 8(1), 314-332.

Türkiye'de Gastrodiplomasi Üzerine Yapılan Akademik Çalışmaların İncelenmesi

Arş. Gör. Rabia ZEYBEK

Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümü
rabia.zeybek@hbv.edu.tr
ORCID: 0009-0001-3987-5678

Öğr. Gör. Şafak Yüksel VURAL

Anadolu Üniversitesi, Eskişehir Meslek Yüksekokulu, Otel, Lokanta Ve İkram Hizmetleri Bölümü
safakyukselvural@gmail.com
ORCID: 0000-0001-6698-7221

1. GİRİŞ

Yiyecekler, tarih boyunca yalnızca beslenme aracı olmaktan öte, kültürlerin taşıyıcısı ve uluslararası ilişkilerde iletişimi kolaylaştıran semboller olarak işlev görmüştür (White vd., 2019). Zhang'e (2015) göre gıda, ulusların kendilerini farklılaştırmalarının temel araçlarından biridir; çünkü yiyecekler yalnızca fiziksel değil, aynı zamanda sembolik ve ideolojik anlamlar taşmaktadır. Resmi yemeklerdeki sofra düzeni, geleneksel pişirme teknikleri ve yöresel tatların sunumu; ülkeler arasında diplomatik etkileşimi güçlendiren kültürel kodlar taşımaktadır (Sormaz, Akmeşe, Güneş ve Aras, 2016; Tettner ve Kalyoncu, 2018). Bu bağlamda, son yıllarda uluslararası alanda yükselen bir kavram olan gastrodiplomasi, ulusların yemek kültürünü kamu diplomasisi aracı olarak kullanarak kendilerini tanıtma, marka değerlerini güçlendirme ve kültürel kimliklerini görünür kılma stratejileri açısından önem kazanmıştır (Rockower, 2012; Chapple-Sokol, 2013).

Osipova'ya (2014) göre ise gastrodiplomasi, yiyecekleri kolektif unsurların yapı taşı olarak kullanmakta ve bu sayede bireylerin yaşamları, değerleri ve uluslara dair algıları şekillenmektedir. Bu yaklaşım, ulusal mutfağın küresel tanınırlığına katkı sunmanın ötesinde, bir ülkenin ekonomik, kültürel ve politik etkisini artırmasına da olanak tanımaktadır (Suntikul, 2017). Nitekim uluslararası literatürde, Tayland'ın "Global Thai" girişimi, Japonya'nın "washoku" mutfak mirasını UNESCO'ya tescil ettirmesi, Peru'nun "Cocina Peruana" kampanyası gibi örneklerle, bu stratejinin küresel ölçekteki önemi açıkça ortaya konmuştur (Zhang, 2015; White vd., 2019). Türkiye özelinde ise, geleneksel ürünlerin (tarhana, Türk kahvaltısı vb.) uluslararası platformlarda tanıtılması yoluyla yürütülen çalışmalarda gastrodiplomasinin potansiyeli giderek daha fazla fark edilmektedir (Öztürk ve Eroğlu, 2023; Şahin ve Bozok, 2024).

Yapılan araştırmada ise, Google Scholar, DergiPark ve YÖKTEZ veri tabanlarında yer alan Türkiye'de yayımlanmış lisansüstü tezler, bildiriler ile makaleler bibliyometrik analiz yöntemi ile incelenmiştir. Analiz sonucunda gastrodiplomasi kavramının teorik temelleri, uygulama biçimleri, konuyla ilgili alanyazın gelişimi ve yapılan çalışmaların özellikleri ortaya konulmuştur.

2. KAVRAMSAL ÇERÇEVE

Bu bölümde, gastrodiplomasi kavramı teorik açıdan ele alınarak kavramın tanımı, tarihsel gelişimi ve benzer kavramlarla ilişkisi açıklanmıştır. Kavramsal temel ortaya konulduktan sonra, bir sonraki bölümde çeşitli ülkelerin gastrodiplomasi alanındaki uygulamaları üzerinden konunun pratik yansımaları değerlendirilecektir. Böylelikle hem kuramsal hem de uygulamalı çerçeve bir bütün olarak sunulacaktır.

2.1. Gastrodiplomasi Kavramı

Gastrodiplomasi, kamu diplomasisi, kültürel diplomasi ve ulus markalama gibi çok katmanlı kavramların kesişiminde yer almaktadır (Farina, 2018). Rockower (2012), bu kavramı "kamu diplomasisinin mide üzerinden icrası" olarak tanımlamakta ve onun rasyonel bilgi aktarımından çok duygusal yakınlık ve deneyim aktarımı üzerine kurulu olduğunu vurgulamaktadır. Kavram

ilk kez The Economist dergisinde 2002 yılında Tayland'ın "Global Thai" kampanyası kapsamında literatüre kazandırılmıştır (Zhang, 2015). Chapple-Sokol (2013) ise gastrodiplomasiyi, kültürel diplomasi ve mutfak sanatlarının bir araya geldiği bir alan olarak konumlandırarak ulusal mutfağın bu bağlamda iletişimsel bir araç olarak yeniden yorumlandığını belirtmektedir. Nirwandy ve Awang (2014), gastrodiplomasiyi "sosyal konvansiyonel mutfak stratejisi" olarak adlandırmıştır. Bu alanın yalnızca kültürel değil, aynı zamanda ekonomik, politik ve ulusal güvenlik boyutlarıyla da ilişkili olduğunu vurgulamaktadır. Bu yaklaşıma göre gastrodiplomasi, hem halklar arasında kültürel bağ kurmakta hem de ulus-devletlerin küresel imajını şekillendirmektedir (Nirwandy ve Awang, 2014).

Gastronomi alanında yapılan birçok çalışma, gastrodiplomasinin günümüzde etkili bir yumuşak güç aracı olduğunu göstermektedir. Nye'nin (2016) ortaya koyduğu "yumuşak güç" (soft power) teorisi çerçevesinde, bir ülkenin cazibesinin ve kültürel etkisinin uluslararası ilişkilerde zorlama yerine ikna yoluyla etkili olduğu kabul edilmektedir. Türker de (2018) de gastrodiplomasinin, ülkelerarası ticaretin, turizmin ve kültürel alışverişin desteklenmesine hizmet eden bir yumuşak güç unsuru olduğunu ifade etmektedir. Gastrodiplomasi, çoğu zaman "culinary diplomacy" (mutfak diplomasisi) kavramı ile karıştırılsa da kavramsal açıdan daha geniş bir kamuoyu hedeflemesiyle ayrılmaktadır. Mutfak diplomasisi, genellikle devlet başkanları ve diplomatik protokol yemeklerinde kullanılan resmi bir araç iken; gastrodiplomasi, doğrudan halklara hitap eden daha yaygın ve kitlesel bir stratejidir (Rockower, 2012; White vd., 2019).

2.2. Gastrodiplomasi Uygulamaları

Gastrodiplomasinin kökenleri Antik Yunan'a kadar uzansa da bugünkü anlamıyla kullanımı 21. yüzyılın başlarına denk gelmektedir (Herningtyas, 2019). 2000'li yıllarda Tayland, Güney Kore, Japonya ve Peru gibi ülkeler kamuoyunda kültürel farkındalık yaratmak ve mutfaklarını birer "milli marka" olarak konumlandırmak amacıyla bu yönteme başvurmuştur (Bucak ve Yigit, 2019; Şenel, Yılmaz ve Yumak, 2024). Bu ülkeler ulusal mutfaklarını tanıtmak için uluslararası restoran zincirleri açmış, yemek festivalleri düzenlemiş, sosyal medya kampanyaları ve yemek temalı diplomatik etkinlikler organize etmişlerdir (White vd., 2019).

Gastrodiplomasi, özellikle orta ölçekli ülkeler tarafından bir nation branding stratejisi olarak benimsenmiştir. Bu ülkeler arasında Tayland, Peru, Güney Kore, Malezya, Tayvan, Japonya ve Meksika yer almaktadır (Zhang, 2015; White vd., 2019). Tayland, 2002'de başlattığı "Global Thai" kampanyası ile dünya çapında 15.000'den fazla Tay restoranı açmayı hedeflemiştir (Rockower, 2012). Japonya, "washoku" kültürünü UNESCO Somut Olmayan Kültürel Miras listesine sokarak benzer bir başarı elde etmiştir (Zhang, 2015; Farina, 2018). Güney Kore ise "Hansik Globalization Project" kapsamında 77 milyon dolarlık bütçeyle Kore yemeklerinin dünyaya tanıtımını amaçlamış ve bu kapsamda Le Cordon Bleu ile iş birliği yaparak Kore-Fransız füzyon tarifleri içeren kitaplar yayımlamıştır (Zhang, 2015). Ayrıca, Müslüman ülkelere yönelik düzenlenen "K-Food Fair" etkinliklerinde helal gıda sertifikasyonuna yönelik özel kampanyalar geliştirilmiştir (Herningtyas, 2019).

Amerika Birleşik Devletleri ise "Diplomatic Culinary Partnership" programı ile kültürel alışverişi teşvik etmeyi hedeflemiştir. Bu program kapsamında ünlü şefler büyükelçiliklerde yemekler hazırlayarak ABD kültürünün olumlu algılanmasına katkı sağlamaktadır (White vd., 2019). Ayrıca gastrodiplomasi, yalnızca devletler tarafından değil, çok uluslu şirketler ve özel sektör aktörleri tarafından da kullanılmaktadır. Örneğin, Amerika Birleşik Devletleri, İngiltere ve Almanya merkezli yabancı sermayeli gıda firmalarının reklamlarında, kendi ülkelerinin mutfak kültürlerini tanıtıcı unsurların ön plana çıktığı tespit edilmiştir (Şenel vd., 2024).

Türkiye'nin bu alandaki uygulamaları ise daha çok marka inşası, kültürel tanıtım, UNESCO iş birlikleri, diplomatik etkinlikler ve hizmet sektörü temelli faaliyetler çerçevesinde şekillenmiştir (Çevik ve Aslan 2020; İşçimen, 2021; Dilber ve Dilber, 2022). Bu doğrultuda öne çıkan uygulamalar aşağıda yer alan tabloda özetlenmiştir:

Tablo 1. Türkiye'deki Gastrodiplomasi Uygulamaları

Yıl	Kategori	Uygulama	Açıklama
1926	Tanıtım	Karadeniz Gemisi Projesi	Mustafa Kemal Atatürk tarafından gerçekleştirilen gastrodiplomasiye yönelik ilk girişimi oluşturmaktadır. Projeyle Avrupa'daki 12 ülkeye Türk lokumu, fındık, üzüm ve incir gibi Türkiye'nin önemli gastronomi değerleri sunulmuştur.
2004	Markalaşma Faaliyeti	Turquality Projesi	Ticaret Bakanlığı'nın küresel markalaşmayı teşvik eden devlet destekli ilk ve tek markalaşma programıdır.
2010	Tanıtım	Geleneksel Türk Mutfağı Kampanyası	Kültür ve Turizm Bakanlığı tarafından geleneksel Türk mutfağının korunması ve tanıtımı amacıyla başlatılmıştır.
2011	UNESCO Somut Olmayan Kültürel Miras	Geleneksel Tören Keşkeği	Keşkek yemeği, geleneksel bir değer olarak UNESCO'nun somut olmayan kültürel miras listesine alınmıştır.
2012	UNESCO Somut Olmayan Kültürel Miras	Mesir Macunu Festivali	Geleneksel tıbbi kültür öğesi olan mesir macunu UNESCO listesine dâhil edilmiştir.
2013	UNESCO Somut Olmayan Kültürel Miras	Türk Kahvesi ve Geleneği	Türk kahvesi, tarihi ve kültürel önemi nedeniyle UNESCO listesine alınarak uluslararası düzeyde tanıtılmıştır.
2013-2017	Tanıtım	"Turkish Coffee Lady"	Gizem Şalcıgil White Türk kahvesinin tanıtımına yönelik gönüllü projeleri olan *Turkayfe* ve *Turkish Coffee Truck* ile Türkiye'nin gastrodiplomasi faaliyetlerine önemli katkılar sunmuştur.
2014	Markalaşma Faaliyeti	"GastroHunt" Projesi	Sosyal medyada geniş takipçi kitlesine sahip içerik üreticileri ve şef Arda Türkmen eşliğinde gerçekleştirilen gastronomi turu aracılığıyla Türk mutfağı ve ziyaret edilen şehirlerin kültürel zenginlikleri uluslararası alanda tanıtılmıştır.
2014	UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağı	Gaziantep Gastronomi Şehri	Gaziantep, mutfağı ile UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağı'na kabul edilmiştir.
2015	UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağı	Hatay Gastronomi Şehri	Hatay, çok kültürlü yapısı ve zengin mutfağı ile UNESCO tarafından gastronomi şehri ilan edilmiştir.
2015	Diplomatik Etkinlik	G20 Zirvesi Senkronize Servis	G20 Zirvesi'nde uygulanan geleneksel mutfak temsili ve senkronize servis uluslararası basında geniş yer bulmuştur.
2016–2018	Uluslararası Tanıtım Etkinlikleri	Türk Mutfağı Tanıtım Günleri, Kahve Festivalleri	Farklı ülkelerde düzenlenen mutfak tanıtım etkinlikleriyle kamu diplomasisi yürütülmüştür.
2019	UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağı	Afyonkarahisar Gastronomi Şehri	Afyonkarahisar, zengin mutfağı ile UNESCO tarafından gastronomi şehri ilan edilmiştir.
2021	Yayın / Kültürel Tanıtım	"Asırlık Tariflerle Türk Mutfağı" Kitabı	Türk mutfağını çok dilli olarak uluslararası tanıtan yayın projesidir.
2021	UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağı	Adana Gastronomi Şehri	Adana, zengin mutfağı ile UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağı'na kabul edilmiştir.
2021	UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağı	Balıkesir Gastronomi Şehri	Balıkesir, zengin mutfağı ile UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağı'na kabul edilmiştir.
2021	UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağı	Diyarbakır Gastronomi Şehri	Diyarbakır, zengin mutfağı ile UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağı'na kabul edilmiştir.
2021	UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağı	Kayseri Gastronomi Şehri	Kayseri, zengin mutfağı ile UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağı'na kabul edilmiştir.
2021	UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağı	Konya Gastronomi Şehri	Konya, zengin mutfağı ile UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağı'na kabul edilmiştir.
2022	Tanıtım	Türk Mutfağı Haftası 21-27 Mayıs	Türk mutfağının birçok yönüyle deneyimlenmesine olanak sağlayan ve geniş kitlelere ulaşmayı amaçlayan bir gastrodiplomasi girişimidir.
2023	Akademik Etkinlik	"Türk Dünyası Gastrodiplomasi" Etkinliği	Dokuz Eylül Üniversitesi tarafından düzenlenen etkinlikte, profesyonel şefler ve öğrenciler Türk dünyasına ait geleneksel yemekleri tanıtmıştır.
2023	UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağı	Nevşehir Gastronomi Şehri	Nevşehir, mutfağı ile UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağı'na kabul edilmiştir.
2023	UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağı	Tokat Gastronomi Şehri	Tokat, mutfağı ile UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağı'na kabul edilmiştir.
2023	Uluslararası Tanınırlık	Michelin Rehberi İstanbul	İstanbul, Michelin Rehberi'nin 38. destinasyonu olarak seçilmiş; 1 restoran 2 yıldız, 4 restoran 1 yıldız, 10 restoran Bib Gourmand, 38 restoran tavsiye listesine alınmıştır.
2024	Tanıtım	International Food Festival	New York'ta bulunan Türk Evi (Türkevi), "International Food Festival" etkinliği ile Türkiye'nin gastrodiplomasi uygulamalarına somut bir örnek sunmuştur.
2025	UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağı	Erzurum Gastronomi Şehri	Erzurum, zengin mutfağı ile UNESCO tarafından gastronomi şehri ilan edilmiştir.

Tüm bu örnekler, Türkiye'nin ulusal mutfağını kültürel diplomasi aracı olarak kullanarak, uluslararası alanda görünürlük kazanmaya yönelik çabalarını yansıtmaktadır. Gastrodiplomasiye yönelik yapılan çalışmalardan biri de Türk Kahvaltı Günü uygulamasıdır. İzmir Ekonomi Üniversitesi'nde yürütülen bir çalışmada, "Dünya Kahvaltı Günü" etiketli sosyal medya paylaşımları analiz edilmiş ve bu uygulamanın Türk kahvaltısının çeşitliliğini, misafirperverlik kültürünü ve sofrada birliktelik değerini uluslararası alanda tanıttığı saptanmıştır (Öztürk ve Eroğlu,

2023). Benzer şekilde Şahin ve Bozok, (2024) tarafından yapılan çalışmada da tarhana çorbası da geleneksel yapısı, kültürel derinliği ve sağlık yararlarıyla Türkiye'nin gastrodiplomatik bir sembolü olarak incelenmiştir. Anadolu'nun ortak hafızasında yer alan bu gıdanın, coğrafi işaretli bir ürün olarak yurt dışında tanıtılması gerektiği vurgulanmıştır. Nitekim Türk dünyasında, ortak kültürel geçmişe sahip ülkeler arasında gastrodiplomatik ilişkilerin artırılmasının hem kültürel iş birliği hem de bölgesel entegrasyon açısından önem taşıdığı belirtilmiştir (Türker, 2018).

3. YÖNTEM

Bu çalışmanın temel amacı, gastrodiplomasi kavramı üzerine gerçekleştirilen ulusal akademik çalışmaları bibliyometrik açıdan incelemek ve çeşitli parametreler doğrultusunda analiz etmektir. Bibliyometrik analiz yöntemi, bilimsel yayınların yapısal özelliklerini nicel veriler aracılığıyla incelemeye olanak sağlayan sistematik bir yaklaşımdır (Donthu vd., 2021). Bu tür analizlerde genellikle yayın türleri, yayımlandıkları dergi ve kurumlar, yazar profilleri, çalışmanın konusu veya disiplin alanı, atıf sayıları, atıf yapılan yazarlar ya da kaynaklar, sayfa sayısı, anahtar kelimeler ve referans listeleri gibi çeşitli bibliyometrik göstergeler dikkate alınmaktadır (Yılmaz, 2021; Ulu ve Akdağ, 2015). Bu yöntem, yalnızca akademik üretimi ölçmekle kalmayıp, aynı zamanda çalışılan alandaki yapısal dinamikleri ve araştırma boşluklarını ortaya koyarak, ilgili literatürün daha kapsamlı ve bütüncül bir biçimde anlaşılmasına katkı sağlamaktadır (Donthu vd., 2021).

Çalışma kapsamında, Türkiye'de yayımlanmış lisansüstü tezler, bildiriler ile makaleler araştırma verisi olarak değerlendirilmiştir. Lisansüstü tezlere Yükseköğretim Kurulu Tez Merkezi (YÖKTEZ) veri tabanı aracılığıyla ulaşılmış, bilimsel dergilerde yayımlanan makaleler ise Google Scholar ve DergiPark akademik veri tabanları üzerinden taranmıştır. Ulusal alanyazında yapılan çalışmaların taranması 28.06.2025 ile 02.07.2025 tarihleri arasında gerçekleştirilmiştir. Alanyazın taraması sırasında "gastrodiplomasi" ve "gastronomi ve yumuşak güç" anahtar kelimeleri kullanılmıştır. Veri tabanlarında ilgili anahtar kelimeler ile yapılan taranan çalışmaların gastrodiplomasi kavramı ile ilişkili olup olmadığını tespit edebilmek amacıyla özet ve yöntem bölümleri de ayrıca okunarak değerlendirilmiştir. Gastrodiplomasi kavramına yönelik yapılan ilk ulusal çalışmanın 2015 yılında gerçekleştirilmiş olması nedeniyle, 2015 ile 2025 yılları arasında yayımlanan çalışmalar bibliyometrik analize dahil edilmiştir. Araştırmanın amacı kapsamında 17 adet lisansüstü tez ve 28 adet makaleye ulaşılmıştır.

Gastrodiplomasi kavramına ilişkin yapılan çalışmaların bibliyometrik profillerini ortaya koymak için aşağıda yer alan sorulara yanıt aranmıştır;

- *Çalışmaların yıllara göre dağılımları nasıldır?*
- *Çalışmaların araştırma yöntemlerine göre dağılımları nasıldır?*
- *Çalışmaların araştırma alanlarına göre dağılımları nasıldır?*
- *Çalışmalarda en sık kullanılan anahtar kelimeler nelerdir?*
- *Makalelerin yayımlandığı dergilere göre dağılımları nasıldır?*
- *Makaleler ve bildirilerin yazar sayılarına göre dağılımları nasıldır?*
- *Lisansüstü tezlerin yüksek lisans ve doktora düzeyindeki dağılımı nasıldır?*

4. BULGULAR

Tablo 2 incelendiğinde, 2015–2025 yılları arasında Türkiye'de gastrodiplomasi temasıyla gerçekleştirilen toplam 43 çalışmanın yıllara göre dağılımı görülmektedir. Gastrodiplomasi kavramına ilişkin ilk çalışmanın 2015 yılında yapıldığı, takip eden yıllarda ise konuya yönelik sınırlı sayıda akademik üretim gerçekleştirildiği dikkat çekmektedir. Gastrodiplomasi konusuna yönelik akademik ilginin en yüksek seviyeye ulaştığı yıl ise 2023 olmuştur. Bu yılda toplam 13 çalışma yapılmış olup, bu durum ilgili kavramın ulusal literatürde giderek daha fazla görünürlük kazandığını göstermektedir. 2024 yılında da 9 çalışma ile bu ilginin devam ettiği anlaşılmakta-

dır. 2025 yılı itibarıyla ulaşılan veri tarama döneminde 3 çalışmanın yayımlandığı görülmektedir; bu durum, yılın henüz başlarında olunmasıyla ilişkilendirilebilir. Genel olarak değerlendirildiğinde, gastrodiplomasi kavramının özellikle son üç yılda (2023–2025) ivme kazandığı ve bu alana yönelik akademik üretimin belirgin şekilde arttığı söylenebilir. Bu artış, Türkiye'de gastronomi alanında yumuşak güç kavramı çerçevesinde yapılan çalışmalara olan ilginin arttığını göstermektedir.

Tablo 2. Çalışmaların Yıllara Göre Dağılımları

Yıllar	Çalışma Sayısı
2025	3
2024	9
2023	13
2022	4
2021	6
2020	4
2019	3
2018	2
2015	1

Tablo 3 incelendiğinde, gastrodiplomasi konusundaki ulusal çalışmaların büyük çoğunluğunun (n=27) derleme niteliğinde olduğu görülmektedir. Bu durum, konunun henüz gelişmekte olan bir araştırma alanı olması nedeniyle literatürün kavramsal çerçevesini oluşturma eğiliminin yüksek olduğunu göstermektedir. Özellikle nitel yöntemlerin tercih edildiği görülmektedir. Görüşme/mülakat (n=9) ve içerik analizi (n=5) gibi yöntemlerin tercih edilmesi, araştırmaların daha çok kavramsal derinlik kazandırmayı amaçladığını göstermektedir. SWOT analizi (n=2) ise daha çok stratejik değerlendirmeler için kullanılmış olup, gastrodiplomasi uygulamalarının güçlü ve zayıf yönlerine yönelik analizleri içermektedir. Bunun yanında, göstergebilim (n=1) gibi daha özgün nitel analiz yaklaşımlarının da sınırlı sayıda kullanıldığı anlaşılmaktadır. Anket yöntemi ile yürütülen çalışmanın sayısı yalnızca bir (n=1) olup, gastrodiplomasi alanında nicel veri ile yapılan araştırmaların oldukça sınırlı kaldığı gözlemlenmektedir. Bu bulgular, Türkiye'de gastrodiplomasi alanında yürütülen çalışmaların ağırlıklı olarak kavramsal ve niteliksel çerçevede şekillendiğini, ampirik araştırmaların ise henüz yeterli düzeye ulaşmadığını ortaya koymaktadır.

Tablo 3. Çalışmaların Veri Toplama ve Analiz Yöntemlerine Göre Dağılımları

Veri Toplama ve Analiz Yöntemi	Çalışma Sayısı
Derleme	27
Göstergebilim	1
İçerik Analizi	5
Swot	2
Görüşme/Mülakat	9
Anket	1

Tablo 4'te gastrodiplomasi temalı çalışmaların ait olduğu akademik disiplinlere göre dağılımı görülmektedir. Buna göre, en fazla sayıda çalışmanın Gastronomi alanında (n=20) gerçekleştirildiği anlaşılmaktadır. Bu durum, gastrodiplomasi kavramının doğrudan gastronomik kimliğe ve yemek kültürüne bağlı olarak ele alındığını göstermektedir. Gastronomi alanını, 8 çalışma ile Turizm ve 7 çalışma ile Uluslararası İlişkiler izlemektedir. Bu üç alan, gastrodiplomasinin çok boyutlu yapısını temsil etmesi açısından dikkat çekicidir.

İletişim (n=3) ve Halkla İlişkiler (n=4) alanlarında yapılan çalışmalar, kavramın kamu diplomasisi, medya kullanımı ve algı yönetimi gibi iletişimsel boyutlarını ön plana çıkarmaktadır. Sosyoloji (n=1) ve İşletme (n=1) gibi disiplinlerde yer alan sınırlı sayıda çalışma ise, gastrodiplomasinin sosyal yapı, kültürel aidiyet ve kurum stratejileri ile olan ilişkisine işaret etmektedir. Genel olarak değerlendirildiğinde, gastrodiplomasi kavramının disiplinlerarası bir çerçevede ele alındığı ve en yoğun katkının Gastronomi, Turizm ve Uluslararası İlişkiler disiplinlerinden geldiği görülmektedir.

Tablo 4. Çalışmaların Araştırma Alanlarına Göre Dağılımları

Araştırma Alanı	Çalışma Sayısı
Turizm	9
Gastronomi	20
İletişim	3
Uluslararası İlişkiler	7
Halkla İlişkiler	4
İktisadi ve İdari Bilimler	2
Sosyoloji	1

Tablo 5 incelendiğinde, gastrodiplomasi konusunu ele alan 28 makalenin çok çeşitli akademik dergilerde yayımlandığı görülmektedir. Çalışmaların büyük bir kısmı farklı dergilerde yalnızca bir kez temsil edilmiştir; bu durum, konunun henüz belirli bir dergi etrafında akademik kümelenme oluşturmadığını göstermektedir. En fazla sayıda yayına ev sahipliği yapan dergiler, Journal of Tourism and Gastronomy Studies (n=3) ve Aydın Gastronomy (n=3) olmuştur. Bu dergiler, gastrodiplomasi konusunu hem gastronomi hem de turizm disiplinleriyle ilişkilendirerek çalışmalara alan açmıştır. Bunun dışında Tourism and Recreation, Journal of Gastronomy, Hospitality and Travel, Social Mentality and Researcher Thinkers Journal, Turizm Akademik Dergisi, İşletme Araştırmaları Dergisi, Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi gibi tematik açıdan uygun dergilerde de yayınlar yer almaktadır.

Ayrıca, 3 çalışma farklı ulusal kongrelerde (19. Ulusal Turizm Kongresi, UGATK 21, INGAT 21) bildiri olarak sunulmuştur. Bu durum, gastrodiplomasi konusunun akademik etkinliklerde de ilgi gördüğünü ve tartışıldığını göstermektedir. Genel olarak değerlendirildiğinde, gastrodiplomasi temalı çalışmaların disiplinlerarası yapıya uygun biçimde turizm, gastronomi, iletişim ve sosyal bilimler alanlarında yayımlandığı ve henüz belirli bir yayın ağı etrafında yoğunlaşmadığı görülmektedir. Bu durum, konunun Türkiye'de gelişmekte olan bir akademik alan olduğunu desteklemektedir.

Tablo 5. Makalelerin Yayımlandığı Dergilere Göre Dağılımları

Dergi Adı	Çalışma Sayısı
Journal of Gastronomy, Hospitality and Travel	1
Journal of Tourism and Gastronomy Studies	3
Social Mentality And Researcher Thinkers Journal	1
Turizm Akademik Dergisi	1
GSI Journals Serie A: Advancements in Tourism, Recreation and Sports Sciences	1
Akademik Hassasiyetler	1
Kapadokya Akademik Bakış	1
Aydın Gastronomy	3
Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi	1
Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi	1
Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi	1
Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi	1
Uluslararası İlişkiler Konseyi Derneği Dergisi	1
İşletme Araştırmaları Dergisi	1
Journal Of Tourısm Intellıgence And Smartness	1
Tourism and Recreation	1
İstanbul Gelişim Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi	1
Journal of Travel and Tourism Research	1
Üsküdar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi	1
Kongre Bildirileri	3
Uluslararası Batı Karadeniz Sosyal ve Beşerî Bilimler Dergisi	1
Üçüncü Sektör Sosyal Ekonomi Dergisi	1

Tablo 6 incelendiğinde, gastrodiplomasi konulu makale ve bildirilerin büyük oranda iki yazarlı (n=16) çalışmalar şeklinde yazıldığı görülmektedir. Bu bulgu, araştırma sürecinde akademik iş birliğinin sıklıkla tercih edildiğini göstermektedir. Özellikle disiplinlerarası yapıya sahip olan gastrodiplomasi konusunun, farklı uzmanlık alanlarından gelen araştırmacılar tarafından ortak çalışmalara konu edilmesi bu durumu desteklemektedir. Bununla birlikte, tek yazarlı çalışmaların sayısının da dikkate değer olduğu (n=11) anlaşılmaktadır. Bu durum, bireysel akademik

ilginin de oldukça yüksek olduğunu ve araştırmacıların bu alanı bireysel düzeyde ele aldıklarını göstermektedir.

Tablo 6. Makale ve Bildirilerin Yazar Sayılarına Göre Dağılımları

Yazar Sayısı	Makale ve Bildiri Sayısı
1 Yazarlı	11
2 Yazarlı	16
3 Yazarlı	1

Tablo 7 incelendiğinde, Türkiye'de gastrodiplomasi konusuna odaklanan toplam 17 lisansüstü tezin 11'inin yüksek lisans düzeyinde, 6'sının ise doktora düzeyinde hazırlandığı görülmektedir. Yüksek lisans tezlerinin sayıca daha fazla olması, konunun keşif ve tanımlayıcı araştırmalar kapsamında ele alındığını ve bu aşamada kavramsal çerçevenin oluşturulmaya çalışıldığını göstermektedir. Doktora düzeyindeki tez sayısının görece düşük olması ise, gastrodiplomasi konusunun henüz kuramsal ve metodolojik derinlik kazanma sürecinde olduğunu işaret etmektedir.

Tablo 7. Lisansüstü Tezlerin Yüksek Lisans ve Doktora Düzeyindeki Dağılımı

Lisansüstü Düzey	Tez Sayısı
Yüksek Lisans	11
Doktora	6



Şekil 1: Çalışmalarda En Sık Kullanılan Anahtar Kelimeler

Şekil 1'de gastrodiplomasi konulu tez ve makalelerde kullanılan anahtar kelimelerin sıklıklarına göre oluşturulmuş kelime bulutu yer almaktadır. Analiz kapsamında incelenen toplam 45 çalışmadan 42'sinde anahtar kelime bilgisine yer verilmiş olup, 1 çalışmada ise bu bilginin bulunmadığı tespit edilmiştir. Kelime bulutu incelendiğinde, en sık tekrar eden anahtar kelimenin açık ara farkla "gastrodiplomasi" olduğu görülmektedir. Bu durum, doğrudan konuya odaklanan çalışmaların baskın olduğunu ve kavramın açıkça tanımlanarak kullanıldığını göstermektedir. Ayrıca, "gastronomi", "kamu diplomasisi", "yumuşak güç", "Türk mutfağı", "ulus markalama" ve "diplomasi" gibi kavramların sıklıkla tekrar ettiği dikkat çekmektedir. Bu kavramlar, gastrodiplomasinin farklı boyutlarıyla ele alındığını göstermektedir. Örneğin "kamu diplomasisi" ve "yumuşak güç" terimleri, kavramın uluslararası ilişkiler ve kültürel etkileşim bağlamında ele alındığını; "Türk mutfağı" ve "gastronomi" ise ulusal mutfak kültürü üzerinden yapılan analizleri işaret etmektedir. "Halkla ilişkiler", "kültürel diplomasi" ve "gastromilliyetçilik" gibi kavramların da bazı çalışmalarda öne çıkması, gastrodiplomasinin sadece gastronomik değil, aynı zamanda sosyo-politik ve kültürel açılardan da ele alındığını göstermektedir.

5.SONUÇ ve ÖNERİLER

Bu çalışma, Türkiye'de 2015–2025 yılları arasında gastrodiplomasi alanında gerçekleştirilen lisansüstü tezleri ve akademik makaleleri inceleyerek, ulusal akademik literatürdeki gelişim eğilimlerini ortaya koymayı amaçlamıştır. Elde edilen bulgular, gastrodiplomasi konusuna yönelik akademik ilginin özellikle 2023 ve 2024 yıllarında belirgin bir artış gösterdiğini ve kavramın giderek daha görünür hâle geldiğini ortaya koymaktadır. Çalışmaların büyük çoğunluğunun derleme türünde ve nitel yöntemlerle gerçekleştirildiği; içerik analizi, görüşme ve SWOT gibi yöntemlerin sıklıkla tercih edildiği tespit edilmiştir.

Araştırma alanları bakımından incelendiğinde, en yoğun akademik üretimin gastronomi, turizm ve uluslararası ilişkiler disiplinlerinde yapıldığı görülmektedir. Bu durum, gastrodiplomasinin doğası gereği disiplinlerarası bir nitelik taşıdığını ve çok boyutlu ele alınabildiğini göstermektedir. Çalışmalarda en sık kullanılan anahtar kelimeler arasında "gastrodiplomasi", "gastronomi", "kamu diplomasisi" ve "yumuşak güç" gibi kavramların yer alması, ilgili alandaki teorik çerçevenin ortak temalar etrafında şekillendiğine işaret etmektedir. Ancak, gastrodiplomasi üzerine yapılan çalışmaların büyük ölçüde teorik temellere dayandığı ve ampirik veri kullanımının oldukça sınırlı olduğu gözlemlenmiştir. Bu bağlamda, alandaki metodolojik çeşitliliğin artırılması ve uygulamaya dönük araştırmaların yaygınlaştırılması önem arz etmektedir. Örneğin "Türk Mutfağı Haftası" gibi etkinlikler sonrasında katılımcıların Türkiye'ye yönelik algılarındaki değişimi ölçmeye yönelik uygulamalar gastrodiplomasinin somut etkilerini değerlendirme açısından anlamlı veriler sunabilir. Ayrıca sosyal medya kampanyalarına ilişkin erişim, etkileşim ve kullanıcı yorumu gibi içeriklerin analiz edilmesi, dijital platformlardaki gastrodiplomatik faaliyetlerin değerlendirilmesine imkân tanır. Sonuç olarak, gastrodiplomasi Türkiye'de gelişmekte olan bir araştırma alanı olarak dikkat çekmekte ve giderek artan akademik ilgiyi yansıtmaktadır. Bu ilginin sürdürülebilirliği açısından, hem teorik hem de uygulamalı perspektiflerden beslenen, çok disiplinli ve saha temelli yeni çalışmalara ihtiyaç duyulmaktadır.

Bununla birlikte, gastrodiplomasinin ülkeye sağlayabileceği potansiyel faydaların altı çizilmelidir. Kültürel değerlerin tanıtımı yoluyla Türkiye'nin uluslararası imajını güçlendirmesi, turizm gelirlerinin artırılmasına katkı sunması ve ihracat potansiyeli olan geleneksel gıda ürünlerinin küresel pazarda tanınırlığını artırması bu faydalar arasında yer almaktadır. Ayrıca, gastronomi eksenli kültürel diplomasi faaliyetleri, yerel mutfakların korunması ve tanıtılması yoluyla kültürel mirasın sürdürülebilirliğine hizmet ederken, aynı zamanda ülkenin yumuşak güç kapasitesini de artırmaktadır. Bu bağlamda, gastrodiplomasi yalnızca bir iletişim aracı değil, aynı zamanda ekonomik, kültürel ve siyasal açılardan çok boyutlu kazanımlar sağlayabilecek stratejik bir enstrüman olarak değerlendirilmelidir.

KAYNAKÇA

Bucak, T., & Yiğit, S. (2019). Gastromilliyetçilik ve gastrodiplomasi kavramlari üzerine bir değerlendirme. Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 21(4), 1305-1320.

Chapple-Sokol, S. (2013). Culinary diplomacy: Breaking bread to win hearts and minds. *The Hague Journal of Diplomacy, 8*(2), 161–183.

Çevik, A., & Aslan, Z. (2020). Dünyada ve Türkiye'de gastrodiplomasi uygulamaları üzerine bir araştırma (A research on the gastrodiplomacy practices in the world and in Turkey). Journal of Tourism & Gastronomy Studies, 8(3), 2298-2317.

Dilber, N., ve Dilber, M. (2022). Kamu diplomasisinin bir alt dalı olarak gastrodiplomasi: Kavramsal bir değerlendirme. *Karadeniz Sosyal Bilimler Dergisi, 14*(26), 2189–2205.

Donthu, N., Kumar, S., Mukherjee, D., Pandey, N., & Lim, W. M. (2021). How to conduct a bibliometric analysis: An overview and guidelines. Journal of business research, 133, 285-296.

Farina, F. (2018). Japan's gastrodiplomacy as soft power: Global washoku and national food security. Journal of Contemporary Eastern Asia, 17(1), 133–146.

Herningtyas, R. (2019). Korean gastro diplomacy: Strategy to enhance country promotion toward Moslem countries. *Advances in Social Science, Education and Humanities Research, 353*, 247–256.

İşçimen, B. (2021). Kamu Diplomasisi Aracı Olarak" Gastro Diplomasi": Yunus Emre Enstitüsü'nün Gastro Diplomasi Alanındaki Faaliyetleri. Ankara Uluslararası Sosyal Bilimler Dergisi, 4(7), 75-83.

Kodaz, N., ve Açıkalın, Ş. N. (2024). Küresel gastronomi turizmi bağlamında Türk mutfağının markalaşması: Gastrodiplomasi perspektifinden bir değerlendirme. *Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 26*(1), 257–274.

Nirwandy, N., ve Awang, A. A. (2014). Conceptualizing public diplomacy social convention culinary: Engaging gastro diplomacy warfare for economic branding. *Procedia - Social and Behavioral Sciences, 130*, 325–332.

Osipova, Y. (2014). From Gastronationalism to Gastrodiplomacy: Reversing the Securitization of the Dolma in the South Caucasus. Public Diplomacy Magazine, 11(Winter), 18-22.

Öztürk, S., ve Eroğlu, O. (2023). A study on the concept of gastrodiplomacy: The case of Turkish breakfast day. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies, 11*(3), 1766–1781.

Rockower, P. S. (2012). Recipes for gastrodiplomacy. *Place Branding and Public Diplomacy, 8*(3), 235–246.

Sormaz, U., Akmese, H., Gunes, E., & Aras, S. (2016). Gastronomy in tourism. Procedia Economics and Finance, 39(November 2015), 725-730.

Soylu, A. G., ve Çınar, B. (2021). Gastronomi ve yumuşak güç: İstanbul restoranlarının analizi. *Journal of Tourism Intelligence and Smartness, 4*(1), 43–57.

Spence, C. (2016). Gastrodiplomacy: Assessing the role of food in decision-making. *Flavour, 5*(4), 1–16.

Suntikul, W. (2017). Nostalgia-motivated Thai domestic tourism at Amphawa, Thailand. Asia Pacific Journal of Tourism Research, 22(10), 1038-1048.

Şahin, S., ve Bozok, N. (2024). Anadolu'dan dünyaya lezzet yolculuğu: Tarhana, gastrodiplomasi aracı olabilir mi? *Turizm Akademik Dergisi, 11*(1), 275–292.

Şenel, P., Yılmaz, H., & Yumak, B. (2024). Yabancı sermayeli gıda şirketlerinin gastrodiplomasi uygulamaları; Türkiye'de yayınlanan gıda reklamları üzerine bir inceleme. *İşletme Araştırmaları Dergisi, 16*(3), 1887–1904.

Tettner, S., & Kalyoncu, B. (2016). Gastrodiplomacy 2.0: culinary tourism beyond nationalism. Journal of tourism research, 6(2), 47-55.

Türker, A. (2018). Gastrodiplomasi: Yumuşak güç aracı olarak yemek. *Uluslararası İlişkiler Çalışmaları Dergisi, 2*(1), 13–24.

Ulu, S., & Akdağ, M. (2015). Yayinlanan Hakem Denetimli Makalelerin Bibliyometrik Profili: Selçuk İletişim Dergisi Örneği. Selçuk İletişim, 9(1), 5-21.

White, W., Barreda, A. A., ve Hein, S. (2019). Gastrodiplomacy: Captivating a global audience through cultural cuisine—A systematic review of the literature. *Journal of Tourismology, 5*(2), 127–144.

Yıldırım, E. (2020). Gastromilliyetçilik ve gastrodiplomasi arasındaki ilişki üzerine teoriden pratiğe bir bakış. *Kapadokya Akademik Bakış, 4*(1), 76–99.

Yılmaz, K. (2021). Sosyal bilimlerde ve eğitim bilimlerinde sistematik derleme, meta değerlendirme ve bibliyometrik analizler. Manas Sosyal Araştırmalar Dergisi, 10(2), 1457-1490.

Zhang, J. (2015). The foods of the worlds: Mapping and comparing contemporary gastrodiplomacy campaigns. *International Journal of Communication, 9*, 568–591.

Yemek Adlarıyla Çocuklara Seslenmek: Çocuk Menülerinde Biçimsel ve Anlamsal İsimlendirme*

Lisansüstü Öğrenci Muhammed Yağız ÖNSOY

Anadolu Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümü
muhammedyagizonsoy@anadolu.edu.tr
ORCID: 0009-0001-7114-0380

Doç. Dr. Merve ÖZGÜR GÖDE

Anadolu Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümü
merveozgurgode@anadolu.edu.tr
ORCID: 0000-0002-7315-4284

1. GİRİŞ

Yiyecek ve içecek işletmeleri açısından menü, yalnızca ürünlerin listelendiği bir araç değil; işletmenin hedef kitlesiyle doğrudan temas kurduğu, marka vaadini ilettiği ve tüketici davranışlarını yönlendirdiği stratejik bir iletişim unsurudur (Altınel, 2011; Kotschevar & Withrow, 2007). Menüler, ürünlerin içeriklerini, fiyatlarını ve çeşitlerini sunarken aynı zamanda işletmenin gastronomik duruşunu, konseptini ve hizmet anlayışını da temsil eder. Bu çok yönlü işlevi sayesinde menü, restoran deneyiminin yapı taşlarından biri haline gelmiştir. Menünün temel işlevleri bilgilendirme, yönlendirme, ikna etme ve marka imajını yansıtma olarak sınıflandırılabilir (Rızaoğlu & Hançer, 2013). Menü, müşterilere sunulan ürünlerin özelliklerini açıklamakla kalmaz; aynı zamanda hangi ürünlerin daha cazip olduğunu vurgulayan tasarım öğeleriyle tüketiciyi yönlendirir. Menüde belirli ürünlerin yıldızla işaretlenmesi, renkli görsellerle sunulması ya da dilsel olarak daha çekici ifadelerle tanıtılması, bu ürünlerin daha sık tercih edilmesine neden olabilir (Özgen, 2015).

Geleneksel menülerde yalnızca ürün adı ve fiyat bilgisi yer alırken, günümüzde menüler daha çok duygusal, görsel ve kültürel uyaranlar içerecek şekilde yapılandırılmaktadır. Bu dönüşümde pazarlama iletişimi, deneyim tasarımı ve tüketici psikolojisi gibi disiplinlerin etkisi büyüktür. Yapılan araştırmalar, menüde kullanılan yazı tipi, renk paleti, ürün açıklamaları ve isimlendirme biçiminin tüketici algısı üzerinde güçlü etkiler yarattığını ortaya koymuştur (Behnke, Jung & Bai, 2024; Astiandani & Widyastuti, 2020). Menüler yalnızca müşteri deneyimi değil, operasyonel süreçler açısından da belirleyici bir unsurdur. Menüde yer alacak ürünlerin seçimi; mutfak kapasitesi, malzeme tedariki, üretim süresi ve maliyet kontrolü gibi faktörlerle doğrudan ilişkilidir (Altınel, 2011). Bu nedenle menü planlaması yalnızca estetik ya da pazarlamaya dönük bir eylem değil; aynı zamanda lojistik, operasyon ve insan kaynağını yöneten stratejik bir süreçtir. Uygulamada sıklıkla gözlenen plansız menü yapıları, hem mutfak işleyişinde verimsizlik hem de müşteri memnuniyetinde düşüşle sonuçlanabilmektedir (Rızaoğlu & Hançer, 2013).

Menüler ayrıca sembolik bir anlam taşır. Restoranın mutfağını, hizmet felsefesini ve hatta kültürel kimliğini yansıtan bir temsil aracına dönüşebilir. Bir vegan restoranın menüsünde kullanılan etik vurgular, sürdürülebilirlik temaları ve doğaya saygı ifadeleri, yalnızca ürün içeriğini değil; aynı zamanda markanın duruşunu da iletir (Kotschevar & Withrow, 2007). Bu bağlamda menüler, yalnızca tüketim aracı değil; aynı zamanda tüketicinin değerleriyle işletmenin vizyonu arasında bir bağ kuran metinlerdir.

* Bu kitap bölümü Anadolu Üniversitesi, Bilimsel Araştırma Projeleri Koordinasyon Birimi Koordinatörlüğü tarafından SBA-2025-3087 numarası ile desteklenen projeden üretilmiştir.
* This book chapter was produced from the project supported by Anadolu University, Scientific Research Projects Coordination Unit Coordinatorship with the number SBA-2025-3087..

Günümüzde çocuk menülerinde kullanılan isimlerin çoğunlukla yaratıcı temalardan uzak, genel-geçer ve ilgisiz ifadelerden oluştuğu gözlemlenmekte (Wansink & Love, 2014); ortaya çıkan durum hem çocukların dikkatini çekme potansiyelini sınırlamakta hem de menü tasarımında hedef kitleye uygunluk açısından sorun yaratmaktadır. Bu bağlamda çocuk menüsü isimlendirmelerinde kullanılan dilsel ve tematik unsurları analiz ederek mevcut uygulamaların yapısını ortaya koyulması hem işletmler hemde tüketici açısından önemlidir. Çocuk menüleri üzerine yapılan çalışmalar ağırlıklı olarak içerik (Güngör & Özdoğan, 2024), sunum (Astiandani & Widyastuti, 2020) ve sağlık temelli düzenlemelere (Ayala vd., 2016) odaklanmıştır. Ayrıca Cayley ve arkadaşları (2025), sağlıklı çocuk menülerinin yaygınlaştırılmasında işletmecilerin yaşadığı yapısal ve algısal engellere dikkat çekmiştir. Ancak tüm bu çalışmalara rağmen, çocuk menülerinde kullanılan isimlerin çocukların tercih davranışı üzerindeki etkisi sistematik biçimde incelendiği bir çalışmaya rastlanamamıştır. Bu çalışmanın amacı, yiyecek içecek işletmelerinin çocuk menülerinde yer alan yemek isimlendirmelerini inceleyerek, yemeklere verilen adların biçimsel ve anlamsal özelliklerini ortaya koymak ortaya koymaktır.

2.KAVRAMSAL ÇERÇEVE

Bu bölümde menü tasarımı, çocuk menüsü ve menü isimlendirme kavramları verilmektedir.

2.1. Menü Tasarımı

Menü, yalnızca sunulan ürünlerin listelendiği bir araç değil; aynı zamanda tüketicinin yönlendirilmesi, ürünlerin doğru konumlandırılması ve marka kimliğinin aktarılması bakımından stratejik bir tasarım nesnesidir. Menüde kullanılan renkler, yazı tipi, dil tonu, ürün sıralaması ve açıklama biçimi gibi ögeler, tüketici tercihlerini yönlendirme gücüne sahiptir (Behnke, Jung & Bai, 2024). Bu nedenle menü, yalnızca içeriksel değil; aynı zamanda yapısal ve görsel olarak da dikkatle planlanmalıdır. Menü tasarımı, tüketicinin hangi ürüne yöneleceği, menüde ne kadar süre geçireceği ve nihayetinde satın alma kararı üzerinde belirleyici olabilir. Özellikle günümüzde artan rekabet ortamında menü, işletmenin satış artırıcı bir stratejik aracına dönüşmektedir (Özgen, 2015). Menü tasarımı, bu bağlamda hem estetik hem de davranışsal pazarlama ilkeleri doğrultusunda şekillenen çok boyutlu bir süreçtir.

Menü tasarımı, yalnızca görsel estetikten ibaret olmayan, tüketici davranışlarını yönlendirme gücüne sahip çok boyutlu bir stratejik iletişim aracıdır (Altınel, 2011). Menü; ürünlerin tanıtımında, tüketicinin tercihlerinin yönlendirilmesinde ve işletme imajının güçlendirilmesinde kritik bir rol üstlenmektedir. Bu bağlamda menü tasarımı, işletmenin hizmet felsefesini somutlaştırdığı ve müşteriyle ilk teması kurduğu stratejik bir bileşen olarak değerlendirilir (Özgen, 2015).

Literatürde menü tasarımında etkili olan faktörler arasında görsellik (Güngör & Özdoğan, 2024), dil kullanımı Behnke, Jung & Bai, 2024; Astiandani & Widyastuti, 2020) ve fiyatlandırma biçimi (Altınel, 2011; Özgen, 2015) gibi unsurlar üzerinden ele alınmıştır. Görsellik, özellikle çocuk menülerinde karakter figürleri, renkli görseller ve grafik unsurlar kullanılarak yiyeceklerin cazibesini artırma aracı olarak öne çıkar (Güngör & Özdoğan, 2024). Ürün yerleşimi, menü üzerinde hangi öğelerin ilk dikkat çeken konumlara yerleştirildiğinin tüketici tercihlerini nasıl etkilediğini gösteren önemli bir faktördür (Ayala vd., 2016). Dil kullanımı ise menü açıklamalarında kullanılan sözcüklerin semantik şeffaflığı ya da opaklığı yoluyla ürün algısını biçimlendirme potansiyeline sahiptir (Astiandani & Widyastuti, 2020). Fiyatlandırma biçimi de, yazım tarzı, para birimi vurgusu ve noktalama kullanımı yoluyla tüketici algısını etkileyebilir (Altınel, 2011).

Çocuk menülerine yönelik tasarımlarda, eğlenceli dil ve görsel zenginlikler kadar ürünün algılanan lezzeti de dikkate alınmaktadır. Tauriello ve arkadaşları (2021), 4–8 yaş arası çocukların hızlı servis restoranlarda sunulan sağlıklı ana ve yan yemeklere yönelik tat puanlarını incelemiş; çocukların lezzet algısının, menü tasarımında içerik seçimini etkileyebilecek düzeyde olduğunu göstermiştir. Aynı şekilde Ramirez Prieto ve arkadaşları (2022), Kuzey Kanada'da yerli halkların geleneksel yiyecek tüketim alışkanlıklarına odaklandıkları çalışmalarında, menü yapılarının yerel kültür ve çocukların tüketim davranışlarıyla doğrudan ilişkili olduğunu ortaya koymuştur.

Menü tasarımı, aynı zamanda etik sorumluluk da taşıyan bir planlama sürecidir. Güngör ve Özdoğan (2024), Türkiye'de çocuk dostu otellerde sunulan menülerin çoğunlukla görsel olarak cazip fakat besleyici içerikten uzak olduğunu tespit etmişlerdir. Benzer şekilde Astiandani ve Widyastuti (2020), semantik olarak belirsiz ya da "boş çağrışımlı" ifadelerin tüketicide kafa karışıklığı yaratabileceğini ve satın alma isteğini azaltabileceğini belirtmişlerdir. Bu bağlamda menü tasarımı, yalnızca tercih yönlendirme değil, aynı zamanda farkındalık oluşturma sorumluluğu da taşır.

Ayala ve arkadaşları (2016), çocuklara yönelik sağlıklı menü öğelerinin hem içerik hem de sunum açısından dikkat çekici şekilde tasarlanmasının satışlar üzerinde olumlu etkisi olduğunu vurgulamışlardır. Menüde sağlıklı seçeneklerin uygun biçimde konumlandırılması ve sunulması, ebeveynleri de bu ürünlere yönlendirmektedir. Dolayısıyla menü tasarımı, yalnızca işletme çıkarına hizmet eden bir sistem değil; aynı zamanda halk sağlığına katkı sağlayacak bir yapı olarak değerlendirilmelidir.

2.2. Çocuk Menüleri

Çocuk menüleri, restoranların yalnızca yaş grubuna özel küçük porsiyonlar sunduğu bir liste olmaktan öte; içerik, sunum ve isimlendirme stratejileri açısından da özel olarak kurgulanması gereken yapılardır. Günümüzde bu menüler genellikle işletmelerin pazarlama stratejileri doğrultusunda şekillendirilmekte; ancak çoğu zaman çocukların sağlıklı beslenme ihtiyaçları arka planda kalmaktadır. Türkiye örneğinde, çocuk menülerinin fast-food ağırlıklı ve görselliğe dayalı sunumlarla hazırlandığı gözlemlenmektedir. Güngör ve Özdoğan (2024), çocuk dostu otel işletmelerinde sundukları menülerin çoğunlukla hamburger, makarna, patates kızartması gibi ürünlerden oluştuğunu ve sağlıklı seçeneklerin sınırlı olduğunu ortaya koymuştur. Aynı çalışmada ebeveynlerin çocuk menüsü tercihlerinde yalnızca eğlenceli görsellerin değil, içerik kalitesinin ve sağlıklı ürün beklentisinin de etkili olduğu vurgulanmaktadır.

Cayley, Bradley, Herriot ve Palermo (2025), Avustralya'daki yiyecek hizmeti işletmelerinde gerçekleştirdikleri araştırmada, çocuk menülerine sağlıklı seçenekler entegre etmenin önündeki yapısal ve algısal engelleri tartışmıştır. İşletme sahiplerinin büyük bir kısmı, çocukların sağlıklı yiyecekleri tüketmek istemeyeceklerine dair önyargılara sahip olduklarını belirtmiş; sağlıklı menü seçeneklerinin daha yüksek maliyetli olması, alışılmış ürünlerin dışına çıkma riskinin işletmeleri caydırdığı sonucuna varılmıştır. Bai, Jung ve Behnke (2024), restoran menülerinde yer alan kelime tercihleri üzerinden yaptıkları analizde, dilsel yapıların ürün algısını ciddi biçimde etkilediğini göstermiştir. Menüdeki tanımlamaların cazip, yaratıcı ya da lezzet çağrıştıran kelimelerle yazılması, özellikle çocukların dikkatini çekmede etkili olabilmektedir. Ancak bu durum her zaman doğru yönlendirme sağlamamaktadır. Astiandani ve Widyastuti (2020), bazı menü ifadelerinin anlamsal belirsizlik taşıdığını ve çocuklar tarafından yanlış anlaşılabildiğini ileri sürerek, özellikle çocuk menülerinde kullanılan dilin açık, anlaşılır ve yönlendirici olması gerektiğini vurgulamışlardır.

Menü içeriklerinin sadece kalorik değil, mikro besin içeriği açısından da değerlendirilmesi gerektiğini gösteren bulgular da mevcuttur. Ayala ve arkadaşları (2016), ABD'de yürüttükleri "Kids' Choice" programında, menüye varsayılan olarak sağlıklı ürünlerin eklenmesinin hem ebeveyn tercihlerine hem de çocukların seçimlerine olumlu yansıdığını saptamıştır. Yapılan çalışmaların bulgularına dayanarak, çocuk menüleri yalnızca yaş grubuna özel ürünlerden oluşan bir liste değildir; besin içeriği, sunum biçimi, kullanılan dil ve isimlendirme stratejileriyle bütüncül şekilde planlanması gereken yapılardır. Bu menüler, çocukların bilişsel ve fiziksel gelişimini destekleyecek içerikte hazırlanmalı; aynı zamanda ebeveyn beklentilerini karşılayacak besleyici, anlaşılır ve kültürel olarak uyumlu yapılar taşımalıdır. Menülerin görsellik, dil ve yerleşim gibi bileşenleri stratejik biçimde kurgulanarak çocukların daha sağlıklı tercihlere yönlendirilmesi sağlanabilir.

2.3. Menü İsimlendirme

Menü isimlendirmesi, tüketici algısı ve satın alma niyeti üzerinde doğrudan etkili bir unsurdur ve restoran menülerinde yer alan yemeklerin adlandırılma biçimlerini kapsar. Adlandırmaların tüketici algısı, beklentisi ve satın alma kararları üzerinde doğrudan etkisi olduğu literatürde

çeşitli çalışmalarla ortaya konmuştur konmuştur (Wansink, van Ittersum & Painter, 2005; McCall & Lynn, 2008). Menülerde kullanılan kelimelerin, yalnızca yemeği tanıtmak için değil aynı zamanda yemeği temsil etmek için kullanıldığı ve "Taze", "el yapımı", "anne usulü" gibi nitelik bildirici kelimelerin ürünün lezzetli ve kaliteli olduğu izlenimini yarattığı, sade tanımlamaların ise daha az ilgi çektiği vurgulanmıştır (Bai, Jung ve Behnke, 2024).

Astiandani ve Widyastuti (2020) ise semantik netlik kavramı üzerinden, bir ürünün adında kullanılan ifadelerin açık ve hedef kitleye uygun olması gerektiğini savunmaktadır. Çalışmalarında, "karamel rüyası" ya da "gizemli top kek" gibi anlamı kapalı veya çağrışımı belirsiz isimlerin özellikle çocuklar ve genç tüketiciler tarafından yanlış anlaşılabildiği; bu nedenle menü dilinin semantik olarak şeffaf ve yaşa uygun olması gerektiği belirtilmiştir. Ayala ve arkadaşları (2016), menüye sağlıklı öğelerin entegre edildiği bir müdahale programında, bu ürünlerin "eğlenceli" ve "pozitif çağrışımlı" isimlerle sunulmasının tercih oranını artırdığını göstermiştir. "Süper çocuk salatası" ya da "kahraman tost" gibi ifadeler çocukların dikkatini çekmiş ve sağlıklı ürünlerin tüketimini artırmıştır. Bu durum, isimlendirme stratejilerinin içerikle desteklendiğinde davranışsal etki yaratabileceğini ortaya koymaktadır.

Güngör ve Özdoğan (2024), Türkiye'deki çocuk dostu otellerde sundukları menüleri inceledikleri çalışmada, menü isimlerinin büyük ölçüde görsel unsurlarla desteklendiğini ancak içerik hakkında açıklayıcı bilgi sunmadığını belirtmişlerdir. Menülerin "eğlenceli" olma çabası çoğu zaman sağlık temalarının arka planda kalmasına neden olmuştur. Ebeveynlerin ise özellikle "geleneksel", "ev yapımı", "katkısız" gibi nitelik bildirici ifadelerin eksikliğinden şikâyet ettikleri aktarılmıştır. Cayley ve arkadaşları (2025), çocuk menülerini geliştirmek isteyen işletme sahiplerinin en çok zorlandığı noktalardan birinin "sağlıklı ürünlerin cazip biçimde sunulması" olduğunu belirtmiştir. Bu noktada, işletmeciler hem sağlık vurgusu yapan hem de çocuklara hitap eden etkili menü isimleri bulmakta güçlük çekmektedir. İsimlendirme sürecinde görsellik, dil ve içerik arasında denge kurulması gerektiği; aksi takdirde sağlıklı ürünlerin arka planda kalabileceği ifade edilmiştir.

İncelenen çalışmalara göre menü isimlendirmesi, yalnızca ürün etiketlemesi değil; aynı zamanda tüketici yönlendirme, pazarlama stratejisi ve algı yönetiminin kesişim noktasıdır. Bu durum, özellikle çocuk menülerinde kullanılan isimlerin yalnızca dikkat çekici değil, aynı zamanda açıklayıcı ve sağlıklı çağrışımlar içerecek biçimde seçilmesini gerekli kılar. Nitekim uygun şekilde kurgulanan isimlendirme stratejileri, hem çocukların hem de ebeveynlerin daha bilinçli ve sağlıklı tercihler yapmalarına katkı sağlayarak, menü isimlerinin doğrudan tercih davranışı üzerindeki etkisini de ortaya koymaktadır. Bu bağlamda, bir sonraki aşamada isimlendirme biçimlerinin tüketici tercihine olan etkisi daha yakından incelenmelidir.

3.YÖNTEM

Araştırmanın bu kısmında araştırma deseni, evren ve örneklemi, veri toplama teknikleri, veri analizi süreçleri açıklanmaktadır.

3.1. Araştırma Deseni

Bu araştırma, yiyecek içecek işletmelerinin çocuk menülerinde yer alan yemek isimlendirmelerini incelemek amacıyla yapılandırılmış nitel bir betimsel çalışmadır. Araştırmada, yalnızca çocuk menülerinde yer alan yemek adları inceleme kapsamına alınmış; bu adların biçimsel özellikleri (kelime yapısı, uzunluk, dikkat çekicilik vb.) ve anlamsal boyutları (çağrışımlar, hedef kitleye uygunluk, karakter kullanımı vb.) analiz edilmiştir. Bu doğrultuda, araştırmanın verileri yazılı belgelerden (menüler) elde edildiği için doküman analizi (belge analizi) deseni temel alınmıştır. Doküman analizi, mevcut yazılı veya dijital materyallerin sistematik biçimde incelenerek yorumlanmasını sağlayan bir yöntemdir ve sınırlı zaman ya da kaynak söz konusu olduğunda etkili bir veri üretme imkânı sunar (Bowen, 2009).

3.2. Araştırma Evreni ve Örneklemi

Araştırmanın evrenini Türkiye'de faaliyet gösteren restoran, fast-food zincirleri, çocuk dostu oteller ve kafeler oluşturmaktadır. Örneklem, amaçlı örnekleme yöntemiyle belirlenmiş ve yalnızca çocuk menüsü içeren 17 işletmenin menüsü incelemeye dahil edilmiştir. Bu işletmeler,

dijital ve fiziksel erişilebilirlik esasına göre seçilmiş; farklı tür ve konseptlerden alınarak örneklemde tekrarın önüne geçilmiş ve çeşitlilik sağlanmıştır (Patton, 2014).

3.3. Veri Toplama Teknikleri

Çalışmanın verileri, ilgili işletmelerin resmi web siteleri, çevrim içi yemek uygulamaları (Web siteleri, Getir Yemek), sosyal medya sayfaları ve basılı menülerden elde edilmiştir. Her işletmenin yalnızca "çocuk menüsü" başlığı altındaki ürün isimleri toplanmış; açıklamalar, içerikler veya görsel unsurlar analiz kapsamı dışında bırakılmıştır. Menü isimleri, anlam yapıları ve dilsel biçimleri temel alınarak analize hazırlanmıştır (Krippendorff, 2018).

3.4. Veri Analizi Süreci

Toplanan veriler, nitel içerik analizi ve tematik analiz yöntemleri ile değerlendirilmiştir. Analiz sürecinin ilk aşamasında, çocuk menülerinde yer alan tüm yemek isimleri açık kodlama tekniğiyle sınıflandırılmış; bu doğrultuda eğlencelik adlar ("Kahraman Pizzası"), sağlık çağrışımı yapan isimler ("Fit Tabak"), kültürel göndermeler ("Anne Köftesi") ve soyut anlam içeren ifadeler ("Mutluluk Menüsü") gibi kategoriler oluşturulmuştur. Bu kodlar, biçimsel (kelime yapısı, sözcük türü, kafiye, uzunluk, dikkat çekicilik vb.) ve anlamsal (çağrışımlar, hedef yaş grubuna uygunluk, karakter ve duyusal ögeler vb.) özellikler çerçevesinde derinlemesine analiz edilmiştir. Elde edilen bulgular, tümevarımsal bir yaklaşımla temalara dönüştürülmüş ve yemek isimlendirme stratejileri sistematik biçimde sınıflandırılmıştır (Astiandani & Widyastuti, 2020; Bai, Jung & Behnke, 2024).

4.BULGULAR

Bu araştırmada, yiyecek içecek işletmelerinin çocuk menülerinde kullandığı isimlendirme stratejileri incelenmiştir. Veri toplama sürecinde 17 farklı markanın çocuk menülerine ulaşılmış; toplamda 30'a yakın yemek ismi analiz edilmiştir. Bulgular hem betimsel hem de tematik içerik analizleri ile değerlendirilmiş; ayrıca anlamsal ve biçimsel özellikler ile destekleyici kelime frekansı analizleri de yapılmıştır. Elde edilen bulgular dört tema altında sunulmuştur.

4.1. İşletmelerin Genel Menü İsimlendirme Eğilimlerine Yönelik Bulgular

Toplamda analiz edilen 30'dan fazla ürün isminde, karakter teması yalnızca iki menüde, duyusal ya da eğlenceli sıfat teması ise yalnızca 'Happy Meal' örneklerinde görülmüştür. Büyük çoğunluk ise doğrudan ürün adı, yemek bileşenleri ya da menü numarası gibi teknik ifadelerle sınırlandırılmıştır. Tablo 1'de işletmelerin menü isimleri analizi sonucu ortaya çıkan isimlendirme eğilim temaları gösterilmektedir.

Tablo 1. İşletmelerin Çocuk Menüsü İsimlendirme Eğilimleri

Tematik Alan	**Menü Bulgusu**
Genel ve Yalın İsimlendirme	Menülerin çoğunda sadece "çocuk" ve ürün adı var. (İ1, İ2, İ3, İ4, İ5, İ7, İ10, İ12, İ14, İ15)
Sıradan İsimlendirme	Yaratıcı, figüratif veya hayal gücüne dayalı adlandırmalar yok. (İ2, İ4, İ5, İ7, İ8, İ10, İ12, İ14, İ15)
Duygusal / Eğlenceli İfade Azlığı	Duygusal sıfatlara ("mutlu", "zıpır" vb.) neredeyse hiç yer verilmemiş. (İ1, İ2, İ4, İ5, İ7, İ10, İ14, İ16)
Tat / Duyu Vurgusu Olmaması	"Çıtır", "kıtır" gibi duyusal ifadeler 487enu isimlerinde bulunmamaktadır. (İ1, İ4, İ6, İ7, İ8, İ10, İ12, İ16)
Sağlık / Etki Vurgusu Olmaması	"Kahraman tabağı" gibi motive edici isimlere rastlanmamaktadır. (İ2, İ4, İ5, İ7, İ10, İ11, İ13, İ15, İ17)
Marka Yerleştirme Kullanma	Marka ismi doğrudan menüde yer almakta (örnek: King Junior) (İ6, İ9, İ11, İ13, İ16)
Sıfatlandırma Kullanma	"Mini", "küçük" gibi sıfatlara çoğu menüde yer verilmiş (İ1, İ3, İ4, İ5, İ7, İ10, İ12, İ15, İ16)

Tablo 1 incelendiğinde menülerde en baskın strateji, genel ve yalın ifadelerle adlandırmadır. "Çocuk menüsü", "mini burger menü" gibi ifadeler, menülerin çoğunda sadece yaş grubu ve ürün tipine referans vermektedir. Yaratıcı, figüratif ya da hayal gücünü harekete geçiren ifadelerin neredeyse hiç kullanılmadığı görülmektedir. İsimlendirme stratejisinin genellikle yaş grubu

ve ürün tipine odaklandığını göstermektedir. Nitel farklılık yaratabilecek yaratıcı, eğlenceli, kültürel ya da karakter temelli adlandırmalara rastlanmamıştır. Menü dilinin bu düzeyde sade olması, çocuklara yönelik yiyecek pazarlamasının hâlâ geleneksel sınırlarda yürütüldüğünü göstermektedir.

4.2. Menü İsimlendirmelerinin Betimsel ve Tematik Özelliklerine Yönelik Bulgular

Bu çalışmada menü isimlendirmeleri, önceden yapılandırılmış tematik kategoriler çerçevesinde analiz edilmiştir. Kodlama sistemi; "karakter/figür", "eğlenceli sıfat", "biçimsel özellik", "tat/duyu odaklı" ve "ödüllendirici/etkileyici" olmak üzere beş temel tema etrafında şekillendirilmiştir. Bu temalar, daha önce içerik analizine ilişkin kuramsal çerçeve sunan Yıldırım ve Şimşek (1999) ile Bayram ve Yaylı'nın (2009) çalışmaları doğrultusunda, ön tanımlı ve kavramsal temalarla veri gruplama yaklaşımı esas alınarak yapılandırılmıştır. Menü isimleri, bu temalar doğrultusunda betimsel ve tematik analiz teknikleri ile sınıflandırılmıştır. Tablo 2'de menü isimlendirmelerinin betimsel ve tematik özellikleri verilmektedir.

Tablo 2. Menü İsimlendirmelerinin Betimsel ve Tematik Özellikleri

Restoran	Menü İsmi	İsim Tipi	Dil	Anlam Teması	Anlamsal Boyut	Biçimsel Özellik
(İ-1)	Mini Burger Menü	Eğlenceli / Tanımlayıcı	İngilizce / Karma	Boyutlandırma	Çocukluk Çağrışımı	Sıfat (Boyutlandırma)
(İ-2)	Çocuk Menü	Genel / Tanımsal	Türkçe	Yaşa Özel	Çocukluk Çağrışımı	Yalın / Düz İfade
(İ-3)	Mini Bento	Yabancı / Kültürel	İngilizce / Karma	Boyutlandırma	Duygusal / Sevecen	Yabancı Sözcük Kullanımı
(İ-4)	Küçük Şef Menü	Eğlenceli / Mesleksel	Türkçe	Mesleki / Rol Model	Rol Model / Yetişkinlik	Sıfat (Boyutlandırma)
(İ-5)	Miniklere Özel Menü	Sevecen / Genel	Türkçe	Duygusal / Değer Yüklemesi	Duygusal / Sevecen	Sıfat (Boyutlandırma)
(İ-6)	Happy Meal	Yabancı / Eğlenceli	İngilizce / Karma	Duygusal / Değer Yüklemesi	Duygusal / Sevecen	Yabancı Sözcük Kullanımı
(İ-7)	King Junior	Marka / Güç Vurgusu	İngilizce / Karma	Rol Model / Yetişkinlik	Rol Model / Yetişkinlik	Yabancı Sözcük Kullanımı
(İ-8)	Mado Mini Menü	Marka / Küçük	Türkçe	Marka / Küçük	Marka / Çocuk	Marka Yerleştirme
(İ-9)	Küçük İskender	Yemek Odaklı / Boyutlandırılmış	Türkçe	Ürün Odaklı	Gıda Türü / Ürün Vurgusu	Yalın / Düz İfade
(İ-10)	Usta Çocuk Menüsü	Meslek / Genel	Türkçe	Rol Model / Yetişkinlik	Rol Model / Yetişkinlik	Marka Yerleştirme
(İ-11)	Kids Meal	Yabancı / Genel	İngilizce / Karma	Yaşa Özel	Çocukluk Çağrışımı	Yabancı Sözcük Kullanımı
(İ-12)	Çocuk Pizzası	Ürün Odaklı / Tanımsal	Türkçe	Ürün Odaklı	Gıda Türü / Ürün Vurgusu	Yalın / Düz İfade
(İ-13)	Dünya Çocuk Burger Menü	Marka / Ürün	Türkçe	Marka / Ürün	Marka / Çocuk	Marka Yerleştirme
(İ-14)	Mini Tavuk Menü	Boyutlandırma / Ürün	Türkçe	Ürün Odaklı	Gıda Türü / Ürün Vurgusu	Sıfat (Boyutlandırma)
(İ-15)	Çocuk Tavuk Menü	Ürün Odaklı / Tanımsal	Türkçe	Ürün Odaklı	Gıda Türü / Ürün Vurgusu	Yalın / Düz İfade
(İ-16)	Minik Döner Menü	Sevecen / Ürün	Türkçe	Ürün Odaklı	Gıda Türü / Ürün Vurgusu	Sıfat (Boyutlandırma)
(İ-17)	Mini Pizza Menü	Boyutlandırma / Ürün	Türkçe	Ürün Odaklı	Gıda Türü / Ürün Vurgusu	Sıfat (Boyutlandırma)

Tablo 2 incelendiğinde menü isimleri, belirlenen beş tematik kategori (karakter/figür, eğlenceli sıfat, biçimsel özellik, tat/duyu, ödül/etki) açısından oldukça zayıf bir çeşitlilik göstermektedir. Karakter temelli adlandırma, duyusal çağrışım ya da ödüllendirici ifadelerle yapılandırılmış hiçbir menü ismi tespit edilememiştir. Bu önemli bulgu, menü isimlendirme süreçlerinin çocuk ge-

lişimi ve algı yönlendirme açısından fırsatları göz ardı ettiğini göstermektedir. Bu eksiklik, özellikle Musicus ve arkadaşları (2021) tarafından vurgulanan duygusal dilin ebeveyn tercihi üzerindeki etkisi bağlamında değerlidir.

4.3. Menü İsimlendirmede Anlamsal ve Biçimsel Sınıflandırmalara Yönelik Bulgular

Menüler incelendiğinde anlamsal olarak en sık rastlanan tema gıda türü/ürün vurgusu olmuştur. Menü isimlerinde genellikle ürün adı (pizza, burger, döner vb.) doğrudan kullanılmakta, ek bir sembolik veya anlatımsal katman bulunmamaktadır. Bu yapı, çocuk menülerinin adeta "yetişkin menüsünün küçük versiyonu" gibi tasarlandığını göstermektedir. Biçimsel olarak ise boyutlandırmaya dayalı sıfatlar ("mini", "küçük", "minik") hemen her menüde mevcuttur. Bu strateji, menünün çocuklara özel olduğunu vurgulamak için kullanılan temel araçlardan biridir (Astiandani & Widyastuti, 2020). Ayrıca çocuk menülerinde kullanılan isimlendirme stratejilerinde, yabancı dilde ifadeler ve doğrudan marka çağrışımları dikkat çekici biçimsel tercihler arasında yer almaktadır. Özellikle küresel fast-food zincirlerinde görülen bu uygulamalarda, hem ürünün dikkat çekiciliğini artırmak hem de kurumsal marka kimliğini menü öğelerine entegre etmek hedeflenmektedir. Bu tür isimlendirme tercihleri, tüketicinin zihinsel çerçevesini şekillendiren bir araç olarak değerlendirilmektedir (Wansink & Love, 2014). Tablo 3'te menü isimlendirmelerinin anlamsal ve biçimsel özellikleri gösterilmektedir.

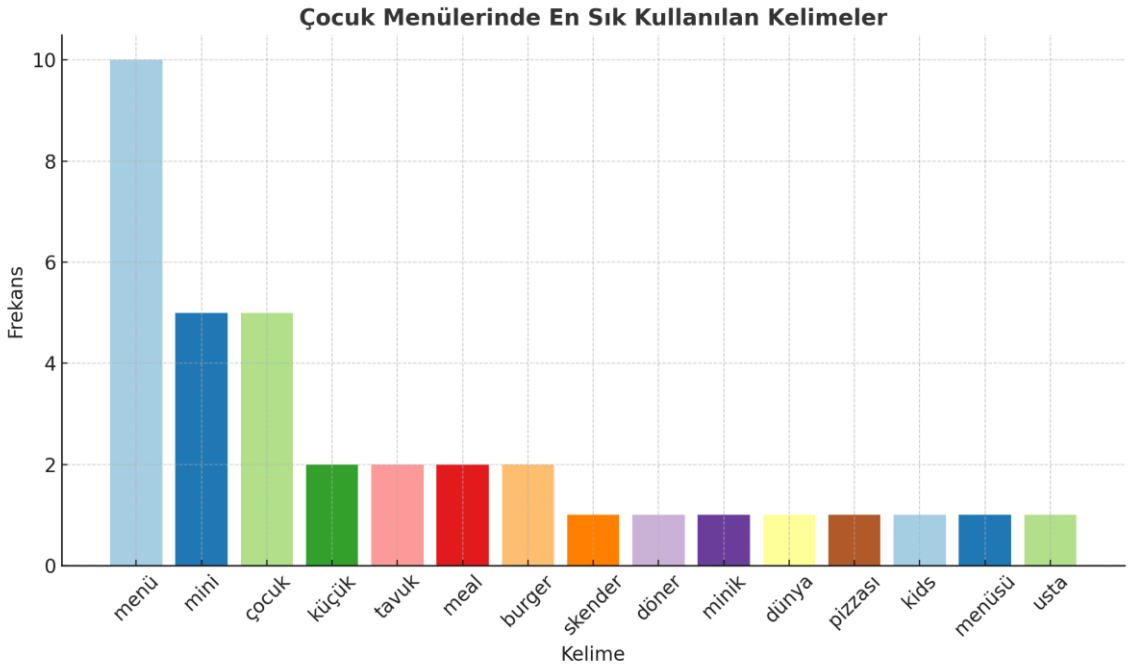
Tablo 3. Menü İsimlendirmelerinin Anlamsal ve Biçimsel Özellikleri

Kelime/Köken	Mutlak Frekans	Göreceli Frekans (%)	Kullanıldığı Menü Örnekleri	Dil Dağılımı
Menu/Menü	14	82.4%	Kids Menu, Çocuk Menüsü	İng/Türk
Kids/Çocuk	12	70.6%	Kids Club, Çocuk Dünyası	İng (%58), Türk (%42)
Mini/Küçük	6	35.3%	Mini Pizza, Küçük İskender	Türk (%67), İng (%33)
Burger	5	29.4%	Çocuk Burger, Happy Meal Burger	İng (%80), Türk (%20)
Patates	4	23.5%	Patates Kızartması, Kids Fries	Türk (%75), İng (%25)
Happy	3	17.6%	Happy Meal	İng (%100)
Dünya	2	11.8%	Dünya Çocuk Burger	Türk (%100)
Oyuncak	2	11.8%	Happy Meal oyuncakları	Türk (%100)
Meyve	2	11.8%	Meyve Tabağı, Kids Fruit Mix	Türk (%50), İng (%50)
Nugget	2	11.8%	Tavuk Nugget, Chicken Nuggets	İng (%100)

Tablo 3 incelendiğinde Menülerde Türkçe-İngilizce hibrit kullanımı (%53) dikkat çekici oranda fazla olduğu görülmektedir. Bu durum, küresel markaların yerel pazarlarda dilsel adaptasyon stratejileriyle uyumludur (De Mooij, 2021). Ayrıca, menülerin %65'inde çizgi film karakterleri veya parlak renkler gibi çocuklara yönelik görsel unsurlar kullanılmıştır. Bu bulgu, Harris vd. (2009)'nin gıda pazarlamasında görsel uyaranların çocukların tercihlerini şekillendirdiğine dair çalışmasını desteklemektedir.

4.4. Kelime Frekansı ve Sıklık Analizine Yönelik Bulgular

Çocuk menüsü isimlerinde kullanılan kelimelerin sıklığını ölçmek amacıyla yapılan betimsel içerik analizine göre en sık kullanılan kelimeler şekil 1'de gösterilmektedir.



Şekil 1: Menülerde Bulunan Kelime Frekansları

Şekil incelendiğinde göre en sık karşılaşılan üç kelime “menü” (10 kez), “mini” (5 kez) ve “çocuk” (5 kez) olmuştur. Menülerde “çıtır”, “tatlı”, “kıtır” gibi duyusal ya da “kahraman”, “güç” gibi motive edici sözcüklere menü isimlerinde hiç yer verilmemiştir.

5.TARTIŞMA, SONUÇ ve ÖNERİLER

Bu araştırma, Türkiye’de faaliyet gösteren farklı türdeki yiyecek içecek işletmelerinin çocuk menülerinde kullandıkları yemek isimlendirme stratejilerini biçimsel ve anlamsal açıdan incelemeyi amaçlamıştır. Doküman analizi desenine dayalı olarak yürütülen çalışmada, toplam 17 işletmenin çocuk menülerinde yer alan yaklaşık 30 yemek ismi analiz edilmiştir. Elde edilen veriler nitel içerik analizi ve tematik analiz teknikleriyle değerlendirilmiş; menü isimleri biçimsel (dil yapısı, sözcük türleri, boyutlandırma, marka yerleştirme vb.) ve anlamsal (duygusal çağrışım, çocukluk teması, ödüllendirme, kültürel gönderme vb.) yönleriyle çözümlenmiştir.

Elde edilen veriler incelendiğinde, çocuk menüsü isimlendirmelerinde genel ve doğrudan ifadelerin ağırlıkta olduğunu göstermektedir. Menü adlarının büyük çoğunluğu yalnızca ürün adı, yaş grubu vurgusu ve teknik tanımlamalar (ör. “çocuk menüsü”, “mini burger”) ile sınırlı kalmaktadır. Çalışma sonucunda menü isimlerinin öne çıkan yönü, büyük çoğunluğunun herhangi bir tematik kategoriye yerleştirilemeyecek düzeyde genel ve sıradan olmasıdır. Menü isimlerinde figüratif karakterler, eğlenceli sıfatlar, duyusal betimlemeler ya da ödüllendirici anlamlar gibi yaratıcı öğelere rastlanmamıştır. Yalnızca yaş grubu ve ürün türüne odaklanan adlandırmaların baskın olduğunu ve çocuklara hitap edecek özgünlükte içerik oluşturulmadığını ortaya koymaktadır. Ortaya çıkan bu eksiklik, çocuklara yönelik menü isimlendirmesinde yaratıcı, dikkat çekici ve yönlendirici unsurların göz ardı edildiğini göstermektedir. Oysaki literatürde, özellikle çocukların ilgisini çekebilecek şekilde yapılandırılmış isimlerin hem tercih edilebilirliği hem de algılanan lezzet, sağlık ve güven unsurlarını doğrudan etkilediği belirtilmektedir (Ayala vd., 2016; Musicus vd., 2021; Bai, Jung & Behnke, 2024). Dolayısıyla isimlendirme stratejilerinde tematik yaratıcılığın eksikliği, sadece dilsel bir tercih değil; aynı zamanda pazarlama etkisi ve tüketici yönlendirmesi bakımından önemli bir boşluğu temsil etmektedir.

Sonuç olarak, çocuk menüsü isimlendirmelerinde düşük sembolik yoğunluk, sınırlı yaratıcılık ve konvansiyonel pazarlama dili öne çıkmaktadır. Menülerin dilsel ve anlamsal açıdan zenginleştirilmesi; hem çocukların dikkatini çekme hem de ebeveyn tercihlerini etkileme potansiyeli bakımından önemli fırsatlar sunmaktadır. Çalışmanın sonucunda menü dilinin sade olduğu ve

çocuklara yönelik yiyecek pazarlamasının hâlâ geleneksel sınırlarda yürütüldüğünü ortaya çıkmıştır. Bu sonuç, Güngör & Özdoğan (2024) tarafından yürütülen çalışmadaki gözlemlerle paraleldir; araştırmacılar çocuk menülerinde sıklıkla basit ve açıklayıcı dil kullanıldığını, yaratıcı ifadelerin ise oldukça sınırlı olduğunu vurgulamıştır. Cayley ve arkadaşları (2025), işletme yöneticilerinin çocuk menülerini genellikle kalori veya fiyat bazlı tasarladıklarını, dilsel yaratıcılığa yeterince önem verilmediğini belirtmiştir.

Biçimsel açıdan “mini”, “küçük” gibi boyutlandırma sözcükleri ile marka yerleştirmeleri en sık kullanılan ifadeler olmuştur. Anlamsal analizde “ürün odaklılık” baskın temadır. Bu durum, çocuk menülerinin çoğunlukla yetişkin menülerinin basitleştirilmiş versiyonları olarak ele alındığını göstermektedir. Çocuk menülerinde kullanılan kelimelerin sıklığı incelendiğinde, en çok tekrar eden üç kelimenin “menü” (10 kez), “mini” (5 kez) ve “çocuk” (5 kez) olduğu belirlenmiştir. Bu sonuç, önceki gözlemlerle örtüşerek menülerin sıklıkla yaş odaklı ve boyutlandırılmış bir dil yapısı taşıdığını göstermektedir. Bu bulgu, Bai, Jung & Behnke (2024) tarafından vurgulanan menü isimlerinin tüketici algısı üzerindeki etkileriyle değerlendirildiğinde yetersizdir.

Menü adlarında, hem duyusal çağrışımlar yapan sözcükler (ör. “çıtır”, “tatlı”, “kıtır”) hem de motive edici ifadeler (ör. “kahraman”, “güç”) hiç kullanılmamıştır. Bu tür sözcüklerin hem dikkat çekici hem de sağlıklı yönlendirme sağlayıcı olduğu, özellikle Ayala ve arkadaşları (2016) ile Musicus ve arkadaşları (2021) tarafından ortaya konulan deneysel çalışmalarla ortaya konmuştur.

Bu araştırmanın bazı sınırlılıkları bulunmaktadır. Öncelikle, çalışma yalnızca 17 işletmenin çocuk menüsünü kapsayan sınırlı bir örneklemle gerçekleştirilmiştir. Ayrıca veri toplama sürecinde yalnızca menü isimleri dikkate alınmış, görseller, içerik açıklamaları, fiyatlandırma gibi diğer pazarlama ögeleri kapsam dışında bırakılmıştır. Bazı işletmelerin menülerine erişimin kısıtlı olması da veri bütünlüğünü sınırlayan bir diğer etmendir.

Sonraki çalışmalarda hem çocukların hem de ebeveynlerin menü isimlerine ilişkin algılarının doğrudan ölçüldüğü nitel ve nicel araştırmalar yapılması önerilmektedir. Menü isimlerinin çocukların dikkatini çekme, tercihlerini yönlendirme ve ebeveyn kararları üzerindeki etkisi deneysel tasarımlarla test edilerek pazarlama stratejilerine katkı sunulabilir. Son olarak, farklı ülkelerdeki menü isimlendirme yaklaşımlarını karşılaştıran uluslararası çalışmalarla kültürel benzerlikler ve farklılıklar analiz edilerek, küresel düzeyde anlamlı katkılar sağlanabilir.

KAYNAKÇA

Altınel, H. (2011). *Menü yönetimi ve menü planlama*. Detay Yayıncılık

Astiandani, F. R., & Widyastuti, W. (2020). Consumers Perceptions on Semantic Opacity of J. CO Donuts & Coffee Menu. *New Language Dimensions*, *1*(2), 65-75.

Ayala, G. X., Castro, I. A., Pickrel, J. L., Williams, C. B., Lin, S. F., Madanat, H., ... & Zive, M. (2016). A restaurant-based intervention to promote sales of healthy children's menu items: the Kids' Choice Restaurant Program cluster randomized trial. *BMC Public Health*, *16*, 1-12.

Bai, Y., Jung, S., & Behnke, C. (2024). Judging food by its description: a text mining approach examining the most influential words on restaurant menus. *Journal of Foodservice Business Research*, *27*(2), 157-172.

Bayram, M., & Yaylı, A. (2009). Otel web sitelerinin içerik analizi yöntemiyle değerlendirilmesi. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, *8*(27), 347-379.

Behnke, C., Jung, S. S., & Bai, Y. M. (2024). Writing restaurant menu descriptions: The influence of word choice on consumer behavior. *International Journal of Hospitality Management*, *123*, 103923.

Bowen, G. A. (2009). Document analysis as a qualitative research method. *Qualitative research journal*, *9*(2), 27-40.

Cayley, T., Hickling, S., Francis, J., Veurink, S., & Trapp, G. S. (2025). What Do Food Business Owners and Managers Think About Enhancing the Nutritional Quality of Kids' Menus in Sit-Down Eating-Out-of-Home Venues?. *Health Promotion Journal of Australia*, *36*(3), e70058.

De Mooij, M. (2021). Global marketing and advertising: Understanding cultural paradoxes.

Güngör, O., Ozdogan, O. N. (2024). Çocuk Dostu Otel İşletmelerinde Sunulan Çocuk Menüleri Üzerine Bir Araştırma. *Journal of gastronomy, hospitality and travel (Online) ,* 7(1), 230 - 246. doi.org/10.33083/joghat.2024.398

Harris, J. L., Pomeranz, J. L., Lobstein, T., & Brownell, K. D. (2009). A crisis in the marketplace: how food marketing contributes to childhood obesity and what can be done. *Annual review of public health*, *30*(1), 211-225.

Kotschevar, L. H., & Withrow, D. (2007). *Management by Menu, 4e Study Guide*. John Wiley & Sons.

Krippendorff, K. (2018). *Content analysis: An introduction to its methodology*. Sage publications.

McCall, M., & Lynn, A. (2008). The effects of restaurant menu item descriptions on perceptions of quality, price, and purchase intention. *Journal of Foodservice Business Research, 11*(4), 439–445.

Musicus, A. A., Hua, S. V., Schwartz, M. B., Block, J. P., Barg, F. K., Economos, C. D., ... & Roberto, C. A. (2021). Messages promoting healthy kids' meals: an online RCT. *American journal of preventive medicine*, *60*(5), 674-683.

Özgen, I. (2015). Menü planlama. In G. Işın & D. Kocabaş (Eds.), *Yiyecek içecek hizmetleri yönetimi* (ss. 105–120). Eskişehir: Beta Yayıncılık.

Patton, M. Q. (2014). *Qualitative research & evaluation methods: Integrating theory and practice*. Sage publications.

Ramirez Prieto, M., Ratelle, M., Laird, B. D., & Skinner, K. (2022). Dietary intakes of traditional foods for Dene/Métis in the Dehcho and Sahtú regions of the Northwest Territories. *Nutrients*, *14*(2), 378.

Rızaoğlu, B., & Hançer, M. (2013). Menü ve Yönetim (2. b.). *Ankara: Detay Yayıncılık*.

Tauriello, S., McGovern, L., Bartholomew, B., Epstein, L. H., Leone, L. A., Goldsmith, J., ... & Anzman-Frasca, S. (2021). Taste ratings of healthier main and side dishes among 4-to-8-year-old children in a quick-service restaurant chain. *Nutrients*, *13*(2), 673.

Wansink, B., van Ittersum, K., & Painter, J. E. (2005). How descriptive food names bias sensory perceptions in restaurants. *Food Quality and Preference, 16*(5), 393–400.

Wansink, B., & Love, K. (2014). Slim by design: Menu strategies for promoting high-margin, healthy foods. *International Journal of Hospitality Management*, *42*, 137-143

Yıldırım, A., & Simsek, H. (1999). Sosyal bilimlerde nitel araştırma yöntemleri (11 baski: 1999-2018).

Taste Douze Points: Eurovision'da İkramlarla Temsil

Lisansüstü Öğrenci, Sedanur AKKOÇ

Anadolu Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümü
sedanurakkoc@anadolu.edu.tr
ORCID: 0009-0008-6909-8591

Prof. Dr. Hakan YILMAZ

Anadolu Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümü
hyilmaz5@anadolu.edu.tr
ORCID: 0000-0002-8512-2757

1.GİRİŞ

Günümüzde uluslararası mega-etkinlikler, ülkelerin küresel ölçekte kendilerini tanıtmaları ve ulusal kimliklerini görünür kılmaları için önemli fırsatlar sunmaktadır. Kültürel diplomasi, yumuşak güç ve ulus markalaşması gibi kavramlar, bu tür etkinlikler aracılığıyla ülkelerin dış dünyaya yönelik imajlarını şekillendirmelerinde belirleyici bir rol oynamaktadır. Özellikle küresel medya aracılığıyla milyonlarca izleyiciye ulaşan etkinlikler, yalnızca eğlence ve rekabet ortamı oluşturmakla kalmayıp, aynı zamanda ev sahibi ülkelerin kültürel değerlerini ve toplumsal kodlarını uluslararası platformda sergilemelerine olanak tanımaktadır.

Bu bağlamda, Eurovision Şarkı Yarışması, Avrupa Yayın Birliği (EBU) tarafından düzenlenen ve müziğin birleştirici gücünü temel alan, siyasi içerikten arındırılmış bir uluslararası etkinlik olarak öne çıkmaktadır. Yarışmanın temel amacı, farklı ülkelerden sanatçıların evrensel değerlerle, çeşitlilik ve kapsayıcılık ilkeleri çerçevesinde bir araya gelmesini sağlamaktır. Eurovision'un Resmi Kuralları, Code of Conduct (Davranış Kuralları) ve Duty of Care (Özen Yükümlülüğü) rehberi, yarışmanın adil, şeffaf, kapsayıcı ve güvenli bir ortamda gerçekleşmesini temin etmek üzere bütüncül bir yapı sunar (European Broadcasting Union, 2024a, 2024b, 2024c).

Yarışmanın teknik ve etik çerçevesi, yalnızca müzikal performansların değil, aynı zamanda ev sahibi ülkenin kendini kültürel olarak ifade ediş biçimlerinin de uluslararası kamuoyuna taşınmasını mümkün kılmaktadır. Bu kapsamda, ev sahibi ülkenin sahne tasarımlarından sunucu performanslarına, görsel-işitsel öğelerden gastronomik sunumlara kadar pek çok faktör, ulusal kimliğin ve kültürel değerlerin temsili açısından stratejik bir rol üstlenmektedir.

Gastrodiplomasi, uluslararası marka ve kültürel kimlik oluşturma bağlamında etkili bir araç olarak değerlendirilmektedir; bununla birlikte, gıda güvenliği ve kültürel miras gibi küresel ölçekli sorunlar, yürütülen kampanyaların başarısını doğrudan etkileyebilmektedir (Zhang, 2015). Bölgesel düzeyde gastrodiplomasi ise, sivil toplum kuruluşları ve özel sektörün katılımıyla, kültürel diyalogu ve sürdürülebilir turizmi teşvik eden daha kapsayıcı bir yaklaşım sunmaktadır (Tettner & Kalyoncu, 2016). Başarılı gastrodiplomasi uygulamaları için, otantik yemeklerin ve kültürel unsurların ön plana çıkarılması; kamu ve özel sektör iş birliğiyle sürdürülebilir ve standartlaştırılmış kampanyaların hayata geçirilmesi gerekmektedir (Solleh, 2015). Gastrodiplomasi, ulusal mutfağın turizm aracılığıyla ülke imajını güçlendirmek ve yabancı kamuoyunda olumlu algılar oluşturmak amacıyla hem devlet hem de sivil aktörler tarafından stratejik bir şekilde kullanılmaktadır (Suntikul, 2019).

Gastronomik kimlik, toplumun kendisini yemek kültürü aracılığıyla söylemsel olarak sürekli yeniden inşa ettiği dinamik bir süreç olarak tanımlanmaktadır (Del Pozo Arana & Miranda Zúñiga, 2022). Turizm destinasyonlarının markalaşmasında ise gastronomik kimliğin ayırt edici bir unsur olarak öne çıktığı görülmektedir (Suna & Alvarez, 2021). Gastronomik çeşitlilik, bir ülkenin kültürel kimliğinin önemli bir taşıyıcısı olmasının yanı sıra, turizmin temel çekim unsurlarından biri olarak kabul edilmektedir (Kalenjuk Pivarski vd., 2024; Torres Oñate vd., 2017). Yerel yemek kültürlerinin tanıtımına yönelik girişimler hem kültürel mirasın korunmasına hem de turistik deneyimin zenginleşmesine katkı sağlamaktadır (Torres Oñate vd., 2017; Fernandes vd.,

2024). Modern dünyada gastronomik kimlik, kültürler arası iletişim ve toplumsal aidiyetin en güçlü göstergelerinden biri olarak değerlendirilmektedir (Levcheniuk vd., 2022).

Son yıllarda özellikle gastrodiplomasi, ülkelerin kültürel kimliklerini ve ulusal imajlarını küresel ölçekte tanıtmak için başvurdukları önemli bir araç haline gelmiştir. Eurovision gibi geniş izleyici kitlesine sahip mega-etkinlikler ise, ev sahibi ülkelerin gastronomik değerlerini uluslararası platformda sergilemeleri için önemli fırsatlar sunmaktadır. Bu çalışma, gastronomik sunumların yalnızca bir ikram eylemi olmadığını; aynı zamanda ev sahibi ülkelerin kültürel değerlerini ve misafirperverlik anlayışlarını, özgün gastronomik kimlikleri aracılığıyla uluslararası platformda görünür kılan ve yumuşak güç stratejilerine hizmet eden temsili araçlar olduğunu ortaya koymaktadır. Ev sahibi ülkeler tarafından ikram edilen gastronomik öğelerin sunumu, ev sahibi ülkenin misafirperverliğini, kültürel çeşitliliğe yaklaşımını ve uluslararası dostluk bağlarını güçlendiren semboller olarak öne çıkarken; Roland Barthes'ın göstergebilimsel yaklaşımıyla yapılan analizler ise yemek kültürünün ve gastronomik kimliğin, ulusal kimliğin ve kültürel mirasın uluslararası platformda temsil edilmesinde ne kadar güçlü bir araç olduğunu göstermektedir. Böylece, gastronomik sunumlar izleyicilerle duygusal ve kültürel bağlar kurmanın etkili bir yolu olarak değerlendirilmiş, özellikle gastrodiplomasi ve gastronomik kimlik temelinde literatüre özgün bir katkı sunulmuştur.

Bu noktada, çalışmanın temel amacı, Eurovision Şarkı Yarışması'nda sunucular tarafından yarışmacı ülke temsilcilerine takdim edilen gastronomik öğeleri inceleyerek, bu öğelerin arkasında yatan kültürel anlamları ve sunum biçimlerini analiz etmektir. Bu araştırma, ev sahibi ülkenin uluslararası düzeyde kendini tanıtma stratejileri çerçevesinde gastronomik sunumların nasıl yapılandırıldığını ve bu sunumların gastrodiplomasi kapsamında hangi işlevleri üstlendiğini analiz etmeyi amaçlamaktadır. Bu yönüyle çalışma, görsel temsiller üzerinden ulusal kimliğin ve kültürel değerlerin gastronomi aracılığıyla nasıl sunulduğunu inceleyerek hem gastrodiplomasi literatürüne hem de kültürel temsil çalışmalarına özgün bir katkı sunmaktadır.

2.EUROVISION ŞARKI YARIŞMASI ve SOSYAL YAKLAŞIMLAR

Eurovision şarkı yarışması, Avrupa kimliğinin ve kolektif belleğin sahnelendiği önemli bir kültürel platformdur (Baker, 2017). Yarışma hem ulusal kimlikleri hem depan-Avrupa kimliğini görünür kılarak, izleyicilerin bu çok katmanlı kimlik yapılarına duygusal düzeyde bağlanmalarına imkân tanımaktadır (Sandvoss, 2008). Ayrıca, ulusal anlatılar ve Avrupa entegrasyonu süreci yeniden müzakere edilmekte bu bağlamda yarışma, kimliğin sürekli yeniden inşa edildiği bir söylemsel alan olarak işlev görmektedir (Mitrović, 2010; Spaziante, 2021). Yarışmadaki güç dinamiklerinin ve kimlik politikalarının anlaşılmasında ise hegemonik yapılar ile merkez-çevre ilişkileri açıklayıcı bir kuramsal çerçeve sunmaktadır (Yair & Maman, 1996).

Yarışma, Doğu ve Batı Avrupa arasındaki kültürel ve siyasi sınırların yeniden tartışıldığı bir alan sunar. Doğu Avrupa ülkeleri, Eurovision Şarkı Yarışması'nda yeni Avrupa kimliğiyle kendilerini ifade ederken, Batı ile olan kültürel mesafeyi de müzakere ederler (Spaziante, 2021). Sieg (2013), Eurovision'un Avrupa'yı kozmopolit bir imparatorluk olarak yeniden tanımladığını belirtirken; Carniel (2017), Avustralya'nın yarışmaya katılımı üzerinden çok kültürlülüğün ve Avrupalı kimliğin sınırlarının nasıl yeniden çizildiğini örnekler. Eurovision, LGBT+ kimliklerin ve toplumsal cinsiyetin görünürlük kazandığı bir sahne olarak öne çıkmaktadır. Yarışma, normatif cinsellik ve Avrupalılaşma söylemlerinin yeniden üretildiği bir alan sunarken aynı zamanda azınlık kadın temsili gibi konularla da kapsayıcı bir kimlik politikası izlemektedir (Lemish, 2004; Merás, 2024).

Eurovision Şarkı Yarışması'ndaki oylama sistemleri, müziksel tercihler kadar kültürel, ekonomik ve diaspora ilişkilerini de yansıtmaktadır. Oylama blokları ve önyargıları, uluslararası portföy yatırımlarından kültürel yakınlıklara kadar çeşitli faktörlerle şekillenmektedir (Ginsburgh & Noury, 2005; Giofré, 2024). Çoklu ağ analizleri ve matematiksel simülasyonlar, yarışmanın arka planındaki politik ve ekonomik dinamikleri daha görünür kılmaktadır (D'angelo et al., 2019; Gatherer, 2006).

1999 sonrası dil serbestisinin getirilmesiyle birlikte İngilizce'nin baskın bir iletişim aracı haline gelmesi, yarışmanın dilsel yapısında belirgin bir dönüşüme yol açmıştır (Klapheck, 2004). Bu

süreçte çok dillilik ve kod değiştirme pratikleri, normatif dil politikalarındaki değişimin göstergesi olarak öne çıkmakta; böylece Avrupa kimliği ve kültürel çoğulculuk tartışmalarına yeni bir boyut kazandırmaktadır.

Eurovision, ulusal kültürel hafızanın oluşumunda ve medya olayları aracılığıyla duygusal sembollerin inşasında önemli bir rol üstlenmektedir (Pajala, 2011; Skey et al., 2016). Yarışma, medya aracılığıyla ulusal ve Avrupa kimliğinin duygusal olarak yeniden üretildiği bir alan sunmaktadır.

3.EUROVISION ŞARKI YARIŞMASI ve TURİZM YAKLAŞIMLARI

Mega-etkinlikler, ev sahibi şehirlerin uluslararası tanınırlığını artırmak ve şehir markasını güçlendirmek için önemli fırsatlar sunar. Eurovision Şarkı Yarışması, sadece bir müzik etkinliği olmanın ötesinde, şehirlerin ve ülkelerin küresel ölçekte tanıtımında stratejik bir araç haline gelmiştir (Mykhailichenko et al., 2020). Bu tür etkinlikler sayesinde şehirler, uluslararası rekabet ortamında öne çıkmakta ve destinasyon imajlarını yeniden inşa edebilmektedir.

Ev sahibi şehirlerde mega-etkinliklerin düzenlenmesi, ekonomik hareketlilik ve kültürel dönüşüm süreçlerini tetiklemektedir. Eurovision Şarkı Yarışması'nın düzenlendiği şehirler, turizmde artış, altyapı yatırımları ve yerel ekonomide canlanma gibi olumlu etkilerle karşılaşmaktadır (Vuletic, 2018). Aynı zamanda, bu etkinlikler şehirlerin kültürel çeşitliliğini ve uluslararası profilini de zenginleştirmektedir.

Eurovision Şarkı Yarışması, ev sahibi ülkeler ve şehirler için uluslararası imajın inşasında etkili bir kamu diplomasisi aracı olarak işlev görmektedir. Yarışma, katılımcı ülkelere kendilerini modern, açık ve Avrupalı kimlikler üzerinde sunma imkânı tanırken, uluslararası kamuoyunda olumlu algıların oluşmasında da katkı sağlamaktadır (Zahavi & Ariely, 2024). Bu yönüyle Eurovision Şarkı Yarışması, yumuşak güç stratejisinin somutlaştığı kültürel bir platform olarak değerlendirilebilir.

4.YÖNTEM

Bu çalışmada araştırmacı, Eurovision Şarkı Yarışması'nın başlangıcı 1956 yılından günümüze kadar düzenlenmiş en güncel yayın olan 2025 de dahil olmak üzere canlı yayınlanan büyük finalleri ve 2004 yılından itibaren yayınlanan yarı finalleri sistematik biçimde incelemiş ve sunucular tarafından yarışmacı ülke temsilcilerine yönelik gerçekleştirilen gastronomik ikram anlarını tespit etmiştir. Belirlenen bu sahneler, gastronomi alanında uzman üç kişiyle yapılan görüşmeler doğrultusunda analiz edilerek nitel bir değerlendirmeye tabi tutulmuştur. Uzmanlara izletilen 14 sahne içerisinden 10 sahnede sunucular tarafından ülke temsilcilerine direkt olarak yapılan ve yarışmacılar için hazırlandığı açıkça belirtilen ikramlar tespit edilmiştir.

Ardından, tespit edilen gastronomik öğeler Roland Barthes'ın göstergebilimsel yaklaşımı temel alınarak analiz edilmiştir (Barthes, 1970; 1977). Barthes, göstergebilimi dilin ötesine taşıyarak, popüler kültür, reklam, moda ve yemek gibi gündelik yaşam alanlarında anlam üretim süreçlerini incelemiştir. Özellikle denotasyon (düz anlam) ve konotasyon (yan anlam) ayrımı ile "mit" çözümlemesi, göstergelerin ideolojik işlevlerini açığa çıkarmada önem taşımaktadır (Barthes, 1970).

Analiz sürecinde, yarışmada sunulan gastronomik öğeler öncelikle denotatif düzeyde, yani taşıdıkları temel ve doğrudan anlamlarıyla incelenmiş; ardından, bu göstergelerin konotatif düzeyde ulusal kimlik ve kültürel temsil açısından yüklendikleri yan anlamlar değerlendirilmiştir. Bu çok katmanlı göstergebilimsel çözümleme yoluyla, gastronomik sunumların toplumsal, kültürel ve ideolojik kodları açığa çıkarılmış; söz konusu kodların, uluslararası bir platform olan Eurovision Şarkı Yarışması'ndaki temsil biçimleri çözümlenmiştir (Daniel, 2007).

Bu yöntemle, göstergebilimin anlam üretim süreçlerini disiplinler arası bir perspektiften ele alması sayesinde, yarışmadaki gastronomik sunumlar yalnızca görsel temsiller olarak değil, aynı zamanda toplumsal ve kültürel işlevleriyle birlikte kapsamlı biçimde analiz edilmiştir (Cobley, 2005; Eco, 1979).

5.BULGULAR ve TARTIŞMA

Bu bölümde çalışmanın bulgularına yer verilmiştir. Aşağıda Eurovision Şarkı Yarışmasının 1956 yılından itibaren canlı yayınlanan büyük finallerinin ve 2004 yılından itibaren yayınlanan yarı finallerinin izlenmesi doğrultusunda bulunan gastronomik öğeler incelenmiştir.

Gastronomi alanında çalışmalar yürüten üç uzmanın görüşleri ile araştırmacı tarafından tespit edilen sahneler "misafirlik ve ev sahipliği" teması çerçevesinde analiz edilmiştir. Buna göre ilgili sahnelerde yer alan öğeler ikram edilen ürünler ve ülkeler şeklinde sınıflandırılarak Tablo 1'de sunulmuştur. Ardından belirlenen gastronomik öğeler Barthes'ın göstergebilimsel yaklaşımı doğrultusunda incelenmiştir.

Tablo 1. Eurovision Yarışmacılarına İkram Edilen Gastronomik Öğeler

Yıl	Ev Sahibi Ülke	Misafir Ülke	İkram Edilen Gastronomik Ürün	İkram Süreci
2. Yarı Final 2010	**Norveç**	Hollanda	Pasta	Sunucular tarafından Hollanda temsilcilerine "Welcome the Netherlands" yazılı bir pasta hazırlıyor ve ardından pastayı ikram ediyor.
2. Yarı Final 2010	**Norveç**	Romanya	Pasta	Sunucular tarafından Romanya temsilcilerine "Welcome the Romania" yazılı bir pasta hazırlıyor. Bu hazırlığın sonucunda Romanya yarışmacıları sahneye çıktığı için pastanın ikram edilip edilmediği konusunda bir netlik bulunmuyor. Ancak pasta Romanya Temsilcilerinin masasında bırakılıyor.
Final 2014	**Danimarka**	Malta	İngiliz Kahvaltısı	Sunucu tarafından Malta temsilcisinin çok sevdiği İngiliz kahvaltısı ikram ediliyor.
Final 2014	**Danimarka**	İngiliz	Pasta	Sunucular tarafından "Curly Whirly Cake" İngiliz temsilcisine ikram ediliyor.
Final 2014	**Danimarka**	Fransız	Asya Usulü Çorba	Sunucular tarafından Fransa temsilcilerine önce sevdikleri restoranın fotoğrafları ve menüsü gösteriliyor ardından sevdikleri çorba ikram ediliyor.
2. Yarı Final 2018	**Portekiz**	Avustralya	Pastel de Nata	Sunucular tarafından Avustralya temsilcilerine öncelikle bir tabakta ardından bir tepsi dolusu Pastel de Nata ikram ediliyor.
1. Yarı Final 2023	**Birleşik Krallık**	Fransa, Almanya, İtalya	Cupcake, Scone, İngiliz Çayı	Sunucular tarafından doğrudan finale geçen ülkeler ağırlanırken bir "İngiliz Beş Çayı" konsepti oluşturularak Cupcake, scone ve İngiliz çayı ikram ediliyor.
2. Yarı Final 2023	**Birleşik Krallık**	İngiliz, İspanyol, Ukrayna	Cupcake, Scone, İngiliz Çayı	Sunucular tarafından doğrudan finale geçen ülkeler ağırlanırken bir "İngiliz Beş Çayı" konsepti oluşturularak Cupcake, scone ve İngiliz çayı ikram ediliyor.
1. Yarı Final 2025	**İsviçre**	Fransa, İsveç, Hırvatistan	Çikolata	Sunucular ellerinde sepetlerle gezerek ülke temsilcilerine yastık, terlik ve çikolata ikram ediyor.
2. Yarı Final 2025	**İsviçre**	Finlandiya	Fondü	Sunucu tarafından Finlandiya temsilcilerine Fondü ikram ediliyor.

Tablo 1'de en çok ikram edilen gastronomik ürünün pasta olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca en fazla ikramın gerçekleştirildiği yılın 2014 olduğu ve bu ikramların Danimarka tarafından sunulduğu belirlenmiştir.



Görsel 1. 2010 2. Yarı Final, Sunucular Tarafından Hazırlanan Pastalar
Kaynak: https://www.youtube.com/watch?v=do_9hdACu0E, 41.55

Gösterge	Gösteren	Gösterilen
Pasta	Sahnede sunulan üzerinde "Welcome the Netherlands" ve "Welcome the Romania" yazılı pasta.	Yarışmacı ülke temsilcilerinin kendi ülke bayrakları ile süslenmiş pastalarla karşılanması; misafirperverlik eylemi.

Düz Anlam: 2010 yılında Norveç ev sahipliğinde düzenlenen yarışmada Hollanda ve Romanya temsilcilerine son hazırlıkları sunucular tarafından tamamlanan pastalar ikram edilmiştir.

Yan Anlam: Sunulan pasta, ev sahibi ülkenin konuk ülkeye yönelik sıcak karşılama jesti olarak öne çıkmaktadır. Bu jest, yalnızca bir ikram eylemi değil, aynı zamanda ulusal kimliğe saygı ve uluslararası dostluğun sembolik bir ifadesi olarak değerlendirilmektedir. Pastanın sunucular tarafından ikramdan hemen önce süslenmesi, ev sahibinin misafirlere gösterdiği özeni vurgulamakta bu da katılımcıların kendilerini özel ve ayrıcalıklı hissetmelerine olanak tanımaktadır.

Mit: Gastronomik öğe olarak pasta, burada "Avrupa misafirperverliği mitinin bir temsili ve kültürel diplomasinin bir aracı olarak işlev görmektedir. İkram ev sahibi ülkenin yalnızca kendi ulusal kimliğini değil, aynı zamanda Avrupa'nın kapsayıcı sınırları aşan değerlerini temsil ettiğini göstermektedir. Bu kapsamda pasta, Avrupa'nın kültürel çeşitliliği, hoşgörü ve birlikte kutlama geleneğinin somut bir göstergesi olarak, yemek aracılığıyla yumuşak güç uygulaması ve uluslararası dostluğun pekiştirilmesi sağlanmaktadır. Ayrıca pastaların üzerinde yazan "Welcome the Netherlands" ve "Welcome the Romania" yazıları Hollanda ve Romanya temsilcilerine ayrılan bölümlerin onların evleri gibi görüldüğünü ve aidiyet kavramını güçlendirmeye yönelik bir ikram olduğunu da göstermektedir.



Görsel 2. 2014 Final, Sunucular Tarafından İkram Edilen İngiliz Kahvaltısı
Kaynak: https://www.youtube.com/watch?v=m8ACe_PKx14&t=2783s, 2.31.50

Gösterge	Gösteren	Gösterilen
İngiliz Kahvaltısı	Katılımcının sunucular tarafından sevdiği yiyeceğin ikramıyla rahatlatılması.	Katılımcının kültürel alışkanlıklarına ve damak zevkine duyulan saygı; ev sahibi ülkenin, misafirinin rahatını ve mutluluğunu gözetmesi.

Düz Anlam: 2014 yılında Danimarka ev sahipliğinde düzenlenen yarışmada sunucu tarafından Malta temsilcisine İngiliz Kahvaltısı ikram edilmiştir.

Yan Anlam: Gastronomik sunumlar, katılımcının kültürel alışkanlıklarına ve damak zevkine duyulan saygının bir ifadesi olarak öne çıkmakta; ev sahibi ülkenin, misafirinin rahatını, memnuniyetini ve mutluluğunu istediğini vurgulanmaktadır. Bu tür ikramlar, katılımcının evinden uzakta bile kendini değerli ve özel hissetmesine katkı sağlamakta; böylece ev sahibi ile misafir arasındaki ilişki, yalnızca temsili bir jestten öteye geçerek duygusal bir bağa dönüşmektedir.

Mit: Bu sunumlar, kültürel transferin ve bireysel kimliğin tanınmasının, gastronomi aracılığıyla görünür hâle geldiği bir bağlam yaratmaktadır. Katılımcının özgün kimliğine yönelik bu tanıma eylemi, ev sahibi ülkenin uluslararası misafirperverlik, kapsayıcılık ve farklılıklara duyarlılık mitleriyle örtüşmekte; böylece yarışma, yalnızca ulusal kimliklerin temsili değil, aynı zamanda kültürel diplomasinin yumuşak güç mekanizmaları aracılığıyla işlerlik kazandığı bir sahneye dönüşmektedir.



Görsel 3. 2014 Final, Sunucular Tarafından İkram Edilen Pasta
Kaynak: https://www.youtube.com/watch?v=m8ACe_PKx14&t=2783s, 2.32.40

Gösterge	Gösteren	Gösterilen
Curly Whirly Cake	Sunucular tarafından temsilcilere Curly Whirly Cake ikram edilmesi.	Katılımcının kendi ülkesine ait bir lezzetle buluşturulması, ev sahibi ülkenin misafirini "evinde hissettirme" arzusunun göstergesi; bireysel ihtiyaç ve alışkanlıklara duyarlılık.

Düz Anlam: 2014 yılında Danimarka ev sahipliğinde gerçekleştirilen yarışmada sunucular tarafından Birleşik Krallık temsilcisine İngiltere'ye özgü bir kek olan "Curly Whirly Cake" sunulmuştur.

Yan Anlam: Katılımcının kendi ülkesine özgü bir lezzetle buluşturulması, ev sahibi ülkenin misafirini "evinde hissettirme" arzusunun somut bir göstergesidir. Bu tür kişisel tercihlere duyarlılık, bireysel düzeyde özen ve dikkatin bir ifadesi olarak değerlendirilmekte; yarışma ortamında aidiyet, rahatlık ve psikolojik güvenlik duygusunu önemli ölçüde pekiştirmektedir. Böylece ev sahipliği, yalnızca sembolik bir temsil değil, aynı zamanda duygusal ve kişisel bir ilişki kurma biçimine dönüşmektedir.

Mit: Ulusal mutfaklara ait lezzetlerin evrensel düzeyde paylaşılması ve katılımcının bireysel tercihine yönelik gösterilen özen, kapsayıcı, empatik ve çokkültürlü bir ev sahipliği anlayışı ile birleşerek "Avrupa misafirperverliği ve aidiyet" miti inşa etmektedir. Bu mit, Avrupa'nın yalnızca coğrafi ya da siyasi bir birlik değil, aynı zamanda ortak değerler, özen ve karşılıklı saygı üzerinden kurulan bir topluluk olduğu fikrini güçlendirmektedir.



Görsel 4. 2014 Final, Sunucular Tarafından İkram Edilen Asya Usulü Çorba
Kaynak: https://www.youtube.com/watch?v=m8ACe_PKx14&t=2783s, 2.33.40

Gösterge	Gösteren	Gösterilen
Asya Usulü Çorba	Sunucular tarafından Fransız katılımcılara, favori restoranlarından getirilen Asya usulü bir çorbanın sunulması.	Kültürel çeşitliliğin ve göçmen mutfağının Avrupa sahnesine taşınması; kişisel bağların ve gastronomik nostaljinin uluslararası bir etkinlikte yeniden üretimi.

Düz Anlam: 2014 yılında Danimarka ev sahipliğinde gerçekleştirilen yarışmada sunucular tarafından Fransız katılımcılara en sevdikleri restorandan özel olarak getirtilen yemek ikram edilmiştir.

Yan Anlam: Kültürel çeşitlilik ve göçmen mutfağı, Avrupa sahnesine taşınmakta; kişisel bağlar ve gastronomik nostalji uluslararası bir etkinlikte yeniden üretilmektedir. Uzmanlar, bu tür jestlerin, kültürel aidiyetin ötesinde, bireysel hafızayı ve duygusal bağı güçlendirdiğini vurgulamaktadır.

Mit: Söz konusu gastronomik sunum, Avrupa'nın kozmopolit yapısı ve evrensel aidiyet duygusunun birleştiği bir anlatı sunmakta; farklı kültürlerin tanınması ve onurlandırılması yoluyla, "Avrupa evimizdir" mitini yeniden üretmektedir. Bu bağlamda yemek, yalnızca biyolojik bir ihtiyaç değil, aynı zamanda çokkültürlülüğün, kapsayıcılığın ve ortak Avrupalı kimliğin temsil aracı hâline gelmektedir.



Görsel 5. 2018 2. Yarı Final, Sunucular Tarafından İkram Edilen Pastel de Nata
Kaynak: https://www.youtube.com/watch?v=NOuE9l2aWzI, 59.00

Gösterge	Gösteren	Gösterilen
Pastel de Nata	Sunucu tarafından Avustralya temsilcisine Pastel de Nata ikram edilmesi.	Ulusal mutfak mirasının, ev sahibi ülkenin kültürel kimliğini ve misafirperverliğini uluslararası alanda görünür kılması; tatlının neşe ve paylaşım aracı olarak işlev görmesi.

Düz Anlam: 2018 yılında Portekiz ev sahipliğinde yapılan yarışmada sunucular tarafından Avustralya temsilcilerine, Portekiz'in ulusal simgelerinden biri olan Pastel de Nata sunulmuştur.

Yan Anlam: Ev sahibi ülkenin sunduğu geleneksel bir tatlı, ulusal mutfak mirasının ve kültürel kimliğin uluslararası alanda görünür kılınmasına hizmet etmektedir. Bu sunum, aynı zamanda misafirperverliğin bir göstergesi olarak değerlendirilmekte; tatlının neşe, kutlama ve paylaşım aracı olarak işlevi, toplumsal ilişkilerde olumlu duyguların pekiştirilmesine katkı sağlamaktadır. Bu tür ikramlar yalnızca bir lezzet sunumu değil, aynı zamanda ev sahibi ülkenin kültürel anlatısını iletme biçimi olarak kabul edilebilmektedir.

Mit: Gastronomik ikram, Gastrodiplomasi kapsamında yemek aracılığıyla ulusal kimliğin ve kültürel mirasın uluslararası alanda temsil edilmesi mitini oluşturmaktadır. Buna bağlı olarak sunulan tatlı yalnızca geleneksel bir lezzet değil, aynı zamanda ev sahibi ülkenin kültürel gücünü, tarihsel sürekliliğini ve uluslararası diyalog kurma kapasitesini temsil eden sembolik bir araç olarak işlev görmektedir.



Görsel 6. 2023 1. ve 2. Yarı Final, Sunucular Tarafından Hazırlanan İngiliz Beş Çayı Konsepti
Kaynak: https://www.youtube.com/watch?v=IsJVZ1MGjDc, 1.53.30

Gösterge	Gösteren	Gösterilen
İngiliz Beş çayı	Sunucu tarafından finale doğrudan geçen yarışmacılara İngiliz çayı, cupcake ve scone ikram edilmesi.	İngiliz beş çayı geleneğine ait yiyeceklerin, uluslararası katılımcılarla birlikte paylaşılması.

Düz Anlam: 2023 yılında Birleşik Krallık ev sahipliğinde yapılan yarışmada sunucu tarafından doğrudan finale kalan ülke temsilcilerine (Fransa, Almanya, İtalya, Birleşik Krallık, İspanya, Ukrayna) İngiliz çayı, cupcake, scone ikram edilmiştir.

Yan Anlam: İngiltere'ye özgü ikramlar, ulusal ritüellerin evrensel bir platforma taşınması anlamında değerlendirilmekte; özellikle "birlikte çay içme" eylemi, sosyal birliktelik, samimiyet ve kültürel kimlik inşası açısından sembolik anlamlar taşımaktadır. Cupcake ise evrensel olarak kabul görmüş ve sevilen bir tatlının bir ulusal ritüele dahil edilebileceğini göstermiştir. Bu tür sunumlar, ev sahibi ülkenin yalnızca kendi geleneklerini tanıtmakla kalmayıp, aynı zamanda farklı kültürleri bir araya getirme çabasının da bir parçası olarak görülmektedir. Bu ikram hem kültürel yakınlaşma hem de duygusal sıcaklık yaratma potansiyeliyle, ev sahibi ülkenin misafirlerine yönelik özenini ve kapsayıcı yaklaşımını yansıtmaktadır.

Mit: Bu sahnede, İngiliz kimliğinin yumuşak güç stratejisiyle sunumu, geleneksel değerlerin ve toplumsal birlikteliğin kültürel diplomasiyle buluştuğu bir mitin inşasına hizmet etmektedir. Çay ve tatlı ikramı, İngiltere'nin tarihsel olarak taşıdığı kültürel normları, günümüzün çokkültürlü ve ulusötesi yapısıyla birleştirerek hem geleneksel hem de modern bir Avrupa kimliğine katkı sunmaktadır. Böylece yemek, ulusal imajın güçlendirilmesinde stratejik bir iletişim aracı hâline gelmektedir.



Görsel 7. 2025 1. Yarı Final, Sunucular Tarafından İkram Edilen Çikolata
Kaynak: https://www.youtube.com/watch?v=0HNXVB2UQwU, 2.08.20

Gösterge	Gösteren	Gösterilen
Çikolata	İsviçre çikolatası	İsviçre'nin dünyaca ünlü çikolatasının, misafir ülke temsilcilerine ikram edilmesi.

Düz Anlam: 2025 yılında İsviçre ev sahipliğinde yapılan yarışmada sunucular çeşitli ülke temsilcilerine sepet içerisinde çikolata, terlik ve yastık ikram etmiştir.

Yan Anlam: Bu sunum, özellikle çikolata ikramı üzerinden, ulusal bir ürünün ev sahibi ülkenin marka imajı ve kalite algısı ile özdeşleştirilmesini ifade etmektedir. Çikolata, burada yalnızca bir lezzet sunumu değil aynı zamanda sıcaklık, konfor ve hediyeleşme kültürüyle bütünleşmiş bir anlam taşımaktadır. Terlik ve yastık gibi nesnelerin sepete dahil edilmesi ev ortamı hissini güçlendirmekte ve misafirin fiziksel ve duygusal rahatlığının önemsendiği bir misafirperverlik anlayışını yansıtmaktadır. Çikolata, İsviçre kimliğinin ayrılmaz bir parçası olarak öne çıkmaktadır. Bu tür sunumlar ise ülkenin prestijini ve misafirperverliğini vurgulamaktadır.

Mit: İsviçre'nin ulusal kimliği ile yüksek kalite standartlarının gastronomik temsiller yoluyla uluslararası alanda temsil edildiği bir "kalite ve misafirperverlik" miti vurgulanmıştır. Sunulan ürünler, yalnızca ikram olarak değil, aynı zamanda ülkenin kültürel değerlerini ve yaşam tarzını sembolize eden nesneler olarak işlev görmektedir. Böylece yemek ve eşlik eden nesneler, yumuşak güç stratejileri kapsamında ülke imajının desteklenmesine katkı sağlayan kültürel diplomasi araçlarına dönüşmektedir.



Görsel 8. 2010 2. Yarı Final, Sunucular Tarafından Hazırlanan Pastalar
Kaynak: https://www.youtube.com/watch?v=AM9TxEJMyco, 2.13.20

Gösterge	Gösteren	Gösterilen
Fondü	İsviçre Peynir Fondüsü	İsviçre mutfağının karakteristik yemeği fondünün, sahnede paylaşılması ve fondünün hep birlikte tüketilmesi

Düz Anlam: 2025 yılında İsviçre'nin ev sahipliğinde gerçekleştirilen yarışmada sunucu Finlandiya temsilcisine fondü ikram etmiştir.

Yan Anlam: Fondü ikramı, İsviçre mutfağının karakteristik bir öğesinin tanıtımı olarak öne çıkmaktadır. Aynı zamanda birlikte yeme pratiğinin sosyal bağları güçlendiren yönüne vurgu yapılmaktadır. Fondünün hazırlanış ve tüketim sürecinin görece zahmetli olması, sahnede hem samimi hem de mizahi bir atmosferin oluşmasına katkı sağlamaktadır. Bu sunum yalnızca ulusal kimliğin gastronomi yoluyla temsili değil, aynı zamanda eğlence öğeleri ile sahne performansının iç içe geçtiği bir iletişim biçimine işaret etmektedir.

Mit: Kültürel temsilin, ulusal kimliğin ve toplumsal bütünleşmenin, gastronomi ve mizah yoluyla yumuşak güç stratejisine dönüştüğü mit inşasını yansıtmaktadır. Fondü, burada yalnızca geleneksel bir yemek değil; aynı zamanda İsviçre'nin ev sahibi olarak sıcak, esprili ve kapsayıcı bir imaj sunma çabasının sembolü hâline gelmektedir. Böylece kültürel öğeler, yalnızca temsili değil, aynı zamanda duygusal bağ kuran, eğlenceli ve birleşmeye çağıran araçlar olarak işlev kazanmaktadır.

6.SONUÇ ve ÖNERİLER

Bu çalışma, Eurovision Şarkı Yarışması'nda sunucular tarafından yarışmacı ülke temsilcilerine gerçekleştirilen gastronomik sunumların kültürel anlamlarını ve bu sunumların ulusal kimlik ile kültürel temsil süreçlerindeki işlevlerini incelemiştir. Yapılan göstergebilimsel analizler, söz konusu gastronomik öğelerin yalnızca birer ikram eylemi olarak değil, aynı zamanda ev sahibi ülkelerin kültürel değerlerini görünür kılan, ulusal kimliklerini sahneye taşıyan ve yumuşak güç stratejilerine hizmet eden temsili araçlar olduğunu ortaya koymuştur.

Araştırma, gastronomik sunumların, ev sahibi ülkenin misafirperverlik anlayışını, kültürel çeşitliliği yaklaşımını ve uluslararası yumuşak güç uygulamalarını pekiştirme işlevi gördüğünü göstermektedir. Özellikle, pasta, çay, çikolata gibi yerel lezzetlerin sunulması, katılımcıların kendilerini değerli ve kabul görmüş hissetmelerine ve uluslararası dostluk bağlarının güçlenmesine katkı sağlamıştır. Ayrıca, çalışma, Eurovision Şarkı Yarışması'nın kültürel diplomasi bağlamında önemli bir iletişim sahası sunduğunu ve gastronomik öğelerin bu kapsamda uluslararası temsiliyetin bir bileşeni olarak işlev gördüğünü ortaya koymuştur.

Gelecek yıllarda, Eurovision Şarkı Yarışması'nda sunulan gastronomik öğelerin çeşitliliğinin artırılması ve katılımcı ülkelerin kültürel mutfak miraslarına daha fazla yer verilmesi, kültürel temsil açısından önemli fırsatlar sunabilir. Bu tür uygulamalarda yerel mutfakların daha fazla ön plana çıkarılması, izleyicilere farklı kültürler ve kimlikleri tanıma imkânı sağlayarak yarışmanın kültürel diplomasi niteliğini daha da güçlendirebilir. Ayrıca, gastronomik öğelerin yalnızca sahnede değil, yarışma haftası boyunca düzenlenecek atölye çalışmaları, tadım etkinlikleri ve şef gösterileri gibi yan etkinliklerde de sunulması, katılımcı ülkelerin gastronomik kültürlerini tanıtmak için etkili bir platform sağlayacaktır.

Ev sahibi ülkelerin, ikram edilen ürünlerin yerel ve çevre dostu kaynaklardan temin edildiğini vurgulaması, gastronominin yalnızca kültürel temsil değil, aynı zamanda ekolojik sorumluluk taşıyan bir diplomasi aracı olarak konumlandırılmasına katkı sağlayabilir. Ayrıca, yapılacak gastronomik sunumların tarihsel ve kültürel hikâyelerine yer verilmesi, sunumların derinliğini artıracak ve izleyicilere daha anlamlı bir bağ kurma fırsatı sunacaktır. Gelecekte yapılacak araştırmalarda, izleyici algısını ölçmeye yönelik anket ve odak grup çalışmaları ile gastronomik sunumların uluslararası kamuoyundaki yansımalarının analiz edilmesi önerilmektedir. Bu tür kapsamlı araştırmalar, ülkelerin uluslararası imajlarını nasıl yapılandırdıklarına dair derinlemesine içgörüler sağlayacak ve gastronomik sunumların hangi stratejik amaçlarla, hangi kapsamlarda ve nasıl değerlendirildiği daha geniş bir perspektiften analiz edilebilecektir.

KAYNAKÇA

Baker, C. (2017). The ‘gay Olympics’? The Eurovision Song Contest and the politics of LGBT/European belonging. European Journal of International Relations, 23(1), 97–121. https://doi.org/10.1177/1354066116633278

Barthes, R. (1970). Mythologies. Éditions du Seuil .

Barthes, R. (1977). Image Music Text (Stephen Heath). Fontana Press.

Carniel, J. (2017). Welcome to Eurostralia: the strategic diversity of Australia at the Eurovision Song Contest. Continuum, 31(1), 1–11. https://doi.org/10.1080/10304312.2016.1262089

Cobley, Paul. (2005). Introducing semiotics. Totem Books.

D’angelo, S., Murphy, T. B., & Alfò, M. (2019). Latent space modelling of multidimensional networks with application to the exchange of votes in eurovision song contest. Annals of Applied Statistics, 13(2), 900–930. https://doi.org/10.1214/18-AOAS1221

Daniel, C. (2007). Semiotics The Basics. Routledge.

Del Pozo Arana, C., & Miranda Zúñiga, E. (2022). How to define gastronomic identity from Cultural Studies: The Peruvian case. International Journal of Gastronomy and Food Science, 27, 100476. https://doi.org/10.1016/j.ijgfs.2022.100476

Eco, U. (1979). A Theory Of Semiotics (Sebeok Thomas A., Ed.). Indiana University Press.

European Broadcasting Union. (2024a). Eurovision Song Contest Rules. https://eurovision.tv/about/rules

European Broadcasting Union. (2024b). Eurovision Song Contest Code of Conduct. https://eurovision.tv/about/code-of-conduct

European Broadcasting Union. (2024c). Eurovision Song Contest Duty of Care. https://eurovision.tv/about/duty-of-care

Fernandes, G. P., Costa, A., & Cerveira, R. (2024). Gastronomic Identity and the Role of the Confraternities in the Valorisation of Local Products. The Confraternity of Bucho Raiano in the Promotion of Culture and Inland Tourism. European Countryside, 16(1), 151-167. https://doi.org/10.2478/euco-2024-0009

Gatherer, D. (2006). Comparison of Eurovision Song Contest Simulation with Actual Results Reveals Shifting Patterns of Collusive Voting Alliances. Journal of Artificial Societies and Social Simulation, 9(2), 1–1.

Ginsburgh, V. A., & Noury, A. (2005). Cultural Voting: The Eurovision Song Contest. SSRN Electronic Journal. https://doi.org/10.2139/ssrn.884379

Giofré, M. (2024). Foreign portfolio investments and voting bias in the Eurovision Song Contest. Economics Letters, 243. https://doi.org/10.1016/j.econlet.2024.111903

Kalenjuk Pivarski, B., Paunić, M., Šarenac, N., Šmugović, S., Mlinarević, P., Ivanović, V., Marjanović, J., Pavlović, S., Tekić, D., Đerčan, B., Tešanović, D., & Gagić Jaraković, S. (2024). The influence of gastronomic identity factors on food tourism development in the Republic of Serbia and Bosnia and Herzegovina. Frontiers in Nutrition, 10. https://doi.org/10.3389/fnut.2023.1335943

Kampouris, A. (2007). Nationalism Douze Points: the Discursive Reproduction of Turkish and Greek Identities in Eurovision Song Contest.

Klapheck, E.-M. (2004). Die Sprachenwahl beim Eurovision Song Contest und ihre Auswirkungen und Konsequenzen: Untersuchung zum Zeitraum 1999-2004 (Magisterarbeit). Universität Duisburg-Essen. Diplomica Verlag. https://www.diplom.de/document/223400

Lemish, D. (2004). “My Kind of Campfire”: The Eurovision Song Contest and Israeli Gay Men. Popular Communication, 2(1), 41–63. https://doi.org/10.1207/s15405710pc0201_3

Levcheniuk, Y., Vlasenko, F., Tovmash, D., Kotlıarova, T., Rykhlitska, O., & Napadysta, V. (2022). Gastronomic Identity in the Context of Mcdonaldization vs Sushization of the World. WISDOM, 23(3), 160-166. https://doi.org/10.24234/wisdom.v23i3.875

Merás, L. (2024). A Romani woman in Eurovision: ethnic and gender stereotypes in the reception of Remedios Amaya (1983). Journal of Spanish Cultural Studies, 25(2), 243–259. https://doi.org/10.1080/14636204.2024.2347313

Mitrović, M. (2010). ‘New face of Serbia’ at the Eurovision Song Contest: international me-dia spectacle and national identity1. European Review of History: Revue Europeenne d’histoire, 17(2), 171–185. https://doi.org/10.1080/13507481003660829

Mykhailichenko, H., Kravtsov, S., & Zabaldina, Y. (2020). Brandıng Event Tourısm Programs In Ukraıne. Матеріали Міжнародної Науково-Практичної Конференції, 241–247. https://doi.org/10.31617/k.knute.2020-06-01.29

Pajala, M. (2011). Making television historical: Cultural memory of the Eurovision Song Contest in the Finnish media 1961-2005. Media History, 17(4), 405–418. https://doi.org/10.1080/13688804.2011.602859

Sandvoss, C. (2008). On the Couch with Europe: The Eurovision Song Contest, the Euro-pean Broadcast Union and Belonging on the Old Continent. Popular Communication, 6(3), 190–207. https://doi.org/10.1080/15405700802198238

Sieg, K. (2013). Cosmopolitan empire: Central and Eastern Europeans at the Eurovision Song Contest. European Journal of Cultural Studies, 16(2), 244–263. https://doi.org/10.1177/1367549412450639

Skey, M., Kyriakidou, M., Mccurdy, P., & Uldam, J. (2016). Staging and Engaging With Media Events: A Study of the 2014 Eurovision Song Contest. In International Journal of Communication (Vol. 10). http://ijoc.org.

Solleh, F. M. (2015). Gastrodiplomacy as a Soft Power Tool to Enhance Nation Brand. Içinde Journal of Media and Information Warfare, 7.

Spaziante, L. (2021). “So Disarmingly European”. Eurovision Song Contest and the Euro-pean Identity. In Law and Visual Jurisprudence (Vol. 4, pp. 185–194). Springer Nature. https://doi.org/10.1007/978-3-030-69240-7_13

Suna, B., & Alvarez, M. D. (2021). The role of gastronomy in shaping the destination’s brand identity: an empirical analysis based on stakeholders’ opinions. Journal of Hospitality Marketing and Management, 30(6), 738-758. https://doi.org/10.1080/19368623.2021.1877587

Suntikul, W. (2019). Gastrodiplomacy in tourism. Current Issues in Tourism, 22(9), 1076-1094. https://doi.org/10.1080/13683500.2017.1363723

Tettner, S., & Kalyoncu, B. (2016). Gastrodiplomacy 2.0: Culinary tourism beyond nationalism. Ara: Journal of Tourism Research = Revista de Investigación en Turismo, 6(2), 47–55.

Vuletic, Dean. (2018). Postwar Europe and the Eurovision Song Contest. Bloomsbury Academic, an imprint of Bloomsbury Publishing Plc.

Yair, G., & Maman, D. (1996). The Persistent Structure of Hegemony in the Eurovision Song Contest. Acta Sociologica, 39(3), 309–325. http://www.jstor.org/stable/4194833

Zahavi, H., & Ariely, G. (2024). The Eurovision song contest and the potential of unintended events and public diplomacy: how exposure to an international mega-event shapes external views of the EU. Journal of Contemporary European Studies, 32(4), 1148–1160. https://doi.org/10.1080/14782804.2024.2324289

Zhang, J. (2015). The Foods of the Worlds: Mapping and Comparing Contemporary Gastrodiplomacy Campaigns. Içinde International Journal of Communication (C. 9). http://ijoc.org.

Yapay Zekâ ile Gastronomik Deneyimde Duyguların Geleceği: TURK Fatih Tutak Örneğinde Zaman Serisi Temelli Tahminsel Bir Yaklaşım

Dr. Öğr. Üyesi Yusuf BAYRAKTAR

Turizm Fakültesi, Turizm İşletmeciliği Bölümü, Atatürk Üniversitesi
yusuf.bayraktar@atauni.edu.tr
ORCID: 0000-0001-6625-9320

1.GİRİŞ

Günümüzde tüketici davranışlarında yaşanan dönüşüm, turizm endüstrisinde deneyim temelli hizmetlerin önemini artırmıştır. Özellikle gastronomi turizmi, yalnızca fiziksel beslenme ihtiyacını karşılayan bir faaliyet olmaktan çıkmış; estetik, kültürel ve duygusal anlamlarla yüklü deneyimlerin sunulduğu bir alan hâline gelmiştir (Pine & Gilmore, 1999). Bu bağlamda gastronomi mekânları, tüketici beklentilerini yalnızca yemek kalitesiyle değil, aynı zamanda sunum biçimi, servis düzeyi, atmosfer ve genel deneyim bütünlüğüyle karşılamaya yönelmiştir.

Dijitalleşme süreci, gastronomi deneyimlerinin yalnızca fiziksel olarak değil, çevrim içi mecralarda da yeniden üretildiği bir yapı oluşturmuştur. Kullanıcıların sosyal medya platformlarında ve yorum sitelerinde deneyimlerini paylaşması, diğer tüketiciler üzerinde önemli bir etki yaratmakta ve gastronomi işletmelerinin çevrim içi itibarını doğrudan şekillendirmektedir (Prahalad & Ramaswamy, 2004). Bu dijital anlatılar, gastronomik kimliklerin kolektif biçimde inşa edildiği söylemsel alanlara dönüşmüş ve Dijital Söylem Alanı Kuramı çerçevesinde yorumlanabilecek yeni bir kültürel pratik olarak değerlendirilmiştir (Kozinets, 2010).

Bu çalışma, gastronomi turizmi alanında dijital yorumların tematik ve duygusal içeriklerini inceleyerek, tüketici deneyimlerinin çok katmanlı yapısını anlamaya yönelik bir çaba sunmaktadır. Yapay zekâ destekli analiz yöntemleri aracılığıyla TURK Fatih Tutak adlı fine-dining restoran özelinde yapılan değerlendirme, çevrim içi yorumların temalar ve duygular üzerinden nasıl yapılandığını ve zaman içinde nasıl değiştiğini ortaya koymaktadır. Bu yönüyle çalışma, deneyim ekonomisi, dijital tüketici davranışı ve yapay zekâ uygulamalarını kesişimsel biçimde ele almakta ve gastronomi turizmi literatürüne çok-disiplinli bir katkı sağlamaktadır.

2.ZAMAN SERİSİ BAĞLAMINDA DENEYİM EĞİLİMLERİ VE TAHMİNLEME

Gastronomi turizmi başta olmak üzere hizmet sektöründe dijital tüketici yorumları, yalnızca geçmiş deneyimleri belgelemekle kalmamakta, aynı zamanda zaman içinde müşteri memnuniyetindeki dalgalanmaları anlamaya ve gelecekteki eğilimleri öngörmeye yönelik değerli bir veri kaynağı sunmaktadır (Xiang vd., 2017). Bu doğrultuda zaman serisi analizleri, özellikle belirli temalarda (örneğin servis, fiyat, ambiyans gibi) memnuniyet düzeylerinin nasıl değiştiğini gözlemlemeye ve olası gelecek senaryolarını tahmin etmeye olanak sağlar (Geetha vd., 2017).

Duygu analiziyle zaman serisi tahminleme, metin madenciliği tekniklerinin gelişmesiyle birlikte yaygın biçimde kullanılmaktadır. Liu (2020), bu tür analizlerin müşteri yorumlarındaki duygusal yönelimi hem anlık hem de zamansal düzeyde anlamak için güçlü araçlar sunduğunu belirtmektedir. Özellikle yapay zekâ araçları geçmiş veri eğilimlerine dayanarak gelecekteki duygusal tepkilerin yönünü tahmin etmede etkili araçlar olarak öne çıkmaktadır.

Turizm alanındaki araştırmalarda zaman serisi analizleri çoğunlukla rezervasyon yoğunluğu, fiyat dalgalanmaları ve sezonluk talep gibi metrikler üzerinde yoğunlaşmıştır. Ancak son yıllarda dijital yorum verilerinden elde edilen duygusal içerikler aracılığıyla müşteri memnuniyetinin tahmin edilmesine yönelik çalışmalar da artış göstermektedir. Örneğin, Singgalen (2024), otel yorumları üzerinde gerçekleştirdiği çalışmada LSTM ve GRU modellerini kullanarak zaman serisi tabanlı duygu eğilimlerini başarıyla tahmin etmiş ve olumlu, olumsuz ile nötr yorum oranlarındaki değişimi ortaya koymuştur. Bu tür yaklaşımlar, gastronomi gibi deneyim odaklı hizmet alanlarında müşteri algısının zamansal olarak nasıl evrildiğini analiz etmeye olanak sağlamaktadır. Dolayısıyla, dijital yorumların yalnızca mevcut durumu yansıtan veri değil, aynı

zamanda gelecekteki deneyim stratejilerini şekillendiren öngörü araçları olarak kullanılması, özellikle gastronomi işletmeleri için proaktif karar alma süreçlerini destekleyen önemli bir yöntem hâline gelmiştir.

3.YÖNTEM

3.1. Teorik Altyapı

Gastronomi turizmi, çağdaş tüketicinin deneyim odaklı eğilimleri doğrultusunda gelişmekte olan bir alandır. Bu bağlamda çalışmanın kuramsal altyapısı dört ana teori çerçevesinde şekillendirilmiştir. İlk olarak, Deneyim Ekonomisi Teorisi (Pine & Gilmore, 1999), tüketici davranışlarının yalnızca ürün veya hizmet değil, bütüncül bir deneyim beklentisi üzerine kurulduğunu vurgular. Bu çalışmada analiz edilen yorumlar ziyaretçilerin yalnızca yemeğe değil, sunum, ambiyans, hizmet kalitesi gibi birçok boyuta dair değerlendirme yaptığını göstermiştir. Bu da gastronomik deneyimlerin çok katmanlı bir yapıya sahip olduğunu ve deneyim ekonomisi bağlamında analiz edilmesi gerektiğini ortaya koymaktadır.

Tüketicilerin dijital mecralarda içerik üretmeleri ve bu içeriklerin diğer kullanıcılar üzerinde etki yaratması, Tüketici Üretimi Kuramı (Prahalad & Ramaswamy, 2004) ile açıklanabilir. Tüketiciler yalnızca pasif deneyimleyiciler değil, aynı zamanda destinasyonun dijital kimliğini üreten aktörlerdir. TURK Fatih Tutak restoranı özelinde yapılan inceleme, tüketicilerin kendi deneyim anlatılarını oluşturarak markanın sosyal medyadaki görünürlüğünü artırdığını göstermektedir.

Dijital anlatıların yorum, puanlama ve içerik biçiminde örgütlenmesi, Dijital Söylem Alanı Kuramı (Kozinets, 2010) çerçevesinde değerlendirilebilir. Sosyal medya platformları, kullanıcıların gastronomik kimlik inşa süreçlerinde aktif rol aldığı söylemsel birer alan hâline gelmiştir. Yorumlar üzerinden yapılan analiz, belirli temaların (örneğin “sunum” ya da “şef etkisi”) söylemsel olarak nasıl öne çıktığını da ortaya koymaktadır.

Kullanıcı deneyimlerinin duygusal boyutunu anlamlandırmak amacıyla Duygu Yönelimli Tüketici Davranışı (Bagozzi vd., 1999) yaklaşımı literatürde sıklıkla başvurulan bir altyapıdır. Çalışmada yorumlar, ChatGPT4o aracılığıyla pozitif, nötr ve negatif olarak sınıflandırılmış; duyguların tematik tercihler üzerindeki belirleyiciliği analiz edilmiştir. Bu sınıflama, tüketici davranışlarının rasyonel tercihlerden ziyade duygusal yönelimlerle şekillendiğine işaret etmektedir.

Bu çerçevede çalışma, hem gastronomi turizmine yönelik deneyimsel yaklaşımları hem de dijital tüketici davranışlarını kuramsal olarak bütünleştirmekte ve yapay zekâ destekli yöntemlerle bu yaklaşımları ampirik düzlemde test etmektedir.

3.2. Yöntemsel Yaklaşım

Bu çalışma, gastronomi turizmi bağlamında sosyal medya yorumlarını yapay zekâ temelli içerik analiziyle inceleyen nitel bir araştırma olarak tasarlanmıştır. Araştırmanın temel amacı, gastronomi turistlerinin çevrim içi yorumları üzerinden deneyim eğilimlerini, duygusal yönelimlerini ve tematik odaklarını belirlemektir. Araştırmanın çalışma alanı olarak fine-dining hizmet sunan TURK Fatih Tutak restoran seçilmiştir. Bu kapsamda Google yorumlar üzerinden söz konusu restorana yönelik 465 yorum Ağustos 2024-Temmuz 2025 olmak üzere son bir yılı kapsayacak şekilde veri olarak ele alınmıştır. Elde edilen veriler kronolojik olarak sıralanmış ve bir veri setine dönüştürülmüştür. Veri setinin analizi için yapay zeka destekli GPT kullanılmıştır.

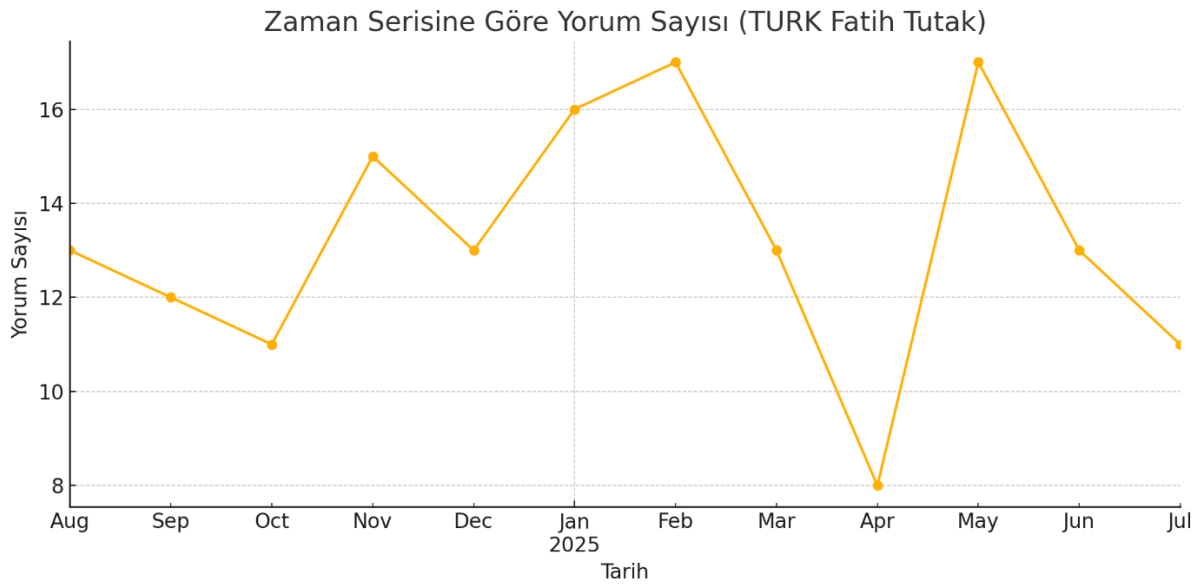
Araştırmada GPT olarak yaygın olarak kullanılan büyük dil modeli (LLM) ChatGPT4o Plus versiyon tercih edilmiştir. ChatGPT4o Plus modeli ücretsiz sürümüne göre daha derinlemesine araştırma ve çıkarım yapabilme yeteneğine sahiptir. Geliştirilen veri seti aracılığıyla makine öğrenmesi ve Fine-Tuning tekniğiyle ChatGPT4o modeli eğitilmiştir. Fine-Tuning tekniği söz konusu transformatörü belirli bir görev için eğitmek amacıyla kullanılmaktadır (Liga & Robaldo, 2023; Orrù vd., 2023; Vrontis vd., 2023).

ChatGPT4o dil modeli kullanılarak yorumlar tematik olarak sınıflandırılmış ve duygu yönelimlerine göre ayrıştırılmıştır. Bu kapsamda araştırma, duygusal yönelimler olgusu temelinde fenomenoloji deseni esas alınarak yürütülmüştür. Fenomenoloji, bireylerin yaşadığı deneyimlerin anlamını keşfetmeye ve bu deneyimleri öznel ifadeler üzerinden yorumlamaya odaklanır

(Creswell, 2013). Ayrıca araştırmada, deneyimsel pazarlama, tüketici üretimi, dijital söylem alanı ve duygu yönelimli tüketici davranışı gibi kuramsal yaklaşımlar temel alınarak yorumların hem içeriksel hem de duygusal boyutları analiz edilmiştir. Bu kuramsal temellendirme, gastronomik deneyimlerin sadece fiziksel değil aynı zamanda sembolik ve duygusal olarak da değerlendirildiğini göstermektedir (Bagozzi vd., 1999; Kozinets, 2010).

4.BULGULAR ve TARTIŞMA

Gastronomi destinasyonlarında turist deneyimlerinin dijital ortamlara yansıması, yalnızca içeriksel değil, aynı zamanda zamansal yönüyle de anlamlıdır. Bu nedenle, kullanıcı yorumlarının yıl içerisindeki dağılımını incelemek, destinasyonun veya işletmenin hangi dönemlerde daha fazla ilgi gördüğünü belirlemek amacıyla zaman serisine göre yorum sayısı analiz edilmiş ve Şekil 1.'de gösterilmiştir.

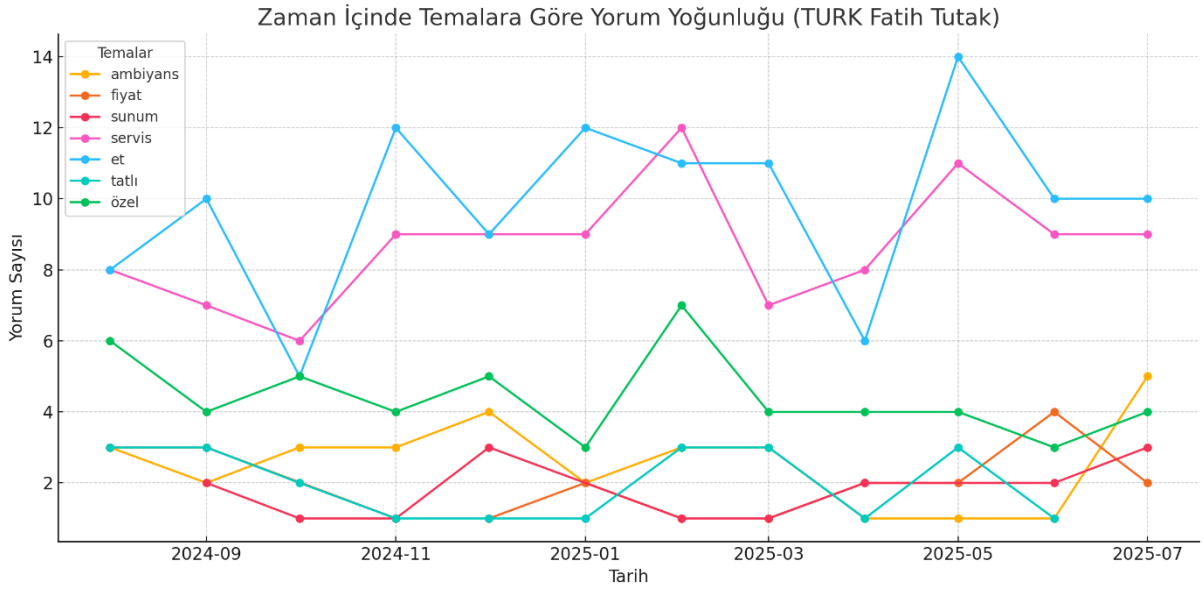


Şekil 1: Zaman Serisine Göre Yorum Sayısı

Grafikte yer alan veriler, özellikle Şubat ve Mayıs 2025 aylarında yorum sayısının belirgin şekilde arttığını göstermektedir. Nisan 2025 döneminde ise yorum sayısında önemli bir derecede düşüş gözlenmektedir. Bu tür zamansal dalgalanmalar, gastronomi işletmelerinin operasyonel ve deneyimsel ritimlerine dair önemli ipuçları sunmaktadır. Şubat ayında yaşanan yükseliş, çoğu zaman kış menüsü sunumları, Sevgililer Günü gibi özel gün etkinlikleri ya da gastronomiyle ilişkilendirilen kültürel kampanyalarla açıklanabilir. Özellikle fine-dining kategorisindeki restoranlarda bu tür özel günler, deneyim odaklı tüketici ilgisini artırmakta ve sosyal medya görünürlüğünü yukarı çekmektedir.

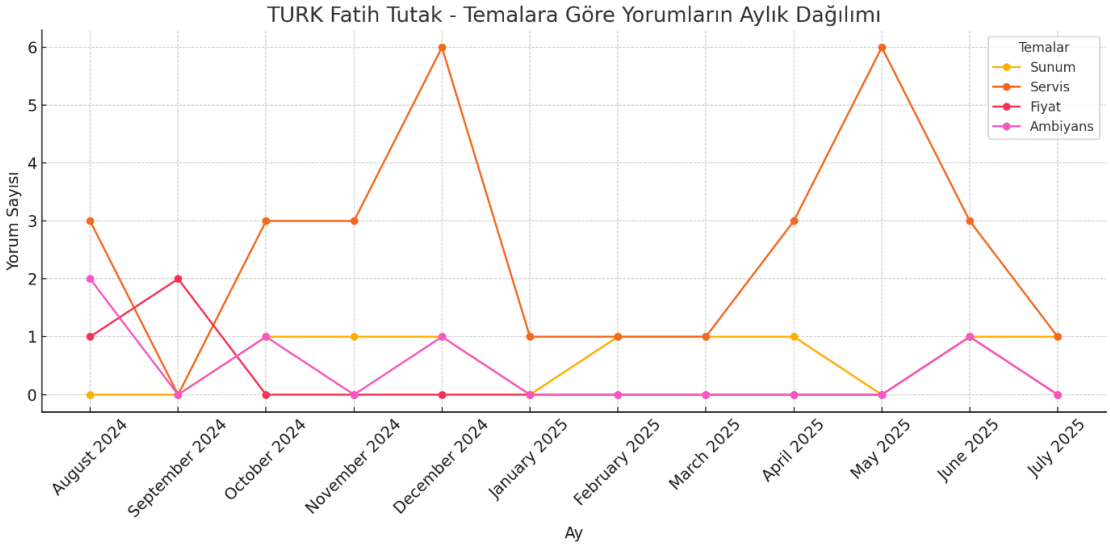
Benzer şekilde Mayıs ayında yaşanan sıçrama, bahar aylarının başlamasıyla birlikte artan şehir içi turizm hareketliliği, açık hava menü konseptlerinin tanıtımı ya da gastronomi festivalleri gibi mevsimsel ve kültürel faktörlerle ilişkilendirilebilir. Ayrıca bu dönem, yerli ve yabancı turistlerin şehir gastronomisini deneyimleme eğilimlerinin arttığı zaman dilimi olarak öne çıkmaktadır. Buna karşılık, Nisan 2025'te görülen düşüş, Ramazan ayının Mart 2025 dönemine denk gelmiş olmasından kaynaklanabilir. Ramazan ayında gündüz yeme içme faaliyetleri sınırlanmakta, akşam ise daha geleneksel iftar sofralarına yönelim gözlemlenmektedir. Bu durum, özellikle yaratıcı menüler sunan fine-dining restoranlara olan dijital ilgiyi geçici olarak azaltabilmektedir. Ayrıca, bu dönemde sosyal medya paylaşımı ve kullanıcı etkileşimi de genel olarak düşüş eğilimindedir.

Bu çalışmada, kullanıcı yorumlarının içerdiği temalar seçilen teorik çerçeveyle uyumlu olarak analiz edilmiştir. İlk olarak, Deneyim Ekonomisi Teorisi'ne göre (Pine & Gilmore, 1999), gastronomik deneyimler yalnızca tüketilen ürünle değil, eğitim, estetik, eğlence ve kaçış unsurlarıyla bütünsel bir deneyime dönüşür. Bu bağlamda sunum ve ambiyans, deneyimsel katmanların estetik ve atmosferik yönünü yansıtmaktadır. Servis teması, Duygu Yönelimli Tüketici Davranışı kuramı çerçevesinde (Bagozzi et al., 1999) değerlendirilmiş, hizmet kalitesine yönelik ifadelerin tüketici memnuniyeti ve duygusal bağlılıkla ilişkilendiği görülmüştür. Fiyat ise hem Tüketici Üretimi Kuramı (Prahalad & Ramaswamy, 2004) hem de Dijital Söylem Alanı Kuramı (Kozinets, 2015) kapsamında ele alınmış, tüketicilerin yalnızca tüketici değil aynı zamanda içerik üreticisi olduğu dijital ortamlarda fiyat-performans değerlendirmelerinin aktif biçimde paylaşıldığı bir yapının ortaya çıktığı görülmüştür. Servis, ambiyans, fiyat ve sunum temaları ana kategori olarak değerlendirilmekle birlikte et, tatlı ve özel günler gibi açık kodlar da analiz sonuçlarına yansımaktadır. Elde edilen temaların zaman içerisinde trend değişimlerini incelemek için yorumlara yönelik zaman serisi analizi yapılmıştır. Zaman serisi bakımından müşteri yorumlarında ortaya çıkan temaların zamana göre değişimi Şekil 2.'de sunulmuştur.



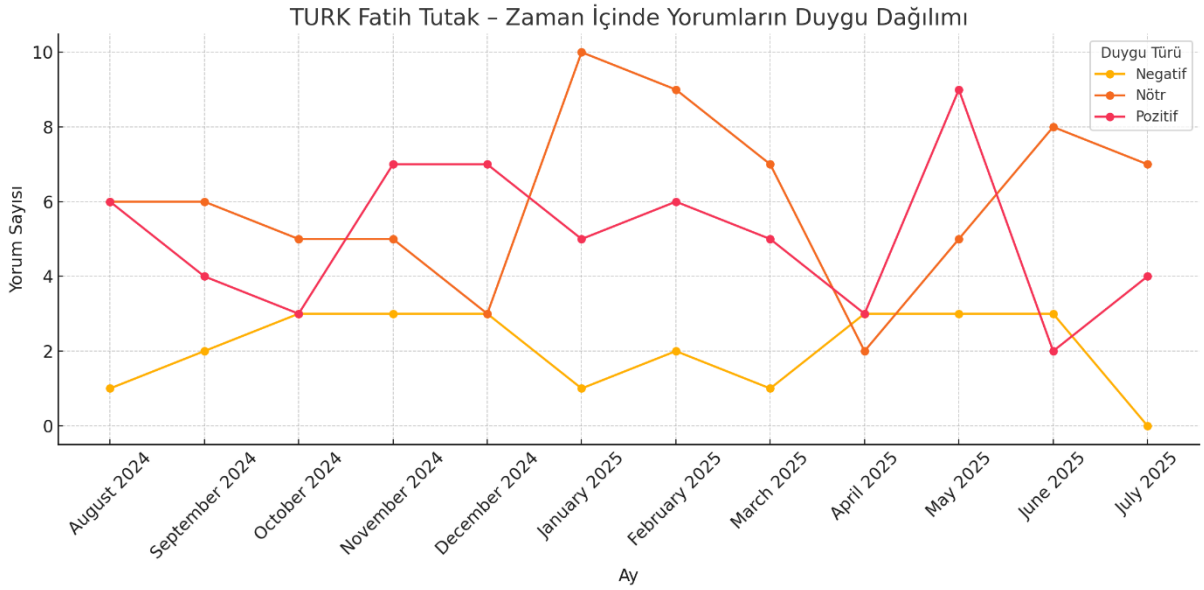
Şekil 2: Zaman İçinde Temalara Göre Yorum Yoğunluğu

Yapılan tematik eğilim analizi, kullanıcı yorumlarında sunum ve servis temalarının yıl boyunca istikrarlı şekilde öne çıktığını ve restoranın fine-dining konseptiyle estetik ve hizmet kalitesine dayalı bir deneyim sunduğunu göstermektedir. Fiyat teması belirli dönemlerde yoğunlaşarak, tüketicilerin değer algısı ve fiyat-performans dengesine duyarlılığını ortaya koymuştur. Ambiyans ve özel günler gibi duygusal bağlamlar, özellikle kış sonu ve bahar başında daha fazla vurgulanmış; bu da restoranın özel etkinlikler için tercih edildiğini göstermektedir. Buna karşılık et ve tatlı gibi ürün odaklı temalar daha az yer bulmuş, bu da yorumların çoğunlukla bütünsel deneyime odaklandığını düşündürmektedir. Genel olarak bu bulgular, restoranın gastronomik değerini yalnızca ürün üzerinden değil, bütünsel deneyim, atmosfer ve hizmet kalitesi yoluyla inşa ettiğini göstermektedir. Araştırmada elde edilen bulgular temalara göre zaman içerisinde trend değişimleri olduğunu göstermektedir. Trend değişimleri Şekil 3.'te görülmektedir.



Şekil 3: Temalara Göre Trend Değişimleri

Grafikte görülen tematik eğilimler, müşteri deneyiminde en baskın unsurun servis olduğunu ve bu temaya ilişkin yorumların Aralık 2024'te zirve yaptığını göstermektedir. Sunum teması ise özellikle yılın son çeyreğinde belirginleşmiş, görsel estetiğe yönelik farkındalığın arttığını ortaya koymuştur. Fiyat teması yalnızca yaz aylarında öne çıkarken sonbahar ve kış döneminde kayda değer biçimde azalmış, bu da fiyat algısının olumluya evrildiğini düşündürmektedir. Ambiyans ise dönemsel olarak öne çıksa da diğer temalara kıyasla daha arka planda kalmıştır. Bu bulgular, restoranın müşteri memnuniyetini özellikle servis kalitesi ve estetik sunum üzerinden şekillendirdiğini göstermektedir. Çeşitli temalarda kategorize edilen müşteri yorumlarının duygu dağılımları temaların daha açıkça ifade edilebilmesi açısından önemlidir. Bu kapsamda müşteri yorumları pozitif, negatif ve nötr olmak üzere zaman serisi ile analiz edilmiştir. Sonuçlar Şekil 4.'te görülmektedir.

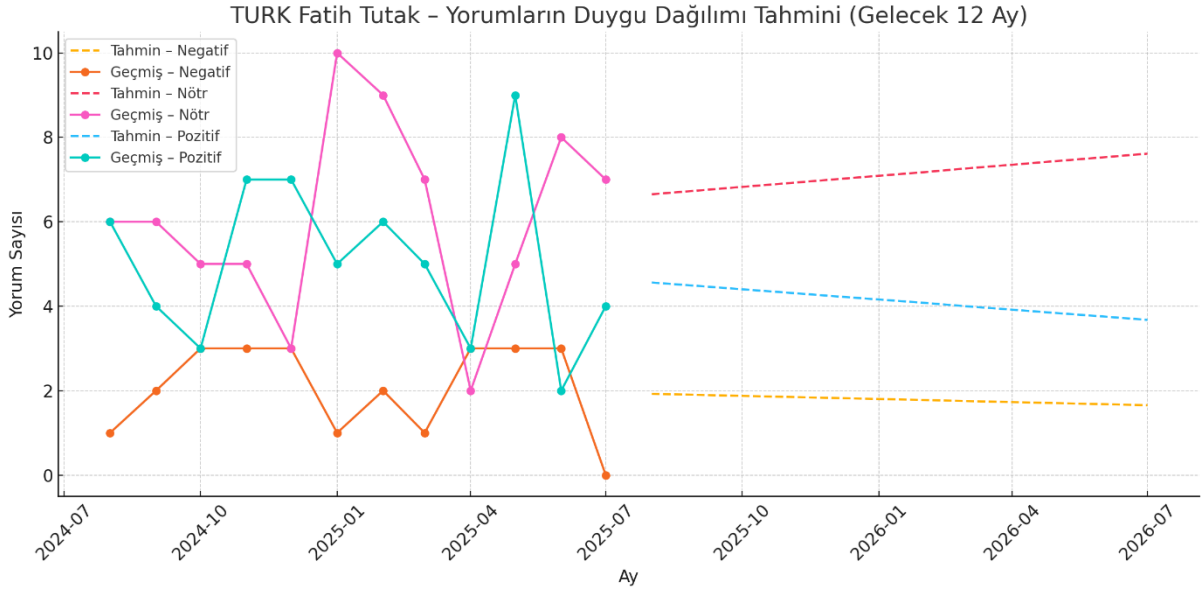


Şekil 4. Yorumların Duygu Dağılımları

Grafikte, müşteri yorumlarının zaman içindeki duygu dağılımı pozitif, negatif ve nötr olarak sunulmuştur. Özellikle pozitif yorumların yılın son çeyreğinde (Ekim–Aralık 2024) belirgin şekilde arttığı görülmektedir; bu da restoranın hizmet kalitesi ve müşteri memnuniyeti açısın-

dan olumlu bir ivme yakaladığını göstermektedir. Negatif yorumlar ise oldukça sınırlı olup yalnızca birkaç ayda düşük düzeyde gözlemlenmiştir. Nötr yorumlar, genellikle bilgi verici ya da tarafsız değerlendirmeler içermekte ve yıl boyunca daha dengeli bir seyir izlemektedir. Bu dağılım, restoranın genel olarak olumlu bir müşteri deneyimi sunduğunu desteklemektedir.

Araştırma kapsamında yapılan müşteri yorumlarına ilişkin zaman serileri analizleri restoranın mevcut durumuna yönelik çıkarımlar üretmektedir. Bununla birlikte müşteri yorumlarının zaman içerisindeki duygu eğilimlerini daha iyi anlayabilmek amacıyla zaman serisi tahmin analizi gerçekleştirilmiştir. Pozitif, nötr ve negatif duygu sınıflandırmalarına dayalı olarak yapılan bu analiz, geçmiş veriler doğrultusunda gelecek 12 aya ilişkin olası eğilimleri öngörmeyi amaçlamaktadır. Böylece restoranın müşteri memnuniyeti dinamikleri hakkında stratejik iç görüler elde edilmesi hedeflenmiştir. Sonuçlar Şekil 5.'te görülmektedir.



Şekil 5: Duygu Dağılımları Tahmini (Gelecek 12 Ay)

Zaman serisi tahminine ilişkin grafiksel bulgular, pozitif yorumlarda genel olarak yüksek bir düzey korunmakla birlikte, tahmin grafiğinde küçük bir düşüş eğilimi gözlemlenmektedir. Bu düşüş dramatik olmasa da istikrarın sürdürülebilirliği açısından işletme için bir uyarı sinyali olarak değerlendirilebilir. Bu durum, restoranın müşteri beklentilerini sürekli olarak karşılamaya devam etmesi gerektiğini ve özellikle tekrar eden müşteriler nezdinde yenilikçilik, tutarlılık ve etkileşim düzeyinin korunmasının kritik olduğunu göstermektedir. Küçük de olsa bu tür sapmalar, zamanla daha belirgin bir memnuniyet azalmasına dönüşebilir. Nötr yorumlar daha dalgalı bir seyir izlemekte, ancak genel olarak sabit ya da hafif yükselme eğilimindedir. Bu durum, yorum yapanların bir kısmının daha tarafsız ifadelerle deneyimlerini aktardığını ve gelecekte de bu eğilimin sürebileceğini göstermektedir. Negatif yorumlar ise oldukça düşük düzeyde seyretmekte ve önümüzdeki dönemde belirgin bir artış öngörülmemektedir. Bu durum, restoranın olumsuz deneyimleri minimize etme konusunda başarılı bir strateji izlediğini ortaya koymaktadır.

5.SONUÇ ve ÖNERİLER

Bu çalışma, dijital müşteri yorumları üzerinden gastronomi deneyimlerinin tematik ve duygusal eğilimlerini analiz ederek, restoran deneyiminin çok katmanlı yapısını ortaya koymuştur. TURK Fatih Tutak restoranına ait son bir yıla ait çevrim içi yorumlar analiz edildiğinde, deneyimin yalnızca yemeğin lezzetiyle sınırlı olmadığı; sunum, servis, ambiyans ve fiyat gibi farklı boyutların da değerlendirme sürecine dâhil edildiği gözlemlenmiştir. Bu bulgu, Deneyim Ekonomisi Teorisi'nin (Pine & Gilmore, 1999) öne sürdüğü şekilde, günümüz tüketicisinin bütüncül bir deneyim arayışında olduğunu desteklemektedir. Özellikle servis ve sunum temalarının öne

çıkması, estetik ve etkileşimsel unsurların gastronomik memnuniyet üzerindeki belirleyici rolünü vurgulamaktadır (Han ve Ryu, 2009).

Analizler kapsamında elde edilen en dikkat çekici bulgulardan biri, duygu analizine dayalı zaman serisi tahmini olmuştur. Pozitif yorumların genel olarak yüksek düzeyde seyrettiği, ancak gelecek dönem için çok hafif bir düşüş eğilimi sergilediği gözlemlenmiştir. Bu durum, müşteri memnuniyetinin sürdürülebilirliği açısından dikkatle izlenmesi gereken bir eğilimdir. Duygusal eğilimlerin tematik tercihleri etkilediği ve özellikle olumlu duygularla ifade edilen yorumların, tüketici davranışlarında önemli bir rol oynadığı görülmektedir. Bu sonuç, Duygu Yönelimli Tüketici Davranışı Kuramı (Bagozzi vd., 1999) ile örtüşmektedir ve gastronomik tercihlerde rasyonel değerlendirmelerden çok duygusal tepkilerin belirleyici olduğunu göstermektedir (Leong vd, 2023).

Müşterilerin yorumlar aracılığıyla deneyimlerini kamuya açık biçimde ifade etmeleri, onları yalnızca deneyimleyici değil, aynı zamanda içeriğin üreticisi hâline getirmiştir. Bu durum, Tüketici Üretimi Kuramı (Prahalad & Ramaswamy, 2004) çerçevesinde ele alındığında, dijital mecralarda kullanıcılar tarafından üretilen yorumların, restoranın marka kimliği ve çevrim içi itibarı üzerinde etkili olduğunu göstermektedir (Lugosi vd., 2020). Yorumlardaki tekrar eden ifadeler ve belirli tematik vurgular, Dijital Söylem Alanı Kuramı (Kozinets, 2010) bağlamında, gastronomik kimliklerin dijital platformlarda inşa edildiğini ve belirli değerlerin söylemsel biçimde öne çıkarıldığını ortaya koymaktadır.

Sonuç olarak bu çalışma, gastronomi turizminin dijital tüketici davranışlarıyla nasıl iç içe geçtiğini, deneyimsel unsurların nasıl çok boyutlu olarak algılandığını ve yapay zekâ destekli yöntemlerle bu eğilimlerin nasıl analiz edilebileceğini göstermiştir. Elde edilen bulgular, gastronomi işletmeleri için yalnızca fiziksel hizmet kalitesine değil, dijital müşteri ilişkileri yönetimine de stratejik düzeyde önem verilmesi gerektiğini ortaya koymaktadır.

KAYNAKÇA

Bagozzi, R. P., Gopinath, M., & Nyer, P. U. (1999). The role of emotions in marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science,* 27(2), 184–206. https://doi.org/10.1177/0092070399272005

Creswell, J. W. (2013). Q*ualitative inquiry and research design: Choosing among five approaches.* SAGE Publications.

Han, H., & Ryu, K. (2009). The roles of the physical environment, price perception, and customer satisfaction in determining customer loyalty in the restaurant industry. *Journal of hospitality & tourism research*, 33(4), 487-510. https://doi.org/10.1177/1096348009344212

Geetha, M., Singha, P., & Sinha, S. (2017). Relationship between customer sentiment and online customer ratings for hotels-An empirical analysis. *Tourism Management*, 61, 43-54. https://doi.org/10.1016/j.tourman.2016.12.022

Kozinets, R. V. (2010). *Netnography: Doing ethnographic research online*. SAGE Publications.

Leong, A. M. W., Chen, K. Y., Chen, H. B., Chiang, T. E., & Huan, T. C. (2023). Exploring the effects of customers' assessments of a restaurant's atmospherics and emotional assessments on a fine-dining experience and intentions to return. *Tourism Management Perspectives*, 47, 101121. https://doi.org/10.1016/j.tmp.2023.101121

Liga, D., & Robaldo, L. (2023). Fine-tuning GPT-3 for legal rule classification. *Computer Law & Security Review*, 51, Article 105864. https://doi.org/10.1016/j.clsr.2023.105864

Liu, B. (2020). *Sentiment analysis: Mining opinions, sentiments, and emotions*. Cambridge University Press.

Lugosi, P., Robinson, R. N., Walters, G., & Donaghy, S. (2020). Managing experience co-creation practices: Direct and indirect inducement in pop-up food tourism events. *Tourism Management Perspectives*, 35, 100702. https://doi.org/10.1016/j.tmp.2020.100702

Orrù, G., Piarulli, A., Conversano, C., & Gemignani, A. (2023). Human-like problem-solving abilities in large language models using ChatGPT. *Frontiers in Artificial Intelligence*, 6, Article 1199350. https://doi.org/10.3389/frai.2023.1199350

Pine, B. J., & Gilmore, J. H. (1999). *The experience economy: Work is theatre & every business a stage.* Harvard Business Press.

Prahalad, C. K., & Ramaswamy, V. (2004). Co-creation experiences: The next practice in value creation. *Journal of Interactive Marketing*, 18(3), 5–14. https://doi.org/10.1002/dir.20015

Singgalen, Y. A. (2024). Sentiment Analysis and Trend Mapping of Hotel Reviews Using LSTM and GRU. *Journal of Information Systems and Informatics*, 6, 2814-2836. https://doi.org/10.51519/journalisi.v6i4.926

Vrontis, D., Chaudhuri, R., & Chatterjee, S. (2023). Role of ChatGPT and Skilled Workers for Business Sustainability: Leadership Motivation as the Moderator. *Sustainability*, 15(16), Article 12196. https://doi.org/10.3390/su151612196

Xiang, Z., Du, Q., Ma, Y., & Fan, W. (2017). A comparative analysis of major online review platforms: Implications for social media analytics in hospitality and tourism. *Tourism Management*, 58, 51–65. https://doi.org/10.1016/j.tourman.2016.10.001

Malatya Kayısısının Gastronomi Turizmi Açısından Yeri ve Önemi: Kayısı Rotası Önerisi

Lisansüstü Öğrenci, Asena ÇİÇEK

Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Gastronomi ve Mutfak Sanatları A.B.D.
asena.cicek@ogr.deu.edu.tr
ORCID: 0009-0007-6618-821

Doç. Dr. Turgay BUCAK

Dokuz Eylül Üniversitesi, Uygulamalı Bilimler Yüksekokulu, Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümü
turgaybucak@deu.edu.tr
ORCID: 0000-0002-4901-2673

1.GİRİŞ

Gastronomi turizmine katılmayı planlayan turistler için destinasyonlara özgü coğrafi işaretli ürünler ile festival, şenlik ve gastronomi günleri hakkında bilgi sahibi olmak büyük önem taşımaktadır. Türkiye'de bu unsurların belirlenerek haritalandırılması, gastronomi turizmi açısından yol gösterici bir kaynak niteliği taşımakta ve turistlerin seyahat planlamalarını daha verimli gerçekleştirmelerine katkı sunmaktadır. Bu tür görsel ve sistematik tanıtımlar, ülke genelinde gastronomi turizmi gelirlerinin artışına da olumlu etki sağlamaktadır (Ekerim, 2020). Gastronomi, destinasyon tercihlerinde önemli bir çekicilik unsuru olup, pazarlama süreçlerinde stratejik olarak kullanılan rotalar, haritalar ve görsel araçlarla desteklenmektedir. Dünya genelinde Charlevoix (Kanada), Bellarine ve Tropik Lezzet Rotaları (Avustralya) gibi örnekler, gastronomi temelli destinasyon yönetimi açısından başarılı uygulamalardır (Charlevoix ve Tourism, 2013).

Malatya ise tarihî, kültürel ve doğal kaynaklarının yanı sıra, dünya çapında kayısı üretiminde sahip olduğu lider konum ile gastronomi turizmi açısından yüksek bir potansiyele sahiptir. Çalışmanın kavramsal çerçevesinde Malatya'nın gastronomi turizmi potansiyeli ve gastronomi rotaları kavramları üzerinde durulmuştur. Devamında çalışmanın amacı, yöntemi ve analizleri sunularak, mevcut potansiyele ilişkin değerlendirmeler ve öneriler paylaşılmıştır.

Çalışma Malatya'da kayısı temalı gastronomi rotasını oluşturma, bölgesel turizm ve kalkınmaya olan katkılarını değerlendirmeyi amaçlamaktadır. Malatya gibi kayısı üretiminde lider bir destinasyona sahip ayrıcalığın değerlendirilip alternatif gastronomi rotası oluşturulması ile alana önemli katkı sağlayacağı düşünülmektedir. Alanyazında, gastronomi turizmi kapsamında bölgesel ürünlere odaklanan çalışmalar bulunmakla birlikte, yapılan araştırmalar sonucunda Malatya özelinde kayısı rotalarının turizm planlamasındaki rolünün yeterince incelenmediği görülmektedir. Bu bağlamda, çalışma hem teorik hem de uygulamalı açıdan mevcut boşlukları doldurarak, gastronomi turizmi alanına özgün bir katkı sunmayı hedeflemektedir.

2. MALATYA' NIN GASTRONOMİ TURİZMİ POTANSİYELİ

Malatya'nın gastronomi turizmi potansiyeli; zengin mutfak kültürü, coğrafi işaretli ürün çeşitliliği ve geleneksel üretim biçimlerinin sürdürülebilir turizmle bütünleşme kapasitesine dayanmaktadır. Bu potansiyel, bölgenin kültürel kimliğini hem ulusal hem de uluslararası düzeyde tanıtma gücünü beraberinde getirmektedir.

2.1 Malatya Yöresel Ürünlerinin İl Gastronomi Turizmindeki Rolü ve Önemi

16. yüzyılda Anadolu'yu ziyaret eden Dernschwam'ın, çorbanın Türk mutfağındaki temel yeriyle ilgili gözlemleri, Malatya mutfağına da yansımış; günümüzde bölgede 30'dan fazla geleneksel çorba çeşidi bulunmaktadır (Karataş, 2018). Alternatif ve tamamlayıcı bir turizm türü olan gastronomi turizmi, Malatya için önemli bir kalkınma potansiyeli taşımaktadır. Verimli arazileri, bitki çeşitliliği ve insan kaynağıyla dikkat çeken şehir; bulgur temelli yemekleri, etli tahıl ürünleri ve fırın lezzetleriyle özgün bir mutfak kimliğine sahiptir. Bu zenginliğin etkili tanıtımı, turizm gelirlerini artırarak hem yerel hem ulusal düzeyde ekonomik katkı sağlayacaktır. Genç

nüfusu ve iki üniversitesi ile gastronomi ve turizm alanlarında nitelikli iş gücü yetiştirme kapasitesine sahip olan Malatya, destinasyon olarak güçlü bir potansiyele sahiptir (Talas, 2020). Kayısı üretimindeki liderliğiyle de kent hem marka değeri yaratmakta hem de döviz kazandırıcı bir kaynak olarak öne çıkmaktadır.

3. GASTRONOMİ ROTALARI

Bir bölgenin mutfak kültüründeki çeşitlilik ve gastronomik faaliyetlerindeki yerel üstünlükler, bölgenin turizm destinasyonu olarak pazarlanmasında önemli rol oynamakta ve pazarlama stratejilerinin temelini bu gastronomik zenginlikler oluşturmaktadır (Bucak ve Aracı, 2013). Bu bağlamda, yöresel mutfak unsurlarını merkeze alan gastronomi rotaları dikkat çekici bir seçenek olarak ortaya çıkmaktadır. Gastronomi rotaları;

- Şarap
- Bira
- Viski
- Yöresel meyve ve sebze bahçeleri
- Tropikal lezzetler gibi temalar etrafında şekillenerek günümüzde dünyanın pek çok bölgesinde farklı içeriklerle yapılandırılmıştır (Beer ve diğerleri, 2002).

Gastronomi ürünleri ve deneyimleri, destinasyon seçiminde önemli bir çekim unsuru olarak değerlendirilmektedir (Zengin ve Işkın, 2017). Bu unsurların doğru şekilde konumlandırılması, pazarlama ve destinasyonun cazibesini artırma açısından etkili bir strateji sunmaktadır (Ekerim, 2020). Bu kapsamda gastronomi rotaları, destinasyonun mutfak kültürünü canlandırmak, turistik cazibe alanları oluşturmak ve gastronomiyi turizmle bütünleştirmek amacıyla geliştirilmektedir (Gheorghe ve diğerleri, 2014). Gastronomi rotaları, aynı zamanda bölgesel ya da yerel gastronomi ürünleri ve değerlerinin tanıtımı ve pazarlanması açısından kritik bir rol oynamaktadır (Kızılırmak ve diğerleri, 2014).

Tablo 1. Dünya'da ve Türkiye'deki Gastronomi Rotaları

Rota Adı	Bulunduğu Ülke	Rotanın İçeriği	Faaliyete Geçiş Yılı
Şarap Rotası	Şili	Şarap ve Peynir	1996
Şarap Rotası	Uruguay	Şarap ve Peynir	2007
Toscana Gastronomi Yolu	İtalya	Şarap Bağları, Zeytinyağı, Peynir, Trüf Mantarı, Taze Makarna	2003
San Sebastian Lezzet Rotası	İspanya	Deniz Ürünleri	2007
Lyon Gastronomi Rotası	Fransa	Şarap	2010
Lima Gastronomi Turu	Peru	Modern Peru Lezzetleri	2011
Trakya Lezzet Rotası	Türkiye	Yaprak Ciğer, Badem Ezmesi, Edirne Kurabiyesi	2015-2016
Trakya Bağ Rotası	Türkiye	Şarap ve Üzüm Bağları	2013
Gökçeada Lezzet Projesi	Türkiye	Bademli Kurabiye, Domates Reçeli, Fırında Oğlak Dolması, Karides Güveç	2018
Gökçeada Beyaz Peynir Rotası	Türkiye	Süt ve Süt Ürünleri	2019
Gaziantep Gastronomi Rotası	Türkiye	Kebap, Baklava, Katmer	2020
3A Lezzet Bölgesi Projesi	Türkiye	Yöresel Ürünler	2020
Kars Peynir Rotası	Türkiye	Peynir	2021
Afyonkarahisar Lokum Rotası	Türkiye	Lokum	2022
Hatay Lezzet Rotası	Türkiye	Kâğıt Kebabı, Künefe, Kabak Tatlısı	2021
Ankara Yerel Gastronomi Rotası	Türkiye	Simit, Pide ve Soda	2022-2023
Kırklareli Lezzet Rotası	Türkiye	Hardaliye, Kalkan Balığı, Peynir	2016
Urla Bağ Yolu Rotası	Türkiye	Şarap ve Peynir	2019-2020

Gastronomik rotalar, bir destinasyondaki yerel yiyecekler ve gastronomiyle ilgili etkinlikler hakkında bilgi sunarak turistlere rehberlik eden yapısal araçlardır. Bu rotalar, bölgeye özgü geleneksel lezzetlerin ve kültürel etkinliklerin ön plana çıkarılmasını sağlayarak, destinasyonun turistik çekiciliğini artıran önemli unsurlar arasında yer almaktadır.

4. YÖNTEM

Bu çalışmada, Malatya'nın öne çıkan coğrafi işaretli ürünü kayısının gastronomik turizm değerini ve potansiyel bir gastronomi rotası çerçevesinde nasıl değerlendirilebileceği incelenmiştir. Nitel araştırma yöntemi esas alınarak desenlenen bu çalışmanın evrenini, Malatya ilinde gastronomi turizmi ile doğrudan ya da dolaylı ilişkili katılımcılar oluşturmaktadır. Örneklem ise amaçlı örnekleme yöntemiyle seçilen ve kayısı başta olmak üzere gastronomi ve turizm faaliyetlerinde yer alan 8 katılımcıdan oluşmaktadır. Çoklu vaka çalışmalarında katılımcı sayısına ilişkin kesin bir kural bulunmamaktadır (Paré ve Elam, 1997). Bununla birlikte, alınyazında genellikle 4 ila 15 vaka kullanımının uygun olabileceği yönünde öneriler mevcuttur. Ancak, vaka çalışması deseninin temel niteliği dikkate alındığında, fazla sayıda vakanın araştırmada gerekli olan derinlemesine bilgiye ulaşmayı güçleştirebileceği belirtilmektedir (Mills ve diğerleri, 2009). Çalışmanın desenine uygun olarak, görüşme formu araştırmacılar tarafından hazırlanmıştır. Veri toplama sürecinde katılımcının alanında yetkin kişiler olması ve konunun uzmanı oldukları göz önünde bulundurularak pilot görüşme yapılmamıştır. Ancak sorular, literatür taramasına ve uzman görüşlerine dayalı olarak düzenlenmiştir. Görüşmeler sırasında elde edilen ilk veriler, soru yapılarının yeterli ve çalışma kapsamında nitelikli olduğunu göstermiştir. Veri toplama sürecine başlanmadan önce gerekli etik onay, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal ve Beşerî Bilimler Araştırma ve Yayın Etik Kurulu'ndan alınmıştır. Söz konusu izin, 22.05.2025 tarihli ve 1385137 sayılı karar ile verilmiştir. Araştırma, 23 Mayıs–5 Haziran 2025 tarihleri arasında Malatya'da kamu kurum ve kuruluşlarında görev yapan uzmanlarla yürütülmüş olup, planlanan 14 görüşmeden sınırlılıklar nedeniyle 8'i gerçekleştirilebilmiştir. Bu durum, turizm sektöründeki tüm paydaşları kapsayan kapsamlı ve bütüncül bir perspektifin oluşturulmasını belirli ölçüde sınırlamıştır. Görüşmelerin gerçekleştirilememesinin temel nedenleri arasında, görüşme sürecinde yetkililerin yoğun çalışma programlarına sahip olmalarıdır. Katılımcıların her birine gönüllü katılım onam formu imzalatılmıştır. Görüşmeler, Malatya Esnaf ve Sanatkârlar Odaları Birliği, Malatya Gastronomi Turizm ve Tanıtım Derneği (MAGTAD), Malatya Ticaret Borsası, Malatya İl Tarım ve Orman Müdürlüğü, Malatya Büyükşehir Belediyesi ve Malatya Ticaret ve Sanayi Odası Başkanlığı gibi kurumlarla sınırlıdır. Veriler, ses kaydı ve eş zamanlı not alma yoluyla toplanmıştır. Ortalama 45-50 dakika sürmüştür. Araştırma formu, demografik soruların ardından gelen ve çalışmanın amacına yönelik hazırlanmış 12 sorudan oluşmaktadır (EK 1). Çalışmada, süreci ve konusu doğrultusunda nitel araştırma yaklaşımları kapsamında betimsel analiz yöntemi kullanılmıştır. Betimsel analizin tercih edilme nedeni, verilerin önceden belirlenen temalar çerçevesinde sınıflandırılması, özetlenmesi ve yorumlanması yoluyla örtük bilgilerin açığa çıkarılmasına olanak sağlamasıdır (Yıldırım ve Şimşek, 2008).

5. BULGULAR ve TARTIŞMA

Çalışma kapsamında, Malatya ilinde kayısı temalı bir gastronomi rotası önerisinin oluşturulmasına yönelik veriler incelenmiştir. Ayrıca, bu rotanın bölgesel turizm ve kalkınmaya olan olası katkıları değerlendirilmiştir.

Tablo 2. Araştırmaya Katılanların Demografik Özellikleri

Sayı	Yaş	Cinsiyet	Eğitim Durumu	Görev	Mevcut Çalıştığı Kurum	Uzmanlık Alanı	Deneyim Yılı
K1	64	Erkek	Lisans	İl Basın Halk İlişkileri Müdürü	Malatya Valiliği	Gastronomi Turizm ve Tarım	38
K2	59	Erkek	Doktora	Öğretim Üyesi	Kayısı Araştırma Merkezi	Ziraat-Tarım	35
K3	52	Erkek	Lise	Genel Kurul	TÜRSAB	Turizm	30
K4	57	Erkek	Lisans	Yazar ve Turist Rehberi	Malatya İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü	Gastronomi Turizm	32
K5	39	Erkek	Doktora	Turizm Tanıtım ve Markalaşma Birimi	Fırat Kalkınma Ajansı	Turizm	13
K6	40	Kadın	Yüksek Lisans	Gıda Mühendisi	Kayısı Enstitüsü	Ziraat-Tarım	13
K7	52	Kadın	Yüksekokul	Ziraat Odası Tarım Birimi	Malatya Ziraat Odası	Ziraat-Tarım	12
K8	40	Kadın	Doktora	Akademisyen	İnönü Üniversitesi	Gastronomi	1

Sekiz katılımcının demografik özellikleri incelenmiştir. Yaşları 39–64 arasındadır. Cinsiyet dağılımı beş erkek, üç kadındır. Ortalama eğitim düzeyi lisans ve üzeridir. Mesleki deneyimlerine göre dört katılımcı 30 yıl ve üzeri, üçü 10–29 yıl, biri 10 yıldan az deneyime sahiptir. Uzmanlık alanları gastronomi, turizm, tarım ve ziraat faaliyetleri etrafında şekillenmektedir.

5.1 Katılımcıların Gastronomi Turizm Potansiyeli Kavramına Yönelik İfadeleri

Katılımcılara Malatya'nın gastronomi turizm potansiyelinin nasıl olduğu sorusu yöneltilmiştir. Bir kişi dışında tümü kentin zengin mutfağa ve geniş yöresel ürün çeşitliliğine sahip olduğunu, bunun turizme doğrudan katkı sağlayabileceğini belirtmiştir. Ancak fırsatın avantaja çevrilemediği, tanıtım ve pazarlamada ciddi eksikler bulunduğu vurgulanmıştır. Üç katılımcı, kayısı başta olmak üzere coğrafi işaretli ürünlerin önemli olduğunu fakat yalnızca tescilde kaldığını ifade etmiştir. Bir katılımcı farklı turizm türlerinin tanıtımının da gastronomi turizmine katkı sağlayacağını, bir diğeri ise fırın kültürünün güçlü fakat geliştirilmeye açık bir alan olduğunu söylemiştir. Öte yandan bir katılımcı Malatya'nın gastronomi ve genel turizm açısından sınırlı cazibe sunduğunu belirtmiştir. Elde edilen verileri ifade eden katılımcı görüşlerinden bazıları;

"Bana göre Malatya'nın gastronomi potansiyeli daha doğrusu ülkemizin kültürü gereği var, potansiyel var. Ama potansiyelin olması yeterli mi? Hayır. Mutlaka bunun altyapısının, üst yapısının hazırlanması ve mutlaka ama mutlaka tanıtımın yapılması çok önemli" (K2).

"Doğru strateji ve tanıtımla gastronomi temalı rotalar, yerli ve yabancı ziyaretçiler açısından cazip hale getirilebilir" (K5).

"Malatya'nın bir gastronomik zenginliğinin olduğunu görüyoruz. Potansiyel de var ama yıllarca tanıtımda ve pazarlamada eksik kalmışız" (K1).

"Bizim de çok değerli coğrafi işaretlerimiz var ama dediğim gibi tanıtamıyoruz. Coğrafi işaretli ürünler bizde sadece belge almak için başka bir anlam ifade etmiyor oysaki tanıtımı yapılabilse Malatya gastronomi turizmine doğrudan etki edecektir" (K2).

"Bizim bir fırın kültürü avantajımız var. Bu büyük bir potansiyel. Fakat bunu geliştiremedik" (K4).

"Malatya'nın gastronomi turizmi gibi niş bir pazarın ihtiyacına cevap vermesi zor görünüyor. Gastronomi turizmi dışında turizm potansiyelinin de zayıf olduğunu düşünüyorum" (K8).

5.2 Katılımcıların Turist Profili Kavramına Yönelik İfadeleri

Katılımcılara Malatya'yı ziyaret eden yerli ve yabancı turist profili hakkında soru yöneltilmiştir. Katılımcıların yarısı, başta Arslantepe olmak üzere inanç ve kültür turizmi duraklarının bölgeye önemli katkı sağladığını belirtmiştir. Aynı sayıda katılımcı, geçmişe kıyasla yabancı turist sayısında azalma olduğunu, oysa geçmişte özellikle Uzak Doğu'dan yoğun ziyaretler gerçekleştiğini ifade etmiştir. Çoğunluk, Malatya'nın turizm açısından güçlü potansiyeli olmasına rağmen bunu faaliyete geçiremediğini; altyapı ve hizmet kalitesinin yetersiz olduğunu vurgulamıştır. Üç katılımcı, kentin zengin kültürüne rağmen çevre illerin gerisinde kaldığını, güzergâhlara dahil edilmesinin çözüm olabileceğini söylemiştir. Katılımcıların yarısından fazlası ise deprem sonrası yıkım ve restorasyonların turizm faaliyetlerini zayıflattığını belirtmiştir. Elde edilen verileri ifade eden katılımcı görüşlerinden bazıları;

"UNESCO Miras Lisesi'ne giren şu anda Arslantepe'miz var. Bu anlamda Arslantepe turizm için büyük önem arz ediyor" (K3).

"90'lı yıllara kadar Malatya'ya Güney Kore'den Japonya'dan, Uzakdoğu'dan turistler gelirdi. Günümüzde ziyaretlerin ve turist profilinin azalmasının nedeni çevre şehirlerle entegre olamamaktır" (K1).

"Bir turizm veya gastronomi rotası hazırlanırken Malatya çevre şehirlerle entegre edilirse Malatya'nın da pastadaki payını alabileceğini düşünüyorum" (K3).

"Depremden önceki sürece kadar yerli ve yabancı turist profilinin var olduğu gerçekti ama tabii deprem turizmde çok büyük bir sekteye uğrattı" (K6).

5.3 Katılımcıların Coğrafi İşaret Kavramına Yönelik İfadeleri

Katılımcılara Malatya'nın coğrafi işaretli ürünlerinin Malatya gastronomi turizmine olan etkisi ile ilgili soru yöneltilmiştir. Katılımcıların hepsi coğrafi işaretli ürünlerin bir şehir için önemli bir kriter olduğunu ve Malatya'nın bu alanda güçlü bir konumda bulunduğunu belirtmiştir. Ancak asıl önemli olan noktanın bu avantajın turizme etkisi için tanıtım ve pazarlamanın doğru yapılmasıdır. Bu kapsamda bu ürünlerin tanıtım eksikliğinin olduğu beş katılımcı tarafından belirtilmiştir. Bir katılımcı özellikle Malatya kayısısının hem ulusal hem uluslararası düzeyde tescillenme süreci aktarılmış, bu sürecin gastronomi turizmini destekleyici etkileri olabileceği dile getirilmiştir. Katılımcılardan üçü ise bu bağlamda kayısının büyük önem arz ettiğini söylemiştir. Elde edilen verileri ifade eden katılımcı görüşlerinden bazıları;

"Malatya coğrafi işaret alan iller arasında ilk beşte yer alıyor. Hepsi gastronomik olmasa da kırk yediye yakın tescil yer alıyor, halen de birçok ürünün coğrafi işaret alabilmesi için çalışmalar devam ediyor" (K1).

"Coğrafi işareti almak güzel bir şey ama önemli olan o coğrafi işaretli ürünü parlatıp cilalatmak, sunmak, onu vurgulamak. O konuda biraz eksikliğimiz var maalesef" (K1).

"Tanıtım eksikliği var. Yani kayısının aslında tanıtımını yerelden ziyade uluslararası platformlarda bakanlığın desteklemesi lazım" (K3).

"Bahsi geçen coğrafi işaretli ürün Malatya gastronomi turizmini olumlu yönde etkiler fakat yeterli oranda tanıtımı yoktur" (K7).

"Malatya kayısısı başta olmak üzere içli köfte, analı-kızlı ve dut pekmezi gibi ürünler, turistlere yerel tatları deneyimleme imkânı sunarak bölgeye gelen ziyaretçi sayısını artırır ve gastronomi turizminin sürdürülebilirliğini destekler" (K5).

5.4 Katılımcıların Gastronomi Turizminin Çekim Unsuru Kavramına Yönelik İfadeleri

Katılımcılara Coğrafi işaretli ürün olan Malatya kayısısının gastronomi turizminde çekim unsuru olması hakkında ne düşündükleri sorusu yöneltilmiştir. Katılımcıların çoğu, Malatya kayısısının dünya kuru kayısı üretiminde büyük paya sahip olduğunu ve bir dünya markası niteliği taşıdığını, bu yönüyle turizmde önemli bir çekim unsuru olduğunu belirtmiştir. Ancak kayısının tek başına yeterli olmayacağı, farklı türev ve çeşitlerle desteklenmesi gerektiği vurgulanmıştır. İki

katılımcı, kayısının mutfaktan kozmetiğe çeşitlendirilmesinin turizme avantaj sağlayacağını ifade etmiştir. Yarısından fazlası ise tanıtım eksikliğine dikkat çekerek, bunun uluslararası platformlarda devlet desteğiyle yapılması gerektiğini dile getirmiştir. Devletin güçlü desteğiyle kayısının hem turizm çekiciliğinin hem de ekonomik değerinin artacağı belirtilmiştir. Bir katılımcı ise kayısının tek başına gastronomi turizmini canlandıramayacağı görüşündedir. Elde edilen verileri ifade eden katılımcı görüşlerinden bazıları;

"Malatya kayısısı bir dünya markası. Bilginiz üzere dünya kuru kayısı üretiminin büyük payını tek başına karşılayan bir il. Aromasıyla, lezzetiyle, çeşitliliğiyle diğer ülkelerden çok farklı bir konumda" (K1)

"Bir turist bana göre il dışından veya yurt dışından otobüse uçağa atlayıp da sadece kayısı yemek için gelmez. Yani eğri oturup doğru konuşmak lazım. Onun için kayısının türevlerini de hazırlamak lazım" (K1).

"Malatya kayısını tek başına meyve olarak değil, kayısıdan yapılan farklı ürünlerle çeşitlendirilmesi gerekir" (K2).

"Tanıtım eksikliği var. Yani kayısının aslında tanıtımını yerelden ziyade uluslararası platformlarda bakanlığın desteklemesi lazım. Yani nasıl bir Karadeniz çayını devlet ciddi anlamda destekliyorsa kayısı da bugün Türkiye'nin ciddi anlamda geliri olan ürünlerinden bir tanesi. Yerelden çok bence devletin buna ciddi el atması gerektiğini düşünüyorum" (K3).

"Olması gerektiği şekilde reklam yapılırsa ve tanıtılırsa bunun bir çekim unsuru olacağını düşünüyorum" (K6).

"İnsanımız bu anlamda biraz tembel. Ürünlerini tanıtım açısından nasıl yapılması gerektiğini bilmiyorlar ya da pazar kaygısıyla hareket ediyorlar. O yüzden çok fazla tanıtım yapılmıyor. Bu konuda eksik kalındığını düşünüyorum ben kendi adıma" (K7).

"Malatya kayısısının tek başına gastronomi turizmini hareketlendirebileceğini düşünmüyorum. Bana göre kayısının bir turizm talebi yaratmada katkısı yoktur" (K8).

5.5 Katılımcıların Festival ve Etkinlikler Kavramına Yönelik İfadeleri

Katılımcılara Malatya'ya özgü başta kayısı olmak üzere diğer ürünleri de kapsayan festival ve etkinlikler nelerdir sorusu yöneltilmiştir. Katılımcıların büyük çoğunluğu Malatya uluslararası kayısı festivalinin il genelinde en bilinen etkinlik olduğunu söylemiştir. İki katılımcı ise Malatya'da sadece kayısı değil, coğrafi işaretli diğer ürünlere de festival ve etkinlikler düzenlendiğini; bunlar arasında Yeşilyurt kirazı, Kale çileği, Akçadağ armudu, Doğanşehir elması ve Hekimhan cevizi festivalleri sayılmıştır. Günümüzde aktif olarak kayısı, kiraz ve elma festivallerinin sürdüğünü ifade etmişlerdir. Bir katılımcı Malatya'nın bazı ilçelerinde farklı türde festivaller düzenlense de genel olarak festival sayısı ve çeşitliliğinin sınırlı olduğunu ve bu durumun kentin kültürel ve ekonomik potansiyelinin tam anlamıyla değerlendirilememesine neden olduğunu belirtmiştir. Elde edilen verileri ifade eden katılımcı görüşlerinden bazıları;

"Günümüzde festival olarak kutlanan Kayısı Festivali önceki zamanlar şenlikti. Zaman zaman çeşitli etkenlerle bazen yapılmadığı oldu ama kutlanmaya başlandığı ilk günden bugüne kadar da festivali yapılıyor. Onun haricinde kiraz, Yeşilyurt'un yine coğrafi işaretli ürünüdür ve kirazın festivali yapılıyor yıllardan beri. Bir dönem kalede çilek festivali yapıldı 90'lı yıllarda. Kalede de çilek yetişiyordu. Akçadağ'da armudun festivali yapıldı. Doğanşehir'de elma festivali yapıldı. Hekimhan'da ceviz festivali yapılıyor" (K1).

"Malatya'nın ilçelerinde festivaller düzenleniyor fakat genel olarak festival sayısı ve çeşitliliğinin az olduğunu düşünüyorum. Aslında muhteşem programlar yapılabilir, edilebilir ama yerel idarenin bunu dikkate almasını ben çok arzu ediyorum. Çoğu platformlarda da bundan bahsediyorum" (K3)

Tablo 3. Katılımcıların Festival ve Etkinliklere Yönelik İfadeleri

Festival Adı
1. Kayısı Festivali
2. Kiraz Festivali
3. Akçadağ Armut Festivali
4. Kale Çilek Festivali
5. Doğanşehir Elma Festivali
6. Hekimhan Ceviz Festivali
7. Kayısı Çiçeği Festivali

Katılımcıların Malatya'da düzenlenen festival ve etkinliklere yönelik cevapları tablo 3' de gösterilmektedir. Bu denli çeşitli şenliklerin bulunması rota önerisi kapsamında olumlu etki gösterecek olup rotanın oluşturulmasına katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

5.6 Katılımcıların Gastronomi Rotaları Kavramına Yönelik İfadeleri

Katılımcılara gastronomi rotaları hakkında bilgi vermeleri için soru yöneltilmiştir. Genel olarak çoğu katılımcı gastronomi rotalarını, turistlerin bir bölgeyi tat, koku ve deneyimle keşfetmesini sağlayan önemli araç olarak tanımlamıştır. Bir katılımcı gastronomi rotalarının alternatif turizm ihtiyacına cevap vermekte olduğunu söylemiştir. Diğer bir katılımcı ise gastronomi rotalarının kültürel bir aktarım görevi gördüğünü de belirtmiştir. Elde edilen verileri ifade eden katılımcı görüşlerinden bazıları;

"Gastronomi rotaları, turistlerin bir bölgeyi tat, koku ve deneyimle keşfetmesini sağlayan önemli araçlardır. Sadece lezzet durağı değil, aynı zamanda kültürel aktarımın bir parçasıdır. İyi planlanmış bir rota, yöresel ürünleri tanıtmakla kalmaz; yerel ekonomiye de doğrudan katkı sağlar" (K5).

5.7 Katılımcıların Kayısı Rotası Durakları Kavramına Yönelik İfadeleri

Katılımcılara, Malatya gastronomi turizmi kapsamında oluşturulması planlanan kayısı rotası duraklarının nasıl belirlenmesi gerektiği ve hangi noktaları içermesi gerektiği sorusu yöneltilmiştir. Katılımcıların çoğu, rota planlamasında kayısı üretim bölgeleri ve özellikle hasat sürecinin başlangıç noktası olması gerektiğini belirtmiştir. Hasadın ovadan yüksek rakımlara doğru ilerlediği, bu doğal sıralamanın turizm planlamasında dikkate alınmasının önemli olduğu vurgulanmıştır. Kayısının dalından tüketiciye ulaşıncaya kadar geçen sürecin, işleme ve depolama aşamalarıyla birlikte rotaya entegre edilmesi gerektiği ifade edilmiştir. Dört katılımcı rota içinde kayısıyla yapılan tatlı ve yöresel lezzetlerin sunulmasının gastronomi turizmine katkı sağlayacağını belirtirken, üçü kayısının tarih, kültür ve çeşitlerini tanıtacak bir müzenin kurulmasını gerekli görmüştür. Ayrıca çoğu katılımcı, rotaya Malatya'daki kültür ve inanç turizmi duraklarının da eklenmesi gerektiğini vurgulamıştır. Elde edilen verileri ifade eden katılımcı görüşlerinden bazıları;

"Ovalardan yani düşük rakımlı bölgelerden başlayıp daha sonra yüksek kesimleri en sona bırakmalısınız. Çünkü kayısı önce ova kesimde oluyor. Yüksek kesimlerde çiçeklenme ve meyvelenme daha sonra oluyor" (K7).

"Lisanslı kuru kayısı işletmeleri ve kayısı ürünleri üreten kooperatifler bu rotaya dahil edilmelidir" (K5).

"Çok yöresel ürünlerimiz var. Bunlar da ayrı bir gastronomik kültürel zenginlik katıyor Malatya'ya. Onun için ilimize gelen turistler de bu yemeklerin farklılığıyla hem o yöresel fırın yemeklerini hem de diğer coğrafi işaret alan yemeklerimizin tadımını yapmalı" (K1).

"Kayısı ile hazırlanan geleneksel tatlıların sunulduğu lokanta ve pastaneler de yer almalıdır" (K5).

"Malatya'ya geldiğinde analı kızlı, kâğıt kebabı ve diğer yöresel ürünlerimizi tanıtabiliriz. Kayısı ve gastronomiyi bir araya getirdiğimizde muhteşem bir destinasyon olur" (K3).

"Mesela daha bir kayısı müzemiz yok. Dünya kayısı başkentiyiz diyoruz ama kayısı müzemiz yok. Değil mi? Bu müzeyi de bir not düşün. Bunu hep söyledim. Kimse dinlemedi. Bana göre

kayısı müzesi Malatya'da yerli ve yabancı turistin buraya gelen herkesin ulaşabileceği ve ziyaret edebileceği bir konumda en kısa sürede yapılmalıdır" (K1).

"Müze yapılırsa rotada müze olmalıdır. Önemli bir faktördür. Sanat sokağı civarında, şehir merkezinde olmalıdır. İnsanlar dolaşırken gezebilsin diye" (K2).

"İnanç turizminin bulunduğu Türkiye'de belli başlı yerlerinden bir tanesi olan Somuncu Baba'ya götürülebilir. Malatya'daki diğer kültür ve inanç turizm rotaları da dahil edilmelidir. Yani aslında elimizde çok donemiz var" (K3).

Tablo 4. Katılımcıların Kayısı Rotası Duraklarına Yönelik İfadeleri

Katılımcı	Kültür Turizmi Rotaları	İnanç Turizmi Rotaları	Kayısı Hasat Rotaları	Festival, Etkinlik ve Şenlik Rotaları
K1	-Nemrut Dağı -Levent Vadisi -Günpınar Şelalesi	-Battalgazi Ulu Camii -Somuncu Baba Türbesi -Kanlı Kümbet -Hasan Gazi Türbesi ve Şehitlik Anıtı -Yeni Camii -Taşhoran Kilisesi -Taşhan	-Yazıhan	-Kayısı Çiçeği Festivali -Uluslararası Kayısı ve Kültür Festivali -Hekimhan Ceviz ve Kültür Festivali -Kale Çilek Festivali -Doğanşehir Elma ve Kültür Şenliği -Arapgir Bağbozumu Şenlikleri -Yeşilyurt Kiraz Kültür ve Spor Şenliği
K2	- Arslantepe Höyüğü - Şire Pazarı	X	- Kale - Battalgazi - Akçadağ - Yeşilyurt	X
K3	- Sanat Sokağı - Arslantepe Höyüğü - Nemrut Dağı - Günpınar Şelalesi	- Somuncu Baba Türbesi	- Kale	-Kayısı Çiçeği Festivali -Uluslararası Kayısı ve Kültür Festivali -Yeşilyurt Kiraz Kültür ve Spor Şenliği
K4	- Sanat Sokağı - Arslantepe Höyüğü - Kırgöz Sahil Parkı - Nemrut Dağı - Günpınar Şelalesi	-Battalgazi Ulu Camii -Somuncu Baba Türbesi -Kanlı Kümbet -Hasan Gazi Türbesi ve Şehitlik Anıtı -Yeni Camii -Taşhoran Kilisesi -Taşhan	X	-Uluslararası Kayısı ve Kültür Festivali -Hekimhan Ceviz ve Kültür Festivali -Kale Çilek Festivali -Doğanşehir Elma ve Kültür Şenliği -Arapgir Bağbozumu Şenlikleri -Yeşilyurt Kiraz Kültür ve Spor Şenliği
K5	X	X	-Kale	-Uluslararası Kayısı ve Kültür Festivali -Yeşilyurt Kiraz Kültür ve Spor Şenliği
K6	X	X	- Battalgazi - Akçadağ	
K7	-Levent Vadisi -Günpınar Şelalesi	- Somuncu Baba Türbesi	- Kale - Battalgazi - Yeşilyurt	-Uluslararası Kayısı ve Kültür Festivali -Hekimhan Ceviz ve Kültür Festivali -Kale Çilek Festivali -Doğanşehir Elma ve Kültür Şenliği -Arapgir Bağbozumu Şenlikleri -Yeşilyurt Kiraz Kültür ve Spor Şenliği
K8	X	X	X	X

Katılımcılar, kültür ve inanç turizmine yönelik olarak rotaya dahil edilmesi gereken duraklar, kayısı hasat sürecinde yer alması önerilen ilçeler ile festival, etkinlik ve şenliklere yönelik güzergâh önerilerini belirtmiştir. Katılımcıların belirlediği duraklar, tematik olarak çeşitlilik göstermekte olup, bu bilgiler tablo 4'te sunulmuştur. Farklı temalara sahip lokasyonların rota planlamasında yer almasının, destinasyonun çekiciliğini artıracağı ve turizm deneyimini zenginleştireceği ifade edilmektedir. Bu kapsamda, farklı turizm türlerinin bir arada bulunması, rota tasarımının perspektifini oluşturan temel unsurlar arasında değerlendirilmektedir.

5.8 Katılımcıların Gastronomi Turizmi Kavramına Yönelik İfadeleri

Katılımcılara Malatya'da kayısı rotası oluşturulursa Malatya'nın gastronomi turizmine nasıl katkı sağlar sorusu yöneltilmiştir. Katılımcıların yarısından fazlası olumlu yönde katkı sağlayacağını ifade etmiştir. Fakat sürdürülebilirlik ve devamlılık gerekliliğinin altını çizmiş ayrıca bu gibi projelerin başlatılıp devam ettirememe sorununa dikkat çekmişlerdir. Bunun yanı sıra tanıtım ve pazarlama stratejisinin önemini aynı zamanda paydaşların rolü ve kurumsal desteğin önemini de vurgulanmıştır. Bir katılımcı Malatya'nın mevcut sosyal ve ekonomik durumu bağlamında, kayısı rotası projesinin bölgeye moral ve maddi destek sağlayacağına dikkat çekilmiştir. Deprem sonrası yaşanan zorlukların, böyle bir projenin önemini artırdığı vurgulanmıştır. Elde edilen verileri ifade eden katılımcı görüşlerinden bazıları;

"Aslında tek başına kayısı turizmde çok önemli bir şey. Destinasyon oluşturursak, işlersek, Malatya çok şey kazanır" (K1).

"Olumlu katkı sağlar. İnsanlar gelir, ürün tanıtımı olmuş olur, şehir tanıtımı olmuş olur" (K6).

"Kayısı rotası; ziyaretçilere tematik bir deneyim sunarak konaklama süresini uzatır, yerel üreticilerin doğrudan gelir elde etmesini sağlar ve Malatya'nın marka değerini artırır. Aynı zamanda kadın kooperatifleri ve kırsal girişimciliğin desteklenmesine katkı verir" (K5).

"Bütün projeler çok iyi niyetle başlar. Ama sonucu getirilmezse, devam edilmezse bir anlam ifade etmez" (K2).

"Uluslararası turizm fuarında gün kurusu kayısıyı ikram etmiştik. Önce görünüşünden beğenmediler daha sonra yiyen 'aa çok güzelmiş' dedi. Tanıtımını doğru yaptığınızda ilgileri değişiyor" (K1).

"Paydaşların çok büyük destek sağlaması gerektiğini düşünüyorum ben. Malatya Büyükşehir Belediyesi ve diğer tüm kurumların" (K2).

"Bir taşla iki kuş vurabilirsiniz. Pazarlama stratejisi; word of mouth stratejisini kullanarak, yani kulaktan kulağa pazarlama stratejisi" (K4).

"Üreticinin katılımıyla yapılması çok daha avantajlı olur. Elde edecekleri kar sadece parasal değil, tanıtım açısından da geri dönüşü çok daha iyi olacaktır" (K7)

"Malatya'nın buna ihtiyacı var. Zaten insanlar şu anda depremden sonra çok hırpalanmış durumda. Hem moral anlamında etkisi olur hem de fiziksel anlamda, maddi anlamda da etkisi olur" (K6).

5.9 Katılımcıların Hangi Paydaşlardan Destek Alınmalı Kavramına Yönelik İfadeleri

Katılımcılara Malatya'nın kayısı rotasını oluştururken hangi paydaşlardan destek alınmalıdır sorusu yöneltilmiştir. Katılımcıların tümü, Malatya kayısı rotasının başarısı için sürece dahil olanların bilinçli ve koordineli hareket etmesi gerektiğini vurgulamıştır. Ürün toplama aşamasından itibaren bahçe sahipleriyle iletişim kurulması, tüm kurumların sürece katılması, her aşamanın planlanarak paydaşlara aktarılması gerektiği belirtilmiştir. Bir katılımcı ise resmî kurumlar yerine deneyimli esnaf ve büyük üreticilerin doğrudan sürece dahil edilmesini önermiştir. Elde edilen verileri ifade eden katılımcı görüşlerinden bazıları;

"Malatya Valiliği, Malatya Büyükşehir Belediyesi, Kale Meslek Yüksekokulu'nda gastronomi ile ilgili akademisyenler, MAGTAD mutlaka olmalı. Diğer dernekler varsa onlar da olmalı" (K2).

"Her adım önceden planlanıp ne yapılacağı net bir şekilde ilgili kişilere çok net anlatılıp iyi bir programlama yapılması gerekir" (K6).

"Malatya Valiliği, Fırat Kalkınma Ajansı, Malatya Büyükşehir Belediyesi, İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, Tarım ve Orman İl Müdürlüğü, Malatya TSO, Kadın Kooperatifleri, Gastronomi Dernekleri, Turizm Acenteleri ve Üniversiteler mutlaka olmalıdır" (K5).

"Valilik ve kaymakamlıkların atanmış olması sebebiyle bu konuda derin bilgiye sahip olmayabilecekleri; bu nedenle, deneyimli esnaf ve yerel üreticilerin daha etkin rol alması gerektiğini düşünüyorum" (K4).

"Tarım il müdürlükleri, ziraat odaları ve belediyelerin ilgili birimlerinden destek alınmasının projeye önemli katkılar sağlayacağını düşünüyorum" (K7).

5.10 Katılımcıların Logo Kavramına Yönelik İfadeleri

Katılımcılara kayısı rotası için nasıl bir logo tasarlanmalıdır sorusu yöneltilmiştir. Katılımcıların çoğu logoda kayısı figürü bulunması gerektiğini belirtmiştir. Altı katılımcı kayısı çiçeğinin estetik katkı sağlayacağını ifade etmiştir. Bir katılımcı çağla figürünü, bir diğeri ise kayısı üretimindeki zorluğa dikkat çekerek insan emeğinin temsil edilmesini önermiştir. Üç katılımcı UNESCO Dünya Mirası Arslantepe'ye vurgu yaparak logoda aslan başı veya ona atıf yapan bir figürün yer almasını savunmuştur. Renk tercihi olarak turuncu ve yeşilin kayısı ve yaprağı temsil ettiği için kullanılması gerektiği belirtilmiştir. Ayrıca bir katılımcı, kayısıya ait coğrafi işaret belgesinin logoya "istiklal madalyası" gibi yansıtılması gerektiğini vurgulamıştır. Elde edilen verileri ifade eden katılımcı görüşlerinden bazıları;

"En güzel turuncu kayısı turuncusu. En güzel yeşil kayısı yaprağı yeşili. O nedenle logoya bunların yansıtılması gerektiğini düşünüyorum ayrıca çiftçinin kazandığı para en helal para. Kayısı çok zor bir iş, emek. Benim için emek en yüce değerdir o nedenle insan emeği figürü de dahil edilmelidir" (K4).

"Malatya'da biliyorsunuz Arslantepe höyüğü var. Arslanbaşı figürü ön plana çıkmalı diye düşünüyorum. Yani kayısı figürü olabilir, bir aslan figürü olabilir, yan yana olabilir. Büyük şirketlerde logo ile başlıyor. Bu çok önemli bir temeli aslında. İşin ehli hocalarımızın bir araya geldiği, ciddi fikirlerin bir araya geldiği bir çalışma yapılabilir" (K3).

"Logo hem geleneksel hem de modern çizgileri taşımalı; kayısı meyvesini simgeleştiren bir motifin yanında, Malatya'nın tarihi dokusunu (örneğin Arslantepe Höyüğü ya da Ulu Cami silueti) da içermelidir. Sıcak sarı ve turuncu tonlar tercih edilmelidir" (K5).

"Kültürel açıdan ören yerlerinin de olduğu, içinde de kayısının olduğu veya kayısı ağacının olduğu veya kayısı ağacı dallarında unsurlar şeklinde olabilirdi" (K7).

"Coğrafi işareti şehrin her tarafında bir övünç kaynağı olarak yerleştirmeliyiz. Bu nedenle logoya kesinlikle dahil edilmesi gerektiği fikrindeyim" (K1).

Tablo 5. Katılımcıların Logo Tasarımına Yönelik İfadeleri

Logo Adı	Katılımcılar
1. Kayısı Figürü	K1, K2, K3, K4, K6, K7, K8
2. Kayısı Çiçeği Figürü	K1, K2, K3, K4, K6, K7
3. Çağla Figürü	K4
4. İnsan Emeği Figürü	K4
5. Arslantepe Höyüğü Figürü	K1, K3, K5
6. Kayısı Yaprağı Figürü	K2, K4
7. Coğrafi İşaret Tescil Belgesi	K1
8. Turuncu Renk	K1, K3, K4, K5, K6
9. Yeşil Renk	K3, K6

Katılımcıların kayısı rotası logosuna yönelik önerileri tablo 5' de belirtilmektedir. Farklı bakış açılarının ortaya çıktığı bu tabloda rota logosu oluştururken özgün bir yaratıcıkla tasarım yapılabileceği düşünülmektedir.

5.11 Katılımcıların Lansman ve Tanıtım Kavramına Yönelik İfadeleri

Katılımcılara Malatya'nın gastronomi turizmine katkı sağlaması düşünülen kayısı rotasının lansmanı ve tanıtımı nasıl yapılmalıdır sorusu yöneltilmiştir. Beş katılımcı tanıtımda profesyonel destek alınması gerektiğini, ancak bunun yerel kurumlarla iş birliği içinde yürütülmesi gerektiğini vurgulamıştır. Belediyenin teşvik ve organizasyonda öncü rol üstlenerek yerel katılımı artırması gerektiği belirtilmiştir. İki katılımcı benzer şehirlerin başarılı uygulamalarının örnek alınmasını, iki katılımcı ise kayısı rotasının tanıtımında çok kanallı pazarlama kullanılmasını önermiştir. Ulusal medya, gastronomi programları, influencer iş birlikleri, sosyal medya kampanyaları, fuar stantları ve kültür turlarının entegre edilmesi gerektiği ifade edilmiştir. Elde edilen verileri ifade eden katılımcı görüşlerinden bazıları;

"Daha önce bu işte uğraşmış olan şirketler varsa onlardan gidip görüşülüp ve onların yardımlarıyla yapılırsa başarılı olabileceğini düşünüyorum" (K2).

"Uluslararası şirketleri olan Türk yöneticilere rica edilebilir. Uluslararası tanınırlığı olan Türk şeflere rica edilebilir" (K8).

"Kurucusu Malatya'lı olan tekstil sektöründe büyük bir dünya markası var. Belirli ürünlerinde bu rotanın logosu kullanılabilir. Böylece dünyaya tanıtılmış olur" (K4).

"Belediyeye çok iş düşüyor. Organizasyon ve çağrılar konusunda belediye öncülük ederse çok güzel bir şeyler çıkar ortaya" (K7).

"Antep fıstığını tanıtılırken bir lansman yapıldı ve bunda başarılı oldu. Örnek çalışmalara bakılıp bir fikir edinilebilir" (K4).

"Bizim rol modelimiz neresi dedik, yakında hemen komşumuz olan bir şehir var, Gaziantep. Oraya bakacaksın. Kaç tane yapmışlar, nasıl yapmışlar diye" (K2).

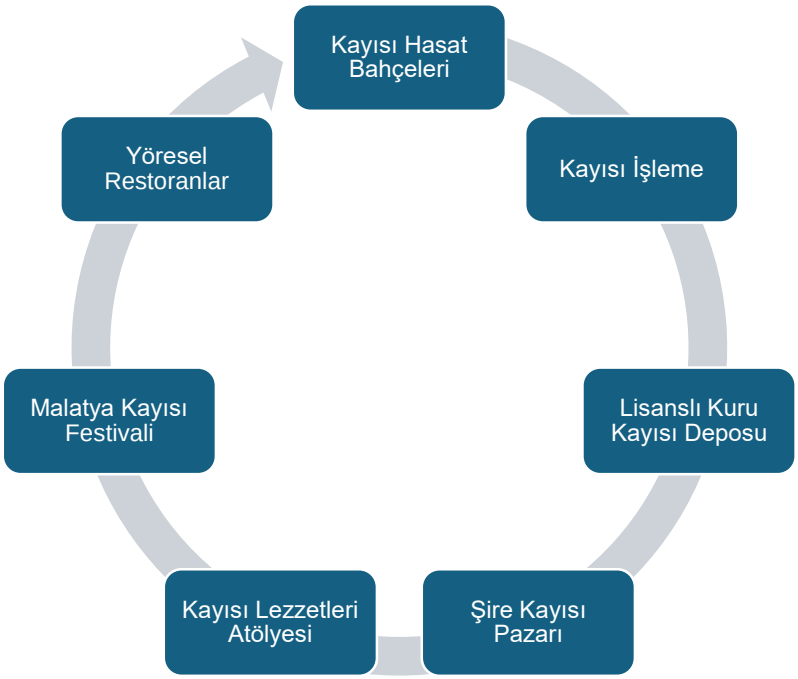
"Sosyal medya ikinci planda geliyor ama kalıcılık anlamında çeşitli mecralar kullanılabilir" (K4).

5.12 Katılımcıların Konuya İlişkin Dile Getirdiği Diğer Görüş ve Değerlendirmeler

Son olarak katılımcılara eklemek istediğiniz başka bir görüş ya da öneriniz var mı sorusu yöneltilmiştir. Bir katılımcı üretimde hijyenin artırılması, kayısı türevlerinin çeşitlendirilmesi ve çocuklara yönelik ürünlerin önemini vurgulamıştır. Bir diğeri dijital çözümler, mobil uygulamalar ve aile dostu atölyelerle bütüncül ziyaretçi deneyimi önermiştir. Akademik katkının yetersizliğine dikkat çeken katılımcı, bölgesel turizm çalışmalarında üniversitelerin rolünü vurgulamıştır. Başka bir görüş yerel yönetimlerin sahadaki paydaşlarla iş birliği yapması gerektiğini belirtmiştir. Bir katılımcı ise gastronomi turizminin deprem sonrası toplumsal toparlanmada moral ve ekonomik fayda sağlayabileceğini ifade etmiştir. Üç katılımcı öneride bulunmadan başarı dileklerini iletmiştir. Çalışmanın tartışma bölümünde;

Bulgular, Malatya'nın gastronomi turizmi potansiyelinin yüksek olmasına rağmen yeterince değerlendirilemediğini göstermektedir. Katılımcılar, kentin zengin mutfağı, coğrafi işaretli ürünleri ve özellikle kayısının önemli katkı sağlayabileceğini belirtmiştir. Ancak tanıtım, pazarlama ve altyapı eksiklikleri bu potansiyelin etkin kullanımını engellemektedir. Yerel ürünlerin işlenmesi ve çeşitlendirilmesi, sürdürülebilir turizm çekiciliği açısından öne çıkmaktadır. Ayrıca Malatya, gastronominin yanı sıra kültür, inanç ve tarih turizmiyle de öne çıkmakta; Arslantepe gibi duraklar bölgeye değer katmaktadır. Fakat altyapı ve hizmet yetersizlikleri ile tanıtım stratejilerindeki dağınıklık bu çeşitliliği sınırlamaktadır. Katılımcılar, potansiyelin hayata geçirilmesi için yerel yönetim, üretici ve sektör iş birliğini gerekli görmektedir. Elde edilen bulguların literatürdeki benzer çalışmalarla büyük ölçüde örtüştüğü görülmektedir. Atasoy ve Çevik (2024), Güney Marmara Zeytin Koridoru üzerine yaptıkları çalışmada destinasyonun çok yönlü turizm potansiyelini vurgulamıştır. Atsız ve Köseler (2019), Çanakkale'de alternatif gastronomi rotalarının geliştirilebileceğini ortaya koyarken; Ocak ve diğerleri (2021) ise Van'da tespit edilen

150’den fazla yerel ürünün, sürdürülebilir bir gastronomi rotası oluşturmak için önemli bir kaynak olduğunu belirtmiştir. Bulgular, mevcut çalışmanın sonuçlarını desteklemektedir. Yapılan literatür taramasında, çalışmanın bulgularına doğrudan karşıt yönde sonuçlara ulaşan bir çalışmaya rastlanmamıştır.



Şekil 1. Kayısı Rotası Önerisi

Kaynak: Yazarlar tarafından oluşturulmuştur.

Çalışma kapsamında önerilen kayısı rotası önerisi Şekil1’de gösterilmektedir. Rota, Malatya’nın kayısı üretim sürecine odaklanarak ziyaretçilere bütüncül bir deneyim sunmayı hedeflemektedir. Önerilen kayısı rotası önerisi, coğrafi kapsamı bakımından Kale, Battalgazi ve Yeşilyurt ilçelerini içermektedir. Rota, lokasyon turistlerin kayısı bahçelerinde doğrudan katılım sağlayarak meyveleri dallarından toplamasıyla başlamaktadır. Bu başlangıç, ziyaretçilere hem üretim sürecine dair somut bir deneyim kazandırmakta hem de bölgesel tarımsal kültürü tanıtmaktadır. Ardından katılımcılar, gün kurusu ve diğer işleme yöntemlerinin uygulanışını gözlemlemek amacıyla üretim sahalarına ve işleme tesislerine yönlendirilmektedir. Böylece kayısının topraktan sofraya uzanan değer zinciri görsel ve uygulamalı olarak aktarılmaktadır. Rota kapsamında, ürünlerin muhafaza süreçlerinin anlaşılması amacıyla lisanslı kuru kayısı depolarına ziyaretler gerçekleştirilmekte, devamında şire kayısı pazarında kayısının satış ve pazarlama süreçleri incelenmekte ve ziyaretçilere alışveriş deneyimi sunulmaktadır. Turistik deneyim, merkezi bir lokasyonda gerçekleştirilen kayısı lezzetleri atölyesi ile gastronomik katılım boyutuyla zenginleştirilmekte; ardından Malatya Kayısı Festivali’ne katılım sağlanarak kültürel ve sosyal etkinliklerle ziyaretçi deneyimi tamamlanmaktadır. Rotanın son aşamasında ise yöresel restoranlarda Malatya mutfağına özgü yemeklerin tadımıyla gastronomi turizmi deneyimi pekiştirilmektedir. Bu çerçevede çalışma, kayısı temalı gastronomi rotasının bölgesel turizm ve yerel kalkınma üzerindeki potansiyel katkılarını değerlendirmeyi amaçlamaktadır.

Elde edilen bulgular doğrultusunda örnek bir kayısı rotası tasarlamanın mümkün olduğu düşünülmektedir. Söz konusu rota, mevsimsel koşullar ve zaman kavramı gibi değişkenler dikkate alındığında farklı biçimlerde şekillenebilmektedir.

6. SONUÇ ve ÖNERİLER

Dünyada tematik gastronomi rotaları, kırsal kalkınmayı destekleyen ve turistik cazibe yaratan başarılı modellerle uygulanmaktadır. Örneğin, İtalya'daki Toskana Şarap Yolu çok aktörlü yapısıyla; İspanya'daki San Sebastian rotası ise kültür, doğa ve gastronomiyi bütünleştirmesiyle öne çıkmaktadır. Türkiye'de Gaziantep, Hatay ve Urla örnekleri yerel ürünlerin tanıtımı, kamu-özel iş birlikleri ve toplumsal katılım yoluyla sürdürülebilir gastronomi turizmine katkı sunmaktadır.

Bu çalışma, coğrafi işaretli ürün olan Malatya kayısısı temelinde geliştirilecek bir gastronomi rotasının potansiyel etkilerini nitel yöntemle analiz etmektedir. Bulgular, Malatya'nın ürün çeşitliliği ve mutfak mirasıyla güçlü bir altyapıya sahip olduğunu; ancak tanıtım, planlama ve markalaşma gibi alanlarda yapısal eksikliklerin bulunduğunu göstermektedir. Önerilen rota; hasat, üretim süreçleri, atölyeler ve tadımlar gibi unsurlarla yapılandırılabilir; kültür ve inanç turizmiyle entegre edilerek çok yönlü bir deneyim sunabilir. Böylece kayısı rotası, yalnızca bir tanıtım aracı değil, Malatya'nın kırsal ve kültürel kimliğini yansıtan kapsamlı bir kalkınma stratejisine dönüşebilir.

Sonuç olarak, başarılı bir şekilde uygulanan ulusal ve uluslararası örneklerden yararlanılarak oluşturulacak stratejik bir planlama ve yerel katılımla, "Malatya Kayısı Rotasının" turizmde güçlü bir destinasyon olarak konumlandırılması mümkündür. Çalışma, yerel değerlere dayalı tematik rotaların, küresel turizm eğilimleriyle uyumlu şekilde tasarlanarak bölgesel kalkınmada etkili bir araç olabileceğini ortaya koymaktadır.

Araştırmadan elde edilen bulgular ve ulaşılan sonuçlar çerçevesinde bazı öneriler sunulmaktadır;

Yerel ve Sektör Yöneticilerine Öneriler:

- Yerel üreticilerin Malatya kayısı rotası önerisi kapsamında kayısı bahçelerini turistlere tanıtım ve hasat tecrübesi açısından kullanımına uygun hale getirerek bu çalışmaya destek sunabilir.
- Festival ve etkinliklerden sorumlu birimin çekim unsuru yaratabilecek festival içeriklerini farklı boyutlara taşıyıp, festival ve etkinlik sürecindeki programları çeşitlendirerek, yarışmalar ve mutfak atölyesi gibi uygulamalar da eklenerek yeni bir çalışma yürütülebilir.
- Malatya'da henüz bulunmayan ve kesinlikle olması gerektiği katılımcılar tarafından dile getirilen kayısı müzesinin yapımı için gerekli paydaşların destek vererek en kısa süreçte faaliyete geçirilmesi gerekebilir.
- Turist rehberleri ile seyahat acentelerinin, bu rotayı yerli ve yabancı ziyaretçilere yönelik öncelikli bir destinasyon olarak konumlandırmaları, destinasyon geliştirme stratejileri kapsamında değerlendirilebilecek bir yaklaşım olarak öne çıkabilir.

Akademik Öneriler:

- Çalışmada veri toplama süreci, nitel yöntem doğrultusunda yarı yapılandırılmış görüşmeler aracılığıyla gerçekleştirilmiştir. Gelecekte yürütülecek çalışmalarda nicel anket uygulamalarının ya da karma yöntemlerin tercih edilmesi, elde edilen bulguların genellenebilirliğini ve açıklayıcılığını artırma potansiyeline sahip olabilir.
- Bu çalışmada ağırlıklı olarak kamu kurumları ve ilgili resmi birim temsilcileriyle görüşmeler gerçekleştirilmiştir. İlerleyen çalışmalarda yerli ve yabancı turistler, bölge esnafı ile yerel üreticilerin de dâhil edilmesi, bu rotanın farklı boyutlarının değerlendirilmesine olanak sağlayabilir.
- Çalışma kapsamında, dış ticarette önemli bir paya sahip olan ve coğrafi işaretle tescillenmiş Malatya kayısısı temel alınmıştır. Ancak benzer yöntemlerle farklı yerel gastronomik ürünler üzerine de araştırmalar gerçekleştirilebilir.

KAYNAKÇA

Aksakallı, Z., Bayraktar Y., (2018). Gastronomi Rotaları ve Turları. (Akbaba, A., Serçeoğlu, N.). Detay Yayıncılık.

Aydoğdu Atasoy, Ö., ve Çevik, S. (2024). Güney Marmara Zeytin Koridoru'nda kültür turizmi potansiyeli ve kültür rotası önerisi. Türk Çalışmaları Dergisi, 19(4), 1407–1432. DOI: 10.7827/TurkishStudies.78522

Bucak, T., ve Aracı, Ü. E. (2013). TÜRKİYE'DE GASTRONOMİ TURİZMİ ÜZERİNE GENEL BİR DEĞERLENDİRME. Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 16(30), 203-216.

Ekerim, F. (2020). Türkiye gastronomi rotaları ve haritalandırılması (Yüksek lisans tezi). T.C. Kastamonu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı. https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/tezDetay.jsp id=HKESev4nX8usc-Baoe6L2hA&no=3lSlEaoLXovQtVOxOwbvAg

Gheorghe, G., Tudorache, P. ve Nistoreanu, P. (2014). Gastronomic Tourism, A New Trend For Contemporary Tourism. Cactus Tourism Journal, 14(1): 12-21.

Karataş, İ. A. (2018). Malatya'nın Turizm Potansiyelinin Ortaya Çıkarılmasına Yönelik Algılar. Anemon Muş Alparslan Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 6(1), 91-103. DOI: https://doi.org/10.18506/anemon.290700

Mills et al, 2009 – Mills, A.J., Durepos, G., Wiebe, E. (Eds.). (2009). Encyclopedia of case study research. Sage Publications.

Kızılırmak, İ., Albayrak, A. Ve Küçükali, S. (2014). Yöresel Mutfağın Kırsal Turizm İşletmelerinde Uygulanması: Uzungöl Örneği. Uluslararası Sosyal ve Ekonomik Bilimler Dergisi, 4 (1), S.75-83.

Ocak, E., Okat, C., Yağcı Koç, P., ve Torusdağ, G. B. (2021). Yerel mutfak kültürünün sürdürülebilirliği kapsamında Van gastronomi rotası önerisi. Journal of Tourism and Gastronomy Studies, 9(4), 2655–2669.

Paré, Elam, 1997 – Paré, G., Elam, J.J. (1997). Using case study research to build theories of IT implementation. In Information systems and qualitative research. Boston, MA: Springer. Pp. 542-568.

Talas, M. (2020). Malatya yemeklerinin gastronomi turizmi açısından değerlendirilmesi. Zeitschrift für die Welt der Türken (ZfWT), 12(3), 279–292.

Yıldırım, A. ve Şimşek, H. (2016). Sosyal bilimlerde nitel araştırma yöntemleri (10.Baskı). Ankara: Seçkin Yayıncılık.

Zengin, B. ve Işkın, M. (2017). Yerel mutfakların gastronomi turizmi açısından değerlendirilmesi: Sivas örneği. Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi

Dünyada Popüler Bazı Artizan Peynirler: Üretim Teknikleri ve Gastronomideki Önemi

Öğrenci, Kubilay Samet OĞRAŞ

Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümü
kubilayogras1@gmail.com
ORCID: 0009-0009-3088-3979

Dr. Öğr. Üyesi Zerrin YÜKSEL

Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi, Bayramiç MYO, Kimya ve Kimyasal Ürünler İşleme Teknolojileri Bölümü
zyuksel@comu.edu.tr
ORCID: 0000-0001-6817-7847

1. GİRİŞ

Peynir, tarih boyunca farklı kültürlerde yalnızca temel bir besin maddesi olarak değil, aynı zamanda toplumsal ve kültürel bir ifade biçimi olarak da yer edinmiştir (Brković, 2008). Sanayileşmeyle birlikte birçok geleneksel üretim yöntemi terk edilmiş olsa da artizan peynirler günümüzde yeniden değer kazanan, el emeğiyle ve geleneksel tekniklerle üretilen nitelikli gıda ürünleri arasındaki yerini korumaktadır (Kindstedt, 2014). Literatürde artizan peynirlerin gastronomi turizmi, sürdürülebilir üretim ve yerel ekonomiyle olan bağları sıklıkla vurgulanmaktadır. Kırmacı ve Kivik (2023), artizan peynirlerin gastronomi turizmine katkısını bölgesel örneklerle incelemiştir. Guerrero ve ark. (2009) ise geleneksel ürünlere dair tüketici beklentilerini kültürel perspektiften değerlendirmiştir. Ghadge ve arkadaşları (2021) ise artizan peynir üreticilerinin sürdürülebilirlik uygulamalarıyla karşılaştıkları yapısal zorlukları irdelemiştir. Bu çalışmalar, artizan peynirlerin yalnızca bir gıda ürünü olmanın ötesinde, sosyal, çevresel ve ekonomik bağlamlarda da incelenmesi gereken yapılar olduğunu göstermektedir. Günümüzde artizan peynirler, gastronomi alanında giderek artan bir kullanım çeşitliliğine sahiptir. Gastronomik deneyimlerin turistik motivasyon üzerindeki etkisi de gün geçtikçe artmakta; yapılan araştırmalar, yerel tatların turistlerin destinasyon seçimi, memnuniyeti ve sadakati üzerinde belirleyici rol oynadığını göstermektedir. Bu konu tatlılardan peynir tabaklarına, sıcak yemeklerden şarap eşleşmelerine kadar geniş bir yelpazede değerlendirilmektedir (Berbel-Pineda ve ark., 2019). Bu da artizan peynirleri hem geleneksel mutfaklarda hem de modern gastronomide önemli bir yere taşıyan temel ürünlerden biri konumuna getirmektedir.

2. ARTİZAN PEYNİR TANIM VE GENEL ÖZELLİKLERİ

Artizan terimi, genellikle aile bireylerinin kuşaktan kuşağa aktardığı bilgi ve deneyimlerle, sanayileşmemiş yöntemler kullanılarak sınırlı miktarda üretilen gıda ürünlerini ifade eder. Bu ürünler, teknolojik gelişmelerin artmasıyla birlikte günümüzde yok olma riskiyle karşı karşıyadır. Artizan gıdalar, bulundukları coğrafya ve kültürle doğrudan bağlantılı olup, tamamen doğal süreçler ve geleneksel yöntemler kullanılarak üretilmektedir (Kırmacı ve Kivik, 2023). Artizan peynirler ise üretim sürecine hâkim, yetkin bir ustanın el emeğiyle hazırladığı peynir çeşitlerini ifade eder. Bu peynirler, geleneksel yöntemlerle üretilir; renklendirici, kıvam artırıcı ve koruyucu gibi kimyasal katkı maddeleri içermez. Doğal yollarla, el yapımı olarak üretilen ve yöresel ya da bölgesel özellikler taşıyan peynirler bu tanımın içine girer. Bu nitelikler, artizan peynirlerin günümüzde daha fazla ilgi görmesini sağlamaktadır (Kamber, 2015).

2.1. Endüstriyel ve Artizan Peynir Arasındaki Farklar

Peynir üretimi tarih boyunca kültürel, ekonomik ve teknolojik dönüşümlere paralel olarak evrilmiştir. Geleneksel çiftlik tipi (artizanal) peynir üretimi, özellikle Avrupa'nın kuzeyinde kadınların öncülüğünde gelişmiş ve yerel koşullara uyum sağlayan yöntemlerle sürdürülmüştür. Ancak sanayi devrimiyle birlikte başlayan endüstriyelleşme, peynir üretiminde de köklü bir değişime neden olmuş; küçük ölçekli zanaatkâr üretim biçimlerinin yerini, büyük ölçekli, standartlaştırıl-

mış fabrika tipi üretim almıştır. Bu dönüşüm yalnızca üretim ölçeğine değil, aynı zamanda üretim kültürüne de etki etmiştir. Bununla birlikte, endüstriyel üretim sayesinde ilk kez peynir tarifleri evrensel ölçekte standart hale getirilmiş ve her yerde benzer kalitede ürünlerin üretimi mümkün olmuştur (Kindstedt, 2014). Endüstriyel peynir üretimi, standart kalite, düşük maliyet ve uzun raf ömrü sağlamak amacıyla geliştirilmiştir. ABD'de yapılan bir araştırmaya göre, artizan peynir üreticilerinin %71'i istenmeyen yüzey küfleri, %54'ü ise yanlış/istenmeyen renk değişimlerinden şikâyetçidir. Bu nedenlerden dolayı artizan peynir üretiminden endüstriyel üretime yönelme olmuştur (Biango-Daniels ve Wolfe, 2021). Bu üretim modelinde özellikle işlenmiş peynirler öne çıkmıştır. İşlenmiş peynirler, farklı tür ve olgunlukta doğal peynirlerin eritme tuzları ile karıştırılıp ısıl işlem uygulanmasıyla elde edilmektedir. Bu yöntemle peynirler homojen bir yapıya kavuşur, sürülebilir tekstürel nitelik kazanır, farklı aroma seçenekleri sunar ve olgunlaştırmaya gerek duyulmaz. Ayrıca uzun süre dayanıklı olmaları ve farklı ambalaj seçenekleriyle sunulabilmeleri, bu ürünleri ticari açıdan cazip kılar. Ancak bu gibi üretim süreçlerinin, geleneksel yöntemlerden ve yerel üretim anlayışından uzaklaşmaya neden olduğu ileri sürülmektedir (Esen, Güzeler, & Kalender, 2020).

2.2. Artizan Peynirlerde Sürdürülebilirlik ve Yerellik

Sürdürülebilirlik kavramı, ilk kez 1982 yılında Dünya Doğayı Koruma Birliği (IUCN) tarafından kabul edilen Dünya Doğa Şartı belgesinde tanımlanmıştır. Bu belgeye göre, insan faaliyetleri tarafından kullanılan ekosistemler, organizmalar, kara, deniz ve atmosfer kaynakları, en yüksek sürdürülebilirlik seviyelerine ulaşacak şekilde yönetilmelidir. Ancak, bu yönetim stratejilerinin, ekosistemlerin ve türlerin bütünlüğünü tehdit etmeyecek şekilde uygulanması gerektiği vurgulanmaktadır (Yazar,2006). Gastronomi alanında sürdürülebilirlik ise 2000'li yılların başında oldukça büyük bir ses getirerek gündeme gelmiştir. Dünya gıda ve su kaynaklarının azalmasından yola çıkarak tüketim israfını azaltmak üzere öne sürülen bu akım çeşitli literatür çalışmaları ile desteklenmiştir. Artizan peynirler, yerel üretim teknikleriyle, belirli coğrafyalara özgü geleneksel yöntemlerle elde edilen ürünlerdir. Bu yönleriyle hem yerellik hem de sürdürülebilirlik ilkeleriyle doğrudan ilişkilidir. Yerellik; peynirin üretildiği bölgenin iklimi, hayvan türü ve kültürel mirasıyla bütünleşmesini sağlar. Bu durum, ürünün coğrafi kimlik kazanmasına ve kültürel değer taşımasına olanak tanımaktadır (Ghadge, Er Kara, Mogale, Choudhary, & Dani, 2021). Son yıllarda, yerel ve sürdürülebilir gıda sistemlerine yönelik artan tüketici ilgisi, artizan peynir üretiminin büyümesini teşvik etmiştir (Guerrero ve ark., 2009). Uysal, Çolak ve Koca (2022) tarafından yapılan yaşam döngüsü analizine göre, peynir üretiminin en büyük çevresel etkisi çiğ süt üretiminden kaynaklanmaktadır. Ancak küçük ölçekli, yerel üretimlerde bu etkinin daha düşük olduğu saptanmıştır. Özellikle geleneksel yöntemlerle ve yerel kaynaklarla yapılan üretimlerde enerji ve su tüketimi azalarak çevresel yükün hafiflediği belirlenmiştir. Ayrıca atıkların (örneğin peynir altı suyu) yeniden kullanılmasının sürdürülebilirliği desteklediği bildirilmiştir. Benzer şekilde artizan peynir üretimi sıklıkla çevresel koruma, yerel ekonomilerin desteklenmesi ve geleneksel bilginin korunması gibi sürdürülebilirlik hedefleriyle ilişkilendirilmektedir (Casabianca & de Sainte Marie, 1997). Bu çerçevede, artizan peynirlerde sürdürülebilirlik ve yerellik ilkelerinin nasıl hayata geçirildiğini, bazı popüler örnekler ve üretim teknikleri üzerinden incelemek mümkündür.

3. BAZI POPÜLER ARTİZAN PEYNİRLER VE ÜRETİM TEKNİKLERİ

Artizan peynirler, yalnızca bir gıda ürünü olmanın ötesinde, ait oldukları bölgenin kültürel kimliğinin ve yerel mirasının bir parçası olarak kabul edilir. Bu peynirlerin tat, doku ve aroma gibi duyusal özellikleri ise, genellikle değerlendirme panelleri tarafından belirlenen niceliksel duyusal analiz yöntemleri kullanılarak sistematik biçimde tanımlanmaktadır (Dos Santos ve ark., 2015). Farklı ülkelerde köklü geçmişe sahip olmalarının yanı sıra, üretildikleri çevreyle kurdukları sıkı bağ sayesinde yerel ekonomilere katkı sağlamakta ve çevresel sürdürülebilirliği desteklemektedir (Ramírez-Rivera ve ark., 2017). Her biri özgün hammaddesi, olgunlaştırma süreci ve mikroklimatik koşullarıyla şekillenen bu peynir türleri, artizan üretimin çok katmanlı doğasını anlamak için önemli örnekler sunar.

3.1. Manchego Peyniri

Manchego peyniri, İspanya'nın merkezi La Mancha bölgesine özgü, yalnızca Manchega koyunlarının sütünden üretilen geleneksel bir peynirdir. Peynirin tarihçesi, binlerce yıl öncesine uzanır; bölgedeki arkeolojik kazılarda, peynir yapımında kullanılan delikli kaplar ve kalıplar gibi materyaller bulunmuştur. Bu buluntular, La Mancha'da antik dönemlerden beri koyun yetiştiriciliği ve peynir üretiminin varlığını göstermektedir (Ballesteros, Poveda, González-Viñas, & Cabezas, 2006). Ayrıca, Miguel de Cervantes'in 17. yüzyılda kaleme aldığı klasik eseri Don Kişot'ta bu peynire yapılan göndermeler, Manchego'nun kültürel kimliğe ne denli yerleştiğini ortaya koymaktadır (Fundación Consejo Regulador D.O.P. Queso Manchego, 2025).

Manchego peyniri, 1982'de İspanya Tarım Bakanlığı tarafından tanınmış ve 1984'te üretim yönetmeliği yayımlanmıştır. 1996'da Avrupa Birliği'nin Denominación de Origen Protegida (DOP) statüsüyle koruma altına alınarak özgünlüğü ve La Mancha'nın kültürel mirası güvenceye alınmıştır. Manchega koyunu sütü, peynirin kendine özgü lezzetini oluşturan temel unsurdur (Fundación Consejo Regulador D.O.P. Queso Manchego, 2025).

3.1.1. Üretim Süreci

Bu peynir hem çiğ hem de pastörize süt kullanılarak üretilebilmektedir. Geleneksel olarak, peynirin mikrobiyal yapısı çevreden gelen, peynirin üretim veya olgunlaştırma sırasında bulaşan mikroorganizmalar tarafından oluşmaktadır (Grappin ve Beuvier, 1997). Halk sağlığına ilişkin kaygılar ile peynir kalitesinde standardizasyonu koruma ve artırma isteği, üretimde pastörize sütün kullanılmasına yönelik ilgiyi artırmıştır. Öte yandan, genel olarak çiğ sütten yapılan peynirlerin daha hızlı olgunlaştığı ve daha yoğun aroma geliştirdiği konusunda bir görüş birliği bulunmaktadır (Beuvier ve ark., 1997). Süt, sağım sonrası hemen soğutulur ve çiftlikteki soğuk depolarda muhafaza edilir. Süt pıhtılaşma için uygun sıcaklığa (yaklaşık 30-32 °C) getirilir ve rennet enzimi (peynir mayası) eklenir. Yaklaşık 30-45 dakika içinde süt pıhtılaşır ve jelleşme tamamlanır. Oluşan jelde, ince taneli yapılar oluşturarak (yüzey alanını arttırarak) peynir altı suyunun uzaklaştırılması için pıhtı kesim işlemi gerçekleştirilir. Kesilen pıhtılar (teleme), yavaş yavaş ısıtılarak karıştırılır. Bu işlem sırasında peynir altı suyu daha yüksek oranda uzaklaşır. Sıcaklık genellikle 37-39 °C'ye kadar çıkarılır. Teleme, silindirik kalıplara yerleştirilir. Kalıplar, özel kabartmalı kalıplar kullanılarak Manchego'ya özgü dış yüzey deseni verir. Kalıplardaki peynir, preslenerek yapıda kalan peynir altı suyunun da uzaklaşması sağlanır. Bu presleme işlemi birkaç saat sürer. Kalıplanan peynirler, tuz banyosuna yerleştirilir. Bu işlem genellikle 24-48 saat sürer. Tuzlama, peynirin tat gelişimi ve koruyuculuğu açısından önemlidir. Tuzlamadan sonra peynir, kontrollü sıcaklık ve nem koşullarında olgunlaştırılır. Minimum 60 gün, genellikle 3-24 ay arasında değişen sürelerde bekletilir. Bekletme odalarının sıcaklığı 10-12°C nem oranı ise % 80-90 civarında tutulur. Olgunlaştırma sırasında, peynirin lezzeti, aroması ve dokusu gelişir. Endüstriyel üretimde minimum 30 gün bekletilebilir (Gaya, Sánchez, Núñez, & Fernández-García, 2005; Gaya, Medina, Rodríguez-Marín, & Núñez, 1990; González-Viñas, Poveda, Ruiz, & Cabezas, 2001). Manchego peyniri artizan üretiminde starter kültür kullanılmaz fakat bazı butik işletmelerin görece az miktarda kültür kullanabildiği ve bunların *Lactococcus lactis* subsp. *lactis, Lactococcus lactis* subsp. *cremoris, Streptococcus thermophilus* gibi laktik asit bakterileri olduğu bildirilmiştir (Nieto-Arribas, Poveda, Seseña, Palop, & Cabezas, 2009).

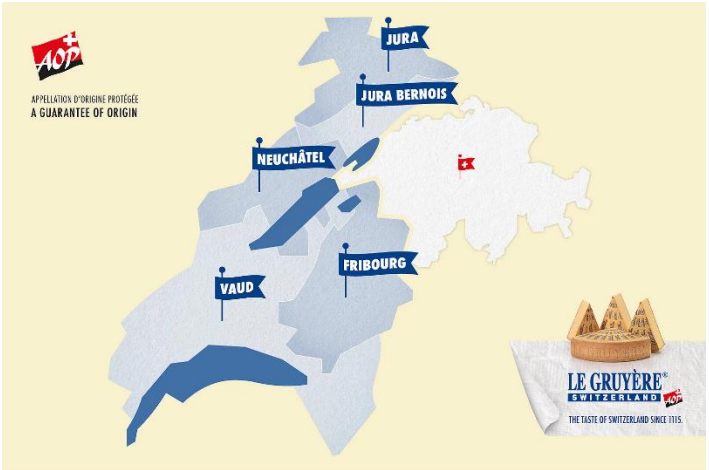
3.1.2. Testürel özellikleri ve gastronomik kullanımı

Artizan Manchego peynirinin tekstürel özellikleri, üretim yöntemleri ve olgunlaştırma süresiyle doğrudan ilişkilidir. Geleneksel yöntemlerle üretilen artizan Manchego peynirlerinde, pıhtı yapısı daha sıkı ve homojen olup, bu durum mikroyapı analizlerinde açıkça gözlemlenmiştir (Ruiz ve ark., 2001). Taramalı elektron mikroskobu (SEM) görüntülerine göre, artizan peynir örneklerinde protein matriksinin daha kompakt ve yağ globüllerinin yapıda daha homojen olduğu rapor edilmiştir. Reolojik analizler, bu peynirlerin yüksek sertlik, düşük elastikiyet ve artan kırılganlık değerleri sergilediğini göstermektedir. Bu durum özellikle uzun süre olgunlaştırılmış örneklerde belirginleşmektedir (Picon, Serrano, Gaya, Medina, & Nuñez, 1996). Benedito, Conde, Clemente ve Mulet (2006) tarafından olgunlaşma sürelerine göre peynirde farklı tatlar

ortaya çıktığı bildirilmiş ve Manchego peynirinin olgunlaşma sürecine bağlı olarak tekstürel özelliklerinde ortaya çıkan değişimleri yapıya zarar vermeden incelemek amacıyla akustik darbe-tepki tekniği kullanılmıştır. Çalışmada, peynirin olgunlaştıkça akustik yanıtlarında belirgin değişiklikler gözlemlenmiştir. Özellikle yüzey dokusunda sertlik ve yoğunluk artışı saptanmıştır. Olgunlaşma süresi arttıkça Manchego peynirinin dokusu daha sert, daha yoğun ve daha karmaşık hale gelmektedir (González-Viñas ve ark., 2001). Bu da peynirin karakteristik sert dokusunu ortaya çıkarmaktadır. Ayrıca çeşitli olgunlaştırma seviyelerinde sunulabilmesi, Manchego'nun tat dengesi ve yapısal bütünlük açısından farklı gastronomik kompozisyonlara adapte edilebilmesini mümkün kılmaktadır. Artizan Manchego peynirinin gastronomi alanındaki kullanımı hem geleneksel hem de çağdaş mutfak tekniklerinde kendine özgü yapısal ve aromatik özelliklerinden faydalanılarak şekillenmektedir (Gómez-Ruiz vd., 2002). Manchego peyniri, yerel mirası ve kültürü sergileyen benzersiz deneyimler sunan peynir rotalarıyla gastronomi turizminin odak noktası haline gelmiştir (Folgado-Fernández vd., 2017). Peynirin yoğun aromatik profili ve belirgin tekstürel yapısı, özellikle İspanyol mutfağının klasik sunumlarında örneğin tapas tabaklarında veya zeytinyağlı, cevizle birlikte servis edilen başlangıçlarda sıklıkla tercih edilmesini beraberinde getirmektedir. Ayrıca sert yapısı nedeniyle rende veya küp kesimlerle masa servisine çok uygundur. Tapas, yalnızca klasik masaların değil, aynı zamanda İspanya'daki sokak lezzetinin de öncüsü olarak kabul edilmiştir (Akyürek, 2018; Steyn, 2019). Benzer şekilde, farklı coğrafyalarda gelişen artizan peynir üretimleri yerel tatların özgünlüğünü ve gastronomik mirasın sürekliliğini ortaya koymaktadır.

3.2. Gruyère Peyniri

İsviçre Gruyère peyniri, bayat, kükürtlü ve hayvansal olarak tanımlanan karakteristik tat-kokuya sahip sert bir peynir türü olarak sınıflandırılmıştır (Muir, Hunter, Banks, & Horne, 1995). Gruyère peyniri adını İsviçre'nin Fribourg kantonundaki Gruyères kasabasından almış ve üretimi 12.yy.'dan günümüze kadar uzanmıştır. Orta Çağ'da, bölge halkı tarafından inek sütünün uzun süre saklanabilmesi ve ticarete uygun bir ürün elde etmek amacıyla bu peynir üretilmiştir. Zamanla Gruyère peyniri Fransa ve İtalya gibi komşu ülkelere ihraç edilerek uluslararası alanda ün kazanmıştır. 2013 yılında ise PDO (Protected Designation of Origin - Korunan Menşe Adı) statüsüyle tescillenmiştir (Interprofession du Gruyère, 2025). PDO tarafından tescillenmesinin ardından, bu peynirin sahip olduğu standartlar resmi olarak belirlenmiştir.



Görsel 1. Gruyère Peynirinin Üretimine İzin Verilen Bölgeler

Kaynak: https://www.gruyere.com/en/le-gruyere-aop/the-history

Üretim, İsviçre'nin Fribourg, Vaud, Neuchâtel, Jura kantonları ile Bern kantonunun belirli bölgelerinde yapılmalıdır (Görsel 1). Gruyère peyniri üretiminde genellikle Swiss Brown ırkı ineklerin sütü kullanılmaktadır. Bu ırkın sütü, peynirin kendine özgü aroma ve doku özelliklerini kazandıran başlıca etkendir. Bazı üreticiler ise üretim bölgelerinde bulunan Simmental gibi diğer yerel ırkların sütünü de karışım olarak kullanabilmektedir. Hayvanların beslemesinde kesinlikle silaj ve katkı maddeleri kullanımı yasaktır. Sadece çiğ inek sütü kullanılmalıdır. Süt

sağımdan on sekiz saat geçmeden işlenmelidir. Üretimde GMO (Genetically Modified Organism- Genetik olarak Modifiye Edilmiş Organizma) içerikli kültür veya renklendirici kullanılmamaktadır (AOP-IGP Switzerland, 2025).

3.2.1. Üretim Süreci

Gruyère peynirinin üretimi, el işçiliği, yerel malzeme kullanımı ve köklü kültürel mirasın bir araya gelmesiyle benzersiz bir geleneksel zanaat örneği sunar. Peynir ustalarının elle gerçekleştirdiği doku kontrolü, geleneksel bakır kazanlarda ve odun ateşiyle yapılan ısıtma işlemleri ürünün artizan karakterini vurgularken, bölgesel çiğ süt ve doğal starter kültürlerin kullanımı, peynirin "terroir"ini, yani coğrafi kökenine özgü tat profilini oluşturur. Bu üretim biçimi, 1115 yılına uzanan tarihsel kökleriyle, günümüzde aile işletmeleri ve yerel kooperatifler aracılığıyla yaşatılan güçlü bir kültürel mirasa dayanmaktadır (Le Gruyère AOP, 2025). Gruyère AOP (Appellation d'Origine Protégée- Korunan Menşe Adı), İsviçre'nin batısındaki köy mandıralarında çiğ inek sütünden üretilen bir artizan peynirdir. Geleneksel üretimde Fribourgois ineklerinden elde edilen taze süt, sabah ve akşam sağımından sonra bakır kazanlarda birleştirilir ve 32-34°C'de doğal starter kültürler (*Streptococcus thermophilus* gibi) ile rennet eklenerek 30-50 dakikada pıhtılaştırılır. Pıhtı, buğday tanesi büyüklüğünde kesilip 57°C'ye kadar ısıtılarak elastik bir doku kazandırılır, ardından "Le Gruyère AOP" işaretli kalıplara pompalanır ve 18-24 saat 600-1900 kg ağırlıkla preslenir. Presleme işleminin ardından tekerlekler 24 saat boyunca tuz banyosuna alınır ve yüzeyleri kuru tuzla ovulur. Bu aşamadan sonra 12-18°C sıcaklık ve %92-98 oranında nem koşullarına sahip doğal mağaralarda 5 ila 24 ay boyunca olgunlaştırılır. Bu süreçte düzenli olarak çevrilip tuzlu suyla fırçalanarak karakteristik fındıksı ve meyvemsi aromaların gelişmesi sağlanır. Dördüncü ay itibarıyla AOP uzmanları tarafından kalite denetimine tabi tutulan peynir tekerlekleri, belirlenen kriterleri karşıladıkları takdirde sertifikalandırılır (Donnelly, 2016; Feroze, 2020; Le Gruyère AOP, 2025).

3.2.2. Tekstürel özellikler ve gastronomik kullanımı

Çavuş ve Beykara (2022) tarafından yapılan çalışmada İsviçre Gruyère peynirinin tekstürel özellikleri incelendiğinde, bu peynirin diğer çeşitlerle kıyaslandığında daha yumuşak bir yapıya sahip olduğu belirlenmiştir. Sertlik açısından en düşük değerlere sahip olan Gruyère örneklerinin, özellikle diğer sert peynir türlerine göre daha az direnç gösterdiği görülmüştür (Eroğlu ve ark., 2015). Esnekliğinin de orta seviyede olduğu ve bazı örneklerde bu değerin oldukça düşük çıktığı tespit edilmiştir. Ayrıca örnekler arasında yapışkanlık düzeylerinde belirgin farklılıklar olduğu saptanmıştır. Bazı peynirlerin daha yoğun bir dokuya sahip olduğu gözlemlenmiştir (Sahan ve ark., 2008; Jaster ve ark., 2019). Bu veriler, Gruyère peynirinin ağızda daha kolay çiğnenebilen, esnek ve hafif yapışkan bir peynir olduğunu ortaya koymuştur (Ozcan ve ark., 2017; Puvača ve ark.,2020). Gruyere peyniri sert peynirler arasında daha yumuşak ve erimeye uygun formuyla ön plana çıkmaktadır. Özellikle peynir fondüsü, ızgara peynir ve fırınlanan peynir yemeklerinde oldukça sık tercih edilmektedir. En popüler kullanılan şekli ise peynir fondüsüdür.

Peynir fondüsü, genellikle Gruyère ve Emmental gibi İsviçre tipi peynirlerin şarap ve suyla eritilmesi sonucu hazırlanır. Karışıma ayrıca nişasta ve bazen sitrik asit de eklenir (Einrich ve ark., 2010). Fondü, içerdiği erimiş peynir, şarap, su ve nişasta ile birlikte viskoelastik özellikler gösteren bir yapı oluşturur. Gruyère peyniri ise iyi erimesi ve kendine özgü tadı nedeniyle fondülerde sıkça kullanılır (Bertsch, 2019). Çavuş ve Beykaya (2022) tarafından yapılan çalışmada İsviçre Gruyère peynirinin yağ oranı %32.5 ile %36.0 arasında ölçülmüş ve bu yüksek değer, peynirin zengin ve aromatik bir tat profiline sahip olduğunu göstermiştir. Tuz oranının %1.12 ile %1.99 arasında değişmesi ise tat dengesini koruyan bir yapıda olduğunu ortaya koymuştur. Ayrıca b* renk parametresi 19.45 ile 27.71 arasında ölçülerek, peynirin doğal sarı tonlarını barındırdığı belirlenmiştir. Bu sarı tonlar, tabakta kontrast yaratmak isteyen şefler için hem sıcak hem de rafine bir görünüm sunmaktadır. Yağlı dokusu ve dengeli tuz içeriğiyle Gruyère, sadece lezzetiyle değil, aynı zamanda görsel uyumu destekleyen rengiyle de tabaklara karakter kazandıran cesur bir peynir olarak öne çıkmaktadır.

3.3. Burrata Peyniri

Burrata peyniri, İtalya'nın güneyindeki Apulia (Puglia) bölgesinde 20. yüzyılın başlarında ortaya çıkan geleneksel bir süt ürünüdür. Başlangıçta yalnızca bu bölgeye özgü olarak sınırlı ölçekte üretilen ve tüketilen Burrata, zamanla özgün dokusu, yumuşak kıvamı ve karakteristik içeriği sayesinde ulusal sınırları aşarak uluslararası gastronomide de kendine yer bulmuştur (Natrella ve ark., 2023). Burrata'nın üretimi, "pasta filata" (çekilmiş hamur) tekniğine dayanmakta olup, bu süreçte pıhtı sıcak suya daldırılarak elle çekilmekte ve şekillendirilmektedir. Bu yöntem, protein yapısında amorf halden paralel lifli yapıya geçişini sağlayarak peynirin kendine özgü elastik dokusunu kazandırır. Bu yönüyle zanaatkârlık gerektiren bir işlem olarak öne çıkar (Albenzio ve ark., 2013; Medved'Ová ve ark., 2020). Burrata'nın dış katmanı mozzarella peynirinden oluşurken, iç kısmı taze krema ve mozzarella şeritlerinin birleşimiyle hazırlanmaktadır. Bu yapısal kontrast, yalnızca duyusal zenginlik sunmakla kalmayıp aynı zamanda ürünün el emeğine dayalı, kısa ömürlü ve katkısız doğasını da yansıtmaktadır (Costa ve ark., 2017; Di Cerbo ve ark., 2020). 14 Haziran 2002 tarihli kararnameyle "geleneksel İtalyan tarım ürünü" olarak tescillenen Burrata, 2016 yılında Avrupa Komisyonu tarafından "Burrata di Andria" adıyla Coğrafi İşaret (PGI) statüsüne kavuşmuş ve böylece coğrafi kimliği resmî olarak koruma altına alınmıştır (European Commission, 2016).

3.3.1. Üretim süreci

Burrata peyniri üretimi hem geleneksel hem de teknolojik süreçlerin bir araya geldiği özgün bir peynir üretim yöntemidir. Üretim süreci, yüksek kaliteli süt ile başlar. Bu süt genellikle inek sütü olup gerekli durumlarda pastörize edilerek güvenli hale getirilir (Atanu, 2020). Ardından, sütün pıhtılaşmasını sağlamak amacıyla laktik asit bakterileri içeren starter kültürler (*Lactococcus lactis* subsp. *lactis, Lactococcus lactis* subsp. *cremoris, Streptococcus thermophilus, Lactobacillus delbrueckii* subsp*. bulgaricus, Lactobacillus helveticus*) kullanılarak ya da doğrudan organik laktik asit bakterileri eklenerek sütün pH'sı düşürülür (Zimanová ve ark., 2016'dan akt. Cavalcanti ve ark., 2024). Pıhtı oluştuktan sonra, peynir altı suyunun ayrılabilmesi için pıhtı kesilir. Takip eden aşamada, bu pıhtı sıcak suyla muamele edilerek yoğrulur ve karakteristik lifli yapısına kavuşur, bu süreçte protein yapısı amorf halden paralel lif yapısına dönüşür (Medved'Ová ve ark., 2020). Burrata'yı diğer peynirlerden ayıran en belirgin özellik ise iç dolgusudur. Mozzarella ipliklerinin taze krema ile karıştırılmasıyla hazırlanan "stracciatella" adı verilen bu dolgu, sıcak suda şekillendirilmiş mozzarella kabuğun içine yerleştirilir (Costa ve ark., 2017; Di Cerbo ve ark., 2020; Natrella ve ark., 2023). Sonrasında peynir top şeklinde kapatılır ve soğuk suya alınarak şekli stabilize edilir. Üretimin son aşamasında, peynirler uygun koşullarda ambalajlanarak soğuk zincir altında saklanır ve dağıtıma sunulur (de Araújo Soares ve ark., 2024). Bu üretim süreci hem mikrobiyal güvenlik hem de duyusal kalite açısından dikkatli yönetilmesi gereken bir dizi kritik aşamayı içermektedir.

3.3.2. Tekstürel özellikler ve gastronomik kullanımı

Burrata peyniri, dış kısmında geleneksel pasta filata tekniğiyle üretilmiş bir zar ve iç kısmında "stracciatella" adı verilen, ince mozzarella şeritlerinin krema ile karıştırılmasıyla elde edilen bir dolgu içeren çift yapılı bir tekstüre sahiptir (Trani ve ark., 2016). Bu özel yapı, peynirin hem katı hem de akışkan özellikler taşımasına neden olmaktadır. Dış zar elastik ve şekil verilebilir bir yapıdayken, iç dolgu yumuşak, kremamsı ve yayılabilir niteliktedir. Yüksek yağ ve nem içeriğiyle birlikte bu kompozit yapı, Burrata'ya duyusal olarak zengin ancak yapısal olarak kırılgan bir doku kazandırmaktadır (Gambacorta ve ark., 2022). Özellikle iç kısmın yapısı, dış kılıfa kıyasla daha az kohezif olup, düşük mekanik direnç gösterir ve bu da ürünün kısa süreli taze tüketim için uygun hale gelmesine yol açar (Costa ve ark., 2017). Burrata peyniri mutfakta özellikle son yılların en popüler peynirlerinden biridir. Bu peynir pizza (burratina), salata, soğuk başlangıç gibi birçok mutfakta menülerde yerini almaktadır. Burrata peyniri, kremsi dokusu ve hafif aromasıyla İtalyan mutfağında sıkça tercih edilen taze bir peynir olup, başta domates, fesleğen ve zeytinyağıyla sade sunumlar olmak üzere salatalarda, makarnalarda ve özellikle pizzalarda kullanılmaktadır (Atanu, 2020).



Görsel 2. Burratina pizzası

Kaynak:https://www.istockphoto.com/tr/foto%C4%9Fraf/burrata-peynirli-pizza-gm1175610026-327433319?searchscope=image%2Cfilm

Burratina pizası (pizza da burratina) son dönemin önemli İtalyan pizzaları arasında yer almaktadır (Görsel 2). Piştikten sonra üzerine eklendiği Margherita, prosciutto veya roka-limon bazlı pizzalarda, lezzeti ve görselliği artırıcı etkisiyle öne çıkar. Ancak Burrata'nın içerdiği taze krema nedeniyle raf ömrü kısa olup, bu soruna yönelik bazı çalışmalar yürütülmüştür. Örneğin, Costa ve ark. (2017) çalışmasında, Burrata peynirinin ambalaj içi gaz kompozisyonunun değiştirilmesi (modifiye atmosfer ambalaj-MAP) ve antimikrobiyal bileşikler kullanılarak raf ömrünün artırılması hedeflenmiştir. Santanatoglia ve ark. (2023) ise D vitamini zenginleştirmesiyle birlikte iki haftalık saklama koşullarını değerlendirmiştir. Bazı olumsuzluklara rağmen Burrata peyniri, sunduğu eşsiz doku ve zarif tat profiliyle modern mutfaklarda hem geleneksel hem yaratıcı tabakların vazgeçilmez unsuru haline gelmiştir.

4. ARTİZAN PEYNİRLERİN GASTRONOMİDE KULLANIMI

Artizan peynirler, yerel üretim teknikleri ve özgün tat profilleriyle gastronomide geleneksel ve yaratıcı kullanım alanlarına sahip olmuşlardır. Geleneksel peynir üretimi, coğrafi koşullar, hayvan türleri, bitki örtüsü ve yerel bilgi birikimiyle şekillenmiş; bu unsurlar peynirin artizan niteliğini belirleyen temel etkenler olmuştur. Farklı süt kaynaklarından elde edilen ve geleneksel yöntemlerle üretilen peynir çeşitleri, yalnızca temel bir besin maddesi olarak değil, aynı zamanda yerel mutfak kültürünün taşıyıcısı olarak da önemli bir rol oynamaktadır. Bu tür peynirler, endüstriyel üretimden farklı olarak sınırlı miktarda, el emeğiyle ve yerel reçetelere sadık kalınarak üretilmekte, böylece gastronomide özgünlük ve otantiklik değerini pekiştirmektedir. Geleneksel peynirler, yalnızca kahvaltı ya da tuzlu yemeklerde değil, tatlılar ve hamur işleri gibi farklı yemek türlerinde de kullanılmaktadır. Bu da onların mutfakta çok yönlü ve yaratıcı biçimlerde değerlendirilebileceğini göstermektedir. Artizan peynirlerin mutfakta kullanımı, kültürel mirasın korunmasına katkı sağlarken aynı zamanda yerel gastronomi uygulamalarının ekonomik ve turistik potansiyelini de desteklemektedir (Hayaloğlu, 2008; Şener ve ark., 2010; Özkaya ve Gün, 2008).

4.1. Tatlılarda Kullanımı

Artizan peynirlerin tatlılarda kullanımları ise hem işlevsel özellikleri hem de duyusal katkıları bakımından dikkat çekmektedir. Bu bağlamda, artizan peynir kullanımına anlamlı bir örnek oluşturan künefe tatlısında, tercih edilen peynir türleri (özellikle dil peyniri, Antep peyniri, Urfa peyniri ve lor peyniri) bölgesel üretim gelenekleriyle şekillenmiş, coğrafi kimlik taşıyan çeşitlerdir. Bu peynirlerin ısıya karşı gösterdiği dayanım ve eriyebilirlik özellikleri, künefenin iç dokusunda homojen bir yayılım sağlarken, tatlının elastik ve uzayan iç yapısını kazanmasını da mümkün kılmıştır (Cömert, 2014). Künefe örneğinde peynir, yalnızca bir dolgu malzemesi değil, ürünün duyusal kimliğini belirleyen temel unsur hâline gelmiştir. Bu unsur artizan peynirinin tatlıların yapısal ve lezzetsel işlevini açıkça ortaya koymuştur. (Şahin, 2012 ‘den akt. Ulu, 2019). Tiramisu yapımında kullanılan Mascarpone peyniri, yüksek yağ içeriğiyle bilinir ve bu özellik, sütün santrifüj yöntemiyle krema haline getirilmesinden kaynaklanır. Kremanın peynir üretim yolculuğunda ilk adım olan pıhtı oluşumunu gerçekleştirmek için kremaya çeşitli organik

asitler eklenir. Bu işlem, Mascarpone peyniri üretiminin temel aşamalarından biridir (Buratto, 2010). Ricotta peyniri, yumuşak dokusu, kremamsı tadı ve hafif karamel-ceviz aromalarıyla öne çıkan, olgunlaşmamış taze bir süt ürünüdür (Bintsis ve papademas, 2017). Genellikle sert peynir üretimi sırasında oluşan peynir altı suyunun ısıtılarak proteinlerinin çöktürülmesiyle elde edilir (Smith, 2010). Tatlı tariflerinde yaygın olarak kullanılan Ricotta, gerek farklı hayvan türlerinden elde edilen peynir altı suyunun kullanımı gerekse bölgesel üretim teknikleriyle çeşitlilik göstermektedir. Bu da artisan üretimin benzersiz yapısını gözler önüne sermektedir (Mangione ve ark., 2023). Özellikle kahve ve krema ile bir araya getirildiğinde lezzetli tatlılar hazırlanmasına olanak tanır. Örneğin, Ricotta'nın espresso ve kremayla karıştırılmasıyla elde edilen kahveli mousse tarifi, bu peynirin tatlılara uyumunu ortaya koymaktadır (Olympus Cheese, 2020). Höşmerim, Türk mutfağının geleneksel tatlıları arasında özel bir konuma sahip olup, özellikle Balıkesir ili ile anılan ve coğrafi işaretle tescillenmiş özgün bir üründür (Seçim ve Uçar, 2017). Tatlının ana bileşenlerinden biri olan peynir, yapımında hem yapısal hem de tat profili açısından kritik bir işlev üstlenmektedir. Bu tatlıda tercih edilen peynir türü genellikle taze ve tuzsuz olup, tatlının istenen yumuşak dokusunu ve lezzet dengesini sağlamada belirleyici rol oynamaktadır. Üretim aşamasında peynirin içine çırpılmış yumurta sarısı ve kabartma tozu eklenir; ardından düşük sıcaklıkta karıştırılarak, peynirin yağı ayrışıp rengi sararmaya başlayıncaya kadar pişirme işlemi sürdürülür. Sonraki aşamada ise irmik, un ve toz şeker ilavesiyle tatlının kıvamı arttırılır ve karakteristik dokusu oluşturulur (Şahan ve ark., 2006). Bu özgün tarifler hem geleneksel üretim tekniklerinin hem de yöresel gıda kültürünün sürdürülebilirliğine katkı sunmaktadır.

4.2. Peynir Tabağı Sunumları ve Şarap Uyumu

Şarap ve peynir uyumu, gastronomik deneyimlerin duyusal boyutunu derinleştiren önemli bir uygulama olarak değerlendirilmektedir. Keçi peynirlerinin, özellikle asiditesi yüksek olan Sauvignon Blanc ve Chenin Blanc gibi beyaz şaraplarla birlikte tüketildiğinde damakta uyumlu bir bütünlük sağladığı bildirilmektedir (Brochado ve ark., 2021). Küflü peynirler, özellikle de mavi küf içeren çeşitler, tatlı şaraplarla birlikte sunulduğunda zıt tatlar arasında tatmin edici bir denge kurmakta ve bu da deneyimi özgün kılmaktadır (Santos ve ark., 2019). Benzer biçimde, yumuşak kabuklu peynirlerin köpüklü şaraplarla birlikte tercih edilmesi, şarabın ferahlatıcı yapısı ile peynirin yoğun ve kremamsı dokusu arasında bir karşıtlık yaratmakta ve bu durum gastronomik tatmini arttırmaktadır (Getz, 2000). Peynir tabağının hazırlanmasında ise, peynirlerin aromatik yoğunluklarına göre hafiften yoğuna doğru saat yönünde dizilmesi, yanında kuruyemiş, taze veya kuru meyveler gibi doğal eşlikçilerin sunulması önerilmektedir. Ayrıca, bal ve meyve reçelleri gibi tamamlayıcı lezzet unsurları da tadım deneyimini destekleyici öğeler olarak yer almaktadır (Pineda ve ark., 2019). Tüm bu uygulamalar, yalnızca damak tadına değil, sunumun görselliğine ve deneyimin bütünselliğine de katkı sunarak şarap turizmi kapsamında turist memnuniyetini artırıcı rol üstlenmektedir (Duarte Alonso ve ark., 2022).



Görsel 3. Peynir ve şarap uyumlu modern peynir tabağı sunumu örneği
Kaynak: https://subjektifgeziyorum.com/bag-otelleri-bengodi/

Görsel 3 de gösterildiği gibi şarap ve peynir tabağı sunumu modern mutfaklarda taze ve kuru meyveler eşliğinde sunulmaktadır. Bu da aromatik meyvelerin yoğun tatlarının meyvelerdeki fruktoz nedeniyle tat patlaması yaşanmasına ve şarapla ağzı temizlemesi için kullanılmaktadır. Şarap ve peynir eşleşmeleri, duyusal açıdan tatmin edici gastronomik deneyimlerin oluşturulmasında önemli bir rol oynamaktadır. Bu doğrultuda, yiyecek ve içecek kombinasyonlarının birlikte tüketildiğinde, ayrı ayrı tüketilmelerine kıyasla daha yüksek bir beğeni düzeyi oluşturduğu ifade edilmiştir (Møller, 2013; Lahne, 2018). Özellikle aroma benzerliğine sahip olan şarap ve peynir çiftlerinin daha yüksek beğeni puanları aldığı ve bu eşleşmelerin duyusal uyumu artırırken algılanan karmaşıklığı azalttığı ortaya konmuştur (Eschevins ve ark., 2018). Bununla birlikte, kontrast oluşturan tat kombinasyonlarının da olumlu etkiler yaratabildiği, örneğin, tatlı şarapların tuzlu peynirlerle eşleştirilmesinin avantaj sağlayabileceği belirtilmiştir (Harrington ve ark., 2010). Ayrıca, söz konusu eşleşmelere yönelik tercihlerin tüketicilerin kültürel geçmişlerinden etkilendiği özellikle Fransız ve Avusturyalı katılımcılar arasında belirgin farklılıklar gözlemlendiği tespit edilmiştir (Djekic ve ark., 2021; Ares, 2018). Bu bağlamda geleneksel peynir tüketimi ve şarap uyumu, sadece bir beslenme biçimi değil, aynı zamanda kültürel kimliğin inşasında önemli rol oynayan bir etkendir. (Fischler, 1988).

5. GÜNÜMÜZDE ARTİZAN PEYNİR TRENDLERİ

Günümüzde artizan peynir üretimi, geleneksel yöntemlere olan ilginin yeniden canlanmasıyla birlikte hem üretim hem de tüketim açısından önemli bir yükseliş göstermiştir (Dairy Farmers of Wisconsin, 2018). Artizan üretim tarzı, tüketicilerin daha çeşitli lezzet profillerine duyduğu artan ilgi nedeniyle yeniden popülerlik kazanmış ve bazı bölgelerde artizan peynir satışları neredeyse iki katına çıkmıştır (Dairy Farmers of Wisconsin, 2018; D'Amico, 2017). Artizan peynirlerin lezzet profili, özellikle içerdiği mikrobiyal çeşitlilik sayesinde karmaşık ve zengin hale getirilmiştir (Mayo, Rodríguez, Vázquez, & Flórez, 2021). Bu peynirlerde doğal olarak bulunan enterokok türlerinin, aroma oluşumuna katkıda bulunan enzimatik aktiviteleri sayesinde tat gelişimine önemli katkılar sağladığı belirtilmiştir. Enterokok'ların sitrat metabolizması yoluyla düşük moleküllü uçucu bileşikler ürettiği ve bu bileşiklerin peynirin özgün aromasına katkı sağladığı rapor edilmiştir. Ayrıca bazı türlerin lipolitik ve proteolitik aktiviteleri sayesinde yağ ve protein bileşenleri parçalanarak tat-koku bileşikleri açığa çıkmaktadır. Bu bakterilerin peynirde acılığın önlenmesinde ve tat kusurlarının giderilmesinde etkili olduğu da vurgulanmıştır (Dapkevicius ve ark., 2021). Bununla birlikte, lezzet açısından istenen duyusal özellikleri taklit edebilecek starter kültür kombinasyonlarının tasarlanabileceği de ifade edilmektedir (Mayo ve ark., 2021) Bu nedenlerden artizan peynirler günümüzde sıklıkla tercih edilen bir peynir trendi haline gelmiştir. Birleşik Krallık'ta yapılan bir araştırma, cheddar peyniri dışındaki peynir türlerine olan ilginin arttığını göstermektedir. Özellikle feta, halloumi ve burrata gibi peynirlerin satışlarında belirgin bir artış gözlemlenmiştir. Bu değişim, sosyal medya etkisi ve gurme mutfaklara olan ilginin artmasıyla ilişkilendirilmektedir (Topham, 2024). Son beş yılda artizan peynir üretiminde sürdürülebilirlik ve yerel üretim odaklı önemli eğilimler gözlemlenmiştir. Küçük ölçekli üreticiler tarafından geleneksel yöntemlerle üretilen artizan peynirler, özgün tatları ve çevre dostu üretim biçimleri nedeniyle tüketiciler tarafından tercih edilmektedir. Üretimde yerel ve doğal hammaddelerin kullanımı hem karbon ayak izinin azaltılmasına hem de bölgesel ekonomilerin desteklenmesine katkı sağlamaktadır. Ayrıca bitki bazlı ve fermente ürünlere olan ilginin arttığı, özellikle genç kuşaklar arasında baharatlı ve farklı kültürlere ait tatlara yönelimin gözlemlendiği belirtilmiştir. Hayvan refahı, enerji verimliliği ve yenilenebilir kaynak kullanımı gibi sürdürülebilirlik uygulamaları da üretim sürecine entegre edilmiştir (Cheese Vibes, 2024). Tüm bu eğilimler, artizan peynirin sadece bir gıda ürünü değil, aynı zamanda sürdürülebilir tarım ve bilinçli tüketim hareketinin bir parçası haline geldiğini ortaya koymaktadır.

6. SONUÇ

Bu derleme çalışmasında, dünyada yaygın olarak bilinen Manchego, Gruyère ve Burrata gibi seçili artizan peynir türlerinin üretim teknikleri detaylı biçimde incelenmiş; bu peynirlerin gastronomideki çok yönlü kullanımları tarihsel, duyusal ve kültürel bağlamda değerlendirilmiştir. Elde edilen bulgular, artizan peynirlerin yalnızca bir besin maddesi olmanın ötesinde, ait oldukları coğrafyanın kültürel, ekonomik ve ekolojik kimliğini yansıtan değerli gıda ürünleri olduğunu

ortaya koymaktadır. Geleneksel yöntemlerle ve el emeğiyle üretilen artizan peynirler, endüstriyel üretime karşıt bir anlayışı temsil etmektedir. Sınırlı üretim hacmi, yerel malzeme kullanımı ve coğrafi işaretleme gibi unsurlar sayesinde hem sürdürülebilir gıda sistemlerinin bir parçası olmakta hem de gastronomik turizmin gelişimine katkı sunmaktadır. Özellikle Manchego peynirinin sıkı dokusu ve zengin aromatik profili, Gruyère peynirinin erime özelliği ve Burrata'nın taze, kremamsı yapısı, bu peynirleri farklı gastronomik senaryolarda kullanılabilir hale getirmektedir. Bu bağlamda artizan peynirlerin tatlılarda, peynir tabaklarında, sıcak yemeklerde ve şarap eşleştirmelerinde sunduğu çeşitlilik, modern mutfaklarda onların vazgeçilmezliğini pekiştirmektedir. Ayrıca yerel üreticilerin geleneksel bilgi ve teknikleri koruyarak üretim yapması, bu peynirlerin kültürel sürekliliğini ve nesiller arası aktarımını sağlamaktadır. Diğer yandan, artizan üretim süreci, düşük enerji tüketimi, geri dönüşüm odaklı atık yönetimi ve yerel kaynak kullanımı gibi çevresel açıdan duyarlı yaklaşımlar içermesiyle de sürdürülebilirlik açısından önemli avantajlar sunmaktadır.

Son yıllarda, tüketici eğilimlerinin otantik, çevre dostu ve hikâyesi olan ürünlere yönelmesi, artizan peynirlerin pazardaki değerini artırmıştır. Bu eğilim hem üreticiler hem de gastronomi profesyonelleri için yeni fırsatlar yaratmakta, aynı zamanda gıda sistemlerinin yerelleşmesini desteklemektedir. Bununla birlikte, artizan peynirlerin daha geniş kitlelere ulaşabilmesi için soğuk zincir lojistiği, raf ömrü uzatma teknolojileri ve hijyen standartlarının korunması gibi alanlarda inovasyon ihtiyacı da devam etmektedir.

Sonuç olarak, artizan peynirler sadece geleneksel tatların temsilcisi değil, aynı zamanda sürdürülebilir gıda sistemlerinin ve kültürel mirasın bir taşıyıcısı olarak gastronomi literatüründe ve uygulamalarında daha fazla yer bulmayı hak etmektedir. Gelecekte yapılacak çalışmalarda, bu peynirlerin duyusal analizleri, tüketici tercihleri ve gastronomi turizmi ile ilişkisinin daha derinlemesine incelenmesi yoluyla hem akademik hem de sektörel anlamda daha somut stratejiler geliştirilebilir.

KAYNAKÇA

Akyürek, S. (2018). Investigation of similarities and differences of Turkish and Spanish cuisine cultures. Electronic Turkish Studies, 13(2),

Albenzio, M., Santillo, A., Caroprese, M., Braghieri, A., Sevi, A., & Napolitano, F. (2013). Composition and sensory profiling of probiotic Scamorza ewe milk cheese. *Journal of Dairy Science, 96*(5), 2792–2800.

AOP-IGP Switzerland. (2025). *Products: Discover the range of Swiss AOP and IGP specialities*. https://www.aop-igp.ch/en/products

Ares, G. (2018). Methodological issues in cross-cultural sensory and consumer research. *Food Quality and Preference*, *64*, 253–263.

Atanu, J. (2020). Burrata cheese - mozzarella transformed. *International Journal of Fermented Foods, 9*(1), 13–17.

Ballesteros, C., Poveda, J. M., González-Viñas, M. A., & Cabezas, L. (2006). Microbiological, biochemical and sensory characteristics of artisanal and industrial Manchego cheeses. *Food Control, 17*(4), 249-255.

Benedito, J., Conde, T., Clemente, G., & Mulet, A. (2006). Use of the acoustic impulse-response technique for the nondestructive assessment of Manchego cheese texture. *Journal of Dairy Science, 89*(8), 2910–2917.

Bertsch, P., Savorani, L., & Fischer, P. (2019). Rheology of Swiss cheese fondue. *ACS Omega*, *4*(1), 1103–1109.

Berbel-Pineda, J. M., Palacios-Florencio, B., Ramírez-Hurtado, J. M., & Santos-Roldán, L. (2019). Gastronomic experience as a factor of motivation in the tourist movements. *International Journal of Gastronomy and Food Science, 18*, 100171.

Beuvier, E., Berthaud, K., Cegarra, S., Dasen, A., Pochet, S., Buchin, S., & Duboz, G. (1997). Ripening and quality of Swiss-type cheese made from raw, pasteurized or microfiltered milk. *International Dairy Journal, 7*(5), 311-323.

Biango-Daniels, M. N., & Wolfe, B. E. (2021). American artisan cheese quality and spoilage: A survey of cheesemakers' concerns and needs. *Journal of Dairy Science*, *104*(5), 6283–6294.

Bintsis, T., & Papademas, P. (2017). An overview of the cheesemaking process. *Global cheesemaking technology: Cheese quality and characteristics*, 120-156.

Brković, Č. (2008). Governing the sense of belonging: An anthropological analysis of "culture" and "identity" in the constitution of the Republic of Serbia. *Etnoantropološki problemi / Issues in Ethnology and Anthropology, 3*(2), 59–76.

Brochado, A., Stoleriu, O., & Lupu, C. (2021). Wine tourism: A multisensory experience. *Current Issues in Tourism, 24*(5), 597–615.

Buratto, T. T. (2010). *Mastering Mascarpone: What it takes to make a perfect batch of Mascarpone Cheese*.

Casabianca, F., & de Sainte Marie, C. (1997, June). Concevoir des innovations pour les produits typiques. Quelques enseignements des charcuteries sèches corses. In *Proceedings of the 52nd EAAE Seminar* (pp. 18-22).

Cheese Vibe Chef. (2024, December 29). *Explore artisanal and sustainable cheese trends*. Cheese Vibes. https://www.cheesevibes.com/artisanal-and-sustainable-cheese-trends/

Costa, A., Lucera, A., Conte, A., Zambrini, A. V., & Del Nobile, M. A. (2017). Technological strategies to preserve Burrata cheese quality. *Coatings*, 7(7), 97.

Cömert, M. (2014). Turizm pazarlamasında yöresel mutfakların önemi ve Hatay mutfağı örneği. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies, 2*(1), 64–70.

Çavuş, M., & Beykaya, M. (2022). Investigation of Some Quality Properties of Kars Gravyer, Gruyere, and Emmental Cheese. *Avrupa Bilim Ve Teknoloji Dergisi*(*35*), 187-194. https://doi.org/10.31590/ejosat.1067172

Dairy Farmers of Wisconsin. (2018). *Cheese statistics*. Accessed May 15, 2025, from https://www.wisconsincheese.com/media/facts-stats/cheese-statistics

D'Amico, D. J. (2017). Recommendations and outcomes from the first artisan cheese food safety forum. *Food Protection Trends*, *37*, 332–339.

Dapkevicius, M. d. L. E., Sgardioli, B., Câmara, S. P. A., Poeta, P., & Malcata, F. X. (2021). Current trends of enterococci in dairy products: A comprehensive review of their multiple roles. *Foods, 10*(6), 821.

de Araújo Soares, W. K., Cavalcanti, M. T., do Nascimento Alves, R., Pereira, E. M., Ribeiro, N. L., & Gonçalves, M. C. (2024). Burrata cheese: Trends over the last decade and future research. Food Science and Technology, 44.

Di Cerbo, A., Miraglia, D., Marino, L., Stocchi, R., Loschi, A. R., Fisichella, S., ... & Rea, S. (2020). "Burrata di Andria" PGI cheese: Physicochemical and microbiological features. *Foods*, 9(11), 1694.

Donnelly, C., & Kehler, M. (2016). *The Oxford companion to cheese*. Oxford University Press.

Dos Santos, B. A., Campagnol, P. B., Da Cruz, A. G., Galvão, M. T. E. L., Monteiro, R. A., Wagner, R., & Pollonio, M. A. R. (2015). Check all that apply and free listing to

Duarte Alonso, A., Martens, W., & Ong, J. L. T. (2022). Food tourism development in wine regions: Perspectives from the supply side. *Current Issues in Tourism, 25*(12), 1968–1986.

Djekic, I., Bartkiene, E., Szűcs, V., Tarcea, M., Klarin, I., Černelić-Bizjak, M., Isoldi, K., El-Kenawy, A., Ferreira, V., Klava, D., Korzeniowska, M., Vittadini, E., Leal, M., Frez-Muñoz, L., Papageorgiou, M., & Guiné, R. P. (2021). Cultural dimensions associated with food choice: A survey-based multi-country study. *International Journal of Gastronomy and Food Science*, *26*, 100414.

Einrich, H., Goetze, O., Menne, D., Iten, P. X., Fruehauf, H., Vavricka, S. R., Schwizer, W., Fried, M., & Fox, M. (2010). Effect on gastric function and symptoms of drinking wine, black tea, or schnapps with a Swiss cheese fondue: Randomised controlled crossover trial. *BMJ*, *341*, c6731.

Eroğlu, A., Dogan, M., Toker, O. S., & Yılmaz, M. T. (2015). Classification of kashar cheeses based on their chemical, color and instrumental textural characteristics using principal component and hierarchical cluster analysis. International Journal of Food Properties, 18(4), 909-921.

Esen, M. K., Güzeler, N., & Kalender, M. (2020, November 13–15). *Cheeses produced by adding melting salt*. In 3rd International New York Conference on Evolving Trends in Interdisciplinary Research & Practices: Proceedings Book (p. 70). Manhattan, New York City

Eschevins, A., Giboreau, A., Allard, T., & Dacremont, C. (2018). The role of aromatic similarity in food and beverage pairing. *Food Quality and Preference*, *65*, 18–27

European Commission. (2016). *Registration of a name in the Register of Protected Designations of Origin and Protected Geographical Indications (Burrata di Andria (IGP))*. European Commission.

Feroze, M. (2020). *Gruyère: Switzerland's most famous cheese*. The Cheese Atlas. https://cheeseatlas.com/gruyere-cheese/

Fischler, C. (1988). Food, self, and identity. *International Social Science Council, 27*, 275–292.

Folgado-Fernández, J. A., Palos-Sánchez, P. R., Campón-Cerro, A. M., & Hernández-Mogollón, J. M. (2017). Gastronomic products with identity and the development of the tourism

destination: A study on cheese routes in Spain. *International Journal of Scientific Management and Tourism*, *3*(1), 93–109.

Fundación Consejo Regulador D.O.P. Queso Manchego(2025). *Queso Manchego*. https://www.quesomanchego.es/

Gaya, P., Medina, M., Rodriguez-Marin, M. A., & Nunez, M. (1990). Accelerated ripening of ewes' milk Manchego cheese: the effect of elevated ripening temperatures. *Journal of Dairy Science*, *73*(1), 26-32.

Getz, D. (2000). Explore wine tourism: management, development & destinations (pp.255).

González-Viñas, M., Poveda, J. M., Ruiz, A. G., & Cabezas, L. (2001). Changes in chemical, sensory and rheological characteristics of Manchego cheeses during ripening. *International Dairy Journal, 11*(12), 937-944.

Grappin, R., & Beuvier, E. (1997). Possible implications of milk pasteurization on the manufacture and sensory quality of ripened cheese. *International Dairy Journal, 7*(12), 751-761.

Guerrero, L., Guàrdia, M. D., Xicola, J., Verbeke, W., Vanhonacker, F., Zakowska-Biemans, S., ... & Hersleth, M. (2009). Consumer-driven definition of traditional food products and innovation in traditional foods: A qualitative cross-cultural study. *Appetite*, 52(2), 345-354.

Ghadge, A., Er Kara, M., Mogale, D. G., Choudhary, S., & Dani, S. (2021). Sustainability implementation challenges in food supply chains: A case of UK artisan cheese producers. *Production Planning & Control*, 32(14), 1191-1206.

Harrington, R., McCarthy, M., & Gozzi, M. (2010). Perceived match of wine and cheese and the impact of additional food elements: A preliminary study. *Journal of Foodservice Business Research*, *13*(4), 311–330.

Hayaloğlu, A. A. (2008). Türkiye'nin peynirleri—Genel bir perspektif. *Türkiye 10. Gıda Kongresi* (ss. 729–732). Gıda Teknolojisi Derneği.

Interprofession du Gruyère. (2025). Le Gruyère AOP – The history. Gruyère AOP https://www.gruyere.com/en/le-gruyere-aop/the-history

iStock. (t.y.). Burrata peynirli pizza [Fotoğraf], Erişim tarifi: 5 Haziran 2025,

https://www.istockphoto.com/tr/fotoğraf/burrata-peynirli-pizza-gm1175610026-327433319

Jaster, H., Judacewski, P., Ribeiro, J. C. B., Zielinski, A. A. F., Demiate, O. M., Los, P. R., Alberti, A., & Nogueira, A. (2019). Quality assessment of the manufacture of new ripened soft cheese by *Geotrichum candidum*: Physicochemical and technological properties. *Food Science and Technology, 39*(1), 50–58. https://doi.org/10.1590/fst.25717

Kamber, U. (2015). Traditional Turkey cheeses and their classification. *Van Veterinary Journal, 26*(3), 161–171.

Kinderstedt, P. S. (2014). *Cheese and culture: A history of cheese and its place in Western civilization* [Review of the book *Cheese and Culture*, by P. S. Kindstedt]. *Comparative Civilizations Review, 71*(71), Article 12.

Kırmacı, H. A., & Kivik, İ. (2023). *Artizanal peynirlerin gastronomi turizmi kapsamında değerlendirilmesi: Van ili örneği*. Turizmde Güncel Gelişmeler ve Araştırmalar, 53.

Lahne, J. (2018). Evaluation of meals and food pairing. In G. Ares & P. Varela (Eds.), *Methods in consumer research* (Vol. 2, pp. 85–107). Woodhead Publishing.

Mangione, G., Caccamo, M., Natalello, A., & Licitra, G. (2023). Graduate student literature review: History, technologies of production, and characteristics of ricotta cheese. *Journal of Dairy Science, 106*(6), 3807–3826.

Mayo, B., Rodríguez, J., Vázquez, L., & Flórez, A. B. (2021). Microbial interactions within the cheese ecosystem and their application to improve quality and safety. *Foods, 10*(6), 602.

Medved'ová, A., Koňuchová, M., Kvočiková, K., Hatalová, I., & Valík, L. (2020). Effect of lactic acid bacteria addition on the microbiological safety of pasta-filata types of cheeses. *Frontiers in Microbiology, 11*, 612528.

Muir, D. D., Hunter, E. A., Banks, J. M., & Horne, D. S. (1995). Sensory properties of hard cheese: identification of key attributes. International Dairy Journal, 5(2), 157-177.

Møller, Per. "Gastrophysics in the brain and body." *Flavour* 2 (2013): 1-4.

Natrella, G., Gambacorta, G., & Faccia, M. (2023). Application of commercial biopreservation starter in combination with MAP for shelf-life extension of Burrata cheese. *Foods*, 12(9), 1867.

Natrella, G., Gambacorta, G., & Faccia, M. (2022). Use of dry ice as innovative technology to preserve the chemical and microbial characteristics of burrata cheese. *Journal of Food Processing and Preservation, 46*(10), e16908.

Olympus Cheese. (2020). Creamy ricotta coffee mousse. *Olympus Cheese*. https://www.olympuscheese.com.au/creamy-ricotta-coffee-mousse/

Ozcan, T., Yilmaz-Ersan, L., & Akpinar-Bayizit, A. (2017). Textural properties of Herby cheese. *International Journal of Food Engineering, 3*(1), 23–28.

Özkaya, F. G., & Gün, İ. (2008). Anadolu'da peynir kültürü. *38. ICANAS (Uluslararası Asya ve Kuzey Afrika Çalışmaları Kongresi)*, 485–505

Ramírez-Rivera, E. D. J., Ramón-Canul, L. G., Díaz-Rivera, P., Juárez-Barrientos, J. M., Herman-Lara, E., Prinyawiwatkul, W., & Herrera-Corredor, J. A. (2017). Sensory profiles of artisan goat cheeses as influenced by the cultural context and the type of panel. *International Journal of Food Science and Technology*, 52(8), 1789-1800. https://doi.org/10.1111/ijfs.13527

Santanatoglia, A., Nzekoue, F. K., Alesi, A., Ricciutelli, M., Sagratini, G., Suo, X., Torregiani, E., Vittori, S., & Caprioli, G. (2023). Development of innovative vitamin D enrichment designs for two typical Italian fresh cheeses: Burrata and Giuncata. *Molecules, 28*(3), 1049. https://doi.org/10.3390/molecules28031049

Santos, V. R., Ramos, P., Almeida, N., & Santos-Pavón, E. (2019). Wine and wine tourism experience: A theoretical and conceptual review. *Worldwide Hospitality and Tourism Themes, 11*(6), 718–730.

Sahan, N., Yasar, K., Hayaloglu, A. A., Karaca, D. B., & Kaya, A. (2008). Influence of fat replacers on chemical composition, proteolysis, texture profiles, meltability, and sensory properties of low-fat Kashar cheese*. The Journal of Dairy Research*, 75(1), 1-7. https://doi.org/10.1017/S0022029907002786

Seçim, Y., & Uçar, G. (2017). Evaluation of the sweets; which are höşmerim, cheese halva, kunafah produced in Turkish cuisine- in aspect of tourism. *International Journal of Social Sciences and Education Research, 3*(5), 1478–1484.

Smith, B. (2010). World Cheese Book. Reference Reviews, 24(7), 44-45.

Subjektif Geziyorum. (2025). *Bağ Otelleri: Bengodi*. Erişim adresi: https://subjektifgeziyorum.com/bag-otelleri-bengodi/

Steyn, N. (2019). Cheesy choices–Cheese fit for a legend. *The Dairy Mail*, *26*(3), 94-95.

Şener, T., Kolukırık, C., & Eti, H. S. (2010). Geleneksel gıdalarda pazarlama ve girişimcilik: ''Tekirdağ peynir helvası örneği''. *Uluslararası II. Trakya Bölgesi Kalkınma-Girişimcilik Sempozyumu, Bildiriler Kitabı* (ss. 47–56).

Topham, G. (2024, temmuz 20). *Stronger, stinkier, softer: How Britain fell in love with cheese beyondcheddar*.TheGuardian. https://www.theguardian.com/food/article/2024/jul/20/stronger-stinkier-softer-how-britain-fell-in-love-with-cheese-beyond-cheddar

Trani, A.; Gambacorta, G.; Gomes, T.F.; Loizzo, P.; Cassone, A.; Faccia, M. Production and characterisation of reduced-fat and PUFA-enriched Burrata cheese. J. Dairy Res. 2016, 83, 236–24

Ulu, E. K. (2019). Türk mutfak kültüründe peynir tatlıları. *Aydın Gastronomy, 3*(1), 37–42.

Uysal, İ. G., Çolak Güneş, N., & Koca, N. (2022). Farklı peynir çeşitlerinin yaşam döngüsü analizi. *Gıda*, 47(6), 941-961. https://doi.org/10.15237/gida.GD22062.

Pedro Nieto-Arribas, S. Seseña, J. M. Poveda, L. Palop, and L. Cabezas. “Genotypic and Technological Characterization of Lactococcus Lactis Isolates Involved in Processing of Artisanal Manchego Cheese.” Journal of Applied Microbiology, 2009

Picon, A., Serrano, C., Gaya, P., Medina, M., & Nunez, M. (1996). The effect of liposome-encapsulated cyprosins on Manchego cheese ripening. *Journal of Dairy science*, *79*(10), 1699-1705.

Puvača, N., Pelić, D. L., Tomić, V., Radišić, R., Milanović, S., Soleša, D., Budakov, D., Cara, M., Bursić, V., Petrović, A., Vuković, G., Pelić, M., Konstantinović, B., & Carić, M. (2020). Antimicrobial efficiency of medicinal plants and their influence on cheeses quality. *Mljekarstvo, 70*(1), 3–12. https://doi.org/10.15567/mljekarstvo.2020.0102

P. Gaya, C. Sánchez, M. Nuñez, and E. Fernández-García. “Proteolysis During Ripening of Manchego Cheese Made from Raw or Pasteurized Ewes' Milk. Seasonal Variation.” Journal of Dairy Research, 2005.

Yazar, K. H. (2006). *Sürdürülebilir kentsel gelişme çerçevesinde orta ölçekli kentlere dönük kent planlama yöntem önerisi* [Yayımlanmamış doktora tezi]. Ankara Üniversitesi.

Peynir Üretiminde Bitkisel Koagülantların Kullanımı

Öğrenci, Tarık KOMŞULAR

Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümü
trk67800@hotmail.com
ORCID: 0009-0004-0058-6109

Dr. Öğr. Üyesi Zerrin YÜKSEL

Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi, Bayramiç MYO, Kimya ve Kimyasal Ürünler İşleme Teknolojileri Bölümü
zyuksel@comu.edu.tr
ORCID: 0000-0001-6817-7847

1.GİRİŞ

Peynir, binlerce yıllık geçmişe sahip, kültürel, ekonomik ve beslenme açısından önemli bir süt ürünüdür. Sütün pıhtılaştırılması yoluyla elde edilen peynirin üretiminde, geleneksel olarak hayvansal kaynaklı pıhtılaştırıcı enzimler özellikle rennet kullanılmaktadır. Ancak hayvansal rennetin sınırlı bulunabilirliği, yüksek maliyeti, vejetaryen ve vegan tüketici gruplarının artan talepleri ile dini ve etik hassasiyetler, alternatif koagülantlara olan ilgiyi önemli ölçüde artırmıştır (Fox vd., 2017). Bu bağlamda, bitkisel kaynaklı koagülantlar, sürdürülebilir ve fonksiyonel bir seçenek olarak ön plana çıkmaktadır.

Bitkisel koagülantlar tarihsel olarak birçok kültürde kullanılagelmiş, ancak modern endüstriyel üretimde görece geri planda kalmıştır. İncir sütü *(Ficus carica*), enginar çiçeği (*Cynara scolymus*), devedikeni (*Cynara cardunculus),* kaktüs özü (*Opuntia spp.)* ve Sodom elması (*Calotropis procera)* gibi bitkiler, proteolitik enzim içeriği sayesinde süt proteinlerinin pıhtılaşmasını sağlayabilmektedir (Roseiro vd., 2003) Bu bitkisel koagülantların enzimatik yapıları, pıhtı oluşturma kapasiteleri, tat ve aroma üzerindeki etkileri, süt verimi ile kıvam üzerindeki rolü gibi parametreler, son yıllarda birçok akademik çalışmanın konusu olmuştur (Silva vd., 2018).

Bitkisel pıhtılaştırıcıların kullanımı, yalnızca teknik bir yenilik değil aynı zamanda biyokültürel çeşitliliğin korunmasına, yerel peynir üretim geleneklerinin sürdürülebilirliğine ve gıda teknolojisinde doğaya dönüş temelli yaklaşımların teşvikine de katkı sağlamaktadır. Ayrıca bu yaklaşım, hayvansal üretim yükünü azaltarak çevresel etkilerin hafifletilmesine ve bitki bazlı beslenme eğilimlerinin desteklenmesine olanak tanımaktadır (Alvarez vd., 2020).

Bu derleme çalışmasında, bitkisel koagülantların teknolojik, kimyasal ve fonksiyonel özellikleri incelenerek, bu alternatiflerin geleneksel ve modern peynir üretim süreçlerindeki potansiyellerinin değerlendirilmesi amaçlanmıştır.

2. KOAGÜLANTLAR VE PEYNİR ÜRETİMİNDE KOAGÜLASYON

Peynir üretiminde kullanılan koagülantlar, süt proteinlerinin özellikle κ-kazeinin pıhtılaşmasını sağlayarak katı (jel) fazı oluşturan enzim veya enzim kompleksleridir. Koagülantlar, sadece pıhtı oluşturmakla kalmaz; pıhtının mikroyapısı, nem tutma kapasitesi, sineresis hızı, tekstürü ve olgunlaşma potansiyelini de etkilemektedir (Walstra vd., 2006). Geleneksel üretimde hayvansal şirdenden elde edilen kimozin yaygınken, sürdürülebilirlik ve farklı beslenme biçimleri nedeniyle bitkisel, mikrobiyal ve rekombinant DNA kaynaklı koagülantlar da kullanılmaktadır. Koagülant seçimi; peynirin türü, üretim koşulları ve tüketici beklentilerine göre yapılmaktadır (Guinee ve Wilkinson, 1992). Özellikle bazı geleneksel peynirlerde, coğrafi işaretleme kapsamında belirli bitkisel koagülantların kullanılması zorunluluk içermektedir. Örneğin *Cynara cardunculus L.* bitkisi, koagülant olarak, Torta del Casar ve Serra da Estrela peynirlerinde standartlaşmıştır (Roseiro vd., 2003).

Koagülasyon, sütün sıvı hâlden jel yapıya dönüşmesini sağlayan temel aşamalardan biridir ve beş aşamada gerçekleşmektedir. İlk aşamada koagülant yardımıyla κ-kazein hidrolize olmakta

ve misellerin koruyucu tabakası bozulmaktadır. Bu durum misellerin birleşme eğilimini arttırmaktadır (Fox ve McSweeney, 1998). Koagülasyon; enzimatik, asidik veya ısıl yollarla başlatılabilmektedir. Enzimatik koagülasyonda kimozin, κ-kazeini spesifik olarak hidrolize etmektedir (Walstra vd., 2006). Agregasyon aşamasında, kararlılığı bozulan miseller kalsiyum iyonları ve hidrofobik etkileşimler aracılığıyla kümeler oluşturmaktadır (Dalgleish, 1997). Bu süreç sıcaklık ve kalsiyum konsantrasyonu gibi faktörlere bağlı olarak gerçekleşmektedir. Flokülasyon aşamasında ise agregatlar üç boyutlu bir ağ yapısı kurarak pıhtıyı oluşturmakta olup (Fox ve McSweeney, 1998); pıhtının kıvamı koagülant tipi, sıcaklık, pH ve iyonik denge gibi parametrelerden etkilenmektedir. Oluşan pıhtının sertliği ve pıhtı kesim kolaylığı, son ürün kalitesi açısından belirleyici olmaktadır (Lucey ve Singh, 2003). Koagülantın tipi, pıhtılaşma süresi ve üretim koşulları pıhtının özelliklerini belirleyen temel faktörlerdir. Bitkisel koagülantlar bazı durumlarda daha hızlı pıhtılaşma sağlamaktadır; bununla birlikte doku ve tat üzerinde farklılıklar gözlenebilmektedir. Koagülasyon; peynirin dokusunu, nem tutma kapasitesini ve raf ömrünü belirleyen kazein ağının oluşumunu sağlamaktadır. Kaliteli bir koagülasyon, verimi artırmakta, presleme süresini ve sineresis miktarını optimize etmektedir (Guinee ve Wilkinson, 1992). Ayrıca koagülant tipi, olgunlaşma süresi ve aroma gelişimini üzerinde de etkili olmaktadır. Bitkisel koagülantlar genellikle daha hızlı olgunlaşma sağlamaktadır; ancak bazen acı tat oluşumuna yol açabilmektedirler (Roseiro vd., 2003). Bazı peynirlerde ise coğrafi işaretleme ve geleneksel üretim normları gereği yalnızca belirli koagülantların kullanımı zorunlu tutulmaktadır. Örneğin, Serra da Estrela peynirinde *Cynara cardunculus L.* koagülant olarak kullanılmaktadır (Silva vd., 2018). Dolayısıyla koagülasyon, yalnızca teknik bir işlem olmanın ötesinde, peynirin kimliğini ve ticari değerini belirleyen temel süreç olarak değerlendirilmektedir.

2.1. Koagülant Türleri ve Genel Özellikleri

2.1.1. Hayvansal koagülantlar

Geleneksel peynir üretiminde en yaygın kullanılan koagülant, buzağının dördüncü midesinden (abomasum) izole edilen ve **kimozin** adı verilen proteolitik enzimdir. Şirden (ticari ismi ise rennet) olarak da adlandırılan bu enzim, özellikle κ-kazein üzerinde yüksek spesifikliğe sahip olup kazein misellerinin kolloidal kararlılığını bozarak pıhtı oluşumunu sağlamaktadır. Hayvansal kaynaklı rennetin başlıca avantajları; yüksek sertlikte jel oluşturması, düşük acılık eğilimi ve yüksek peynir verimi sağlamasıdır (Fox vd., 2017). Bununla birlikte hayvansal kökeni nedeniyle **vejetaryen ve vegan diyetlere uygun olmaması**, dini/sosyal kısıtlamalar ve üretim maliyetleri gibi sorunlar alternatif koagülantların geliştirilmesine yönelik çalışmaları arttırmıştır.

2.1.2. Mikrobiyal koagülantlar

Rennin enzimi üretiminde görevli genetik materyalin, *Rhizomucor miehei, Rhizomucor pusillus, Mucor pusillus* gibi mikroorganizmalara aktarılmasıyla, bu mikroorganizmalar tarafından üretilen proteolitik enzimler (rekombinant kimozin) peynir üretiminde koagülant olarak kullanılmaktadır. Bu koagülantlar hayvansal olmayan kaynaklardan üretildiği için vejetaryen dostu olarak kabul edilmektedir. Ayrıca endüstriyel fermentasyon yoluyla üretilebilmeleri, maliyet açısından avantaj sağlamaktadır. Ancak bu tür enzimlerin spesifiklikleri şirden kaynaklı kimozine kıyasla daha düşük olabilmektedir. Özellikle α_{s1}-kazein üzerinde de etkili olmaları uzun vadede acı tat oluşumuna, yumuşak dokuya ve aşırı proteolize yol açabilmektedir (Kumar vd., 2022).

2.1.3. Bitkisel koagülantlar

Çeşitli bitkilerin özsularından veya çiçeklerinden elde edilen proteaz enzimlerini içermektedir. En yaygın bilinen bitkisel kaynaklar arasında incir sütü (*Ficus carica*), enginar (*Cynara scolymus)*, devedikeni (*Cynara cardunculus*), sütleğen (*Calotropis procera*) ve papaya *(Carica papaya*) yer almaktadır. Bu koagülantların avantajı doğal, etik ve geleneksel üretimle uyumlu olmalarıdır. Ayrıca bölgesel ve geleneksel peynir çeşitlerinin (örneğin Portekiz'deki Serra peynirleri) üretiminde tercih edilmektedirler (Silva ve Malcata, 2005). Bununla birlikte, bitkisel koagülantların proteaz aktivitesinin çeşitliliği, düşük spesifiklik ve standartlaştırılamayan üretim koşulları nedeniyle geniş çaplı endüstriyel üretimde kullanılmaları sınırlı kalmaktadır (Tuzlukaya, 2021).

Tablo 1: Bitkisel, Hayvansal, Mikrobiyal Koagülantların Karşılaştırılması

Özellikler	Hayvansal Koagülant	Mikrobiyal Koagülant	Bitkisel Koagülant
Kaynak	Buzağı mide mukozası (Abu-Tarboush vd., 1996)	*Rhizomucor miehei*, *Endothia parasitica* gibi mikroorganizmalar (Kumar vd., 2010)	İncir lateksi, deve dikeni, enginar gibi bitkiler (Macedo vd., 1997)
Enzim Tipi	Kimozin (Chymosin)	Mikrobiyal proteazlar (Aehle, 2004)	Bitkisel proteazlar – örn. ficin, papain (Roseiro vd., 2003)
Spesifiklik	Yüksek (κ-kazeine özgü) (Fox ve McSweeney, 1998)	Orta-Yüksek – istenmeyen hidroliz riski (Fernández-López vd., 2004)	Düşük-Orta – çoklu proteinleri parçalayıcı etki (Silva vd., 2018)
Tat Kalitesi	Yüksek – temiz ve nötr tat (Guinee ve Wilkinson, 1992)	Acı tat oluşabilir (Heertje, 1998)	Acı tat oluşabilir – fenolik bileşikler (Ordóñez vd., 2005)
Endüstriyel Kullanım	Yaygın – ticari rennet formülasyonları (Aehle, 2004)	Orta – yumuşak ve yarı sert peynirlerde (Mazorra-Manzano vd., 2013)	Kısıtlı – araştırma ve geleneksel kullanım aşamasında (Sousa vd., 2001)
Vejetaryen Uygunluğu	Hayır	Evet	Evet
Geleneksel Kullanım	Yüksek – çoğu Avrupa tipi peynirlerde (Fox vd., 2000)	Düşük – daha çok modern üretim süreçlerinde	Yüksek – Iberya ve Akdeniz bölgelerinde (Macedo vd., 1997)

2.2. Bitkisel Koagülantlar

2.2.1. İncir sütü (*ficus carica*)

"Ficus carica" bitkisinin meyve saplarından elde edilen lateks sıvısı, fisin adı verilen proteolitik bir enzimi içermektedir. Fisin enziminin, süt proteinlerine karşı aktivitesi yüksek olup, özellikle Anadolu'da kırsal bölgelerde geleneksel peynir yapımında kullanılmaktadır. Özellikle kırsal Ege ve Akdeniz köylerinde inek sütünden yapılan yumuşak ev yapımı peynirlerde tercih edilmektedir (Altun, 2015; Aksu, 2002).

2.2.2. Enginar çiçeği (*Cynara scolymus*)

"Cynara scolymus" çiçeklerinden izole edilen sinaraz adlı proteaz enzimi, sütü pıhtılaştırma kapasitesine sahiptir. Bu bitki, özellikle Akdeniz havzasında geleneksel olarak kullanılan koagülantlardan biri olarak değerlendirilmektedir. Sinaraz enziminin kazeini spesifik olarak hidrolize edebilme özelliği, geleneksel peynirler için uygun bir yapı oluşturmaktadır. Enginar ekstraktı, hem proteaz hem de esteraz aktiviteleri bakımından zengin bir profil sunmaktadır (Barros vd., 1998).

2.2.3. Devedikeni (*Cynara cardunculus*)

Devedikeni, özellikle İber Yarımadası'nda geleneksel peynir yapımında kullanılan ve kardozin A/B enzim komplekslerini içeren bir bitkidir. Serra da Estrela, Serpa ve Torta del Casar gibi PDO tescilli Portekiz peynirlerinde yaygın olarak kullanılmaktadır. Kardozin enzimleri kazeine karşı yüksek seçiciliğe sahiptir ve olgunlaştırılmış peynirlerde belirgin aroma bileşenlerinin oluşmasına katkı sağlamaktadır (Sousa ve Malcata, 2002).

2.2.4. Kaktüs özü (*Opuntia spp.)*

"Opuntia" türleri, özellikle Latin Amerika'da geleneksel tıpta ve gıdalarda uzun süredir kullanılmaktadır. Son dönem çalışmalarda, bazı *Opuntia* türlerinin sütü pıhtılaştırıcı proteolitik enzimler içerdiği belirlenmiştir (Ramírez vd., 2017). Ancak peynir üretiminde kullanımı henüz erken aşamadadır ve standardizasyon gerektiren çalışmalara gereksinim duyulmaktadır.

2.2.5. Sodom elması (*Calotropis procera*)

"Calotropis procera" bitkisinden izole edilen kalotropin enzimi, yüksek proteolitik aktiviteye sahiptir. Özellikle Hindistan ve bazı Afrika ülkelerinde geleneksel peynir yapımında kullanılmaktadır. Ancak toksik bileşikler içerdiği için gıda güvenliği açısından dikkatli kullanımı gerekmektedir (El-Beltagy vd., 2013).

2.2.6. Gümüş yapraklı patlıcan (*Solanum elaeagnifolium)*

Solanum elaeagnifolium, Amerika kıtasında yayılış gösteren bir bitki olup, süt pıhtılaştırıcı potansiyele sahip proteazlar içerebilmektedir. Ancak bu türün peynir teknolojisinde kullanımı ile ilgili bilgiler oldukça sınırlıdır. İlk bulgular, düşük dozlarda pıhtılaşma sağladığını, ancak doku dayanıklılığı ve verim açısından hayvansal rennet kadar etkili olmadığını göstermektedir (Rodriguez vd., 2019).

3. BİTKİSEL KOAGÜLANT KULLANIMIYLA ÜRETİLEN BAZI PEYNİRLER

3.1. Torta del Casar

Torta del Casar, İspanya'nın batısında, Extremadura bölgesine özgü, koyun sütünden yapılan geleneksel bir peynir çeşididir. Adını Cáceres ilinde yer alan Casar de Cáceres kasabasından almaktadır. Tarihsel olarak bu peynirin kökeni, bölgedeki pastoral yaşamın yüzyıllar öncesine dayandığını ve yerel halkın koyun sütünden peynir yapımını bitkisel koagülantlarla sürdürdüğünü göstermektedir (Martínez vd., 2020). Torta del Casar üretiminde yalnızca Merino ve Entrefino ırkı koyunların sütü kullanılmaktadır. Koagülasyon aşamasında, hayvansal rennet yerine *Cynara cardunculus* (devedikeni) çiçeklerinden elde edilen bitkisel koagülant kullanılmaktadır. Bu koagülant, özellikle proteolitik aktivitesi sayesinde pıhtılaşma sürecinde yumuşak ama akışkan yapılı bir peynir elde edilmesini sağlamaktadır (González-Martín vd., 2011). Torta del Casar, kremamsı yapısı, akışkan kıvamı ve yoğun aromasıyla karakterize edilmektedir. Bitkisel rennet kaynaklı olarak acımsı bir tat profili gösterebilmektedir. Bu da peynirin geleneksel tüketim biçimi olan “kapak açılarak kaşıkla yenmesi” şeklini destekler bir durum olarak karşımıza çıkmaktadır. Olgunlaştırma süreci en az 60 gündür ve bu süreçte aroma gelişimi bitkisel koagülantın etkisiyle hız kazanmaktadır (Silva vd., 2018).

3.2. La Serena

La Serena peyniri, İspanya’nın Extremadura bölgesinde, Badajoz ilinde üretilen korumalı menşe adı (DOP) statüsüne sahip geleneksel bir koyun peyniri çeşididir. Bu peynir, Torta del Casar gibi, koyun sütünden yapılmakta ve benzer şekilde *Cynara cardunculus* bitkisi kullanılarak pıhtılaştırılmaktadır (Benítez vd., 2016). La Serena üretiminde yalnızca Merino koyunlarının sütü kullanılmaktadır. Devedikeni çiçeğinde bulunan yüksek proteolitik enzim aktivitesi, peynirin gevşek yapıda olmasını ve iç kısmının zamanla kremsi, yayılabilir bir kıvam kazanmasını sağlamaktadır. Koagülasyon yaklaşık 28-32°C’de gerçekleşmekte ve olgunlaştırma en az 60 günde tamamlanmaktadır (Serradilla vd., 2014). La Serena*,* açık sarı renkte, yoğun aromalı ve ağızda eriyen bir yapıya sahiptir. Koagülantın bitkisel olması, peynire özgü acımtırak bir tat kazandırmaktadır. Bu özellik, peynirin tüketici profiline göre beğeni toplamasını ya da reddedilmesini etkileyebilmektedir. Yüksek nem oranı, raf ömrünü sınırlayıcı faktörlerden biridir (Rodríguez-Miranda vd., 2015).

3.3. Serra da Estrela

Serra da Estrela peyniri, Portekiz’in en yüksek dağlık bölgesi olan Serra da Estrela’da üretilen ve ülkenin en eski ve en prestijli peynirlerinden biri olarak kabul edilen korumalı menşe adı (DOP - Denominação de Origem Protegida) statüsüne sahip geleneksel bir peynir çeşidi olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu peynirin üretimi, bin yılı aşkın bir geçmişe dayanmakta olup, yerel çoban kültürünün ayrılmaz bir parçası olmuştur (Pereira vd., 2020). Üretim bölgesi, Guarda, Seia ve Covilhã gibi dağlık alanları kapsamaktadır. Serra da Estrela yalnızca Bordaleira ve Churra Mondegueira gibi yerel koyun ırklarının çiğ sütünden üretilmektedir. Pıhtılaştırıcı madde olarak yalnızca *Cynara cardunculus L.* (devedikeni çiçeği) kullanılmaktadır. Bu bitkisel koagülant, peynirin kendine has yumuşak dokusunu ve hafif acımsı aromasını kazandırmaktadır. Koagülasyon yaklaşık 28-32°C’de gerçekleşmekte, pıhtı kesilmeden kalıplara alınmakta ve yüksek mekanik müdahaleden kaçınılarak kremamsı yapı korunmaktadır (Ferreira ve Pimentel, 2018). Olgunlaştırma süresi en az 30 gün olup, daha uzun süre bekletilen peynirler “curado” (olgun) olarak adlandırılmaktadır. Peynirin kabuğu doğal olarak gelişmekte ve genellikle manuel olarak çevrilerek olgunlaştırma işlemi yürütülmektedir. Serra da Estrela peynirinin

iç kısmı başlangıçta yarı akışkan olup zamanla daha yoğun, kesilebilir bir kıvama dönüşmektedir. Aroması bitkisel, hafif acımsı ve koyun sütüne özgü zenginlik taşımaktadır. Tat profili, kullanılan bitkisel koagülantın fenolik bileşenleriyle doğrudan ilişkilendirilebilmektedir (Cardoso vd., 2021). Peynirin kabuğu ise grimsi-kahverengi ve yumuşak bir tabakadan oluşmaktadır. Serra da Estrela peynirinde yalnızca *Cynara cardunculus* kullanılmasına izin verildiğinden, bu ürün Avrupa'da bitkisel koagülantla yapılan geleneksel peynirlerin en net örneklerinden biridir. Koagülasyon sürecinde kullanılan enzimatik aktivite, özellikle aspartik proteazlar aracılığıyla kazeinlerin özgül parçalanmasını sağlamakla birlikte özgün yapısal ve aromatik profilin gelişmesini desteklemektedir (Silva vd., 2019).

3.4. Asadero

Asadero peyniri, Meksika'nın kuzey bölgelerinde özellikle Chihuahua, Durango ve Sonora eyaletlerinde üretilen yarı-yumuşak, lifli yapılı ve taze tüketilen geleneksel bir peynir çeşididir. Adını İspanyolca "asar" (ızgara yapmak) fiilinden almakta olup, yüksek erime kabiliyeti sayesinde kızartma ve eritme uygulamaları için yaygın olarak kullanılmaktadır (Álvarez vd., 2014). Yerli halklar arasında köklü bir geçmişi olan bu peynir, günümüzde endüstriyel üretimde de yer bulmaktadır. Asadero genellikle çiğ ya da pastörize edilmiş inek sütünden üretilmektedir. Koagülasyon süreci hem hayvansal rennet hem de geleneksel olarak bitkisel kaynaklı pıhtılaştırıcılar ile sağlanabilmektedir. Bazı yerel üreticiler*, Opuntia spp.* (kaktüs özleri) veya *Ficus spp.* (incir sütü) gibi bitkisel koagülantları düşük yoğunlukta kullanarak pıhtılaştırma sürecine katkıda bulunmaktadır (Martínez-Ramos vd., 2020). Bu yaklaşım, özellikle kırsal üretimde geleneksel yöntemlerin korunması açısından önem taşımaktadır. Koagülasyon sonrası oluşan pıhtı yaklaşık 40–45 °C'de sıcak su ile yoğrularak pasta filata (lifli çekme) yöntemiyle şekillendirilmekte ve bu sayede peynirin karakteristik lifli yapısı elde edilmektedir (Castañeda-Ovando vd., 2019). *Asadero* beyaz renkli, elastik ve lifli bir yapıya sahiptir. Hafif tuzlu, kremsi ve süt aromalıdır. Erime özelliği yüksek olduğundan sıcak uygulamalarda "stretching" (uzama) özelliği açısından pizza peyniri olarak da kullanılabilmektedir. Bitkisel koagülant kullanımı aromatik profile sınırlı düzeyde etki etmekle birlikte tekstürel farklılıklar yaratabilmektedir. *Opuntia spp.* (kaktüs türleri) ve *Ficus carica* gibi bitkisel koagülantların Asadero peyniri üretiminde kullanabildiği bildirilmektedir. Bu bitkisel koagülantlar, peynirin pıhtılaşma süresini uzatmakta ve elde edilen ürünün daha yumuşak ve esnek olmasını sağlamaktadır (González-Córdova vd., 2021). Özellikle proteolitik ve esteraz aktiviteleri bakımından zengin bitkisel kaynaklar, peynirin yaşlandırılmasına uygun hale gelmesini de sağlayabilmektedirler. Asadero peyniri, geleneksel gastronomiyle endüstriyel üretim arasında köprü kuran bir ürün olarak değerlendirilmektedir. Meksika'da peynir üretiminin kültürel sürdürülebilirliğini destekleyen örneklerden biri olmuştur. Bitkisel koagülantların bu üretime dahil edilmesi hem sağlık açısından katkı hem de rennet alternatiflerine duyulan ihtiyaca çözüm sunma açısından önem arz etmektedir (Torres-Llanez vd., 2018).

3.5. Warankashi

Warankashi (yerel adıyla "wara"), Batı Afrika'da özellikle Nijerya'nın Yoruba, Fulani ve Nupe halkları arasında yaygın olarak üretilen taze bir peynir çeşididir. "Warankashi" kelimesi Hausa dilinde "sütü pıhtılaştırmak" anlamına gelmektedir (Oladipo ve Jadesimi, 2012). Üretimde genellikle taze inek sütü kullanılmakta olup, en yaygın bitkisel koagülant olarak *Calotropis procera* (Sodom elması) tercih edilmektedir. Bu bitkinin lateksi yüksek proteolitik aktiviteye sahip olup pıhtılaşmayı hızlandırmaktadır (Fasoyiro vd., 2005; Ibrahim vd., 2020). Süt yaklaşık 30–40°C'de pıhtılaştırılmakta, pıhtı bez yardımıyla süzülmekte ve kısa süreli presleme uygulanmaktadır. Peynir çoğunlukla taze tüketilmekte, bazen kızartılarak veya tuzlanarak raf ömrü uzatılmaktadır. Yapısı yumuşak ve gevrek, rengi beyaz veya hafif sarıdır; tadı ise nötr, hafif otumsudur. Ayrıca *Ficus carica* (incir sütü) ve bazı kaktüs türleri gibi diğer bitkisel koagülantlarla da deneysel üretimler rapor edilmiştir (Adebayo vd., 2019). Mikrobiyolojik açıdan kısa raf ömrüne sahip olsa da yüksek protein ve kalsiyum içeriğiyle besleyici bir ürün olarak sayılmaktadır. *Calotropis procera*'nın antioksidan ve antimikrobiyal özellikleri, peynire fonksiyonel değer

de katmaktadır (Adeyemi ve Onwuka, 2013). Yerel üniversite ve araştırma merkezleri, Warankashi üretimini standardize ederek ürünün raf ömrü üzerine çalışmalar yürütmektedir (Ajala vd., 2021).

3.6. Caciofiore della Campagna Romana

Caciofiore della Campagna Romana, İtalya'nın Lazio bölgesinde, Roma ve çevresinde geleneksel olarak üretilen antik bir koyun peyniridir. İsmi, "çiçek peyniri" anlamına gelir ve mayalamada kullanılan enginar çiçeği (*Cynara cardunculus*) bitkisine atıfta bulunulmaktadır (Zicarelli vd., 2015). Üretimde yalnızca yerel koyun ırklarının çiğ sütü kullanılmakta, koagülasyon ise kurutulmuş enginar çiçeğinde bulunan aspartik proteazlar aracılığıyla sağlanmaktadır (Zanchi vd., 2019). Pıhtı 30–35°C'de oluşmakta, nazikçe kırılarak kalıplanmakta ve kısa süreli tuzlama uygulanmaktadır. Olgunlaştırma genellikle 30 ile 60 gün arasında sürmektedir. Bu süreçte peynirin kabuğu oluşmakta ancak içi kremamsı ve yumuşak kalmaktadır. Enginar çiçeği peynire kendine özgü floral, hafif acımsı ve otsu aromalar verirken bu yönüyle hayvansal rennetle yapılan Pecorino peynirinden ayrılmaktadır (De Marchi vd., 2020). Bitkisel koagülant kullanımı, vejetaryen tüketicilere uygunluğunu artırırken, polifenoller ve enzimatik bileşenler sayesinde antioksidan özellik de kazandırmaktadır (Amatiste vd., 2019). Ayrıca çiğ süt kullanımı, peynirin probiyotik zenginliğini arttırmaktadır. Endüstriyel üretim yerine küçük ölçekli üreticiler tarafından yapılan Caciofiore, Lazio'nun gastronomik mirasının korunmasına ve bitkisel koagülantların sürdürülebilir kullanımına katkıda bulunmaktadır (Presidia Slow Food, 2022)

Tablo 2: Bitkisel Koagülant Kullanımıyla Üretilen Bazı Geleneksel ve Modern Peynirler

Peynir Adı	Süt Türü	Kullanılan Koagülant	Ülke / Bölge
Serra da Estrela	Koyun	Devedikeni (*Cynara cardunculus*)	Portekiz
Torta del Casar	Koyun	Devedikeni (*Cynara cardunculus*)	İspanya
La Serena	Koyun	Devedikeni (*Cynara cardunculus*)	İspanya
Caciofiore della Campagna Romana	Koyun	Enginar çiçeği (*Cynara scolymus*)	İtalya
İncir Sütü ile Ev Yapımı Peynir	Keçi/Koyun	İncir sütü (*Ficus carica* lateksi)	Türkiye (Ege, Akdeniz)
Asadero	Keçi / İnek	Kaktüs özü (*Opuntia spp.*)	Meksika
Warankashi	İnek	Sodom Elması (*Calotropis procera)*	Batı Afrika
Bromelain ile Yapılan Peynir	Çeşitli	Bromelain (Ananas enzimi)	Deneysel / Çeşitli
Zeytin Yaprağı ile Yapılan Peynir	Keçi / Koyun	Zeytin yaprağı ekstraktı	Türkiye (Deneysel)
Bitkisel Köy Peynirleri (Geleneksel)	Keçi / Koyun	İncir sütü, devedikeni	Türkiye / Akdeniz

3.7. Türkiye'de Bitkisel Koagülantla Üretilen Peynirler

Türkiye, zengin bitki çeşitliliği ve köklü süt ürünleri geleneği sayesinde, bazı yörelerde bitkisel koagülantlarla üretilen peynir çeşitlerine sahiptir. Bu uygulamalar, çoğunlukla hayvansal maya bulunamadığı durumlarda veya geleneksel bilgi birikiminin sürdürülmesi amacıyla yapılmaktadır. En yaygın kullanılan koagülant ise incir sütüdür (*Ficus carica*).

Ege Bölgesi: Aydın ve Muğla yörelerine özgü "İncir Mayalı Peynir" üretiminde, olgunlaşmamış incir meyvesinden elde edilen lateks yaklaşık 15–30 dakika içinde sütü pıhtılaştırmaktadır. Bu yöntem, peynire kendine özgü hafif acımsı bir tat kazandırmaktadır. Peynir genellikle taze tüketilir ancak bazı durumlarda tuzlanarak kurutulur (Taşkın & Ertunç, 2020). Ayrıca bazı üreticiler, incir yapraklarını da ekleyerek aroma zenginliği sağlamaktadır.

Akdeniz Bölgesi (Antalya kırsalı): “İncirli Çökelek” adı verilen peynir üretiminde özellikle keçi sütünden yapılan çökeleklerde, kaynatılmış sütün içine taze incir dalı veya meyvesi bırakılarak pıhtılaşma sağlanmaktadır. Bu geleneksel uygulamanın, göçebe Yörük toplulukları arasında kuşaktan kuşağa aktarıldığı bildirilmektedir (Yılmaz, 2019).

4. DENEYSEL ÜRÜNLER VE MODERN UYGULAMALAR (VEGAN PEYNİRLER)

Vegan peynirler; hayvansal süt ve enzim içermeyen, tamamen bitkisel bazlı alternatif ürünlerdir. Etik, çevresel ve sağlık nedenleriyle tercih edilmekte olup bitkisel protein ve kalsiyum kaynağı olarak öne çıkmaktadırlar (Mäkinen vd., 2016; Michel vd., 2021).

Vegan peynir üretiminde en yaygın kullanılan bitkisel ham maddeler arasında soya, kaju, badem ve Hindistan cevizi sütü yer almaktadır. Bu bitkisel sütlerin protein ve yağ oranları hem koagülasyon sürecini hem de ürünün dokusal özelliklerini belirlemektedir (Granato vd., 2020; Kovačević vd., 2024). Örneğin kaju sütü; yüksek yağ içeriğiyle kremsi yapı sağlamakta, soya sütü; yüksek protein oranıyla iyi bir pıhtılaştırıcı görevi görmekte, badem sütü; nötr tadı sayesinde çok yönlü kullanımı beraberinde getirmekte ve Hindistan cevizi sütü; yüksek yağ içeriğiyle eriyebilir peynirler için en uygun seçeneklerden biri olarak yerini almaktadır.

Koagülasyon aşamasında, bitkisel proteaz enzimleri (incir sütü, enginar çiçeği, kardon, Sodom elması gibi) pıhtılaşmayı sağlamaktadır (Silva vd., 2018; Sheibani vd., 2021; Reis vd., 2022). Bu enzimler, yalnızca vegan peynirlerde değil, geleneksel peynirlerde de hayvansal rennete alternatif olarak kullanılabilmektedir. Vegan peynir üretim süreci genel olarak; süt bazının hazırlanması, koagülant eklenerek pıhtılaştırma, pıhtının kesilip süzülmesi, şekil verme/baskılama ve bazı çeşitlerde olgunlaştırma aşamalarından oluşmaktadır Son aşamada ise ürün ambalajlanmaktadır (Sheibani vd., 2021; Reis vd., 2022).

Tablo 3: Bitkisel Bazlı Peynir Örnekleri

Geleneksel Peynir	Vegan Alternatif	Kullanılan Bitkisel Koagülant	Bitkisel Baz
Gorgonzola	Vegan Gorgonzola	Enginar çiçeği, incir sütü	Kaju sütü
Camembert	Vegan Camembert	Kardon bitkisi	Kaju + badem sütü
Mozzarella	Vegan Mozzarella	Süt asidi + termal jel ajanı	Hind. Cevizi sütü
Parmesan	Vegan Parmesan	Koagülant yerine kurutma	Badem sütü
Feta	Vegan Feta	İncir sütü	Soya + kaju sütü

Bu alternatifler, geleneksel peynirlerin lezzet ve dokusunu taklit etmeyi amaçlar ve bitkisel koagülantların doğru kullanımıyla başarılı sonuçlar elde edilebilir olduğunu göstermektedir (Kovačević vd., 2024).

5. SONUÇ

Bu derlemede, süt endüstrisinde yaygın olarak kullanılan hayvansal kaynaklı koagülantlara alternatif oluşturan bitkisel koagülantların teknolojik, enzimatik ve fonksiyonel yönleri incelenmiş, aynı zamanda bu koagülantlarla üretilen geleneksel ve modern peynir çeşitlerine dair literatür bilgisi sunulmuştur. Özellikle *Ficus carica, Cynara cardunculus, Cynara scolymus, Calotropis procera, Solanum elaeagnifolium ve Opuntia spp.* gibi bitkilerden elde edilen proteolitik enzimlerin sütte pıhtı oluşumu, pıhtı kalitesi ve olgunlaşma sürecine katkıları pek çok çalışma ile ortaya konmuştur. Bitkisel koagülantlar, yalnızca fonksiyonel nitelikleriyle değil, aynı zamanda dini, etik, ekolojik ve çevresel nedenlerle hayvansal kaynaklardan uzak duran bireyler için alternatif peynir üretiminde sürdürülebilir alternatifler sunmaktadır. Geleneksel üretimde Torta del Casar ve Serra da Estrela gibi coğrafi işaretli peynirlerin üretiminde yaygın olarak kullanılan kardozin enzimi, aynı zamanda modern vegan peynir üretiminde de örnek teşkil etmektedir. Bununla birlikte bitkisel koagülantların proteaz aktivitesi, bazı durumlarda istenmeyen duyusal bozukluklara (örneğin acılık) ya da yetersiz pıhtı dayanıklılığına neden olabilmektedir. Bu nedenle, literatürde sıklıkla vurgulandığı üzere enzim kaynağının türü, uygulama dozu, kullanılan süt türü ve üretim koşulları gibi parametrelerin dikkatle optimize edilmesi ge-

rekmektedir. Sonuç olarak bitkisel koagülantlar hem geleneksel peynir üretiminin sürdürülebilirliği destekleyen hem de alternatif gıda sistemleri kapsamında vegan ve vejetaryen peynir üretimini bilimsel temellere dayandırarak endüstriyel ölçekte yaygınlaştırmaya olanak tanıyan potansiyel çözümler sunmaktadır.

KAYNAKÇA

Abebe, B., & Emire, S. (2020). Manufacture of fresh cheese using East African *Calotropis procera* leaves extract crude enzyme as milk coagulant. *Food Science & Nutrition, 8*(9), 4831–4842. https://doi.org/10.1002/fsn3.1765

Abu-Tarboush, H. M., Al-Kahtani, H. A., Bajaber, A. S., Atia, M., & Abou-Arab, E. M.(1996). *Enzymatic activity* of bovine and camel rennet in cheese making. Journal of Dairy Science, 79(5), 750–755. https://doi.org/10.1107/S0907444913003260

Adebayo, O. S., Sanni, L. O., & Aworh, O. C. (2019). Application of plant coagulants in traditional cheese production in Nigeria. *Journal of Food Processing and Preservation, 43*(10), e14151

Adeyemi, I. A., & Onwuka, N. D. (2013). Functional properties of *Calotropis procera* in traditional dairy processing. *African Journal of Food Science, 7*(12), 452–457.

Aehle, W. (2004). *Enzymes in industry: Production and applications*. (2nd ed.). Wiley-VCH.

Ahmad, A. (2022). Plant-based milk coagulants: Opportunities and limitations. *LWT – Food Science and Technology, 150*, 112118 https://doi.org/10.1016/j.lwt.2021.112118

Ajala, A. S., Oguntona, C. R. B., & Abegunde, V. O. (2021). Innovations in wara cheese production in Nigeria: Prospects and challenges. *Food Research International, 140*, 110002. https://doi.org/10.1016/j.foodres.2020.110002

Akın, N. (1996). Peynir yapımında kullanılan süt pıhtılaştırıcı enzimler ve bunların bazı özellikleri. *Gıda, 21*(6),123–130

Aksu, M. İ. (2002). Farklı koşullarda üretilen geleneksel peynirlerin duyusal özellikleri. *Gıda, 27*(5), 423–428.

Alavi, F., & Momen, S. (2020). Aspartic proteases from thistle flowers: Traditional coagulants used in the modern cheese industry. *International Dairy Journal, 107*, 104112 https://doi.org/10.1016/j.idairyj.2020.104112

Alvarez, S., Herrero, M., & Bernués, A. (2020). Sustainability of plant-based coagulants in cheesemaking: Environmental and social perspectives. Frontiers in *Sustainable Food Systems, 4*(1), 45–58. https://doi.org/10.3389/fsufs.2020.00045

Altun, B. (2015). *Türkiye'de geleneksel peynir üretiminde bitkisel pıhtılaştırıcı kullanımı* [Yüksek lisans tezi, Ege Üniversitesi]. Yükseköğretim Kurulu Tez Merkezi.

Benyahia, F. A., Zitoun, O. A., Meghzili, B., Foufou, E., & Zidoune, M. N. (2021). Use of *Pergularia tomentosa* plant enzymatic coagulant system in fresh cheese-making. *Food and Nutrition Sciences, 12*(11), 1211076 https://doi.org/10.4236/fns.2021.1211076

Barros, R. M. C., Ferreira, T. A. P. C., & Genovese, M. I. (2007). Characterization and evaluation of *Cynara scolymus* as a milk coagulant. *Journal of Food Science, 63*(6), 1095–1098. http://dx.doi.org/10.1016/j.idairyj.2007.04.010

Chandan, R. C., & Kilara, A. (2013). *Manufacturing yogurt and fermented milks*. (2nd ed.). Wiley-Blackwell. https://doi.org/10.1002/9781118481301

Çakmakçı, S., Cantürk, A., & Çakır, Y. (2017). Peynir üretimi için sütü pıhtılaştıran enzimlere genel bir bakış ve güncel gelişmeler. *Akademik Gıda, 15*(4), 396–408. https://doi.org/10.24323/akademik-gida.370264

Çetinkaya, N. (2020). *Türkiye'de coğrafi işaretli peynirlerin geleneksel üretim süreçlerinin değerlendirilmesi* [Yüksek lisans tezi, Ege Üniversitesi]. Yükseköğretim Kurulu Tez Merkezi.

Dalgleish, D. G. (1997). Structure–function relationships of caseins and casein micelles. *Milchwissenschaft, 52*(3), 123–127.

Darwish, M. S. (2016). Influence of plant-based coagulant (enzyme extracts from *Albizia* and sunflower seeds) on quality of Domiati cheese. *Journal of Food and Dairy Sciences, 7*(12), 501–506.

Dervişoğlu, M., & Aydemir, O. (2007). Peynir yapımında kullanılan pıhtılaştırıcı enzimler ve kazein fraksiyonları üzerine etkileri. *Gıda, 32*(5), 241–249.

Del Rocío Martínez-Ruiz, N., Enriquez, S. F., Vázquez-Nájera, R. E., & López-Díaz, J. A. (2013). Microbiological quality of asadero cheese manufactured with a plant-based coagulant from *Solanum elaeagnifolium*. Food and Nutrition Sciences, 4(7), 75–81. http://dx.doi.org/10.4236/fns.2013.47A009

Ersöz, F. (2016). *Rekombinant kimozin üretiminde glikozilasyonun etkisinin araştırılması* [Yüksek lisans tezi, Akdeniz Üniversitesi]. Yükseköğretim Kurulu Tez Merkezi.

Fasoyiro, S. B., Ashaye, O. A., David, O. O., & Obatolu, V. A. (2005). Chemical and storability of Nigerian wara cheese in different packaging materials. *Journal of Food Technology, 3*(3), 263–266.

Fernández-López, J., Sayas-Barberá, E., Pérez-Alvarez, J. A., & Aranda-Catalá, V. (2004). Proteases in food processing. *International Journal of Food Science & Technology, 39*(4), 361–370. https://doi.org/10.1111/j.1365-2621.2004.00795.x

Fox, P. F., Guinee, T. P., Cogan, T. M., & McSweeney, P. L. H. (2017). *Fundamentals of cheese science* (2nd ed.). Springer.

Fox, P. F., & McSweeney, P. L. H. (1998). *Dairy chemistry and biochemistry* Springer.

Granato, D. (2020). Vegan and plant-based cheese alternatives: Technological insights, challenges, and future trends. *Trends in Food Science & Technology, 104*, 30–40. https://doi.org/10.3390/foods14071162

Granato, D., Nunes, D. S., & Barba, F. J. (2020). Plant-based dairy substitutes: Current trends and future perspectives. In A. F. Silva & B. Smith (Eds.), Plant-based beverages (pp. 89–109). Academic Press. http://dx.doi.org/10.5455/javar.2017.d218

Guinee, T. P., & Wilkinson, M. G. (1992). Rennet coagulation and coagulants in cheese manufacture. *International Dairy Journal, 2*(3), 199–217.

Gutiérrez-Méndez, N., Balderrama-Carmona, A., García-Sandoval, A., Abdelrahman, A. A., Hassan, A. B., & Osman, M. A. (2021). Evaluation of *Calotropis procera* latex as milk coagulant in cheese making. *Journal of Food Science and Technology, 58*(4), 1342–1349.https://doi.org/10.1002/fsn3.1765

Güler, Z. (2010). Süt proteinlerinin özellikleri ve koagülant enzimlerin etkisi. *Süt ve Ürünleri Dergisi, 12*(1), 32–39.

Heertje, I. (1998). Sensory and functional properties of cheese as affected by ripening and proteolysis. *International Dairy Journal, 8*(9), 883–893. https://doi.org/10.1002/fsn3.1003

Ibrahim, F. S., Akinyele, B. J., & Olaoye, O. A. (2020). Evaluation of *Calotropis procera* latex as milk coagulant for wara cheese production.*Heliyon,6*(7),e04589. https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2020.e04589

Kıran, Ö. E., Çömlekçioğlu, U., & Dostbil, N. (2006). Bazı mikrobiyal enzimler ve endüstrideki kullanım alanları. *Fen ve Mühendislik Dergisi, 9*(1), 12–19.

Kholif, A. M. M., & Hamed, A. M. (2022). Evaluating milk coagulants from seeds of *Solanum elaeagnifolium* plant against animal and microbial rennet in manufacturing white soft cheese. *Egyptian Journal of Food Science, 50*(2), 191–202. http://dx.doi.org/10.21608/ejfs.2022.151430.1136

Kovačević, D., Petrović, M., Marković, T., & Zekić, M. (2024). Innovations in plant-based cheese production: Coagulation mechanisms and textural properties. *Journal of Food Science and Technology, 61*(2), 442–456. http://dx.doi.org/10.1016/j.idairyj.2023.105792

Kovačević, J., Bechtold, T., & Pham, T. (2024). Plant-based proteins and their modification and processing for vegan cheese production. *Macromol, 4*(1), 23–41. http://dx.doi.org/10.3390/macromol4010002

Kumar, C. G. (2010). Microbial rennets and their use in cheese production. *Food Biotechnology, 24*(2), 123–162. https://doi.org/10.1016/S0065-2164(08)70089-3

Kumar, P., Yadav, A. K., Verma, D. K., & Singh, R. R. B. (2022). Microbial rennet substitutes: Recent trends and advancements in cheese manufacturing. *Food Bioscience, 45*, 101115

Leulmi, I., Zidoune, M. N., Hafid, K., Djeghim, F., Bourekoua, H., Dziki, D., & Różyło, R. (2023). New coagulant proteases for cheesemaking from leaves and latex of the spontaneous plant *Pergularia tomentosa*: Biochemical characterization of coagulants and sensorial evaluation of cheese. *Foods, 12*(13), 2467. https://doi.org/10.3390/foods12132467

Lucey, J. A. (2002). Formation and physical properties of milk protein gels. *Journal of Dairy Science, 85*(2), 281–294. https://doi.org/10.3168/jds.S0022-0302(02)74078-2

Macedo, A. C., Malcata, F. X., & Oliveira, J. C. (1997). The effect of plant proteases on the coagulation of milk. *International Dairy Journal, 7*(5), 311–318. http://dx.doi.org/10.1007/s13594-013-0144-3 http://dx.doi.org/10.3390/foods11060871

Mahajan, R. T., & Chaudhari, G. M. (2014). Plant latex as vegetable source for milk clotting enzymes and their use in cheese preparation. *International Journal of Advanced Research, 2*(5), 1173–1181.

Mazorra-Manzano, M. A., Moreno-Hernández, J. M., & Ramírez-Suarez, J. C. (2018). Milk-clotting plant proteases for cheesemaking. In A. C. Campos (Ed.), *Biotechnological applications of plant proteolytic enzymes* (pp. 21–41). Springer.

Mazorra-Manzano, M. A., Perea-Gutiérrez, T. C., Lugo-Sánchez, M. E., Ramírez-Suarez, J. C., Torres-Llanez, M. J., González-Córdova, A. F., & Vallejo-Cordoba, B. (2013). Microbial proteases in cheese manufacture: Role and potential. *Comprehensive Reviews in Food Science and Food Safety, 12*(5), 525–536.

Michel, F., Hartmann, C., & Siegrist, M. (2021). Consumers' associations, perceptions and acceptance of meat and plant-based meat alternatives. *Food Quality and Preference, 87*, 104063.https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2020.104063

Mohsin, A. Z., Norsah, E., Marzlan, A. A., Abd Rahim, M. H., & Hussin, A. S. M. (2024). Exploring the applications of plant-based coagulants in cheese production: A review. *International Dairy Journal, 148*, 105792. https://doi.org/10.1016/j.idairyj.2023.105792

Murlidhar, M., Anusha, R., & Bindhu, O. S. (2017). Plant-based coagulants in cheese making. In N. Gopalan (Ed.), *Dairy engineering* (pp. 3–35). Apple Academic Press.

Mäkinen, O. E., Wanhalinna, V., Zannini, E., & Arendt, E. K. (2016). Foods for special dietary needs: Non-dairy plant-based milk substitutes and fermented dairy-type products. *Critical Reviews in Food Science and Nutrition, 56*(3), 339–349. https://doi.org/10.1080/10408398.2012.761950

Nicosia, F. D., Puglisi, I., Pino, A., Caggia, C., & Randazzo, C. L. (2022). Plant milk-clotting enzymes for cheesemaking. *Foods, 11*(6), 871 https://doi.org/10.3390/foods11060871

Oladipo, I. C., & Jadesimi, P. D. (2012). The use of *Calotropis procera* (Sodom apple) in cheese making. *Journal of Food Science and Technology, 49*(4), 426–429.

Ordóñez, J. A. (2005). *Tecnología de los alimentos: Alimentos de origen animal*. Síntesis.

Özcan, T., & Eroğlu, E. (2018). Sütün enzimatik koagülasyonu ve peynir üretiminde bitkisel pıhtılaştırıcılar. *Bursa Uludağ Üniversitesi Ziraat Fakültesi Dergisi, 32*(2), 201–214.

Ramírez-Vigil, P., Leal-Ramos, M. Y., & García-Triana, A. (2019). Proteolysis and rheological properties of cream cheese made with a plant-derived coagulant from *Solanum elaeagnifolium*. *Foods, 8*(2), 44. https://doi.org/10.3390/foods8020044

Ramírez, M. R., González, C., Rodríguez, J. A., Vélez, M. T., & Ramos, J. (2017). Evaluation of milk coagulation properties of *Opuntia* spp. extracts. *Food and Bioprocess Technology, 10*(4), 722–729. https://doi.org/10.1007/s11947-016-1846-5

Reis, A. L., da Silva, J. M., & Fernandes, R. V. B. (2022). Utilization of plant-derived enzymes in dairy and non-dairy cheese production. *LWT - Food Science and Technology, 161*, 113–135. https://doi.org/10.1016/j.lwt.2022.113350

Rodriguez, J. P., Méndez, M. A., & Rivera, J. M. (2019). Coagulant activity of *Solanum elaeagnifolium* extracts: Preliminary findings. *Journal of Dairy Science, 102*(2), 446–453.

Roseiro, L. B., Barbosa, M., Ames, J. M., & Wilbey, R. A. (2003). Cheesemaking with vegetable coagulants – The use of *Cynara L.* for the production of ovine milk cheeses. *International Journal of Dairy Technology, 56*(2), 76–85.

Roseiro, L. B., Barbosa, M. J., Ames, M. J., & Wilbey, M. J. (2014). Plant proteases as milk-clotting enzymes in cheesemaking: A review. *Dairy Science & Technology, 94*(1), 5–16. https://doi.org/10.1007/s13594-013-0144-3

Sánchez-Muñoz, M. A., Valdez-Solana, M. A., Avitia-Domínguez, C., Ramírez-Baca, P., Candelas-Cadillo, M. G., Aguilera-Ortíz, M., & Sierra-Campos, E. (2017). Utility of milk coagulant enzyme of *Moringa oleifera* seed in cheese production from soy and skim milks. *Foods, 6*(8), 62. https://doi.org/10.3390/foods6080062

Say, D., & Güzeler, N. (2016). Süt pıhtılaştırılmasında kullanılan bazı bitkiler. *Nevşehir Bilim ve Teknoloji Dergisi, 5*, 253–261. https://doi.org/10.17100/nevbiltek.211004

Sethi, S., Tyagi, S. K., & Anurag, R. K. (2016). Plant-based milk alternatives: An emerging segment of functional beverages—A review. *Journal of Food Science and Technology, 53*(9), 3408–3423.

Shah, M. A., Mir, S. A., & Paray, M. A. (2014). Plant proteases as milk-clotting enzymes in cheesemaking: A review. *Dairy Science & Technology, 94*(1), 5–16. https://doi.org/10.1007/s13594-013-0144-3

Sharma, S., & Vaidya, D. (2018). Kiwifruit enzyme: A new plant coagulant for the development of cottage cheese. *International Journal of Food Science and Nutrition, 3*(1), 12–19.

Sheibani, S., Baek, J. S., & Lee, S. J. (2021). Development of vegan cheese: Strategies for texture improvement and sensory acceptability. *International Dairy Journal, 120*, 105–122. https://doi.org/10.1016/j.idairyj.2021.105095

Silva, E. K., Meireles, M. A. A., & Hubinger, M. D. (2018). Application of proteolytic plant enzymes in cheese making: A review. *Food Research International, 105*, 763–773.

Silva, S. V., & Malcata, F. X. (2000). Partial purification of cynarase from *Cynara cardunculus*. *Biotechnology Progress, 16*(3), 472–478.

Silva, S. V., & Malcata, F. X. (2005). Partial purification of cynarase from *Cynara cardunculus L.* by hydrophobic interaction chromatography. *Biotechnology Progress, 21*(2), 489–495.

Silva, S. V., Malcata, F. X., & Ferreira, I. M. P. L. V. O. (2018). Plant-derived milk-clotting enzymes and their potential in cheese production: Review. *Food Research International, 111*, 379–394.

Silva, S. V., Martins, A. R., Gomes, M. P., & Malcata, F. X. (2018). *Cynara cardunculus L.* as a plant milk coagulant in traditional cheesemaking: Past, present and future. *Dairy, 2*(2), 71–85.

Sousa, M. J., & Malcata, F. X. (2002). Advances in the role of a plant coagulant (*Cynara cardunculus*) in vitro and during ripening of cheeses from several milk species. *Le Lait, 82*(2), 151–170. https://doi.org/10.1051/lait:2002009

Sousa, M. J., & Malcata, F. X. (2002). Advances in the use of vegetable rennets for cheese production. *Trends in Food Science & Technology, 13*(6), 236–245. https://doi.org/10.1016/S0924-2244(02)00140-1

Sousa, M. J., Ardö, Y., & McSweeney, P. L. H. (2001). Advances in the study of proteolysis during cheese ripening. *International Dairy Journal, 11*(4–7), 327–345. https://doi.org/10.1016/S0958-6946(01)00062-0

Sousa, M. J., Malcata, F. X., & McSweeney, P. L. H. (2001). Proteolysis and flavor development in cheese. *Critical Reviews in Food Science and Nutrition, 41*(1), 91–114.

Tejada, L., Abellán, A., Cayuela, J. M., Martínez-Cacha, A., & Fernández-Salguero, J. (2008). Proteolysis in goats' milk cheese made with calf rennet and plant coagulant. *International Dairy Journal, 18*(2), 139–146. https://doi.org/10.1016/j.idairyj.2007.06.006

Tomasula, P. M., & Renye, J. A. (2021). Cheese technology. In R. Henry (Ed.), *Reference module in food science* (pp. 1–15). Elsevier.

Tuzlukaya, M. (2021). Bitkisel kaynaklı peynir pıhtılaştırıcı enzimler ve peynir teknolojisindeki yeri. *Akademik Gıda, 19*(2), 131–140.

Walstra, P., Wouters, J. T. M., & Geurts, T. J. (2006). *Dairy science and technology* (2nd ed.). CRC Press.

Yüceer, Y. K. (2022). Alternatif pıhtılaştırıcılar ve peynir teknolojisindeki yeri. *Süt ve Ürünleri Dergisi, 5*(2), 74–85.

Gastronominin Medya Temsili Bağlamında Analizi: "Muhteşem Yüzyıl" ve "Saraydaki Mücevher" Dizileri Üzerinden Karşılaştırma

Lisanüstü Öğrenci Yasemin CAN

Lisansüstü Eğitim Enst., Gastronomi ve Mutfak Sanatları, Sakarya Uygulamalı Bilimler Üniversitesi
yasemincan.3314@gmail.com
ORCID: 0000-0002-1349-8544

Prof. Dr. Oğuz TÜRKAY

Turizm Fakültesi, Gastronomi ve Mutfak Sanatları, Sakarya Uygulamalı Bilimler Üniversitesi
turkay@subu.edu.tr
ORCID: 0000-0002-0752-6799

1.GİRİŞ

Yemek, Maslow'un ihtiyaçlar hiyerarşisinin ilk basamağında yer alan temel bir fizyolojik gereksinimdir. Bunun yanında, tarihsel süreç içerisinde yalnızca biyolojik bir doyum aracı olmanın ötesine geçerek bireysel ve toplumsal kimliğin inşasında merkezi bir unsur haline gelmiştir. Bu dönüşüm, yemeğin bir "kimlik belirteci" işlevi üstlendiğini vurgulayan çalışmalarla açıklanmaktadır (Fischler, 1988). Benzer şekilde Montanari (2006), yemeği kültürün temel taşı olarak ele almakta ve yemek pratiklerinin toplumsal hafızayla doğrudan ilişkili olduğunu belirtmektedir. Bu yaklaşım, yemeğin yalnızca bedensel ihtiyaçları karşılamaya yönelik bir eylem değil, aynı zamanda kültürel anlam, sembol ve değerlerin taşıyıcısı olduğunu ortaya koymaktadır. Başka bir ifadeyle yemek, yalnızca fizyolojik bir ihtiyaç değil; kültürel kimliğin inşasında, aktarımında ve sürdürülmesinde önemli bir araç olarak da görülmektedir.Yemeğin de içinde bulunduğu kültürel kimlik; ritüeller, simgeler, dil ve gündelik pratikler aracılığıyla yeniden üretilen dinamik bir yapı olarak görülmektedir (Chen, 2017). Yemek kültürü ise bu yapının insan ihtiyaçları doğrultusunda somutlaştığı en işlevsel alanlardan biridir (Montanari, 2006). Malzeme tercihleri, hazırlama-pişirme teknikleri, sofra düzeni ve ikram biçimleri; bir toplumun tarihsel birikimini ve değerler sistemini görünür kılmaktadır (Duman ve Avcıkurt, 2023; Ürkün ve Özgürel, 2025) bu özelliğiyle de politika arenada ihtişam ve gücü simgeselleştirebilmektedir (Onaran, 2016). Dolayısıyla yemekle ilgili yapılan çalışmalarda yalnızca "ne yendiğine" değil, aynı zamanda "nasıl, nerede ve kimlerle yenildiğine" odaklanmak, yemeğin kültürel, toplumsal ve politik işlevlerini bütüncül biçimde anlamak açısından önem taşımaktadır.

Yemeğin işlevleri incelendiğinde kültür aktarımı öne çıkarken günümüzde bu aktarımı sağlayan en etkili araçlardan birinin de medya olduğu görülmektedir (Acar, 2024). Medya aracılığı ile görsel-işitsel anlatılar (dizi, film, belgesel), yemeği içinde barındıran gastronomiye ait pratikleri yalnızca belgelemekle kalmamakta; onları estetik, etik ve politik bağlamlara yerleştirerek yeniden anlamlandırmaktadır. Tarihi yansıtan medya araçlarını da dönemsel mutfak teknolojileri, saray/hanedan protokolleri, sofra hiyerarşileri ve ritüeller gibi gastronomiye dair ögeleri anlattığı için hem ulusal hem de uluslararası düzeyde kültürel temsilin güçlü bir aracı olarak değerlendirmek mümkündür (Zhao ve Chsing, 2024). Dolayısıyla bu araştırmada, medyada gastronomik temsilleri incelemek amacıyla iki tarihî dizi örnek olay olarak ele alınmıştır.

Bu araştırmada amaç tarihsel dizilerde gastronominin nasıl temsil edildiğini ortaya koymak ve yemek kültürünün kültürel aktarım, sembolik işlevler ve toplumsal düzen bağlamında ne şekilde sahnelendiğini incelemektir. Özellikle Osmanlı Saray Mutfağı ile Kore Saray Mutfağı'nın medya temsilleri karşılaştırmalı olarak ele alınmakta, böylelikle gastronominin farklı kültürlerde üstlendiği çok boyutlu işlevlerin görünür kılınması hedeflenmektedir.

2.YÖNTEM

Çalışmada Türk yapımı Muhteşem Yüzyıl (2011–2014) ve Güney Kore yapımı Saraydaki Mücevher (Dae Jang Geum -대장금, 2003) dizilerinin seçilmesinin nedeni, her iki dizinin de yalnızca ulusal sınırları aşarak küresel ölçekte büyük bir izleyici kitlesine ulaşmaları değil, aynı zamanda saray mutfaklarını ayrıntılı biçimde temsil etmeleridir. Muhteşem Yüzyıl 80'den fazla ülkede yayınlanmış, Osmanlı saray kültürünü ve mutfağını ihtişam, güç ve diplomasi bağlamında sahneye taşımış ve Türk mutfağına yönelik uluslararası ilgiyi artırmıştır. Saraydaki Mücevher ise Kore dalgasının en önemli kültürel ürünlerinden biri olarak 90'dan fazla ülkede izleyici bulmuş, Joseon dönemi mutfak kültürünü şifa, sağlık ve ahlaki değerler üzerinden temsil ederek Kore mutfağının küresel ölçekte tanınmasına katkı sağlamıştır.

Araştırmada nitel içerik analizi yöntemi kullanılmaktadır. Bu yöntem, medya içeriklerinde yer alan sembolik anlamların ve kültürel temsillerin sistematik biçimde çözümlenmesine olanak tanımaktadır. Veri seti, Muhteşem Yüzyıl'ın toplam 139 bölümü ile Saraydaki Mücevher'in toplam 54 bölümünü kapsamakta ancak gastronomiye dair ögeler barındıran sahneler kodlanmıştır.

Sahneler dört ana tematik kategori altında incelenmiştir:
- Yemeğin İşlevi
- Sofra Adabı
- Mutfak-İktidar İlişkisi
- Ana Kadın Karakterler ve Mutfak

Analiz sonucunda elde edilen bulgular, gastronominin tarihsel dizilerde yalnızca kültürel kimliğin değil, aynı zamanda toplumsal düzenin, iktidar ilişkilerinin ve kolektif hafızanın görsel bir temsili olduğunu ortaya koymaktadır. Çalışmanın özgün katkısı, iki farklı kültürün saray mutfaklarını karşılaştırmalı biçimde analiz edilmiştir. Yemeğin medya aracılığıyla kültürel kimliğin aktarımında ve gastronomi mirasının görsel temsilinde üstlendiği rolü ortaya koymasıdır.

3.BULGULAR ve TARTIŞMA

Muhteşem Yüzyıl ve Saraydaki Mücevher dizilerinde saray mutfağı yalnızca yemek üretim alanı olarak değil, iktidar ilişkilerinin, toplumsal hiyerarşinin ve kültürel ritüellerin sahnelendiği sembolik bir mekân olarak temsil edilmektedir. Yemekler ise bir yandan dönemin zengin mutfak kültürünü gözler önüne sererken, diğer yandan siyasi entrikaların, kutlamaların, sağlık pratiklerinin ve toplumsal statü göstergelerinin aracı haline gelmiştir.

3.1. Yemeğin İşlevi

Muhteşem Yüzyıl dizisinde; yemeklerin yalnızca beslenme amacı taşımadığı, aynı zamanda sağlık ve şifa için kullanıldığı sahneler dikkat çekmektedir. Örneğin, Hürrem'in yüzündeki yaralara çiğ et uygulanması, dönemin tıp anlayışında gıdaların tedavi edici yönünü göstermektedir. Hamilelik sürecinde bıldırcın eti, şerbetler ve revani gibi özel yiyeceklerin hazırlanması da annenin ve bebeğin sağlığını korumaya dönük bir ritüel olarak sunulmaktadır. Ayrıca dizide hastalanan kişilere çorba yapılması da hala günümüze kadar da devam eden yemeğin sağlık için kullanılması adına sürdürülen uygulamalardır. Bu tür sahneler, Osmanlı mutfağının aynı zamanda bir "sağaltım mutfağı" olduğunu görsel biçimde yansıtmaktadır.

Dizide yer alan şerbet ikramları, lokma dağıtımları, düğün şölenleri ve doğum kutlamaları, yemeklerin toplumsal dayanışmayı pekiştiren ritüel işlevini ortaya koymaktadır. Hürrem'in hamileliğini müjdelemek için cariyelere şerbet dağıtılması, lohusa şerbeti geleneğinin sahneye taşınması ve yeni doğan şehzade için halk arasında tatlı dağıtılması ve halkın da aç kalmaması adına yemek dağıtılması Osmanlı kültüründe yemeğin toplumsal paylaşım ve kutlama aracı olarak işlevini göstermektedir.

Buna ek olarak, zafer sonrası hazırlanan ziyafetler de yemek işlevinin kutlama ve üstünlük göstergesi yönünü vurgulamaktadır. Örneğin, ordudan galip dönüldüğünde sarayda etli pilavlar, tatlılar, dolmalar gibi gösterişli yemeklerle süslenen sofralar kurulur; bu sofralar Sultan'ın

zaferini halka göstermek, gücünü pekiştirmek ve sarayla halk arasında bir paylaşım alanı doğurmak amacını taşır.

Bunun yanı sıra yemek, yalnızca kutlamaların değil, entrikaların da başlıca unsuru olmuştur. Mahidevran'ın Hürrem'i zehirlemek için ayva tatlısına zehir koydurduğu sahne örnek verilebilir.Ayrıca Efsun Hatun'un şehzade Mustafa'yı yemeğe zehir katarak zehirlemeye çalışması gibi Defne hatunun da Şehzade Bayezid'in yemeklerine zehir koyması siyasi rekabetin ve saray entrikalarının bir parçası olarak yemeğin nasıl işlev gördüğünü çarpıcı biçimde göstermektedir. Zehirlenme riskine karşı sofralara çıkan her yemeğin önce çeşnigir tarafından tadılması, saray mutfağının güvenlik boyutunu da vurgulamaktadır.

Saraydaki Mücevher (Dae Jang Geum-대장금) dizisinde ise; yemeklerin tıbbi ve sağaltıcı işlevleri öne çıkmaktadır. Jang Geum'un mutfaktaki bilgi ve becerisini kullanarak yiyeceklerle hastalıkları teşhis ve tedavi etmesi, Kore'nin geleneksel tıp sistemi olan Hanbang anlayışını izleyiciye aktarmaktadır. Örneğin fasulye suyunun panzehir olarak kullanılması, yiyeceklerin yalnızca beslenme değil, aynı zamanda yaşamı koruyan bir araç olduğunu göstermektedir. Çiğ–pişmiş ayrımı, malzeme uyumu ve kokuların korunmasına verilen önem, Joseon saray mutfağının bilimsel ve hijyenik yönünü vurgulamaktadır. Kwon vd. (2023)'de Kore saray mutfağının doğaya uyum, mevsimsellik, sağlık ve denge ilkelerine dayalı oluşuna dikkat çekmektedir.

Dizi, mutfak sahnelerini yalnızca yiyeceklerin hazırlanışıyla sınırlamamakta; yemeklerin hazırlanış sürecini bireysel ahlak ve erdemin bir göstergesi olarak işlemektedir. Jang Geum'un titizliği, doğruluğu ve adalet duygusu, yemekler üzerinden görünür kılınmaktadır. Ayrıca dizide Kral'ın damak tadının bozulduğu bir dönem olduğunda aşçılar farklı çorbalar hazırlar; hafif ama besleyici alternatifler sunarak, yemeklerin sağlıkla doğrudan ilişkili olduğunu yeniden hatırlatmaktadır. Bu tür sahneler yemekle şifa arasındaki ilişkinin, mutfağın adeta bir laboratuvar gibi işlediğini simgelemektedir.

Muhteşem Yüzyıl dizisinde olduğu gibi Saraydaki Mücevher dizisinde de daha çok sağlık ve ahlaki değerler üzerine odaklansa da, yemeklerin entrika aracı olduğu sahneler de mevcuttur. Saraydaki güç mücadelelerinde yemeklerin zehirlenme aracı olarak kullanılması, mutfağın yalnızca uyum ve sağlık değil, aynı zamanda tehdit ve güvenlik boyutunu da barındırdığını göstermektedir. Bu noktada yiyeceklerin tadılarak kontrol edilmesi, mutfakta hem düzen hem de güvenlik mekanizmalarının varlığını ortaya koymaktadır.

3.2. Sofra Adabı

Muhteşem Yüzyıl ve Saraydaki Mücevher dizilerinde sofra adabı, saray hiyerarşisinin, güç dengelerinin ve ritüelin görselleştiği, özenle düzenlenmiş sahnelerde öne çıkmaktadır. Sofrada yalnızca neyin ve nasıl yenileceği değil, kimle, hangi düzende ve hangi protokolle yenileceği de büyük önem taşır. Bu nedenle yemek masası, iktidarın sembolik olarak sahnelendiği bir alan hâline gelir.

Muhteşem Yüzyıl'da Osmanlı saray sofrası ihtişamın, estetiğin ve siyasi otoritenin dışa vurumudur. Yer sofraları, desenli kilimler, tombak ve altın varaklı tabaklar, şerbet takımları gibi detaylarla donatılır. Sofranın düzeni, Valide Sultan'ın yönlendirmesiyle kimin nerede oturacağı, hangi tabağın önce sunulacağı ve hangi yemeğin kim tarafından alınacağı gibi kurallarla belirlenir. Özellikle Hürrem Sultan ile Mahidevran Sultan arasında yaşanan "sofra atışmaları" bu kuralların yalnızca bir görgü meselesi olmadığını, aynı zamanda politik rekabetin bir parçası olduğunu gösterir. Kimin padişaha yakın oturacağı, hangi servis aletinin kim tarafından kullanılacağı gibi küçük görünen ayrıntılar, sarayda güç mücadelesinin sembolik karşılıklarına dönüşür.

İbrahim Paşa'nın Avrupa'dan masa getirtmesi, bu masa kültürünün saray gelenekleriyle uyumsuz bulunması ve tepki çekmesi de sofra adabının yalnızca estetik değil kültürel kimlik ve statü kaygılarıyla da bağlantılı olduğunu gösterir. Kanuni'nin sefere çıkmadan önce yemek yediği sahneler, yemek çeşitliliği ve nazik sunum biçimiyle sarayın ihtişamını yansıtır. Hizmetkârların yemekleri düzenli bir şekilde sunmaları, örtülerin kaldırılışındaki ritüel, misafirlere ikramdaki

zarafet gibi ayrıntılar, Osmanlı sarayında sofra adabının hem günlük yaşamda hem de protokol sahnelerinde titizlikle gözetildiğini açığa çıkarır. Zehirli sofra sahnesi ise, adabın yalnızca düzeni değil, saraydaki entrika ve güvensizlikleri de barındıran bir alan olduğunu dramatik biçimde gösterir.

Saraydaki Mücevher'de (Dae Jang Geum-대장금) ise Joseon sarayında yemek sunumu "surasang" düzeni içinde gerçekleşir. Hizmetçi kadınlar (sanggung'lar), sofraya getirilen yemekleri belirli ritüellere uygun şekilde sunar. Yemek kaplarının üzerine örtülen kapaklar sofraya yerleştirilmeden önce kaldırılır, kokuların korunmasına dikkat edilir ve sunumun estetiği titizlikle gözetilir. Sofrada krala yakınlık, kimin hangi sırada yemek yiyeceği, ilk lokmanın kim tarafından alınacağı gibi ayrıntılar Joseon protokolünün temel unsurlarıdır.

Dizide Çin elçisi için hazırlanan sofrada yemeklerin elçinin sağlık durumuna göre yeniden düzenlenmesi, sofranın diplomatik bir araç olarak da işlev gördüğünü ortaya koyar. Kralın gece atıştırmalığı olarak hazırlanan süt lapası (tarakjuk) sahnesinde ise yemeğin hem sağlığa uygunluğu hem de sunum ritüeli dikkat çekicidir. Tabakların dizilişi, kimin tabağı kime uzatacağı, sofrada kimlerin konuşmaya yetkili olduğu gibi detaylar, Joseon sarayındaki sosyal hiyerarşiyi ve devlet düzenini görsel olarak pekiştirir.

Sonuç olarak, her iki dizide de sofra adabı, sadece yemek yeme kurallarıyla sınırlı kalmaz; hiyerarşiyi, gücü ve ritüeli görünür kılan bir temsil aracına dönüşür. Osmanlı'da Valide Sultan'ın yönlendirdiği ihtişamlı sofralar, Hürrem ve Mahidevran'ın rekabeti ve İbrahim Paşa'nın diplomatik sözleri nasıl saray adabını belirgin kılıyorsa; Joseon sarayında da sanggung'ların düzenlediği sofralar, elçi ağırlamalarında uygulanan kurallar ve kraliyet protokolündeki titizlik aynı işlevi yerine getirir. Sofra, her iki sarayda da iktidarın, statünün ve diplomatik söylemin görünür kılındığı bir sahne olarak işlev görür.

3.3. Mutfak-İktidar İlişkisi

Muhteşem Yüzyıl'da mutfak, sadece yemek hazırlanan bir mekân değil; saray içindeki ve dışındaki güç ilişkilerinin merkezinde yer alan bir otorite alanı olarak kurgulanmaktadır. Örneğin, aşçıbaşı pirinçte kusur bulduğunda yalnızca mutfak çalışanlarını değil, sarayın dışındaki çarşı esnafını da karşısına alır ve onları sürgünle tehdit eder. Bu sahne, saray mutfağının şehrin ekonomik düzeni üzerinde bile nüfuz sahibi olduğunu gözler önüne serer. Bir gıda maddesindeki kusur, yalnızca mutfakta bir problem olarak kalmaz; esnafın kaderini, ticaretin seyrini, hatta kentin iktisadi dengesini belirleyecek ölçüde bir yaptırım aracına dönüşür. Böylece mutfak, hem üretim hem de denetim merkezi olarak siyasi ve ekonomik otoritenin görünür kılındığı bir sahne hâline gelir.

Sofra düzeni de benzer şekilde iktidarın temsiline aracılık eder. Valide Sultan'ın sofrada kimin önce oturacağına, hangi yemeklerin kime ikram edileceğine karar vermesi, basit bir aile içi gelenek değil; saraydaki hiyerarşinin nasıl işlediğini somutlaştıran bir ritüeldir. Sofradaki her hareket, kullanılan kaplardan yemeklerin sırasına kadar, otoritenin yeniden üretilmesine hizmet eder. İbrahim Paşa'nın 81. bölümde iftar sofrasında söylediği "Osmanlı Devleti'nin direği" sözü ise sofranın diplomatik bir sahne olarak nasıl işlev gördüğünü gösterir. Burada yemek, yalnızca karın doyurmak için değil, siyasi mesajların iletildiği, devletin kudretinin görselleştirildiği bir araç olarak kullanılır. Bugün "gastrodiplomasi" olarak adlandırılan kavramın Osmanlı'da çok önceden sofralarda temsil bulduğu bu sahnede açıkça anlaşılır.

Benzer bir anlatı, Saraydaki Mücevher'de de karşımıza çıkar. Joseon sarayında mutfak, devletin işleyişinden bağımsız düşünülemez. Daha ilk bölümlerde, Prens'in yanlış gıda kombinasyonu yüzünden rahatsızlanması ve Jang-geum'un bu durumu fark etmesi, yemeklerin yalnızca damak tadıyla değil, devletin düzeni ve kralın sağlığıyla doğrudan bağlantılı olduğunu gösterir. Bir yemeğin içeriği ve hazırlanış biçimi, sarayın şerefini zedeleyebilecek bir meseleye dönüşür. Bu nedenle mutfak, sağlık politikalarıyla ve devletin bekasıyla eş değer bir öneme sahiptir.

Mutfak içindeki görev dağılımı da politik mücadelelere sahne olur. Baş Kahya'nın sağlık sorunları nedeniyle görevini sürdürememesi üzerine yeni bir seçim yapılır ve bu seçim mutfakta tek-

nik becerilerin değil, aynı zamanda aile bağlarının, saray desteğinin ve siyasi dengelerin belirleyici olduğunu ortaya koyar. Lady Han ve Lady Choi arasındaki bu çekişme, kimin "Royal Kitchen"ı yöneteceğinin yalnızca yemeklerin tadını değil, aynı zamanda saraydaki hiyerarşik dengeleri de belirlediğini gösterir. Burada mutfak, tıpkı bir savaş alanı gibi, kişisel hırsların ve aile çıkarlarının çarpıştığı bir mekâna dönüşür.

Bölüm 23'teki pirinç yarışması bu durumu daha da görünür kılar. Pirincin bronz mu yoksa porselen kapta mı daha uygun sunulacağı üzerine verilen karar, aslında yemek estetiğinin ötesinde bir iktidar meselesine dönüşür. Kraliçe'nin bu konuda vereceği hüküm, sadece hangi yemeğin daha lezzetli olduğunu değil, hangi ailenin mutfakta üstünlük kazanacağını da belirler. Bu noktada yemek seçimi, iktidarın paylaşımını tayin eden bir araçtır. Tıpkı Muhteşem Yüzyıl'da sofrada Valide Sultan'ın otoritesini ilan etmesi gibi, Joseon sarayında da Kraliçe'nin mutfak kararları, saray hiyerarşisinin temel taşlarından birini oluşturur.

Üstelik Saraydaki Mücevher'de mutfak yalnızca kraliyet içi mücadelelerle sınırlı değildir; aynı zamanda uluslararası ilişkilerde de sahneye çıkar. Çin elçisi için özel olarak hazırlanan yemekler, elçinin sağlık durumuna göre yeniden tasarlanır. Bu sahneler, yemeklerin diplomasi alanındaki rolünü ve mutfağın devletlerarası ilişkilerde bir araç olarak kullanılmasını gösterir. Böylece, Muhteşem Yüzyıl'da iftar sofralarının Osmanlı kudretini yansıtması ile Saraydaki Mücevher'de elçi sofralarının Joseon'un diplomatik kimliğini pekiştirmesi, iki dizide de mutfağın devletin dışa dönük yüzü olduğunu kanıtlar.

Her iki dizide de mutfak yalnızca yemek üreten bir alan değil; ekonomik yaptırımın, hiyerarşik düzenin ve diplomatik mesajların iletildiği bir iktidar mekânıdır. Osmanlı sarayında aşçıbaşı esnafı sürgünle tehdit ederken, Joseon sarayında Kraliçe'nin kap seçimine dair kararı aynı işlevi görür: mutfağı, devletin küçültülmüş bir modeli olarak sahneye koymak. Böylece mutfak, iktidarın görünmez ellerini hem saray sofralarında hem de uluslararası ilişkilerde görünür kılar.

3.4. Kadın Ana Karakterler ve Mutfak

Muhteşem Yüzyıl'da Hürrem Sultan'ın saraydaki yükselişinde mutfak, yalnızca yemek hazırlama alanı değil, iktidar mücadelesinin görünmez cephesi olarak işlev görmektedir. Hürrem, kimi zaman özel tatlılar ve şerbetler aracılığıyla padişahın gönlünü kazanmış, kimi zaman da rakiplerini sofrada kurulan entrikalarla saf dışı bırakmıştır. Şerbet ikramı, helva sohbetleri ya da tatlı sunumları gibi ritüeller, onun statüsünü pekiştirmesinin ve saray hiyerarşisinde rakiplerine üstünlük sağlamasının araçları hâline gelmiştir. Böylece yemek, bir yandan Osmanlı ihtişamının estetik temsilini taşırken, diğer yandan kadın öznenin iktidara erişiminde stratejik bir koz olarak sahnelenmiştir. Bu durum, mutfağın yalnızca kültürel kimliğin temsili değil, aynı zamanda toplumsal cinsiyet rollerinin yeniden kurgulandığı bir alan olduğunu da ortaya koymaktadır. Saray mutfağının ihtişamı, kadınların haremdeki iktidar mücadelesiyle birleştiğinde, yemek ve iktidar arasındaki bağ daha da görünür hâle gelmiştir.

Saraydaki Mücevher'de ise Jang Geum'un hikâyesi, mutfağın kadın öznenin toplumsal yükselişinde nasıl dönüştürücü bir rol üstlendiğini gözler önüne sermektedir. Çırak olarak başladığı mutfakta malzeme bilgisi, hijyen kuralları ve tat kombinasyonlarındaki başarısı, onun yalnızca saray mutfağında değil, Joseon toplumunun sağlık anlayışında da belirleyici bir aktör olmasına yol açmıştır. Yemekleriyle kralın güvenini kazanan Jang Geum, ayrıca şifa bilgisini geliştirerek saray hekimliğine kadar yükselmiştir. Burada mutfak, yalnızca kültürel bir kimliğin taşıyıcısı değil, aynı zamanda bilgi, erdem ve sadakatin temsil edildiği bir toplumsal alan hâline gelir. Jang Geum'un yükselişi, yemek ve tıbbın birleştiği noktada kadının ahlaki ve entelektüel gücünün görünür kılındığını ortaya koyar.

Her iki dizide de gastronomi, kültürel kimliğin ve toplumsal düzenin aktarımında güçlü bir araç olarak sahnelenmiştir. Ancak Muhteşem Yüzyıl'da yemek, daha çok politik güç gösterisi, ihtişam ve entrikanın bir parçası iken; Saraydaki Mücevher'de yemek, sağlık, ahlak ve toplumsal uyumun simgesi olarak kurgulanmıştır. Osmanlı sarayında sofra düzeni, iktidarın ve ihtişamın dışa vurumu olurken; Joseon sarayında yemek, Konfüçyüs değerlerini ve toplumsal erdemi

görünür kılar. Bu farklılık, iki toplumun tarihsel bağlamlarıyla da ilişkilidir: Osmanlı'da imparatorluk kudreti, güç ilişkileri ve saray entrikaları ön planda iken; Joseon'da uyum, erdem ve disiplin merkezî bir rol oynamaktadır.

Dolayısıyla, her iki dizide de kadın karakterlerin mutfakla kurdukları bağ, toplumsal cinsiyet rollerinin yeniden tanımlandığı ve kadın öznenin iktidara ulaşmak için farklı stratejiler geliştirdiği bir sahne yaratır. Hürrem Sultan'ın tatlılar ve sofralar üzerinden iktidarını pekiştirmesi ile Jang Geum'un bilgi, ahlak ve şifa üzerinden yükselmesi, gastronominin hem politik hem kültürel hem de toplumsal bir temsil aracı olduğunu açıkça ortaya koymaktadır.

4.SONUÇ ve ÖNERİLER

Bu çalışmanın bulguları, tarihsel dizilerde gastronominin yalnızca mutfak pratiklerinin temsiliyle sınırlı kalmadığını, aynı zamanda kimlik inşası, toplumsal düzen, ritüel işlevler ve iktidar ilişkilerinin görsel bir anlatım aracı olarak işlev gördüğünü ortaya koymaktadır. Bu durum, Zhao ve Chsing'in (2024) tarihsel dizilerin kültürel kimlik aktarımında katalizör işlevi gördüğüne dair tespitleriyle örtüşmektedir. Hem Muhteşem Yüzyıl hem de Saraydaki Mücevher, ulusal mutfak kültürlerini sahneler aracılığıyla görünür kılmış ve bu sayede kültürel diplomasiye hizmet eden güçlü birer medya ürünü haline gelmiştir.

Nitekim İşcan vd. (2023)'ün da dikkat çekildiği gibi, her iki dizi de ülkelerinin yumuşak güç stratejilerinde etkin bir rol üstlenmiştir. Muhteşem Yüzyıl, Osmanlı saray ihtişamını ve mutfak kültürünü küresel ölçekte görünür kılarak Türkiye'nin tarih ve kültür turizmine katkıda bulunmuştur. Bulgular bu durumu destekler nitelikte olup, özellikle ziyafet sahnelerinin ihtişamı, lohusa şerbeti gibi ritüellerin aktarımı ve entrika sahnelerinin dramatik gücü, dizinin uluslararası alanda Osmanlı kültürüne yönelik ilgiyi artıran başlıca unsurlar olduğunu göstermektedir.

Benzer şekilde 박상미'nin (Dae Jang Geum-대장금) tezi, dizinin "yaşatıcı anlatı" olarak işlev gördüğünü ve şifa, ahlak, erdem değerlerini küresel ölçekte görünür kıldığını ortaya koymuştur. Bulgularımızda da yemeklerin sağlık ve tıbbi işlevler bağlamında sahnelenmesi, fasulye suyunun panzehir olarak kullanılması ve yemeklerin törensel bütünlüğünün vurgulanması, bu değerlendirmeyi doğrulamaktadır. Böylelikle Saraydaki Mücevher, Kore dalgasının (Hallyu) "Food Hallyu" ayağının en önemli taşıyıcısı haline gelmiştir.

Fischler (1988) gastronomi ve kimlik ilişkisini kültürel temsil bağlamında ele alırken, yemek sahnelerinin toplumsal cinsiyet rollerinin yeniden kurgulanmasındaki rolünü de vurgulamaktadır. Bu bağlamda hem Hürrem Sultan'ın harem siyasetine yemek üzerinden yön vermesi hem de Jang Geum'un mutfaktan hekimliğe uzanan yolculuğu, kadın kahramanların güçlenme süreçlerinde gastronominin merkezi rolünü ortaya koymaktadır. Bulgularımız, bu kuramsal çerçevenin görsel temsiller üzerinden doğrulandığını göstermektedir.

Genel olarak, literatürde vurgulanan bu yönler ile çalışmanın bulguları birlikte değerlendirildiğinde, Muhteşem Yüzyıl'ın daha çok ihtişam, güç ve entrika ekseninde; Saraydaki Mücevher'in ise sağlık, ahlak ve erdem ekseninde gastronomiyi sahnelediği ortaya çıkmaktadır. Bu farklılık, iki toplumun tarihsel bağlamlarıyla ilişkilidir: Osmanlı'da mutfak, imparatorluk iktidarının sembolü iken; Joseon'da mutfak, Konfüçyüs değerlerinin ve toplumsal uyumun sembolü haline gelmiştir.

Bu çalışma, Muhteşem Yüzyıl ve Saraydaki Mücevher dizilerinde gastronominin kültürel temsilini karşılaştırmalı olarak inceleyerek, yemek sahnelerinin yalnızca beslenme pratiği değil; kimlik, iktidar, ritüel ve toplumsal düzen bağlamında çok katmanlı işlevlere sahip olduğunu ortaya koymuştur.

Araştırma ayrıca, gastronominin medya aracılığıyla kültürel diplomasiye hizmet eden bir yumuşak güç unsuru olduğunu vurgulamaktadır. Hem Osmanlı hem Joseon örnekleri, yemek sahnelerinin kolektif hafızayı pekiştiren, toplumsal değerleri yansıtan ve uluslararası kültürel etkileşimi güçlendiren bir temsil alanı olduğunu göstermektedir.

KAYNAKÇA

Acar, Y. (2024). Medya ve Kültür Kültür ve Medyanın Tekrardan Değerlendirilmesi. *The Journal of Academic Social Science, 67*, 597-602.

Chen, G. M. (2017). Cultural Identity. International Encyclopedia of Intercultural Communication.

Duman, H., ve Avcıkurt, C. (2023). Evaluation of Local Dishes as an Intangible Cultural Heritage Value in Terms of Gastronomy Tourism: The Case of Ayvalık. *Journal of Gastronomy, Hospitality and Travel, 6*(2), 548-557.

Fischler, C. (1988). Food, Self and Identity. *Social Science Information, 27*(2), 275-292.

İşcan, A., Demir, A. F., & Özdemir, M. (2023). Soap Opera Diplomacy as an Element of Soft Power: Comparison of Soap Operas "The Magnificent Century" and "Jewel in the Palace". GSU Managerial and Social Sciences Letters, 1(2), 143-162.

Kwon, D.Y., Soon-Hee, K., Chung, K.R., Daily, J. W. ve Park, S., (2023). Science and Philosophy of Korea Traditional Foods (K-food). *Journal of Ethnic Food 10*(26). https://doi.org/10.1186/s42779-023-00194-3.

Montanari, M. (2006). Food is Culture. Columbia University Press.

Onaran, B. (2016). MutfakTarih: Yemeğin Politik Serüvenleri: Yemeğin Politik Serüvenleri. İletişim Yayınları.

Ürkün, K., ve Özgürel, G. (2025). Gastronomi Perspektifinden Kültürel Kimlik Üzerine Nitel Bir Araştırma: Edremit Körfezi-Balıkesir Örneği. *Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi, 9*(1), 55-79.

Zhao, J., ve Chasing, L. C. (2024). Heroism In Historical Drama: Examine How Historical Drama Portrays Heroism Through Real-Life Historical Characters and Events. *Library of Progress-Library Science, Information Technology & Computer, 44*(3).

Sürdürülebilir Restoranlar Etik Hassasiyet Mi, Sosyal İmaj Mı?

Prof. Dr. Burak MİL

İstanbul Kent Üniversitesi, Sanat ve Tasarım Fakültesi, Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümü
burak.mil@kent.edu.tr
ORCID: 0009-0000-7694-8787

Arş. Gör. Rabia Nur AŞAN

İstanbul Kent Üniversitesi, Sanat ve Tasarım Fakültesi, Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümü
rabianur.asan@kent.edu.tr
ORCID: 0000-0003-3049-9175

Arş. Gör. Yeliz BAYLAN

İstanbul Kent Üniversitesi, Sanat ve Tasarım Fakültesi, Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümü
yeliz.baylan@kent.edu.tr
ORCID: 0009-0009-0767-7851

1.GİRİŞ

Tüketim; bireylerin kimliklerini ifade ettikleri, sosyal statülerini gösterdikleri ve değer sistemlerini sergiledikleri bir iletişim biçimine dönüşmüştür. Bu dönüşüm, özellikle Thorstein Veblen'in (1899) ortaya koyduğu Gösterişçi Tüketim (*Conspicuous Consumption*) kavramı çerçevesinde ele alınmakta; bireylerin, ekonomik gücün ötesinde sosyal anlamlar yükledikleri tüketim pratikleriyle görünürlük arayışında oldukları savunulmaktadır.

Veblen'e göre, "Aylak Sınıf (*Leisure Class*)", üretici emekten uzaklaşarak tüketimi bir statü gösterisine dönüştürmektedir. Bu bağlamda gösterişçi tüketim bireyin zenginliğini, seçkinliğini ve sosyal üstünlüğünü görünür kılmak üzere yapılandırılmaktadır (Veblen, 2015). Günümüzde bu gösteriş yalnızca lüks markalar ya da pahalı yaşam biçimleri üzerinden değil, aynı zamanda etik, duyarlı ve sürdürülebilir olarak konumlanan tüketim tercihlerine yönelerek daha inceltilmiş biçimlerde de karşımıza çıkmaktadır. Bu eğilim, sürdürülebilir restoran deneyimleri kapsamında da görünür hale gelmektedir. Söz konusu deneyimler bir beslenme pratiği olmanın ötesinde tüketicilerin değer, statü ve sosyal aidiyet ifade ettikleri bir yaşam tarzı beyanı haline gelmiştir (Sassatelli, 2006; Cherrier, 2007).

Sürdürülebilir restoran deneyimleri, farklı etik ve çevresel hassasiyetleri temel alan çeşitli konseptleri içermektedir. Bu çerçevede ilk olarak, enerji verimliliği, atık yönetimi ve karbon ayak izinin azaltılması gibi çevresel kriterleri karşılayan yeşil restoranlar, sürdürülebilirlik odaklı mekânların başında gelmektedir (Hu, Parsa ve Self, 2010). Benzer şekilde, üretim süreçlerinde genetiği değiştirilmiş ürünlerin ve katkısız organik tarım ürünlerinin kullanıldığı organik restoranlar hem insan sağlığını hem de çevreyi önceleyen bir mutfak anlayışı benimsemektedir (Yazıcıoğlu ve Aydın, 2018). Vegan ve vejetaryen restoranlar ise hayvan refahını ve çevresel sürdürülebilirliği esas alarak, özellikle etik temelli beslenme tercihleri olan bireylere hitap etmektedir (Şahingöz ve Güleç, 2019). Ayrıca, kısa tedarik zinciri ve yerel üretici desteğiyle öne çıkan lokal ve mevsimsel menü sunan restoranlar, bölgesel kalkınma ile çevre duyarlılığını bir araya getiren önemli bir model sunmaktadır. Bunun yanında, gıda israfını en aza indirmeyi amaçlayan atıksız (*zero-waste*) mutfaklar, kompost uygulamaları ve yeniden kullanım sistemleriyle döngüsel bir mutfak kültürü inşa etmektedir. Son olarak, küresel üretim zincirlerindeki adaletsizliklere karşı etik üreticilerden tedarik sağlayan adil ticaret (*fair trade*) ilkesine dayalı restoranlar, sosyal sorumluluğu merkeze alan sürdürülebilirlik yaklaşımıyla öne çıkmaktadır (Carrington, Neville ve Whitwell, 2010).

Bu restoranlara olan yönelim, tüketiciler açısından yalnızca etik motivasyonlarla değil; kimi zaman duyarlı görünme, toplumsal kabul görme ya da sosyal sermaye biriktirme gibi simgesel

nedenlerle de şekillenmektedir. Özellikle sosyal medya platformlarında bu tür mekânlarda bulunmanın, sunulan menülerin ve ortam tasarımının paylaşılması, etik tercihin bir "performans" olarak sergilenmesini beraberinde getirmektedir (Schau ve Gilly, 2003; Marwick, 2015).

Bu bağlamda Griskevicius, Tybur ve Van den Bergh (2010), bireylerin yeşil tüketimi, statü ve sosyal onay ihtiyacını karşılamak üzere bilinçli biçimde tercih ettiklerini ortaya koymuş; Johnstone ve Tan (2015) ise bu tür "etik" tercihler ile gerçek davranışlar arasındaki boşluğun altını çizmiştir.

Bu çalışma, yukarıda sayılan sürdürülebilir restoran türlerinin, gösterişçi tüketim dinamikleriyle nasıl kesiştiğine dair bir kavramsal tartışmayı derlemeyi amaçlamaktadır. Söz konusu derleme, hem literatürdeki teorik yaklaşımları hem de sosyal medya etkisindeki "duyarlı" restoran deneyimlerinin nasıl bir simgesel tüketime dönüştüğünü sorgulayan güncel çalışmaları bir araya getirmektedir.

2.VEBLEN'İN GÖSTERİŞÇİ TÜKETİM KURAMI

Amerikalı sosyolog ve iktisatçı Thorstein Bunde Veblen (1857–1929), modern tüketim toplumunun dinamiklerini anlamaya yönelik en önemli kuramsal katkılardan birini 1899 yılında yayımlanan *The Theory of the Leisure Class* (Aylak Sınıf Kuramı) adlı eserinde ortaya koymuştur. Veblen bu eserinde, ekonomik davranışların rasyonel ihtiyaçlarla sınırlı olmadığınıı; aynı zamanda toplumsal statü, saygınlık ve görünürlük gibi simgesel değerler tarafından da şekillendiğini savunmaktadır (Veblen, 2015).

Bu yaklaşımın merkezinde yer alan gösterişçi tüketim (*Conspicuous Consumption*) kavramı, bireylerin mal ve hizmetleri yalnızca işlevsel yararları için değil, toplumsal statülerini görünür kılmak amacıyla tükettiklerini öne sürmektedir. Tüketim, bu bağlamda, bireyin toplum içindeki yerini işaret eden bir sembolik iletişim biçimi hâline gelmektedir. Bu kavrama göre; lüks konutlar, pahalı giysiler, göz alıcı takılar ya da elit restoran deneyimleri gibi ürün ve hizmetler, bireyin ait olduğu sosyal sınıfı dış dünyaya duyurmak için kullanılan araçlardır (Trigg, 2001).

Veblen, bu tür tüketim biçimlerini en açık şekilde sergileyen grubu "Aylak Sınıf (Leisure Class)" olarak tanımlamıştır. Bu sınıf, üretim süreçlerine katılmaksızın miras, kira geliri ya da başkalarının emeği üzerinden geçimini sağlayan, çalışma gereği duymayan ancak statüsünü tüketimle görünür kılmaya çalışan bireylerden oluşmaktadır. Bu kişilerin lüks tüketim alışkanlıkları, yalnızca varlık göstergesi değil, aynı zamanda diğer sınıflar üzerinde sosyo-kültürel bir üstünlük inşa etme stratejisidir (Veblen, 2015).

Veblen'e göre bu sınıfın davranış biçimi, özel mülkiyetin yerleşik olduğu ve yağmacı geçmişin kültürel izlerini taşıyan toplumlarda daha kolay biçimlenmektedir. Aylak sınıf, zamanla toplumun en prestijli katmanını oluşturmaktadır. Üstelik bu katman, maddi gücün "nasıl tüketildiğini" de sosyal sermaye hâline getirmektedir. Bu tüketim tarzı, zamanla alt sınıflar tarafından da "taklit" edilerek yaygınlaşmakta; böylece gösterişçi tüketim, sınıfsal farklılıkların yeniden üretildiği ve aradaki farkın yeniden açılmasının hedeflendiği bir sistem hâline gelmektedir (Trigg, 2001; Sassatelli, 2006).

Veblen'in gösterişçi tüketim ve aylaklık teorisi, günümüzde yalnızca lüks mallarla sınırlı olmayan daha rafine ve ideolojik tüketim pratikleriyle de ilişkilendirilmektedir. Özellikle sürdürülebilirlik, doğaya duyarlılık, hayvan refahı, etik beslenme, lokal üretim gibi değerlerin ön planda olduğu restoran konseptleri, modern tüketicinin etik tercihler üzerinden sosyal statü kurduğu yeni bir alan olarak ortaya çıkmaktadır. Bu restoranlar, çevresel ve toplumsal sorumluluğa duyarlı pratikler sunsalar da, bu pratiklerin tüketici tarafından ne amaçla deneyimlendiği sorusu, Veblen'in kuramı ışığında yeniden tartışmaya açılmaktadır.

Griskevicius, Tybur ve Van den Bergh (2010), bireylerin çevresel fayda sağlamak amacıyla değil, sosyal statü elde etmek için de yeşil ürün ve hizmetleri tercih ettiklerini ortaya koymaktadır. Çalışmada statü fikrinin, sürdürülebilir tüketim davranışlarının arkasındaki belirleyici motivasyonlardan biri olduğu ifade edilmiştir. Benzer biçimde, Johnstone ve Tan (2015), etik tüketim tercihlerinin giderek daha fazla performatif bir boyut kazandığını ve bireylerin gerçek

davranışları ile kamusal alanda yansıttıkları etik imaj arasında dikkat çekici bir tutarsızlık bulunduğunu savunmuştur. Bu tür tercihler, etik ya da çevresel duyarlılıktan çok, sosyal onay, görünürlük ve aidiyet arayışına dayanan bir tüketim pratiği olarak değerlendirilmektedir.

Sürdürülebilir restoranlar da bu bağlamda, yalnızca çevresel ya da etik değerlere dayalı mekânlar olmaktan ziyade, bireylerin toplumsal beğeni düzeylerini, duyarlılıklarını ve seçkinliklerini sergileyebildikleri kamusal sahnelere dönüşebilmektedir. Bu noktada Pierre Bourdieu'nün (2010) kültürel sermaye kuramı, gösterişçi tüketimin günümüzde nasıl biçim değiştirdiğini anlamaya yardımcı olacak bir destekleyici çerçeve sunmaktadır. Bourdieu, bireylerin tüketim tercihlerini yalnızca ekonomik sermaye düzeyine göre değil; eğitim, zevk, estetik algı ve beğeni düzeyi gibi kültürel kodlara göre gerçekleştirdiklerini savunmaktadır. Bu doğrultuda, sürdürülebilir restoranlar gibi yüksek sembolik değere sahip alanların tercih edilmesi, bireyin ait olduğu sosyal sınıfı ifade etmenin bir biçimi olarak işlev görmektedir.

Özellikle sosyal medya ortamlarında bu deneyimlerin paylaşılması, duyarlı görünme pratiğini yaygınlaştırmakta; restoranın menüsü, mimarisi, sunumu ve marka dili birer statü göstergesine dönüşmektedir. Veblen'in tanımladığı Aylak Sınıfın tüketim biçimi, bugün etik görünmek üzerinden kendini yeniden üretmektedir. Simgesel değeri yüksek sürdürülebilir restoran deneyimleri, çevresel sorumluluk fikrinin dışına çıkarak; görünürlük, kabul görme ve sosyal aidiyetin ifade edildiği yeni nesil bir gösterişçi tüketim biçimi olarak değerlendirilmelidir (Cherrier, 2007; Marwick, 2015).

3.SÜRDÜRÜLEBİLİRLİK KAVRAMI

Sürdürülebilirlik, çevresel, sosyal ve ekonomik boyutları dikkate alarak mevcut kuşakların ihtiyaçlarını karşılarken, gelecek kuşakların gereksinimlerini tehlikeye atmama ilkesi üzerine kuruludur (WCED, 1987). Bu yaklaşım; doğal kaynakların korunması, çevresel bozulmanın önlenmesi ve toplumsal eşitsizliklerin azaltılması gibi çok katmanlı hedefleri kapsayan bütünsel bir çerçeve sunmaktadır.

Gastronomi, kültürel sermaye ve estetik tercihle örülü bir yaşam pratiğine dönüşmüştür. Artan küresel talep, gastronomiyi bir arzunun nesnesi hâline getirirken, bu durum tüketim alışkanlıklarında yapısal bir dönüşüm yaratmıştır. Gıda artık yalnızca biyolojik bir ihtiyaç olarak değil; arzulanabilir, estetikleştirilmiş ve sergilenebilir bir deneyim olarak konumlandırılmaktadır. Ancak bu dönüşüm, ekosistem kapasitesi üzerinde ciddi bir baskı oluşturmaktadır. Nitekim, dünyada ilk kez aşırı yemeye bağlı ölümler, açlıktan ölümleri geride bırakmıştır. Birleşmiş Milletler Gıda ve Tarım Örgütü (FAO) verilerine göre, dünya genelinde her yıl üretilen gıdanın üçte biri israf edilmekte; bu ise yaklaşık 1,5 milyar ton gıdanın hiç tüketilmeden kaybedilmesi anlamına gelmektedir. Tarım alanlarının dünya kara yüzeyinin %35'ini kapladığı ve besin üretiminin hâlâ teknolojik olarak sürdürülebilir göründüğü kabul edilse de, bu durumun uzun vadede sürdürülebilirliği ciddi biçimde sorgulanmaktadır. Et üretimi için ayrılan geniş mera alanları, hayvan dışkılarının çevreye olan etkisi ve metan salınımı gibi unsurlar, bu üretim modelinin çevresel sınırları çoktan aştığını göstermektedir. Aynı şekilde, deniz ürünleri temininde endüstriyel balıkçılığın doğrudan hedef dışı deniz canlılarını yok etmesi, ekosistemde geri dönüşsüz tahribatlar yaratmaktadır. Alternatif olarak sunulan yapay et üretimi ise karbondioksit salınımı üzerinden başka bir çevresel maliyet yaratmakta ve çözüm değil, yalnızca sorunun formunu değiştirmektedir (Mil, 2021).

Çevresel sürdürülebilirliği ölçmek amacıyla geliştirilen "ayak izi" göstergeleri; bireylerin ya da sistemlerin doğa üzerindeki etkilerini hesaplamada temel referanslar arasında yer almaktadır (Wackernagel ve Rees, 1996). Bu göstergeler ekolojik ayak izi, karbon ayak izi ve su ayak izi olmak üzere üç temel başlıkta değerlendirilmektedir.

Ekolojik ayak izi, belirli bir nüfusun tükettiği kaynakları üretmek ve oluşturduğu atıkları absorbe etmek için gereken biyolojik olarak üretken kara ve su alanının miktarını göstermektedir (Bayır ve Kıyak, 2022). Bu gösterge, bir bireyin veya topluluğun doğa üzerindeki baskı düzeyini değerlendirmede önemli bir araç olarak kullanılmaktadır. Karbon ayak izi, insan faaliyetlerinden kaynaklanan sera gazı emisyonlarının toplamını ifade etmekte ve genellikle karbondioksit eşdeğeri (CO_2e) cinsinden ölçülmektedir (Poore ve Nemecek, 2018). Gıda üretiminin küresel

sera gazı emisyonlarının yaklaşık üçte birini oluşturduğu ve bu etkinin büyük ölçüde hayvansal üretimden kaynaklandığı saptanmıştır (Willett vd., 2019). Su ayak izi ise, bir ürün ya da hizmetin üretim süreci boyunca tüketilen doğrudan ve dolaylı su miktarını mavi, yeşil ve gri su ayrımlarıyla birlikte değerlendirmektedir (Mekonnen ve Hoekstra, 2010). Hayvansal üretim sistemleri, özellikle yem üretimine bağlı olarak, su tüketiminin önemli bir kısmını oluşturmaktadır.

Gıda sistemlerinin çevresel etkilerine ilişkin ampirik veriler, tarımsal üretimin iklim değişikliği, toprak ve su kaynaklarının tükenmesi, biyolojik çeşitliliğin azalması gibi çoklu çevresel krizlerle doğrudan ilişkili olduğunu göstermektedir (Grosso vd., 2020). Hayvansal temelli beslenme modellerinin bu etkileri artırdığı, buna karşılık bitki temelli beslenme alışkanlıklarının çevresel yükü azaltabileceği farklı disiplinlerde yapılan çalışmalarda belirtilmektedir (Saxe, 2014; Rose vd.,, 2019).

Birleşmiş Milletler 'in 2030 Sürdürülebilir Kalkınma Hedefleri (BM, 2018), gıda güvenliği, iklim eylemi ve su yönetimi gibi alanlarda sürdürülebilir uygulamaları teşvik etmeyi amaçlayan küresel hedefleri tanımlamaktadır. Bu hedeflerin başarılabilmesi, üretim ve tüketim süreçlerinde çevresel etkilerin sistematik biçimde değerlendirilmesini ve sürdürülebilirlik ilkesine uygun politikaların hayata geçirilmesini zorunlu kılmaktadır. Bu bağlamda sürdürülebilirlik, yalnızca ekolojik dengenin korunmasına yönelik bir çaba değil; aynı zamanda bireylerin yaşam tarzı seçimlerinde çevresel sorumluluk, etik duyarlılık ve toplumsal farkındalık gibi değerleri ön plana çıkaran normatif bir çerçeve olarak da işlev görmektedir.

3.1.Ekonomik Perspektiften Hayvancılık ve Sürdürülebilirlik

Hayvancılık sektörü, küresel tarım ekonomisi içinde yalnızca gıda üretimiyle değil; aynı zamanda kırsal kalkınma, geçim kaynaklarının çeşitlendirilmesi ve doğal kaynak yönetimiyle ilişkili çok yönlü bir yapıya sahiptir. Bu sektör, gelişmekte olan ülkelerde tarımsal gayrisafi yurtiçi hasılanın ortalama %40'ını oluşturarak ekonomik büyümede önemli bir paya sahiptir (Steinfeld vd., 2006; FAO, 2018). Hayvancılığın sağladığı çekiş gücü, organik gübre, biyolojik döngü katkısı ve tarımsal artıkların değerlendirilmesi gibi işlevler göz önünde bulundurulduğunda, üretimden daha fazlasını temsil ettiği açıktır (Mottet vd., 2017).

Hayvancılık, aynı zamanda düşük gelirli nüfus grupları için gelir, gıda güvenliği ve sosyal dayanıklılık unsurlarını bir araya getiren stratejik bir araçtır. Dünya genelinde yaklaşık 1,3 milyar insan geçimini hayvancılıkla sağlamaktadır (Livestock Global Alliance, 2016). Küçük ölçekli üreticiler için hayvanlar sadece bir gıda kaynağı değil; aynı zamanda tasarruf aracı, sosyal statü göstergesi ve kriz dönemlerinde sigorta işlevi gören sermaye biçimidir (FAO, 2012; Smith, 2017). Özellikle kadınlar için, toprak sahipliğinin sınırlı olduğu kırsal yapılarda hayvancılık, ekonomik katılımın anahtarlarından biri olarak tanımlanmaktadır (Bravo-Baumann, 2000; Raney vd., 2011).

Sürdürülebilirlik ekseninde değerlendirildiğinde, hayvancılık sektörünün çevresel etkileri kadar ekonomik katkıları da göz ardı edilemez. Hayvanlar, insanlar tarafından tüketilemeyen tarımsal yan ürünleri değerlendirerek biyolojik döngüye katkıda bulunmakta ve organik gübre üretimi ile toprak sağlığının korunmasında kritik rol oynamaktadır (FAO, 2018b). Ayrıca, dünya topraklarının %57'si bitkisel üretim için elverişsizken, bu alanlar hayvancılık faaliyetleriyle gıda üretimine kazandırılmaktadır (Mottet vd., 2017).

Hayvancılık, aynı zamanda döngüsel ekonomi modelleriyle de uyumludur. Hayvan gübresi, dünya genelindeki tarım arazilerinin yarısından fazlasında organik madde kaynağı olarak kullanılarak, hem toprak sağlığını korumakta hem de kimyasal gübre kullanımını azaltmaktadır (FAO, 2018b). Ayrıca, gübrenin yakacak ve yapı malzemesi olarak kullanılması, kırsal kesimdeki enerji bağımlılığını azaltma ve ek gelir sağlama potansiyeli taşımaktadır.

Sonuç olarak, hayvancılık sektörü, sürdürülebilir kalkınma hedeflerinin yalnızca çevresel değil, aynı zamanda ekonomik ve toplumsal boyutlarını da etkilemektedir. Tarımsal üretimin çeşitlendirilmesi, kırsal kalkınmanın desteklenmesi ve gıda güvenliğinin sağlanması gibi çok yönlü çıktılar sunan bu sektör, çevresel etkiler azaltılarak daha verimli hâle getirilmeli; ancak sosyal ve ekonomik rolü göz ardı edilmemelidir.

3.2.Bitkisel Temelli Beslenme Modellerinin Sürdürülebilirlik ve Çevresel Etkileri

Sürdürülebilirlik, günümüzün ve gelecek kuşakların temel ihtiyaçlarını, doğal kaynakları tüketmeden ve çevreye zarar vermeden karşılamayı hedefleyen kalkınma biçimi olarak tanımlanmaktadır (Brundtland Commission, 1987). Bu bağlamda sürdürülebilir beslenme sistemleri; çevresel ayak izinin azaltılması, kaynak kullanımının verimliliği ve halk sağlığının korunması gibi çok boyutlu hedefleri içermektedir. Tarımsal üretimin çevresel maliyetleri göz önünde bulundurulduğunda, bitkisel temelli beslenme modelleri bu hedeflere ulaşmak için stratejik bir dönüşüm alanı olarak değerlendirilmektedir.

Yapılan birçok çalışma, bitki bazlı diyetlerin sera gazı emisyonlarının azaltılmasında, tatlı su kullanımının düşürülmesinde ve biyoçeşitliliğin korunmasında kritik rol oynadığını göstermektedir. Örneğin González-García ve arkadaşları (2018), çeşitli beslenme modellerinin çevresel etkilerini karşılaştırmış ve vegan diyetlerin en düşük karbon ayak izine sahip olduğunu ortaya koymuştur. Benzer şekilde Springmann vd. (2016), daha az et ve daha fazla meyve-sebze tüketimine dayalı küresel bir geçişin, 2050 yılına kadar 8 milyon insanın hayatını kurtarabileceğini ve sera gazı emisyonlarını üçte iki oranında azaltabileceğini göstermektedir.

Tatlı su tüketimi bakımından da bitkisel temelli diyetlerin daha avantajlı olduğu bilinmektedir. Springmann ve arkadaşlarının (2018) yaptığı araştırmalarda, mevcut diyetlerin toplamda yıllık 1506 km³ tatlı su tüketimine neden olduğu tespit edilmiştir. Harris vd. (2020) ise farklı ülke diyetlerinin toplam su ayak izinin 688 ila 8341 litre arasında değiştiğini saptamıştır. Örneğin 1 porsiyon sığır eti üretimi için ortalama 1211 litre su gerekirken, bu miktar kuru fasulye için 220 litreye, domates için ise yalnızca 30 litreye düşmektedir (Kutgil ve Beyhan, 2021). Ayrıca TEMA Vakfı (2021) verilerine göre 1 kilogram sığır eti üretimi için 15.415 litre su tüketilmektedir. Bu veriler ışığında Cassidy vd. (2013), su ayak izinin yarıya indirilmesinin ancak bitkisel ağırlıklı bir beslenme modeliyle mümkün olabileceğini ifade etmektedir.

Diyet kaynaklı çevresel etkileri azaltmaya yönelik senaryo çalışmalarında da bitkisel diyetlerin pozitif çıktıları dikkat çekmektedir. Aleksandrowicz vd. (2016), vejetaryen bir beslenme senaryosunun su ayak izinde %37 oranında bir azalma sağlayabileceğini öngörürken, Harris vd. (2020) vegan diyetin bu oranı %25'e kadar düşürebileceğini ortaya koymuştur. Springmann vd. (2018) ise vegan diyete geçişin tatlı su kullanımını %2 oranına kadar indirebileceğini belirtmektedir. Tüm bu bulgular, bitkisel temelli beslenmenin yalnızca çevresel değil, aynı zamanda ekonomik ve toplumsal sürdürülebilirlik açısından da önemli bir potansiyel taşıdığını ortaya koymaktadır.

3.3.Alternatif Gıdalar: Sentetik Et ve Algler Üzerine Sürdürülebilirlik Tartışmaları

Günümüzde hayvansal üretime alternatif olarak geliştirilen gıda çözümleri, sürdürülebilirlik hedefleriyle doğrudan ilişkilendirilmekte ve bu bağlamda sentetik et ile alg temelli besin kaynakları ön plana çıkmaktadır. Sentetik et (kültür eti), canlı hayvanlardan alınan kök hücrelerin laboratuvar ortamında farklılaştırılması yoluyla üretilen bir gıda türüdür. Bu üretim biçimi, hayvan kesimine gerek kalmadan et üretme potansiyeli sunduğu için özellikle hayvan refahı ve çevresel etkilerin azaltılması yönünden umut verici bir alternatif olarak görülmektedir (Post, 2014). Bhat ve Bhat (2011), sentetik etin, hayvansal üretime bağlı çevresel tahribatı azaltabileceğini savunurken; Bhat, Kumar ve Fayaz (2015) ise bu yöntemin uzun vadede hayvan refahı ihlallerine son verebileceğini belirtmektedir.

Bununla birlikte, sentetik etin sürdürülebilirliği tam anlamıyla garanti altına alınabilmiş değildir. Hâlen üretim maliyetlerinin oldukça yüksek olması, lezzet ve doku gibi duyusal özelliklerde geleneksel etle tam bir örtüşmenin sağlanamaması gibi sorunlar bu alternatifin yaygınlaşmasının önünde önemli engeller olarak durmaktadır (Zhang vd., 2020). Ayrıca, bazı üretim süreçlerinde fetal bovin serumu gibi hayvansal kaynaklı bileşenlerin kullanılması, özellikle veganlar ve etik beslenme taraftarları için etik bir ikilem yaratmaktadır (Hocquette, 2016). Bu çerçevede sentetik etin, salt teknolojik bir çözüm değil, aynı zamanda gıda etiği, güvenliği ve kültürel kabul düzeyi gibi çok boyutlu bir tartışma alanı sunduğu açıktır.

Sentetik ete benzer şekilde, alg (yosun) temelli gıdalar da alternatif protein kaynakları arasında değerlendirilmektedir. Özellikle Spirulina ve Chlorella gibi mikroalg türleri; protein, vitamin, mineral ve antioksidan açısından zengin içerikleriyle dikkat çekmektedir (Muslu ve Gökçay, 2020). Ancak bu organizmaların doğrudan tüketimi bazı toksikolojik ve alerjik riskleri de beraberinde getirebilmektedir. Pistocchi vd. (2019), alglerin yaşadığı sucul ortamlarda ağır metaller gibi toksik bileşiklere maruz kaldıklarında bunları bünyelerinde biriktirdiklerini ve bu durumun insan sağlığı açısından potansiyel tehlike oluşturduğunu ortaya koymuştur. Francesconi (2010) ise bazı alg türlerinde 50'den fazla arsenik bileşiğinin tanımlandığını ve bunların kimyasal formlarına bağlı olarak farklı derecelerde toksik etkiler gösterebileceğini ifade etmektedir.

Beslenme açısından değerlendirildiğinde, alglerin biyoyararlılığı ve sindirilebilirliği, protein emilimi ve esansiyel aminoasit dengesi bakımından hâlâ tartışmalıdır. Ayrıca, Le vd. (2014) tarafından bildirilen bir vakada Spirulina tüketiminin anafilaksiye yol açtığı görülmüş, bu da alg temelli gıdaların güvenliğinin dikkatle değerlendirilmesi gerektiğini göstermiştir. Dolayısıyla, algler her ne kadar sürdürülebilir gıda sistemlerinin geleceğinde potansiyel bir rol taşısa da, bu potansiyelin gerçekçi biçimde değerlendirilmesi; üretim teknolojilerinin standardizasyonu, toksikolojik analizlerin yaygınlaştırılması ve düzenleyici çerçevelerin oluşturulmasıyla mümkün olacaktır.

Sonuç olarak, sentetik et ve algler gibi alternatif gıda kaynakları, geleneksel hayvansal üretimin çevresel yükünü azaltma potansiyeli taşısa da, bu çözümlerin sürdürülebilirliğinin yalnızca çevresel değil, aynı zamanda ekonomik, kültürel ve etik boyutlar gözetilerek bütüncül biçimde değerlendirilmesi gerekmektedir. Bu bağlamda, söz konusu alternatiflerin küresel gıda güvenliği hedeflerine ne ölçüde katkı sağlayabileceği sorusu, ilerleyen yıllarda hem politik hem de bilimsel düzlemde daha da yoğun tartışılacaktır.

3.4.Bitkisel Diyetler, Hayvansal Kaynaklı Gıdalar ve Küresel Beslenme Eşitsizlikleri

Sürdürülebilir beslenme tartışmaları, çevresel göstergelerin yanı sıra nütrisyonel yeterlilik ve halk sağlığı sonuçları dikkate alınmadığında eksik kalır. Diyet kalıplarının sağlığa etkileri gelir düzeyi, gıda erişimi ve besin çeşitliliğiyle birlikte değerlendirilmelidir (Willett vd., 2019; Adesogan vd., 2020). Küresel ölçekte iki karşıt eğilim aynı anda ilerlemektedir:

Yüksek gelirli toplumlarda aşırı enerji alımı ve işlenmiş gıda tüketimi kaynaklı bulaşıcı olmayan hastalıklar; düşük ve orta gelirli ülkelerde ise enerji, protein ve mikrobesin yetersizliği ile ilişkili malnutrisyon, bodurluk ve gelişimsel gerilik görülmektedir (Black vd., 2013; Development Initiatives, 2018).

Bitkisel ağırlıklı beslenme modelleri çevresel kazanımlar ve bulaşıcı olmayan hastalık risk yönetimi için önemli bir strateji sunarken, düşük hayvansal kaynaklı gıda tüketiminin yaygın olduğu yoksul bölgelerde nütrisyonel kırılganlığı artırma riski bulunmaktadır (Adesogan vd., 2020). EAT-Lancet Komisyonu raporu, küresel ölçekte daha az kırmızı et ve daha çok bitkisel besin önerse de düşük ve orta gelirli ülkelerdeki mikrobesin yetersizliği bağlamını sınırlı biçimde yansıttığı gerekçesiyle eleştirilmiştir (Willett vd, 2019; Adesogan vd., 2020). Sağlık odaklı sürdürülebilir diyet rehberliğinin, enerji fazlası yaşayan nüfuslarla besin eksikliği yaşayan topluluklara aynı şiddette hayvansal azaltım önerileri yöneltmemesi gerektiği yönünde giderek güçlenen bir görüş vardır (Black vd., 2013; Adesogan vd., 2020).

Sürdürülebilir beslenme politikaları bağlamsal nütrisyon gereksinimlerini gözetmeli; yüksek gelirli bölgelerde et ve işlenmiş et tüketimini sınırlarken, düşük gelirli toplumlarda hedefli ve erişilebilir hayvansal kaynaklı gıda takviyeleriyle bodurluk ve mikrobesin eksikliklerinin azaltılmasını desteklemelidir (Neumann vd., 2002; Pimpin vd., 2019). Bu çift yönlü yaklaşım, hem çevresel etkileri azaltan hem de insan gelişimini destekleyen beslenme stratejilerinin geliştirilmesi için temel bilimsel çerçeveyi oluşturmaktadır.

3.5.Hayvansal Kaynaklı Gıdalar (ASF) ve Sürdürülebilir Kalkınma

Sürdürülebilir kalkınma, Birleşmiş Milletler Brundtland Raporu'nda (1987) "gelecek nesillerin kendi ihtiyaçlarını karşılama yeteneğinden ödün vermeden, bugünün ihtiyaçlarının karşılan-

ması” olarak tanımlanmıştır. Bu çerçevede gıda sistemlerinin sürdürülebilirliği yalnızca çevresel etkilerle değil, aynı zamanda toplumsal refah, sağlık, gıda güvenliği ve ekonomik kalkınma gibi çok boyutlu etkenlerle değerlendirilmelidir. Hayvansal kaynaklı gıdalar (ASF; et, süt, balık ve yumurta), sürdürülebilir kalkınma hedefleri ile sık sık çatışmalı bir zeminde tartışılsa da, özellikle düşük ve orta gelirli ülkelerde sağlık, beslenme ve ekonomik geçim açısından vazgeçilmez bir rol oynamaktadır (Adesogan vd, 2020).

Hayvancılık sektörü, dünya çapında tarımsal Gayri Safi Yurt İçi Hasılanın yaklaşık %40’ını oluşturmaktadır ve bu oran gelişmekte olan ülkelerde daha da yüksektir (Steinfeld vd., 2006; FAO, 2018a). Besi hayvancılığı, sadece doğrudan gelir kaynağı değildir; aynı zamanda geçim, istihdam, sigorta işlevi, organik gübre üretimi, çekiş gücü ve biyoçeşitliliğin sürdürülmesi açısından da önemli katkılar sunmaktadır (Livestock Global Alliance, 2016). Mottet ve arkadaşlarına (2017) göre hayvancılık, dünya yüzeyinin %57’sini oluşturan, bitkisel üretim için uygun olmayan topraklarda gıda üretimine olanak sağlamaktadır. Ayrıca küresel protein tüketiminin %25’ini ve kalori ihtiyacının %18’ini karşılamaktadır (FAOSTAT, 2016–2018).

Hayvan gübresi, dünya genelindeki tarımsal alanların yarısından fazlasında organik gübre kaynağı olarak kullanılmaktadır (FAO, 2018b). Bu durum aynı zamanda mahsul verimliliğini artırmak ve bozulan toprakların ıslahı için kritik önemdedir. Hayvansal üretimin tarım atıklarını yüksek değerli ürünlere dönüştürme kapasitesi, döngüsel ekonomi ilkeleriyle de uyum göstermektedir.

Ancak özellikle Batılı medya organlarında yaygın şekilde benimsenen tek boyutlu sürdürülebilirlik anlatıları, hayvansal üretimin çevresel etkilerine odaklanarak ASF'nin sağlık ve sosyoekonomik işlevlerini göz ardı etmektedir. Örneğin Poore ve Nemecek (2018) tarafından yürütülen ve geniş etki yaratan çalışmada, hayvancılık üretiminin karbon ayak izi ve diğer çevresel etkileri analiz edilmiştir. Ancak bu tür değerlendirmeler, çevresel sürdürülebilirlik perspektifine indirgenmiş olup, gelişmekte olan ülkelerdeki yoksulluk, yetersiz beslenme ve geçimlik tarım gibi kırılganlıklara dair bütüncül bir değerlendirme sunmamaktadır (Adesogan vd., 2020).

Türkiye özelinde değerlendirildiğinde, hayvansal üretim tarımsal üretimin yaklaşık dörtte birini oluşturmaktadır (Peşmen ve Yardımcı, 2008). Ancak artan nüfus, azalan mera alanları, yüksek yem maliyetleri ve yapısal sorunlar nedeniyle üretim, talebi karşılamakta yetersiz kalmakta; bu da dışa bağımlılığı artırmaktadır (Alev, 2018). Et fiyatlarındaki artış, tüketici talebini düşürmekte; kişi başına düşen kırmızı et tüketimi ve hayvansal ürün ihracatındaki düşüklük, Türkiye’nin gelişmişlik düzeyini sınırlamaktadır (Rekabet Kurulu, 2017).

Sonuç olarak, sürdürülebilirlik ilkeleri ile ASF üretimi arasında çizilen sınır, çok boyutlu kalkınma hedefleri dikkate alınmadan belirlenmemelidir. Hayvansal üretim, çevresel etkilerin azaltılmasına yönelik teknolojik iyileştirmelerle desteklenirken, aynı zamanda toplumsal refah, gıda güvenliği ve ekonomik kalkınma ile ilişkisi bağlamında bütüncül biçimde değerlendirilmelidir.

3.6.Sürdürülebilirlik Söylemlerinin Sınıfsal, Coğrafi ve Politik Çelişkileri

Sürdürülebilirlik kavramı, Brundtland Raporu (1987) ile uluslararası siyaset ve akademide meşruiyet kazanmış; çevresel, ekonomik ve toplumsal boyutları içeren çok katmanlı bir ideolojik çerçeveye dönüşmüştür (World Commission on Environment and Development, 1987). Ancak bu dönüşüm, beraberinde çeşitli eleştirel tartışmaları da doğurmuştur. Özellikle kavramın Batı-merkezli inşası, kalkınmayı modernleşme eksenine sabitleyerek çoğu zaman yerel bilgi sistemlerini, yerli halkların çevresel epistemolojilerini ve alternatif sürdürülebilirlik biçimlerini marjinalleştirmiştir (Escobar, 1995; Agrawal, 1995). Post-kolonyal kuram açısından bu durum, kalkınma ve sürdürülebilirlik söyleminin bir tür bilgi tahakkümüne dönüştüğünü göstermektedir.

EAT-Lancet Komisyonu’nun (Willett vd., 2019) gezegen sağlığı için önerdiği diyet modeli de benzer şekilde eleştirilmiştir. Bu diyetin, düşük gelirli ülkelerdeki mikrobesin eksikliklerini göz ardı ederek, tek tip bir beslenme normu oluşturduğu ve beslenme adaletini ihlal ettiği ifade edilmiştir (Adesogan vd.,, 2020). Hayvansal kaynaklı gıdaların azaltılmasına yönelik evrensel çağrılar, özellikle ASF’ye sınırlı erişimi olan toplumlarda demir, B12 vitamini ve protein yetersizliklerinin artmasına neden olabilmektedir (Neumann vd., 2002; Black vd., 2013).

Sürdürülebilirliğin finansallaşması da dikkat çeken başka bir eleştiridir. Doğa, karbon kredileri, su ayak izi ya da ekosistem hizmetleri gibi metriklerle ölçülerek piyasa mantığına göre yeniden tanımlanmakta, etik sorumluluktan ziyade finansal değere indirgenmektedir (Lohmann, 2005; Sullivan, 2013). Bu durum, David Harvey'in (2005) "mülksüzleştirerek biriktirme" kavramıyla açıklanmakta ve "green grabbing" (yeşil el koyma) ya da "ekolojik emperyalizm" terimleriyle adlandırılmaktadır (Fairhead vd., 2012).

Ayrıca bireysel sorumluluk söylemi, neoliberal sürdürülebilirlik anlayışının karakteristik özelliği olarak öne çıkmaktadır "Sorumlu tüketici" kimliği üzerinden yapılandırılan çevresel bilinç, sistemsel dönüşüm ihtiyacını perdeleyerek büyük tarım şirketleri, fosil yakıt endüstrisi gibi aktörlerin etkisini görünmez kılmaktadır (Maniates, 2001; Shove, 2010). Bu bireyselleştirme, kolektif siyasal mücadele olasılıklarını zayıflatmakta ve çevre krizinin yükünü bireysel vicdanlara havale etmektedir.

Sürdürülebilirliğin "tek gezegen, tek insanlık" gibi bütüncül anlatıları da coğrafi eşitsizlikleri maskelemektedir. Ekolojik Eşitsiz Değişim kuramına göre, küresel Kuzey ülkeleri üretim süreçlerini küresel Güney'e kaydırarak çevresel maliyetleri transfer etmekte, bu ise çevresel yıkımın esas yükünü Güney'in omuzlarına bırakmaktadır (Jorgenson, 2006; Hornborg, 2009). Örneğin, karbon emisyonlarının gelişmiş ülkelerde düşerken, gelişmekte olan ülkelerde artmaya devam etmesi bu eşitsizliği somutlaştırmaktadır.

Radikal sürdürülebilirlik yaklaşımları bu sorunlara karşı alternatif bir dünya tahayyülü sunmaktadır. Büyümeme (degrowth) literatürü, kalkınmanın büyüme ile eşitlenmesini eleştirmekte; ekonomik refahı yeniden tanımlayarak üretim ve tüketim ilişkilerinde köklü dönüşüm önermektedir (Latouche, 2009; Kallis, 2011). Bu bağlamda sürdürülebilirliğin eleştirisi yalnızca söylemsel değil, aynı zamanda yapısal bir bakış açısı getirmektedir.

Sürdürülebilirlik söylemi, ilk ortaya atıldığı Brundtland Raporu'ndan (1987) itibaren yalnızca çevresel riskleri yönetmeye değil, aynı zamanda ekonomik kalkınma ve toplumsal refah arasındaki dengeyi kurmaya odaklanmıştır. Ancak bu üçlü yapı, zamanla daha çok bir ideolojik çerçeveye evrilmiş; özellikle de Batı-merkezli bilgi sistemleri içinde şekillenmiştir. Bu çerçevenin analizinde kullanılan bazı kavramlar, sürdürülebilirlik söyleminin mevcut küresel gıda rejimlerine, yerel bilgi sistemlerine ve çevresel adalete nasıl müdahale ettiğinin daha iyi anlaşılmasına yardımcı olmaktadır.

Post-kolonyal sürdürülebilirlik eleştirisi, sürdürülebilirlik söyleminin genellikle Kuzey'in bilgi sistemleri, değer yargıları ve kalkınma tanımları üzerinden üretildiğini savunmaktadır. Escobar'ın (1995) ve Shiva'nın (1989) çalışmalarında vurgulandığı üzere, kalkınma ya da sürdürülebilirlik gibi kavramlar, Batı dışı toplumların yaşam biçimlerini ya romantize ederek araçsallaştırmakta ya da "geri kalmışlık" söylemi içinde yeniden biçimlendirmektedir. Bu durum, sürdürülebilirliğin "yerel gıda sistemleri", "küçük ölçekli tarım" ya da "kadın emeği" gibi alanlarda sömürge-sonrası bilgi sistemlerini marjinalleştirdiği bir tahakküm ilişkisine dönüşebileceğini göstermektedir. Örneğin, geleneksel tohum takas ağlarının ya da insanların doğa bilgisine dayalı tarım pratiklerinin kalkınma politikalarında "bilgi" olarak tanınmaması, bu epistemolojik dışlamanın bir sonucudur.

Green grabbing (yeşil gasp) kavramı, çevresel koruma adına yapılan müdahalelerin aslında yerel toplulukların doğayla olan ilişkisini kırarak onların yaşam alanlarını piyasa değerlerine göre yeniden düzenlemesini ifade etmektedir (Fairhead, Leach ve Scoones, 2012). Bu, sürdürülebilirlik adına yapılan orman kamulaştırmaları, karbon ticareti projeleri ya da biyoyakıt plantasyonları üzerinden gerçekleşebilmektedir. Özellikle küresel Güney'deki bu tarz uygulamalar, hem toprak mülkiyetinin el değiştirmesine hem de yerel gıda egemenliğinin zayıflamasına neden olmaktadır. Gastronomi alanında bu, geleneksel üretim biçimlerinin "sürdürülebilir gıda" normlarına uymadığı gerekçesiyle dışlanması ve global mutfak endüstrisinin belirlediği yeni tarım-gıda zincirlerinin desteklenmesi şeklinde karşımıza çıkmaktadır.

Ekolojik Eşitsiz Değişim Kuramı (*Ecologically Unequal Exchange Theory*) (Hornborg, 2001; Roberts ve Parks, 2007), çevresel bozulmanın dünya üzerinde eşit dağılmadığını; aksine, gelişmiş ülkelerin üretim süreçlerini gelişmekte olan ülkelere kaydırarak çevresel maliyetleri "ihraç

ettiklerini" savunmaktadır. Bu, özellikle endüstriyel tarım uygulamalarında, emek-yoğun ve doğa-yıkıcı üretim biçimlerinin tropikal ülkelerde yoğunlaşması ile gözlemlenir. Örneğin, Batı'da "sürdürülebilir mutfak" adı altında ithal edilen egzotik süper gıdaların (örneğin avokado, quinoa, kakao) üretimi, bu bölgelerde su kıtlığı, toprak yorgunluğu ve ormansızlaşmaya neden olurken; Batılı tüketici bu maliyetlerin farkında olmadan "etik tüketici" kimliğini sürdürebilir. Bu durum, sürdürülebilir gastronomi söylemlerinin ne kadar sınıfsal ve coğrafi bir ayrıcalık üretebildiğini gösterir.

Mülksüzleştirerek biriktirme (*Accumulation By Dispossession*) kavramı ise David Harvey (2005) tarafından geliştirilmiştir ve Marxist kuramın güncel uyarlamalarından biridir. Harvey, doğa gibi daha önce piyasa dışında kalan değerlerin, neoliberalizm ile birlikte birer meta haline gelerek yeni bir sermaye birikimi aracına dönüştürüldüğünü savunmuştur. Sürdürülebilirlik söylemi altında karbon ayak izi, su ayak izi ya da doğa hizmetleri gibi ölçümlerle doğa parçalanabilir, ölçülebilir ve ticarete konu hale gelebilir. Bu bağlamda sürdürülebilirlik yalnızca çevreyi korumayı amaçlamaz, aynı zamanda yeni finansal ürünlerin ortaya çıkmasını sağlar. Bu süreç, yerel üreticilerin gıda üzerindeki kontrolünü kaybetmesine ve doğanın ekonomik araçlarla denetim altına alınmasına neden olabilmektedir.

Degrowth (büyümeme) hareketi, sürdürülebilirliğin büyüme merkezli doğasına karşı çıkmaktadır. Serge Latouche (2009) ve Giorgos Kallis (2011) gibi düşünürler, sürekli ekonomik büyümenin çevresel yıkımı derinleştirdiğini ve insan refahını artırmadığını savunmaktadırlar. Büyümeme, yalnızca tüketimin azaltılması değil, aynı zamanda değerlerin, ihtiyaçların ve yaşam biçimlerinin radikal biçimde yeniden tanımlanması çağrısıdır. Gastronomi perspektifinden düşünüldüğünde, bu kavram; daha fazla üretmek yerine daha adil paylaşmayı, daha çok ithalat yerine yerel dayanışma ağlarını, hız yerine sezonsallığı ve biyoçeşitliliği önceliklendirmeyi içermektedir.

Bu kavramların her biri, sürdürülebilirliğin mevcut uygulamalarının teknik, politik, kültürel ve ideolojik sonuçları olduğunu ortaya koymaktadır. Gastronomi özelinde düşünüldüğünde, sürdürülebilirlik yalnızca hangi ürünlerin ne kadar çevre dostu olduğu değil, bu ürünlerin kimin için, nasıl, ne şartlarda üretildiği ve kimlerin dışlandığı sorularını da gündeme getirmektedir. Bu nedenle, eleştirel sürdürülebilirlik okumasının, gastronomi alanındaki etik tartışmaların merkezine alınması gerektiği düşünülmektedir.

3.7.Sürdürülebilirlik ve Sosyal Onay

Sürdürülebilirlik; çevresel koruma, etik üretim, toplumsal sorumluluk ve hayvan refahı gibi alanlarda duyarlılık içeren geniş kapsamlı bir ilkeler bütününü temsil etmektedir. Bu ilkeler, bireylerin kendilerini sosyal olarak konumlandırabilecekleri ve kültürel sermayelerini ifade edebilecekleri alanlar yaratmaktadır. Griskevicius, Tybur ve Van den Bergh (2010), çevre dostu ürünlerin yalnızca sorumluluk duygusuyla değil, statü kazanımı arzusuyla da tercih edildiğini ortaya koymuştur. Araştırmaya göre, tüketiciler "yeşil" ürünleri seçerek hem görünürlük kazanmakta hem de bu tercihle sosyal bir mesaj iletmektedir. Johnstone ve Tan (2015) ise, tüketicilerin çevresel retoriği benimsediklerini belirtmelerine rağmen, davranış düzeyinde bu söylemlerle tutarlı hareket etmediklerini saptamıştır. Bu durum, sürdürülebilirlik kavramının pratikte tutarsız biçimlerde temsil edildiğini ve etik içeriklerin kimi zaman sembolik gösteriye dönüştüğünü düşündürmektedir.

Sürdürülebilirlik, özellikle 2000'li yıllarla birlikte hem kurumsal politikaların hem de bireysel tüketim pratiklerinin merkezine yerleşen bir kavram halini almıştır. Başlangıçta çevresel sorunlara çözüm getirmeyi amaçlayan bu yaklaşım, zaman içinde tüketim kültürünün sunduğu araçlarla yeniden biçimlenmiş ve toplumsal görünürlüğün bir parçası hâline gelmiştir. Özellikle "yeşil", "organik", "adil ticaret", "atıksız yaşam" gibi etiketler, birer değer ve kimlik göstergesi olarak algılanmaktadır (Johnstone ve Tan, 2015). Bu durum, sürdürülebilirliğin tüketici davranışları içinde sembolik anlamlar kazandığını ve bireyler arası ayrışmanın bir aracı olarak işlev görmeye başladığını göstermektedir.

Veblen'in ortaya koyduğu gösterişçi tüketim kuramı, bu dönüşümü anlamak için temel bir teorik çerçeve sunmaktadır. Veblen'e göre tüketim, yalnızca ihtiyaçları karşılamaya hizmet eden bir

davranış değil; toplumsal statüyü görünür kılmanın bir yolu olarak işlemektedir. “Aylak sınıfın” üretime katılmaksızın tüketim üzerinden prestij inşa ettiğini belirten Veblen, statü odaklı tüketimin alt sınıflar tarafından da taklit edildiğini ve böylece toplumsal hiyerarşilerin yeniden üretildiğini savunmaktadır. Bu bağlamda, sürdürülebilir yaşam pratikleri ve bu doğrultuda kurulan restoran deneyimleri, modern zamanın statü pratiklerinden biri hâline gelmiştir (Trigg, 2001).

Sürdürülebilir restoranların menü dilinden mekânsal tasarımına kadar pek çok unsuru, tüketicilere kültürel sermayelerini ifade edebilecekleri bir alan sunmaktadır. Bu alanlarda yeme eylemi, beslenmenin ötesinde; estetik beğeni, etik duruş ve bilgiye erişim gibi toplumsal kodlarla örtüşen sembolik bir performansa dönüşmektedir (Bourdieu, 2010). Sassatelli (2006), bu tür etik temelli tüketim davranışlarının, bireyler arasında ahlaki ayrıcalık duygusunu güçlendirdiğini ve bu ayrıcalığın görünürlük kazanmasıyla birlikte sosyal ayrışmayı yeniden ürettiğini ifade etmektedir. Böylece, çevreye duyarlılık ya da toplumsal sorumluluk gibi değerler, toplumsal konum belirtme arzusuyla harmanlanarak tüketim üzerinden sahnelenmektedir.

Bu eğilimi daha da pekiştiren unsur ise sosyal medya platformlarıdır. Griskevicius, Tybur ve Van den Bergh (2010), bireylerin çevreci ürün ve hizmetlere yönelmesinde sosyal görünürlüğün önemli bir motivasyon kaynağı olduğunu belirtmiştir. Özellikle Instagram gibi görsel temelli platformlar, sürdürülebilir restoranlarda geçirilen zamanı ya da etik etiketli ürünlerin kullanıldığı sahneleri paylaşmanın, kullanıcılar arasında prestij artırıcı bir stratejiye dönüştüğünü göstermektedir. Bu bağlamda, sürdürülebilir restoran deneyimi, hem çevresel duyarlılığın hem de kültürel sermayenin gösterilmesine olanak tanıyan hibrit bir tüketim biçimi haline gelmiştir.

Griskevicius, Tybur ve Van den Bergh (2010), bireylerin çevre dostu ürünleri tercih etme motivasyonlarının yalnızca etik kaygılardan değil, aynı zamanda statü sinyalleme arzusundan beslendiğini ortaya koymaktadır. Bu çalışmada, gözlemlendiklerini düşünen katılımcıların, daha maliyetli olmasına rağmen çevreci ürünleri seçme eğiliminde oldukları gösterilmiştir. Bu davranış biçimi, sosyal görünürlük koşulu altında bireyin etik tercihleri üzerinden toplumsal onay arayışına girdiğini kanıtlar niteliktedir. Benzer biçimde, Berger ve Heath (2007), tüketicilerin belirli ürünleri yalnızca kimliklerini ifade etmek için değil, başkaları tarafından görülme ihtimali bulunduğunda daha çok tercih ettiklerini vurgulamaktadır. Görünürlük bu bağlamda, ürünün taşıdığı sembolik anlamı güçlendiren bir faktör hâline gelmektedir. Özellikle sürdürülebilir restoranlar gibi “yüksek duyarlılık” içeren kamusal tüketim ortamlarında, bu etki daha da görünür olmaktadır. Tüketici, burada yapmış olduğu tercihte etik değerlere hâkim, estetik beğenisi gelişmiş ve kültürel sermayesi yüksek biri olarak da tanınmak istemektedir.

Görselliğe dayalı sosyal medya platformları, gösterişçi tüketimin çağdaş görünümlerini belirginleştirmiştir. Instagram gibi mecralar, bireylerin tüketim deneyimlerini yaşamakla kalmayıp seçerek, düzenleyerek ve sunarak başka kişilere ilettikleri dijital vitrinler hâline gelmiştir. Bu bağlamda sosyal medya, tüketimin kamusal boyutunu hızlandırmakta ve bireyin yaşam tarzını düzenli olarak performe etmesini teşvik etmektedir.

Köroğlu ve Demir (2022), sosyal medyanın kullanıcılar üzerinde karşılaştırma baskısı oluşturduğunu ve özellikle estetik anlatıların öne çıktığı görsellerin gösterişçi tüketimi pekiştirdiğini belirtmektedir. Zengin ve Sipahi-Döngül (2022) ise sosyal medya paylaşımlarının, yalnızca ürünün kendisine değil, ürünün temsil ettiği yaşam tarzına ilişkin olduğunu vurgulamaktadır. Sürdürülebilir restoranlarda geçirilen zaman, tabak sunumları ve mekân atmosferi, bu temsillerin parçası hâline gelerek sosyal görünürlüğün yeni araçlarını oluşturmuştur.

3.8.Sorumlu Tüketim Estetiği *(Responsible Consumption Aesthetics)*

Günümüzde etik tüketime dair tercihler, yalnızca rasyonel bir bilinçle değil; estetik tercihlerle de yönlendirilmektedir. Bu çerçevede gelişen Responsible Consumption Aesthetics (RCA), etik kaygılarla yapılan tüketim tercihlerinin aynı zamanda estetik bir beğeniyle temsil edilmesini ifade etmektedir. RCA yaklaşımı, bireylerin çevresel sorumluluk, toplumsal duyarlılık ya da hayvan refahı gibi etik değerleri içeren ürünleri seçerken, bu ürünlerin görünümüne, sunumuna ve simgesel değerlerine de dikkat ettiklerini savunur (Marchand, Walker ve De Coninck, 2006).

Bu kavramsallaştırma, sürdürülebilir restoran deneyimlerinde güçlü bir karşılık bulur. Tüketiciler, çevreci ya da etik bir menü öğesini yalnızca içerdiği değerler için değil; aynı zamanda bu değerlerin tabakta nasıl temsil edildiğine göre de değerlendirir. Bu estetik beklenti, etik tercihin bir nevi "gösterilebilir" hâle gelmesini sağlar. Ji ve Lin'in (2022) çalışmasında belirtildiği üzere, duygusal bağlılık yaratan estetik unsurlar, sürdürülebilir tüketime olan bağlılığı da artırmaktadır. Dolayısıyla, sorumlu tüketim, görsel estetik ve sembolik iletişimle desteklendiğinde, bireyin hem içsel hem de sosyal motivasyonlarını tatmin edebilecek bir deneyime dönüşmektedir.

RCA, bu yönüyle yalnızca bir tasarım anlayışını değil; aynı zamanda kültürel sermayenin ifade biçimlerinden birini de temsil eder. Bourdieu'nün (2010) kültürel ayrım teorisinden ilhamla, etik ve estetik duyarlılıklar bir araya geldiğinde, sosyal sınıflar arasındaki sınırları pekiştiren sembolik göstergelere dönüşmektedir. Estetik olarak rafine edilmiş sürdürülebilirlik göstergeleri, tüketicinin "etik olanı bilen ve uygulayan kişi" olarak konumlanmasına katkı sunar.

Bu bağlamda, RCA'nın en dikkat çekici yönlerinden biri, görünürlüğe duyduğu yatkınlıktır. Griskevicius, Tybur ve Van den Bergh (2010), çevreci ürünlerin bireyler tarafından gözlemlendiklerinde daha çok tercih edildiğini ortaya koymuştur. Aynı şekilde Berger ve Heath (2007), ürünlerin sosyal ortamlarda sergilendiğinde daha çok seçildiğini ve bu seçimlerin, bireyin kimlik performansına hizmet ettiğini belirtir. Bu bulgular, estetikle donatılmış etik tercihin, sosyal onayın kazanımı için stratejik biçimde kullanıldığını gösterir.

Sürdürülebilir restoranlar, bu stratejinin sahnelendiği temel alanlardan biridir. Mekân tasarımı, tabak sunumu, menü dili ve marka anlatısı gibi unsurlar, etik içeriğin estetik bir temsil üzerinden topluma sunulmasına aracılık eder. Lehtinen (2023), sürdürülebilir tüketim pratiklerinde estetiğin yalnızca hoş bir unsur değil, aynı zamanda davranışsal sürdürülebilirliğin teşvik edici bir parçası olduğunu belirtmektedir. Estetik temsil, tüketici ile etik değerler arasında duygusal ve görsel bir bağ kurar ve bu bağ, sosyal medya gibi mecralarda yeniden performe edilerek görünürlüğe dönüştürülür.

Bu durum, RCA kavramının Veblen'in gösterişçi tüketim kuramı ile kesiştiği noktayı oluşturur. Veblen'e (1899/2015) göre, statüye yönelik tüketim davranışları, yalnızca nesnel sahiplikle değil; bu sahipliğin görünür biçimde sergilenmesiyle işler. Bu bağlamda, RCA, etik duyarlılıkların gösterişli bir biçimde sahnelenmesini mümkün kılar. Tüketici, etik olduğu kadar estetik olduğunu da görünür kılmak ister. Böylece sorumlu tüketim, görsel performansla birleşerek sembolik üstünlük ve kültürel konumlanma için bir araca dönüşür.

4.YÖNTEM

Bu çalışma, sürdürülebilirlik kavramının gastronomik alandaki mekânsal ve tüketim pratiklerine yansımasını, gösterişçi tüketim bağlamında anlamak amacıyla sistematik nitel bir literatür taraması yöntemini benimsemektedir. Yöntemsel çerçeve, özellikle sürdürülebilir restoran tiplerinin (örneğin yeşil restoranlar, organik restoranlar, sıfır atık mutfaklar, lokal/mikro çiftçi destekli restoranlar vb.) tüketici nezdinde nasıl temsil edildiğine ve bu temsillerin ne ölçüde "görünürlük", "etik estetik" ya da "simgesel statü" ekseninde şekillendiğine odaklanmaktadır.

Çalışmada izlenen yöntem, nitel meta-sentez yaklaşımı ile uyumlu biçimde yapılandırılmıştır. Nitel meta-sentez, belirli bir konuda yapılmış nitel araştırmalardan elde edilen bulguları karşılaştırarak, aralarındaki benzerlikleri ve farkları analiz eder, daha üst düzey anlamlar üretir ve çoğu zaman yeni kavramsal çerçeveler önerir (Noblit ve Hare, 1988; Finfgeld-Connett, 2010). Bu çerçevede, son 15 yıl içerisinde yayınlanmış, hakemli akademik dergilerde yer alan ve sürdürülebilir restoran uygulamalarını, tüketici algılarını ve gösterişçi tüketim örüntülerini konu alan bilimsel çalışmalar sistematik olarak taranmış ve içerik çözümlemesine tabi tutulmuştur. Tarama süreci, SCOPUS, Web of Science, ProQuest, EBSCOhost ve Google Scholar veri tabanlarında yürütülmüştür.

Anahtar kelimeler olarak *"sustainable restaurants", "green restaurants", "ethical consumption", "conspicuous consumption", "restaurant branding", "eco-gastronomy", "sustainable food aesthetics"* gibi ifadelerden yararlanılmış; yalnızca sürdürülebilirlik kavramını gastronomik bağ-

lamda tüketici davranışlarıyla ilişkilendiren çalışmalar incelemeye alınmıştır. Bu kriterler doğrultusunda seçilen makaleler, gösterişçi tüketimin hangi temsili stratejilerle sürdürülebilir restoranlarda vücut bulduğunu ortaya koymaya yönelik olarak analiz edilmiştir.

Araştırmanın sınırları, yalnızca akademik yayınlarla ve belirli anahtar kavramlar etrafında şekillenen nitel çalışmalara odaklanmasıyla çizilmiştir. Dolayısıyla bu çalışma, teorik bir sentez önerisi sunarken, doğrudan alan araştırmasına dayalı çıkarımlardan ziyade mevcut literatürün eleştirel bir değerlendirmesini amaçlamaktadır.

5.BULGULAR ve TARTIŞMA

5.1.Sürdürülebilir Restoranların Gösterişçi Tüketim Bağlamında Değerlendirilmesi

Gösterişçi tüketim, bireylerin mal ve hizmetleri yalnızca işlevsel fayda için değil, başkalarının dikkatini çekme ve sosyal statülerini sergileme amacıyla tükettikleri bir davranış biçimini ifade etmektedir. Veblen'e göre, toplumun üretken faaliyetlere katılmayan kesimleri, güç ve üstünlüklerini görünür kılmak için abartılı tüketim pratiklerine yönelmektedir. Bu davranış biçimi, ihtiyaçtan çok rekabet, özenme ve ayrışma temelli bir tüketim kültürünü temsil etmektedir (Veblen, 2015).

Veblen'in kuramı, tüketimin yalnızca ekonomik ya da bireysel tercihlere dayalı bir eylem olmadığını; aynı zamanda toplumsal yapıların, sınıfsal hiyerarşinin ve kültürel beklentilerin şekillendirdiği bir sembolik iletişim biçimi olduğunu ileri sürmektedir. Bu bakış açısı, tüketimin anlamını ve amacını toplumsal bağlamda yeniden düşünmeye yöneltmektedir. Trigg (2001), bu kuramın bireylerin kimliklerini, sosyal aidiyetlerini ve değer sistemlerini görünür kılma arayışlarıyla doğrudan ilişkili olduğunu belirtmiştir.

Gösterişçi tüketim, zaman içinde maddi lüksün dışına taşmış; kültürel tercihlere, estetik beğenilere ve ideolojik tutumlara da sirayet etmiştir. Günümüzde çevre duyarlılığı, etik yaşam tarzı ya da sağlıklı beslenme gibi pozitif içerik taşıyan değerler, toplumsal kabul ve sosyal sermaye elde etmek amacıyla benimsendiğinde bu tüketim biçiminin yeni varyasyonları ortaya çıkmaktadır (Sassatelli, 2006; Cherrier, 2007). Böylece gösteriş, yalnızca zenginlik temelli olmaktan çıkmakta; duyarlılık, bilinç ve farkındalık gibi değerler üzerinden de örgütlenmektedir.

5.1.1.Yeşil restoranlar

Griskevicius, Tybur ve Van den Bergh (2010) çevre dostu ürün tercihinin statü sinyali olarak nasıl işlediğini üç deneyle test etmiştir. Birinci deneyde, "kamuya açık ortam" manipülasyonu ile yeşil ve yeşil olmayan ürünler sunulduğunda, statü ihtiyacı aktif olduğunda katılımcıların göstere göstere yeşil ürünleri tercih ettiği gözlemlenmiştir. Bu davranış, kamusal gösterinin statü kazanımında etken olduğunu göstermektedir. Yeşil restoranlarda yemek yeme fiili de, bireyin çevreci ve sosyal sorumlu kimliğini kamuya sergilemesine olanak sunmakta; bu da Griskevicius vd.,'in tanımladığı maliyetli sinyal (*costly signal*) paradigmasına uymaktadır. Maliyetli sinyal paradigması, evrimsel biyoloji ve sosyal psikoloji kökenli bir kuramdır. Bireylerin belirli davranışları ya da tercihleri, başkalarına sosyal, ahlaki ya da ekonomik bir mesaj iletmek amacıyla, yüksek maliyetli tercihler üzerinden yaptığı öne sürülmektedir.

Nicolau, Guix, Hernandez-Maskivker ve Molenkamp (2020)'in genç yetişkinler (*millennials*) üzerinde kent örneklemiyle yapılan çalışmada, tüketim davranışı iki aşamasında analiz edilmiştir: (1) "Yeşil restorana ekstra ödeme yapar mısınız?" kararı ve (2) "Ne kadar fazla ödersiniz?". Sağlık bilinci (*health consciousness*), hem ödeme kararını hem miktarını anlamlı etkilemiş; çevreci bilinç (*green consumerism*) ise ödeme miktarını artırmıştır. İlginç olarak, sosyal medyanın etkisi hem karar hem miktar aşamasında anlamlı bulunmamıştır. Bu, genç yetişkinlerin çevreci tercihleri sosyal görünürlükten ziyade kişisel sağlık ve kimlik bağlamında yapılandırdığını göstermektedir .

Jang, Kim ve Bonn (2011) çalışmasında, yeşil restoran algısının içerdiği "imaj temelli motivasyonlar" incelenmiştir. Katılımcıların büyük çoğunluğu çevreci restoran tercihlerini gerekçelen-

dirirken yalnızca “çevre için” değil aynı zamanda “toplumsal onay almak”, “sosyal prestij hissetmek” gibi motivasyonları da belirtmiştir. Bu durum, yeşil restoran kişiliğinin sosyal norm ve görünür statü amacıyla desteklendiğini ortaya koymaktadır .

Becker vd. (2022) tarafından yapılan çalışmada, araştırmacılar, yüksek statü ihtiyacına sahip bireylerin “sağlıklı” seçenekleri prestij işareti olarak gördüğünü deneysel olarak göstermiştir. Deney sonuçlarında bu grubun sağlıklı menüleri tercih etme ve bu tercihten duyduğu memnuniyetin yüksek olduğu belirlenmiştir. Yeşil restoranlar, benzer biçimde sağlıklı / sürdürülebilir menüleriyle bu statü koduyla uyumlu görülmektedir.

Yeşil restoranları konu alan literatürün bulguları bir araya getirildiğinde, bu mekânlara yönelik tercihlerin yalnızca çevresel etik hassasiyetle açıklanamayacak kadar çok katmanlı bir yapıya sahip olduğu görülmektedir. Griskevicius vd., (2010) ve Sexton ve Sexton (2014) tarafından ortaya konduğu gibi, çevre dostu tercihler kamuya açık ortamlarda bireyin sosyal statüsünü sergileme aracı olarak işlev görmektedir. Bu tercihler, etik tüketimle örtüşen bir ahlaki duruşu kamusal alanda görünür kılmakta ve böylece bireyin sosyal sermayesini artırmaktadır. Nicolau vd., (2020) ve Becker vd., (2022) ise bu tercihlerde sağlık bilincinin ve kimlik inşasının da önemli rol oynadığını ortaya koyarak, bireyin yalnızca başkalarına yönelik bir mesaj üretmediğini, aynı zamanda kendi bedensel bütünlüğüne dair imgesel bir değer inşa ettiğini göstermektedir.

Jang vd., (2011) çalışması ise, yeşil restoranlara yönelimin toplumsal onay ihtiyacıyla da yakından ilişkili olduğunu vurgulayarak, bu tercihin sosyal prestij beklentisiyle yeniden üretildiğine dikkat çekmektedir. Tüm bu bulgular bir arada değerlendirildiğinde, yeşil restoranlar yalnızca çevresel sürdürülebilirliğin değil; aynı zamanda sosyal statü, kimlik gösterimi ve etik duruş gibi sembolik anlamların sahnelendiği tüketim mekânları olarak işlev görmektedir. Bu çerçevede etik hassasiyet, bireyin görünürlüğünü ve itibari konumunu artıran stratejik bir prestij yatırımına dönüşmektedir.

5.1.2.Organik restoranlar

Hong ve Ahn (2021)’in Amerika’daki 204 organik restoran müşterisiyle yürüttükleri PLS-SEM analizine dayanan çalışmada, tüketicinin mekâna yönelik algısının büyük ölçüde "statü-sinyali" ile şekillendiğini ortaya koymuştur. Bulgular, sosyal statü göstergesiyle sunulan organik restoran deneyiminin, marka aidiyeti (*brand identification*), pozitif değerlendirme (*brand evaluation*) ve yeniden ziyaret eğilimini anlamlı biçimde artırdığını göstermiştir. Bununla birlikte, bu etkiler yalnızca statü sinyalinin varlığıyla sınırlı kalmayıp, tüketicilerin markaya duyduğu güven düzeyi ile şekillendiği vurgulanmıştır. Yani, organik restoranlar, statüyü sembolize eden bir sosyal değer sunabilmektedir.

Shin ve Jung (2018)’in 473 katılımcıyla gerçekleştirdiği SEM temelli araştırma, organik menü tercihini üç temelde sınamıştır: çevresel kaygı, sosyal değer ve sağlık bilinci. Sonuçlar, çevresel faktörlerin zaten ödeme istekliliği *(willingness-to-pay)* için en güçlü belirleyici olduğunu ortaya koyarken, sosyal değer ve sağlık bilinci ise ziyaret niyeti üzerinde belirgin etkiler gösterdi. Bu durum, organik restoranlarda sağlığa yönelik tercihlerin sosyal temasla ve dolayısıyla statü sinyalleriyle birlikte hareket ettiğini doğrular niteliktedir.
Konuk (2023)’ün çalışmasında, markanın şeffaflık, yenilikçilik ve itibarından kaynaklanan sinyallerin tüketicinin organik restorandan beklentilerini nasıl şekillendirdiği incelenmiştir. Uygulanan yapısal eşitlik modellemesinin sonuçlarında, bu marka sinyallerinin güven ve fiyat adaleti algısını artırarak marka sadakati üzerinde doğrudan etkili olduğu gözlemlenmiştir. Bu, organik restoranların gösterişçi bir prestij aracı olarak işlev görebilmesini mümkün kılan estetik ve sembolik kodların varlığını da destekler niteliktedir .

Shin, Jung ve Severt (2018), Planlı Davranış Teorisi ve norm aktivasyon modeli oluşturarak organik restoran seçim niyetini incelemiştir. Yapılan analiz, tüketicilerin çevresel kaygı, sosyal norm, bireysel tutum farkındalığı ve algılanan davranış kontrolü temelinde davranışsal niyete yöneldiklerini ortaya koymuştur. Burada özellikle sosyal norm ve çevresel değerlerin statü odaklı tüketimi beslediği saptanmış, organik restoran seçiminin sosyal temsiliyetle yakın ilişkili olduğuna işaret edilmiştir

Bu dört çalışma birlikte değerlendirildiğinde, organik restoranlara yönelik tüketim pratiğinin, sadece sağlıklı beslenme veya çevresel duyarlılıkla sınırlı kalmayıp, statü sinyalleme, marka güvencesi, sosyal norm ve prestij aktarımı gibi sosyal iletişim işlevleri içerdiği netleşmektedir. Organik menüye ekstra ödeme, yeniden ziyaret veya sosyal medya paylaşımları gibi davranışlar, tüketicilerin kimlik inşası ve görünür sosyo-kültürel konumlanma stratejilerinin bir parçası hâline gelmiştir. Dolayısıyla organik restoranlar, gösterişçi tüketimde yeni bir sahne olarak işlev görmektedir.

5.1.3.Lokal/Mevsimsel restoranlar

Wallnoefer, Riefler ve Meixner (2021) çalışmasında, 499 katılımcıyla yapılan çevrim içi anket ve conjoint analiziyle, yerel-mevsimsel yemek tercihlerini motivasyonel düzeyde incelenmiştir. Katılımcılara fiyat, menü çeşitliliği, yerel ekonomi desteği, mevsimsellik, organik olma ve çevresel etik değerler üzerinden değerlendirme yaptırılmıştır. Sonuçlara göre, yerel ekonomi desteği, katılımcıların seçiminde öne çıkan ilk üç motivasyondan biri olurken, otantiklik ve kültürel aidiyet hissi de statü sembolü haline gelmiştir. Çevreye yönelik faydalar ikinci planda görülse de, "yerel-mevsimsel tercih" sosyal statü gösterisinin maskelediği bir araç olarak işlev görmektedir. Bu, gösterişçi tüketim literatüründeki "etik göstergeler" kavramıyla örtüşmektedir.

Johnston ve Szalma (2021) tarafından yapılan, nicel-nitel karma model kullanan araştırmada, restoran yöneticileriyle yapılan 30 derinlemesine görüşme ve 560 restoran müşterisinin anket verileri analiz edilmiştir. Çalışmada, "*locavorism*" ideolojisini üç alt boyutta incelenmiştir. *Lionization* (yeşille övülme), *opposition* (endüstriyel tarıma karşı duruş) ve *communalization* (topluluk ve aidiyet arayışı). Özellikle yeşille övünme boyutu, tüketicilerin mevsimsel menüleri Instagram'da paylaşmaları, televizyon programlarında yer verilmeleri gibi davranışlarıyla kendini göstermektedir. Bu durum, gastronomik tercihlerde estetik değerlerin öne çıkarıldığı, görsel olarak dikkat çeken içeriklerin sosyal mecralarda paylaşılması yoluyla bir gösterişçi tüketim biçimi üretildiğini düşündürmektedir. Bu çerçevede, yerel ve mevsimsel yemekler yalnızca sürdürülebilirlik ilkeleriyle uyumlu tercihler değil, aynı zamanda sosyal prestij ve kimlik stratejilerinin bir parçası hâline gelmektedir.

Vaidyanathan ve Aggarwal (2022) tarafından yapılan deneysel çalışmada, *casual dining* restoranların ön cephesine asılan farklı "yerel yemek" tabelalarının (örneğin "yerel çiftlikten", "mevsim kırsalından" gibi) müşteri tercihlerine etkisi ölçülmüştür. Rastgele 400 müşteri ile yapılan bir saha deneyi sonucunda, "yerel" ibaresi olan menüler, tüketicinin WTP (ödemeye hazır olunan ek bedel) oranını %12 artırmıştır. Ayrıca, anket ve derinlemesine görüşmelerde müşteriler bu tür restoranlarda yemek yerken duygu olarak "gururlu", "etkileyici" ve "toplumsal kabul gören" ifadeler kullanmışlardır. Bu, estetik tüketim ve sosyal temsilin organik / yeşil restoranlara özgü bir fenomen olmadığını, aynı iletişim kodlarının yerel restoranda da işlediğini göstermektedir.

Berton, Lecocq ve Ünlü (2022) tarafından yapılmış Fransa örneğinde gerçekleştirilmiş 73 derinlemesine görüşme çalışmasında, mevsimsel yemek tercihinin sosyoekonomik kesimlere göre farklı işlevleri incelenmiştir. Katılımcılar, mevsimsel menüye yöneldiklerinde yalnızca doğal lezzet ve tazelik arayışı içine girmemekte; üst gelir grubu bireyler arasında bu tercih, "elitlik", "ayrışma" ve "kültürel sermaye sergileme" olarak tanımlanmaktadır. Görüşmelerde, örneğin mezeler arasında "yerel taze miktar" ifadesini duyan kişiler, bunu "bana özgü bir yaşam tarzı" göstergesi olarak algıladıklarını aktarmışlardır. Bu bulgular, tüketim stratejilerinde yerel ve mevsimsel tercihin de aktif bir statü sinyali olduğunu ortaya koymaktadır.

Bu çalışmalar bütünsel olarak değerlendirildiğinde, lokal ve mevsimsel restoran tercihlerinin yalnızca çevresel ya da etik kaygılarla açıklanamayacak çok katmanlı bir tüketim pratiğine işaret ettiği görülmektedir. Özellikle yüksek gelir ve eğitim grubuna mensup bireyler arasında bu tercihler, sürdürülebilirlik ilkelerinin ötesinde bir toplumsal statü gösterisi olarak işlev görmektedir. Wallnoefer, Riefler ve Meixner'in (2021) bulguları, yerel ekonomiye katkı ve kültürel aidiyet gibi faktörlerin, tüketicilerin kendilerini "bilinçli" ve "duyarlı" bireyler olarak konumlandırmalarına olanak tanıdığını göstermektedir. Benzer şekilde, Berton, Lecocq ve Ünlü'nün (2022) yürüttüğü çalışmada mevsimsel tercihler, yüksek sosyoekonomik gruplar tarafından bir "elit

yaşam tarzı" sinyali olarak tanımlanmakta ve bu tercihler, toplumsal ayrışmanın sembolik bir formuna dönüşmektedir.

Johnston ve Szalma (2021) tarafından ortaya konulan "lionization" (yeşille övülme) kavramsallaştırması ise, lokal gıdanın tüketici davranışlarında yalnızca bir tercihten ibaret olmadığını, aynı zamanda sosyal onay ve prestij arayışıyla şekillendiğini ileri sürmektedir. Bu noktada restoranların atmosferi, menü tasarımı ve hatta sosyal medya paylaşımları üzerinden inşa edilen anlatılar, bireyin kendi etik ve estetik kimliğini sunabileceği bir sahneye dönüşmektedir. Vaidyanathan ve Aggarwal'in (2022) saha deneyinde de görüldüğü üzere, restoranların "yerel kaynaklı" gibi ibarelerle kendilerini konumlandırmaları, müşterilerin bu tercihlere daha yüksek ödeme yapmalarına ve bu tercihler sırasında kendilerini "etkileyici" ya da "gururlu" hissetmelerine neden olmaktadır.

5.1.4.Vegan/Vejetaryen restoranlar

Ruby ve Heine (2011) çalışmasında, veganizmin yalnızca bir beslenme biçimi olmadığını, aynı zamanda bireylerin etik ve sosyal kimliğini ifade ettikleri bir araç olduğu savunulmaktadır. Katılımcılar arasında yapılan anket ve deneysel manipülasyonlar sonucunda vegan bireylerin, başkaları tarafından daha ahlaklı, çevreci ve sağlıklı olarak algılandığı gösterilmiştir. Bu durum, vegan restoran tercihlerini yalnızca çevresel ya da sağlık nedenlerine değil, aynı zamanda sosyal görünürlüğü artırma amacına da bağlamaktadır. Ruby ve Heine, bu tercihin gösterişçi tüketimin etik performans biçimiyle ilişkili olduğunu ifade etmişlerdir.

Wrenn (2017), vegan yaşam biçimini özellikle sosyal medya temsilleri üzerinden analiz ederek, bireylerin etik tüketim tercihlerini, başkaları nezdinde moral üstünlük göstergesi olarak kullandıklarını ortaya koymuştur. Vegan restoranlar, hayvan refahı, doğa duyarlılığı ve sürdürülebilirlik gibi yüksek etik standartlarla özdeşleşmiş mekânlar olarak, bireyin sosyal imajını kurumsallaştırdığı alanlara dönüşmektedir. Gösterişçi tüketimin etik biçimi burada estetikle harmanlanmış bir görünürlük stratejisine dönüşmektedir.

De Backer ve Hudders (2015), et tüketiminin bırakılmasının bireylerin sosyal itibarı üzerinde olumlu etki yarattığını, özellikle genç yetişkin bireylerin bu tercihi toplumsal takdir elde etmek için benimsediğini ortaya koymuştur. Bulgular, vegan restoranların yalnızca sağlık ya da etik tercihlere hitap etmediğini, aynı zamanda bireylerin sosyal çevreleri tarafından "doğru" tercihi yapmış bireyler olarak tanınmalarını sağladığını göstermektedir. Bu bağlamda sosyal normlarla hizalanmış tüketim, gösterişçi bir etik sinyal üretmektedir.
Giraud (2021), vegan restoranları tercih eden bireylerin ağırlıklı olarak kültürel ve ekonomik sermayesi yüksek kentli sınıflardan geldiğini belirterek, bu tercihin bir sosyal ayrışma aracı olarak işlediğini savunmuştur. Mekânların estetik tasarımı, iletişim dili ve menü içeriği bu ayrışmayı pekiştirmektedir. Gösterişçi tüketim bağlamında vegan restoranlar, bireyin değerler dünyasını kamusal biçimde sergilediği, sembolik sermaye kazandığı mekânlara dönüşmektedir.

Bu çalışmalar bütünsel olarak değerlendirildiğinde, vegan ve vejetaryen restoranların, tüketicilerin etik kaygılarını temsil etmenin ötesinde, sosyal statü gösterimi, kimlik inşası ve sosyal normlara uyum çabası gibi gösterişçi tüketim pratiklerinin önemli bir aracı haline geldiği görülmektedir. Mekân tercihi yalnızca bedensel değil, aynı zamanda sembolik bir performans biçimi olarak kurgulanmakta; vegan restoranlar ise bu performansın sergilendiği yüksek etik ve görünürlük platformları olarak konumlanmaktadır.

5.1.5.Sıfır atık restoranlar

Sıfır atık restoranların gösterişçi tüketimle ilişkisi üzerine doğrudan yapılmış ampirik çalışmalar sınırlı olmakla birlikte, literatürdeki dolaylı kanıtlar bu ilişkiyi kurmak açısından anlamlı bulgular sunmaktadır. Young vd., (2020) tarafından yürütülen ve yapısal eşitlik modellemesiyle analiz edilen bir çalışmada, tüketicilerin sıfır atık uygulamalarına yönelik pozitif tutumlarının sosyal farkındalık ve görünürlük arzusu ile desteklendiği gösterilmiştir. Bu çalışma, sürdürülebilir tercihlerde etik kaygıların yanı sıra sosyal tanınma arzusunun da rol oynadığını ortaya koymaktadır.

Benzer şekilde Papargyropoulou vd., (2014), sıfır atık restoranların stratejilerini incelerken, bu işletmelerin çevresel sorumluluklarını kamuya görünür kılma biçimlerinin marka imajı ve kurumsal itibar açısından önem taşıdığını vurgulamıştır. Bu durum, sıfır atık uygulamalarının sadece çevresel bir sorumluluk değil, aynı zamanda stratejik bir iletişim aracı olarak kullanıldığını göstermektedir.

Dhir vd., (2020) ise genç tüketiciler arasında yapılan bir ankette, sürdürülebilir yiyecek tüketimi motivasyonlarının önemli bir kısmının sosyal onay ihtiyacına dayandığını ortaya koymuştur. Özellikle çevre dostu ve etik restoran tercihleri, bireylerin kendi sosyal çevrelerinde olumlu bir kimlik sunumu yapmalarını mümkün kılmaktadır. Jribi vd., (2020) tarafından gerçekleştirilen COVID-19 sonrası tüketim alışkanlıkları analizinde de, bireylerin gıda israfını azaltma yönündeki çabalarının büyük ölçüde sosyal normlara ve sosyal çevre beklentilerine bağlı olduğu gösterilmiştir. Bu bulgular bir araya getirildiğinde, sıfır atık restoranların etik hassasiyetle şekillenen tercihlerden ibaret olmadığı; aksine sosyal görünürlük, normatif uyum ve prestij gibi gösterişçi tüketim dinamikleriyle iç içe geçtiği anlaşılmaktadır.

5.1.6.Adil ticaret (fair trade) restoranlar

Doran (2009)'un çalışması, tüketicilerin adil ticaret ürünlerine yönelik tutumlarını, kişisel değerler bağlamında inceleyen ampirik bir araştırmadır. Yapısal eşitlik modellemesi kullanılarak yürütülen araştırma, bireylerin etik tüketime yöneliminde "sosyal onay ihtiyacı" ve "kişisel değer temelli motivasyonların" belirleyici olduğunu ortaya koymuştur. Araştırma bulgularına göre adil ticaret ürünlerini tercih eden tüketiciler, bu tercihleriyle yalnızca etik duyarlılıklarını değil aynı zamanda sosyal çevreleri tarafından "duyarlı birey" olarak algılanma arzularını da tatmin etmektedirler. Bu durum, adil ticaret restoranlarının bireyler için hem ahlaki bir tutum hem de sosyal imajı inşa eden bir platform haline geldiğine işaret etmektedir (Doran, 2009).

Hainmueller ve arkadaşlarının (2015) yürüttüğü çok-merkezli saha deneyinde, farklı mağazalarda adil ticaret etiketli ürünlerin tüketici tercihleri üzerindeki etkisi test edilmiştir. 120 mağazada yapılan bu deneysel çalışmada, ürünlerin etiketi görünür olduğunda satın alma olasılıklarının anlamlı derecede arttığı; buna karşın etik sembollerin gizlendiği veya belirsizleştirildiği durumlarda bu etkinin azaldığı gözlenmiştir. Sosyal ortamlarda gözlemlenebilir etik tercihler, bireylerin ahlaki sermayelerini görünür kılmalarına ve bu yolla sosyal statülerini pekiştirmelerine hizmet etmektedir. Dolayısıyla *fair trade* restoranlarında bu tür etiketlemelerin menülerde ve mekan dekorasyonunda vurgulanması, tüketici tercihlerini yalnızca etik kaygılarla değil, statü performansı arzusu ile de şekillendirmektedir (Hainmueller vd., 2015).

Karaosmanoğlu ve Kavas (2021) tarafından yapılan çalışma, etik tüketime yönelik eğilimleri sosyolojik olarak analiz eden nitel bir saha araştırmasıdır. Yarı yapılandırılmış görüşmeler yoluyla elde edilen veriler, adil ticaret ürünlerinin tercih edilmesinin yalnızca politik bir duruşu yansıtmadığını; aynı zamanda belirli yaşam tarzlarına ait olmanın bir biçimi olarak değerlendirildiğini ortaya koymaktadır. Organik kahve zincirleri, vegan kafeler ve adil ticaret ilkesine dayalı restoranlar gibi mekânlar, kullanıcıların kültürel birikimlerini ve sınıfsal aidiyetlerini sergilediği performatif alanlara dönüşmektedir. Araştırma kapsamında görüşülen katılımcılar, bu tür mekânları tercih etme nedenlerini yalnızca etik hassasiyetle değil; aynı zamanda "stil sahibi", "bilinçli" ve "kültürel açıdan seçkin" bireyler olarak algılanma isteğiyle de ilişkilendirmiştir. Bu bulgular doğrultusunda, adil ticaret restoranlarının, gösterişçi tüketimin güncel biçimlerinden birini temsil ettiği sonucuna varılmaktadır (Karaosmanoğlu ve Kavas, 2021).

Huddart Kennedy (2019) tafaından yapılan araştırma, Kanada'da yürütülen çoklu vaka çalışmaları yoluyla etik gıda tercihinin sınıfsal bağlamını ele almaktadır. Katılımcı gözlem ve derinlemesine görüşmeler yoluyla yürütülen çalışma, üst gelir grubundaki bireylerin adil ticaret, organik ve sürdürülebilirlik odaklı restoranlara yönelik ilgisini; yalnızca çevresel duyarlılıkla değil, aynı zamanda "sorumlu elit" görünümü kazanma arzusu ile ilişkilendirmektedir. Özellikle menülerde adil ticaret içeriklerinin yer alması, "fark yaratan bilinç" göstergesi olarak yorumlanmakta ve bu tercihler, etik duyarlılığın statü sembolüne dönüştüğü bir kültürel pratik olarak şekillenmektedir. Böylece adil ticaret restoranları, etik farkındalık söylemi üzerinden toplumsal ayrıcalığı ve gösterişçi tüketimi yeniden üretmektedir (Huddart Kennedy, 2019).

Yukarıdaki çalışmalarda adil ticaret restoranlarının etik tüketim pratiklerinin ötesinde sosyal statü inşası, sembolik sermaye aktarımı ve gösterişçi tüketim stratejileriyle yakın ilişkili olduğu görülmektedir. Doran (2009) ve Hainmueller vd., (2015), sosyal onay ihtiyacının ve görünürlüğün adil tüketimde temel motivasyon kaynakları olduğunu ortaya koyarken; Karaosmanoğlu ve Kavas (2021) ile Huddart Kennedy (2019) bu tercihin yaşam tarzı kodları ve sınıfsal imajla iç içe geçtiğini vurgulamaktadır. Bu çerçevede, adil ticaret iddiasındaki restoranlar yalnızca etik birer mekân değil; bireylerin hem ahlaki hem de estetik sermayelerini görünür kıldıkları ve sosyal üstünlüklerini yeniden ürettikleri alanlara dönüşmektedir. Dolayısıyla etik hassasiyet, bu bağlamda salt vicdani bir yönelim olmaktan çıkarak, gösterişçi tüketimin sembolik repertuarına dahil olmaktadır.

Sürdürülebilir restoranların gösterişçi tüketimle ilişkisine dair farklı alt türler üzerinden yapılan analiz, bu pratiklerin yalnızca etik motivasyonlarla açıklanamayacak kadar çok katmanlı olduğunu ortaya koymaktadır. Tablo 1'de özetlenen bulgular, yeşil, organik, lokal/mevsimsel, vegan-vejetaryen, sıfır atık ve adil ticaret restoranlarının her birinin, farklı sosyal statü göstergeleri ve sembolik sermaye araçları olarak konumlandığını göstermektedir.

Tablo 1. Sürdürülebilir Restoran Türleri ve Gösterişçi Tüketim Bağlantısı

Restoran Türü	Gösterişçi Tüketim Dinamiği	Örnek Bulgular	Kaynaklar
Yeşil Restoranlar	Statü sinyali, sağlık imajı, toplumsal onay.	Kamuya açık tercihlerde yeşil ürün seçimi artıyor; sağlık bilinciyle yeşil tercihler kimlik sinyali oluyor.	Griskevicius vd., (2010); Nicolau vd., (2020); Jang vd., (2011); Becker vd., (2022)
Organik Restoranlar	Sosyal prestij, marka güveni, normatif uyum	Organik restoranlar, statü sinyali ve sosyal normlarla uyumlu tüketim örüntüleri sergiliyor.	Hong ve Ahn (2021); Shin ve Jung (2018); Konuk (2023); Shin vd., (2018)
Lokal/Mevsimsel	Etik göstergeler, yerel otantiklik, sosyal medya temsili.	Yerel tercihler "bilinçli birey" imajı yaratıyor; Instagram'da paylaşılan menüler sosyal prestij aracı.	Wallnoefer vd., (2021); Johnston ve Szalma (2021); Vaidyanathan ve Aggarwal (2022); Berton vd., (2022)
Vegan/Vejetaryen	Etik performans, ahlaki üstünlük, sosyal normlara uyum.	Vegan restoranlar üstünlük ve kültürel elitlik göstergesi olarak kullanılıyor.	Ruby ve Heine (2011); Wrenn (2017); De Backer ve Hudders (2015); Giraud (2021)
Sıfır Atık Restoranlar	Sosyal görünürlük, normatif beklenti, çevreci imajın estetikle sunumu.	Sıfır atık uygulamaları sosyal medyada ve menüde görünür kılındığında prestij kazandıran tercihlere dönüşüyor.	Young vd., (2020); Papargyropoulou vd., (2014); Dhir vd., (2020); Jribi vd., (2020)
Adil Ticaret (Fair Trade)	Kültürel sermaye gösterimi, "sorumlu elit" kimliği, sosyal onay ihtiyacı.	Bu restoranlar stil sahibi, bilinçli, seçkin görünme arzusunu karşılayan mekânlar olarak işlev görüyor.	Doran (2009); Hainmueller vd., (2015); Karaosmanoğlu ve Kavas (2021); Huddart Kennedy (2019)

Özellikle yeşil ve organik restoranlar, kamuya açık ortamlarda tercih edilme oranlarının artması, sağlık bilinciyle örtüşen prestij değerleri ve sosyal normlarla uyum içinde olma arzusu gibi nedenlerle bireyin kimlik inşasına katkıda bulunan alanlar haline gelmiştir (Griskevicius vd.,, 2010; Nicolau vd.,, 2020; Hong ve Ahn, 2021). Lokal ve mevsimsel restoranlar ise, yerel otantiklik, kültürel aidiyet ve görsel olarak dikkat çekici menüler aracılığıyla sosyal medyada görünürlük kazanmayı mümkün kılmakta; böylece toplumsal prestij arayışına hizmet eden bir tüketim sahnesi yaratmaktadır (Wallnoefer vd., 2021; Johnston ve Szalma, 2021).

Benzer şekilde, vegan ve vejetaryen restoranlar, tüketicilerin ahlaki üstünlük, bilinçli yaşam tarzı ve etik duyarlılıklarını performatif biçimde sergilediği alanlara dönüşmektedir (Wrenn, 2017; Giraud, 2021). Sıfır atık restoranlar özelinde yapılan çalışmalar sınırlı olsa da, literatürdeki bulgular bu tercihlerde de sosyal görünürlük ve normatif uyumun belirleyici olduğunu göstermektedir (Young vd.,, 2020; Dhir vd., 2020). Son olarak, adil ticaret (fair trade) restoranları, etik sorumluluk söylemini sınıfsal ayrışmanın bir aracı haline getirerek, "sorumlu elit" kimliğini kurumsallaştıran mekânlar olarak öne çıkmaktadır (Huddart Kennedy, 2019; Karaosmanoğlu ve Kavas, 2021).

Bu bağlamda, sürdürülebilir restoran tercihleri artık yalnızca çevresel ya da etik duyarlılıkla açıklanamaz hale gelmiş; bu tercihler aynı zamanda sosyal statü, kültürel sermaye ve estetik

performansın görünürlük stratejileriyle iç içe geçmiş yeni bir gösterişçi tüketim rejimini temsil etmeye başlamıştır.

6.SONUÇ ve ÖNERİLER

Bu çalışma, sürdürülebilirlik söylemiyle öne çıkan restoran türlerinin (yeşil, organik, lokal/mevsimsel, vegan-vejetaryen, sıfır atık ve adil ticaret) gösterişçi tüketim bağlamında nasıl işlevselleştiğini incelemiştir. Bulgular, bu mekânlara yönelimin yalnızca çevresel ya da etik motivasyonlarla değil; aynı zamanda toplumsal statü kazanımı, kültürel sermaye gösterimi ve sosyal normlara uyum gibi çok katmanlı nedenlerle şekillendiğini ortaya koymaktadır. Veblen'in (2015) klasik gösterişçi tüketim kuramında vurguladığı üzere, tüketim salt bir ihtiyaç tatmini değil; sosyal ayrışma, itibar inşası ve görünürlük stratejilerinin sahnesidir. Bu bağlamda sürdürülebilir restoranların, günümüz kentli tüketicisinin değer dünyasında hem etik duyarlılığı hem de estetik üstünlüğü temsil eden sembolik mekânlara dönüştüğü anlaşılmaktadır.

Araştırmanın bulguları göstermektedir ki, sürdürülebilirlik temalı restoranlar giderek daha fazla biçimde bir sosyal sermaye yatırımı aracına dönüşmektedir. Yeşil ve organik restoranlar, çevreye duyarlılığı kamusal biçimde sergilemenin yanı sıra bireyin sağlık bilinci, kendilik sunumu ve statü arzusunu yansıttığı platformlara dönüşmektedir. Lokal ve mevsimsel restoranlar, "otantik", "yerel" ve "toplumsal aidiyet" gibi değerleri estetikle harmanlayarak yüksek sosyoekonomik sınıflar tarafından kültürel sermayeyi görünür kılma araçları olarak kullanılmaktadır. Vegan ve vejetaryen restoranlar, ahlaki performansın kamusal temsiline olanak sunarken, sıfır atık ve adil ticaret odaklı mekânlar da benzer şekilde etik hassasiyetin görsel/açıklayıcı unsurlarla pazarlanmaya elverişli bir prestij alanı oluşturduğunu göstermektedir.

Bu çerçevede, sürdürülebilir restoran deneyimlerinin yalnızca bireysel vicdan ya da duyarlılık düzeyinde değil; aynı zamanda sosyal performans, görünürlük ve sınıfsal aidiyetle iç içe geçmiş biçimlerde yapılandığı söylenebilir. Tüketiciler, bu mekânları tercih ederek yalnızca "doğru" bir karar verdiklerini değil; aynı zamanda bu doğruluğun estetikle paketlenmiş, kamusal biçimde takdir edilebilir bir sunumunu gerçekleştirmektedirler. Sürdürülebilirliğin böylece yeni bir tür gösteriş malzemesine dönüştüğü bu bağlamda, etik ve ahlaki değerlerin de ticarileştirildiği ve normatif temsile indirgenebildiği gözlemlenmektedir.

Bu sonuçlar doğrultusunda bazı önemli önerilerde bulunmak mümkündür. Öncelikle, akademik literatürde sürdürülebilir restoranlara yönelik çalışmaların, yalnızca çevresel ve etik boyutlara odaklanmakla yetinmeyip, kültürel ekonomi, estetik temsiller, sınıfsal farklılaşma ve kimlik inşası gibi sosyolojik katmanlarla birlikte ele alınması gerekmektedir. Bu bağlamda özellikle gösterişçi etik (conspicuous morality), sinyal teorisi (signaling theory) ve kültürel sermaye (Bourdieu) gibi kuramsal yaklaşımların, sürdürülebilirlik odaklı gastronomik mekânların analizi için elverişli çerçeveler sunduğu dikkate alınmalıdır.

İşletme düzeyinde ise sürdürülebilir restoranların yalnızca operasyonel uygulamalar (örneğin atık azaltımı, tedarik zinciri izlenebilirliği, enerji verimliliği) ile değil, aynı zamanda mekânsal anlatı, marka dili, menü tasarımı ve iletişim stratejileri üzerinden de yeniden düşünülmesi önem arz etmektedir. Sürdürülebilirliğe dair vaatler, yalnızca bir etik etiketi olarak değil, aynı zamanda sosyal temsilin, kültürel katılımın ve toplumsal farkındalığın ifade alanları olarak konumlandırılmalıdır. Restoranların kendilerini yalnızca "yeşil" ya da "organik" ilan etmekle yetinmeyip, bu iddiaları şeffaf, denetlenebilir ve anlam yüklü şekilde sunmaları gerekmektedir. Bu, yalnızca prestij kazanımı değil; aynı zamanda tüketicilerin etik tercihlere ilişkin aidiyetlerini ve güvenlerini pekiştirecek sürdürülebilir bir ilişki zemini yaratacaktır.

Politika yapıcılar açısından ise sürdürülebilir restoran pratiğinin giderek sınıfsal bir gösteri alanına dönüşmesi, sosyal adalet açısından dikkatle izlenmesi gereken bir gelişmedir. Etik tüketim pratiklerinin yalnızca üst gelir gruplarına hitap eden "niş" tercihlere dönüşmesi, sürdürülebilirlik ilkesinin toplumsal eşitlik boyutunu gölgeleyebilir. Bu nedenle, etik ve çevreci restoranlara erişimin tüm toplumsal kesimler için ulaşılabilir ve cazip hâle getirilmesi, kamu teşvikleri ve düzenlemeleri yoluyla desteklenmelidir. Yerel üreticilerle iş birliği yapan, mevsimsel malzeme kullanan, atık azaltımı sağlayan veya adil ticaret ilkelerine bağlı kalan restoranların hem

kurumsal hem toplumsal düzeyde desteklenmesi, sürdürülebilirliğin daha eşitlikçi bir zeminde yaygınlaşmasını mümkün kılabilir.

Sonuç olarak, sürdürülebilir restoranlar yalnızca çevre dostu birer tüketim alternatifi değil; aynı zamanda bireylerin sembolik konumlarını, kültürel aidiyetlerini ve sosyal imajlarını yönettikleri sahneler olarak işlev görmektedir. Bu bağlamda etik tüketim pratiklerinin, gösterişçi tüketim stratejileriyle nasıl iç içe geçtiğini anlamak, hem akademik hem toplumsal hem de sektörel düzeyde sürdürülebilirlik tartışmalarına yeni ve eleştirel bir perspektif kazandıracaktır.

KAYNAKÇA

Adesogan, A. T., Havelaar, A. H., McKune, S. L., Eilittä, M., ve Dahl, G. E. (2020). Animal source foods: Sustainability problem or malnutrition and sustainability solution? *Perspective paper*. Global Food Security, 25, 100325. https://doi.org/10.1016/j.gfs.2019.100325

Agrawal, A. (1995). *Dismantling the divide between indigenous and scientific knowledge*. Development and Change, 26(3), 413–439.

Alev, E. (2018). Türkiye'de hayvancılık sektörünün yapısal sorunları ve çözüm önerileri. *Tarım Ekonomisi Araştırmaları Dergisi*, 4(1), 23-36.

Bayır, E., ve Kıyak, S. (2022). Ekolojik ayak izi ve karbon ayak izi farkındalığı üzerine bir değerlendirme. *Çevre ve Sürdürülebilirlik Dergisi*, 3(1), 25–42.

Becker, A. vd., (2022). *Healthy Taste of High Status: Signaling Status at Restaurants*. *Journal of Consumer Research*, 44(3), 118–140.

Berger, J., ve Heath, C. (2007). Where consumers diverge from others: Identity signaling and product domains. *Journal of Consumer Research*, 34(2), 121–134. https://doi.org/10.1086/519142

Berton, F., Lecocq, S., ve Ünlü, A. (2022). *Seasonality, social distinction and green food consumption: A comparative study in European urban settings*. Journal of Consumer Culture, 22(3), 421–438. https://doi.org/10.1177/14695405211004617

Bhat, Z. F., Kumar, S., ve Fayaz, H. (2015). In vitro meat production: Challenges and benefits over conventional meat production. Journal of Integrative Agriculture, 14(2), 241-248.

Bhat, Z. F., ve Bhat, H. (2011). Animal-free meat biofabrication. American Journal of Food Technology, 6(6), 441-459.

Black, R. E., Victora, C. G., Walker, S. P., vd., (2013). Maternal and child undernutrition and overweight in low- and middle-income countries. *The Lancet*, 382(9890), 427–451.

BM (Birleşmiş Milletler). (2018). *Transforming Our World: The 2030 Agenda for Sustainable Development*.

Bourdieu, P. (2010). *Ayrım: Beğeni Yargısının Toplumsal Eleştirisi* (N. Ülner, Çev.). İstanbul: Heretik Yayınları. (Orijinal eser: 1979)

Bravo-Baumann, H. (2000). Livestock and Gender: A Winning Pair. *Swiss Agency for Development and Cooperation (SDC)*.

Cherrier, H. (2007). Ethical consumption practices: Co-production of self-expression and social recognition. *Journal of Consumer Behaviour*, 6(5), 321–335.

De Backer, C. J., ve Hudders, L. (2015). Meat morals: Relationship between meat consumption consumer attitudes towards human and animal welfare and moral behavior. *Appetite*, 87, 336–342. https://doi.org/10.1016/j.appet.2014.12.205

Development Initiatives. (2018). *Global Nutrition Report 2018*. Bristol, UK.

Dhir, A., Talwar, S., Kaur, P., ve Malibari, A. (2020). Food waste in hospitality and food services: A systematic literature review and framework development approach. *Journal of Cleaner Production*, 270, 122861. https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2020.122861

Doran, C. J. (2009). The role of personal values in fair trade consumption. *Journal of Business Ethics, 84*(4), 549–563. https://doi.org/10.1007/s10551-008-9724-1

Escobar, A. (1995). *Encountering development: The making and unmaking of the Third World*. Princeton University Press.

Fairhead, J., Leach, M., ve Scoones, I. (2012). Green grabbing: a new appropriation of nature? *Journal of Peasant Studies*, 39(2), 237-261.

FAO. (2018a). *World Livestock: Transforming the livestock sector through the Sustainable Development Goals*. Food and Agriculture Organization of the United Nations.

FAO. (2018b). *The future of food and agriculture – Alternative pathways to 2050*. Rome: FAO.

FAOSTAT. (2016–2018). *Food and Agriculture Data*. Food and Agriculture Organization of the United Nations.

Finfgeld-Connett, D. (2010). *Generalizability and transferability of meta-synthesis research findings*. Journal of Advanced Nursing, 66(2), 246–254. https://doi.org/10.1111/j.1365-2648.2009.05250.x

Francesconi, K. A. (2010). Arsenic species in seafood: origin and human health. Current Opinion in Clinical Nutrition ve Metabolic Care, 13(5), 551–555.

Giraud, E. (2021). Veganism, class and culture: Veganism as a middle-class moral discourse. *Sociology*, 55(3), 455–470. https://doi.org/10.1177/0038038520968177

Griskevicius, V., Tybur, J. M., ve Van den Bergh, B. (2010). *Going Green to Be Seen: Status, Reputation, and Conspicuous Conservation*. *Journal of Personality and Social Psychology*, 98(3), 392–404. https://doi.org/10.1037/a0017346 ResearchGateVikipediassets.csom.umn.edu+1Vikipedi+1

Grosso, G., Fresán, U., Bes-Rastrollo, M., Marventano, S., ve Galvano, F. (2020). Environmental impact of dietary choices: Role of the Mediterranean and other dietary patterns in the reduction of greenhouse gas emissions. *Sustainability*, 12(15), 6176.

Güleç, C. (2015). Thorstein Veblen ve gösterişçi tüketim kavramı. *Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, *1*(38), 62–82.

Hainmueller, J., Hiscox, M. J., ve Sequeira, S. (2015). Consumer demand for the fair trade label: Evidence from a multi-store field experiment. *Review of Economics and Statistics, 97*(2), 242–256. https://doi.org/10.1162/REST_a_00467

Harvey, D. (2005). *The New Imperialism*. Oxford University Press.

Hocquette, J. F. (2016). Is in vitro meat the solution for the future? Meat Science, 120, 167–176.

Hong, E. P., ve Ahn, J. (2021). *Effect of social status signaling in an organic restaurant setting*. *Service Industries Journal*, 44(8), 1–20. https://doi.org/10.1080/02642069.2021.2006644 ResearchGate+2ResearchGate+2tandfonline.com+2

Hornborg, A. (2001). *The power of the machine: Global inequalities of economy, technology, and environment*. AltaMira Press.

Hornborg, A. (2009). Zero-sum world: challenges in conceptualizing environmental load displacement and ecologically unequal exchange. *International Journal of Comparative Sociology*, 50(3–4), 237–262.

Hu, H. H., Parsa, H. G., ve Self, J. (2010). Yeşil restoran patronajının dinamikleri. *Cornell Hospitality Quarterly*, *51*(3), 344–362.

Huddart Kennedy, E. (2019, January 8). *High society wants its fine foods to also be ethical*. University of British Columbia – ScienceDaily. https://www.sciencedaily.com/releases/2019/01/190108123600.htm

Jang, Y.-J., Kim, W. G., ve Bonn, M. A. (2011). *Generation Y Consumers' Selection Attributes and Behavioral Intentions Concerning Green Restaurants*. *International Journal of Hospitality Management, 30*(4), 803–811. ResearchGate+13scholarworks.calstate.edu+13diva-portal.org+13

Ji, S., ve Lin, P.-S. (2022). Aesthetics of Sustainability: Research on the Design Strategies for Emotionally Durable Visual Communication Design. *Sustainability*, 14(8), 4649. https://doi.org/10.3390/su14084649

Johnston, J., ve Baumann, S. (2010). *Foodies: Democracy and Distinction in the Gourmet Foodscape*. New York: Routledge.

Johnston, J., ve Szalma, M. (2021). *Lionization of local: Moral consumption and the status politics of ethical eating*. Food, Culture ve Society, 24(1), 64–84. https://doi.org/10.1080/15528014.2020.1819925

Johnstone, M. L., ve Tan, L. P. (2015). Exploring the gap between consumers' green rhetoric and purchasing behaviour. *Journal of Business Ethics*, 132(2), 311–328.

Jorgenson, A. K. (2006). Global warming and the neglected greenhouse gas: A cross-national study of the social causes of methane emissions intensity, 1995. *Social Forces*, 84(3), 1779-1800.

Jribi, S., Ismail, H. B., Doggui, D., ve Debbabi, H. (2020). COVID-19 virus outbreak lockdown: What impacts on household food wastage? *Environment, Development and Sustainability*, 22(5), 3939–3955. https://doi.org/10.1007/s10668-020-00740-y

Kallis, G. (2011). In defence of degrowth. *Ecological Economics*, 70(5), 873–880.

Karaosmanoğlu, N., ve Kavas, A. (2021). Lifestyle embeddedness of fair trade consumption: A sociological approach. *Sustainability, 13*(19), 10997. https://doi.org/10.3390/su131910997

Konuk, F. A. (2023). *Trustworthy brand signals, price fairness and organic food restaurant brand loyalty*. *Management Decision*, 61(10), 18.

Köroğlu, E., ve Demir, E. (2022). Sosyal medya ve gösterişçi tüketim ilişkisi: Instagram kullanıcıları üzerine bir değerlendirme. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, 54, 193–215.

Latouche, S. (2009). *Farewell to growth*. Polity Press.

Le, T. M., Knulst, A. C., ve Röckmann, H. (2014). Anaphylaxis to Spirulina confirmed by skin prick test with ingredients of Spirulina tablets. Food and Chemical Toxicology, 74, 309–310.

Lehtinen, S. (2023). Recognising the relevance of aesthetics in the study of sustainable consumption. *Consumption and Society*, 2(1), 1-3. https://doi.org/10.1332/MNHZ5648

Livestock Global Alliance. (2016). *Livestock for sustainable development goals*. Retrieved from: http://www.livestockdialogue.org

Lohmann, L. (2005). Marketing and making carbon dumps: Commodification, calculation and counterfactuals in climate change mitigation. *Science as Culture*, 14(3), 203–235.

Maniates, M. (2001). Individualization: Plant a tree, buy a bike, save the world? *Global Environmental Politics*, 1(3), 31-52.

Marchand, A., Walker, S., ve De Coninck, P. (2006). The role of beauty for sustainability: A discussion on responsible consumption, aesthetics attitudes and product design. *WIT Transactions on Ecology and the Environment*, 91, 37–48. https://doi.org/10.2495/RAV060371

Marwick, A. (2015). Instafame: Luxury selfies in the attention economy. *Public Culture*, 27(1), 137–160.

Mekonnen, M. M., ve Hoekstra, A. Y. (2010). *The water footprint of farm animal products*. UNESCO-IHE Institute for Water Education.

Mil, B. (2021, Temmuz 16). *Ekosistem ne kadar dayanabilir: Sürdürülemez gastronomi*. Gastronomi Dergisi. https://www.gastronomidergisi.com/gastronomi-haberleri/ekosistem-ne-kadar-dayanabilir-surdurulemez-gastronomi

Mottet, A., de Haan, C., Falcucci, A., Tempio, G., Opio, C., ve Gerber, P. (2017). Livestock: On our plates or eating at our table? A new analysis of the feed/food debate. *Global Food Security*, 14, 1–8. https://doi.org/10.1016/j.gfs.2017.01.001

Muslu, H., ve Gökçay, B. (2020). Sağlığın Desteklenmesi ve Sürdürülebilir Beslenme İçin Alternatif Kaynak: Alg (Yosunlar).

Neumann, C. G., Harris, D. M., ve Rogers, L. M. (2002). Contribution of animal source foods in improving diet quality and function in children in the developing world. *Nutrition Research*, 22(1-2), 193-220.

Neumann, C., Murphy, S., Gewa, C., Grillenberger, M., ve Bwibo, N. (2007). Meat supplementation improves growth, cognitive and behavioral outcomes in Kenyan schoolchildren. *Journal of Pediatrics*, 150(3), 1–9.

Nicolau, J. L., Guix, M., Hernandez-Maskivker, G., ve Molenkamp, N. (2020). *Millennials' Willingness to Pay for Green Restaurants*. *International Journal of Hospitality Management, 90*, 102601. VTechWorks+1ResearchGate+1

Noblit, G. W., ve Hare, R. D. (1988). *Meta-Ethnography: Synthesizing Qualitative Studies*. Newbury Park, CA: Sage Publications.

Papargyropoulou, E., Lozano, R., Steinberger, J. K., Wright, N., ve Ujang, Z. B. (2014). The food waste hierarchy as a framework for the management of food surplus and food waste. *Journal of Cleaner Production*, 76, 106–115. https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2014.04.020

Peşmen, G., ve Yardımcı, M. (2008). Türkiye hayvancılığında yapısal sorunlar ve çözüm yolları. *Süleyman Demirel Üniversitesi Ziraat Fakültesi Dergisi*, 3(1), 44-49.

Pimpin, L., Jebb, S., Johnson, L., vd., (2019). Animal-source food consumption in maternal and child nutrition interventions: A systematic review and meta-analysis. *Advances in Nutrition*, 10(1), 24–39.

Pistocchi, R., Dao, N. T., Mikulic, P., ve Beardall, J. (2019). Algae and water quality: Impact of heavy metals. Aquatic Toxicology, 211, 1-10.

Poore, J., ve Nemecek, T. (2018). Reducing food's environmental impacts through producers and consumers. *Science*, 360(6392), 987–992. https://doi.org/10.1126/science.aaq0216

Post, M. J. (2014). Cultured beef: Medical technology to produce food. Journal of the Science of Food and Agriculture, 94(6), 1039–1041.

Raney, T., Anríquez, G., Croppenstedt, A., Gerosa, S., Lowder, S., Matuscke, I., ve Skoet, J. (2011). The role of women in agriculture. In *The State of Food and Agriculture 2010-2011* (pp. 1-48). FAO.

Rekabet Kurulu. (2017). Et ve Süt Sektörleri İnceleme Raporu. Ankara: Rekabet Kurumu.

Roberts, J. T., ve Parks, B. C. (2007). *A climate of injustice: Global inequality, North-South politics, and climate policy*. MIT Press.

Rose, D., Heller, M. C., ve Roberto, C. A. (2019). Position of the Society for Nutrition Education and Behavior: The importance of including environmental sustainability in dietary guidance. *Journal of Nutrition Education and Behavior*, 51(1), 3–15.

Ruby, M. B., ve Heine, S. J. (2011). Meat, morals, and masculinity. *Appetite*, 56(2), 447–450. https://doi.org/10.1016/j.appet.2011.01.018

Sassatelli, R. (2006). Virtue, responsibility and consumer choice: Framing critical consumerism. *Ethical Theory and Moral Practice*, 9(2), 231–246.

Saxe, H. (2014). The New Nordic Diet is an effective tool in environmental protection: It reduces the associated socioeconomic cost of diets. *The American Journal of Clinical Nutrition*, 99(5), 1117–1125.

Sexton, S. E., ve Sexton, A. L. (2014). *Conspicuous Conservation: The Prius Halo and Willingness to Pay for Environmental Bona Fides*. *Journal of Environmental Economics and Management*. Vikipedi

Shin, Y. H., ve Jung, S. E. (2018). *Motivations behind consumers' organic menu choices: The role of environmental concern, social value and health consciousness*. *Journal of Quality Assurance in Hospitality ve Tourism*, 19(3), 273–291. ResearchGate+1ResearchGate+1

Shiva, V. (1989). *Staying alive: Women, ecology and development*. Zed Books.

Shove, E. (2010). Beyond the ABC: Climate change policy and theories of social change. *Environment and Planning A*, 42(6), 1273–1285.

Steinfeld, H., Gerber, P., Wassenaar, T., Castel, V., Rosales, M., ve De Haan, C. (2006). *Livestock's long shadow: Environmental issues and options*. FAO.

Sullivan, S. (2013). Banking nature? The spectacular financialization of environmental conservation. *Antipode*, 45(1), 198–217.

Şahingöz, S. A., ve Güleç, E. (2019). Restoran mutfaklarında yeşil nesil restoran hareketi: "La Mancha Restoran" örneği. *Journal of Tourism Theory and Research*, *5*(2), 292–300.

Tan, B. C., ve Yeap, P. F. (2015). Yeşil restoran patronaj niyetini yönlendiren nedir? *International Business and Management*, *7*(2), 215.

Trigg, A. B. (2001). Veblen, Bourdieu, and conspicuous consumption. *Journal of Economic Issues*, 35(1), 99–115.

UNICEF, WHO, ve The World Bank Group. (2017). *Joint Child Malnutrition Estimates*.

Vaidyanathan, R., ve Aggarwal, P. (2022). *Green labeling and perceived moral worth: The role of sustainability claims in enhancing consumer self-perception*. Journal of Business Ethics, 178(3), 725–744. https://doi.org/10.1007/s10551-020-04726-z

Veblen, T. (2015). *Aylak Sınıf Kuramı* (A. Alp, Çev.). İstanbul: Heretik Yayınları. (Orijinal eser: 1899)

Wackernagel, M., ve Rees, W. (1996). *Our Ecological Footprint: Reducing Human Impact on the Earth*. New Society Publishers.

Wallnoefer, S., Riefler, P., ve Meixner, O. (2021). *Consumer perceptions of local food: Status, authenticity and sustainability as drivers of food choices*. Appetite, 163, 105209. https://doi.org/10.1016/j.appet.2021.105209

WCED (World Commission on Environment and Development). (1987). *Our Common Future*. Oxford University Press.

Willett, W., Rockström, J., Loken, B., Springmann, M., Lang, T., Vermeulen, S., … ve Murray, C. J. L. (2019). Food in the Anthropocene: the EAT–Lancet Commission on healthy diets from sustainable food systems. *The Lancet*, 393(10170), 447–492. https://doi.org/10.1016/S0140-6736(18)31888-4

World Commission on Environment and Development. (1987). *Our Common Future*. Oxford University Press.

Wrenn, C. L. (2017). A Rational Approach to Animal Rights: Extensions in Abolitionist Theory. *Palgrave Macmillan.*

Yazıcıoğlu, İ., ve Aydın, A. (2018). Yeşil restoran uygulamaları üzerine nitel bir araştırma: İstanbul örneği. *Gazi Üniversitesi Turizm Fakültesi Dergisi*, *1*, 55–79.

Young, W., Hwang, K., McDonald, S., ve Oates, C. J. (2020). Sustainable consumption: Green consumer behaviour when purchasing products. *Sustainable Development*, 18(1), 20–31. https://doi.org/10.1002/sd.394

Zengin, B., ve Sipahi Döngül, E. (2022). Sosyal medya üzerinden statü göstergesi olarak tüketim: Gösterişçi tüketimin dijital yüzü. *Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*, 15(2), 257–276.

Zhang, G., Mills, C. E., ve Ma, Y. (2020). Cultured meat production and safety: A review. Journal of Animal Science and Biotechnology, 11, 80.

Yiyecek İçecek İşletmelerinin Menülerinde Artizan Ürün İncelemesi: Bursa Örneği

Lisansüstü Öğrenci, Selin ÖZTÜRK

Anadolu Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümü,
selin171@anadolu.edu.tr
ORCID: 0009-0000-4892-1464

Doç. Dr. Merve ÖZGÜR GÖDE

Anadolu Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümü,
merveozgurgode@anadolu.edu.tr
ORCID: 0000-0002-7315-4284

1.GİRİŞ

Yiyecek içecek işletmeleri, yalnızca beslenme amacına hizmet eden ticari yapılar değildir. Tüketicilerin beklentilerini, yaşam tarzını, kişisel tercihlerini karşılayan aynı zamanda, kültürel değerleri yansıtan sosyal mekanlardır. Bu bağlamda, işletmenin tüketiciye sunduğu deneyimi, marka kimliğini ve kültürel değeri ortaya koyan, işletmelerin birincil iletişim aracı olan menülerdir. Menü, sıralanmış yemek listesi olma özelliğinin dışında işletmenin konseptini, maliyetini, hedeflenen kitleyi ve kaliteyi karşıya yansıtan stratejik bir plandır (McVety, Ware ve Ware, 2008; Linassi, Alberton ve Marinho, 2016).

Menüler, ürün tedariki, üretim potansiyeli, menü planlaması, müşteri profili ve işletmenin hedefleri gibi değişkenleri ele alan bir yönetim sürecidir. Bu süreç, pazarlama, müşteri memnuniyeti ve sürdürülebilirlik bakımından önem arz etmektedir (Albayrak, 2015). Özellikle, tercihleri hızla değişen günümüz tüketicileri; sağlıklı, katkısız, doğal ve geleneksel ürünlere yönelim göstermesi durumu, menü planlamasının dinamik yapısını daha da ortaya çıkarmaktadır (Uygun ve Albayrak, 2021; Can ve Demir, 2018).

Bu bağlamda, son yıllarda ortaya çıkan ve menülerde dikkat çeken önemli bir eğilim de artizan ürünlerdir. Artizan kelimesi, ‘’zanaat’’ ve ‘’zanaatkar’’ gibi anlamlara gelmekte olup bir üretim şekli aynı zamanda da belirli kıstaslara göre üretilen ürünlerin sıfatıdır. Artizan ürünler, geleneksel yöntemler ile yapılan, el emeği gerektiren ve yapay ürünlerin kullanılmadığı ürünleri ifade etmektedir. Bu zanaat ürünlerinin imali sırasında doğal ürünlerin kullanılması ve endüstriyel ürün kullanılmaması esastır (Lingham, Hill ve Manning, 2022; Yalçın, 2013). Artizan ürünlerin menülere dahil edilmesi kalite, yerellik ve sürdürülebilirlik gibi değerlerle örtüşmektedir. Bu ürünlerin menülerde, ‘’el yapımı’’, ‘’geleneksel’’ ve ‘’doğal’’ gibi ifadelerle sunulması; tüketiciye muhteviyat hakkında bilgi vermekle kalmayıp ürüne bir anlam yüklemektedir (Negizözen ve Yılmaz, 2020).

Bu çalışmanın amacı, yiyecek içecek işletmelerinin menülerinde artizan ürünlerin yer alıp almadığını belirlemek ve bu ürünlerin menü içerisinde hangi kategorilerde temsil edildiğini ortaya koymaktır. Yiyecek-içecek işletmeleri ile ilgili literatür incelendiğinde müşteri tercihi (Ertürk, 2018; Ayaz ve Yalı, 2017), menü tasarımı (Kızıldemir ve Kaderoğlu, 2021; Cankül, 2019), sürdürülebilirlik ve yenilikçi yaklaşımlar (Taş ve Olum, 2020), işletmelerde coğrafi işaretli ürünlerin analizi (Usta ve Şengül, 2022; Yılmaz ve Ük, 2021); menü planlama ile ilgili literatür incelendiğinde menü planlamada ürün seçimi (Green, Siwajek ve Roulin, 2017), menü planlama sürecinin bileşenleri (Seyitoğlu, 2017), stratejik yönetim ve menü planlama (İlsay, 2023), otel ve restoran şeflerinin yaklaşımları (Sarıtaş ve Sormaz, 2020; Hazarhun ve Koçak, 2019), dijital menü planlama (Adıyan, 2024; Türk ve Yılmaz, 2023); artizan ürünler ile ilgili literatür incelendiğinde ise artizan ekmek (Yankellow, 2018), artizan kavramının incelemesi (Negizözen ve Yılmaz, 2020; Lingham, Hill ve Manning, 2022), artizan peynir üreticlerinin stratejileri (West, 2020) ve artizan ürünlerin mikrobiyolojik özellikleri (Johnson, 2016; Cocolin, Gobbetti,Neviani ve Daffonchio, 2016) gibi konulara rastlanmıştır. Ancak, yiyecek içecek işletmelerinin menülerinde artizanlık olup olmadığı hususu araştırılmamıştır. Bu durum, çalışmanın teorik katkısını

ortaya koymakta ve literatürdeki bu eksikliğin giderilmesi hedeflenmektedir. Çalışmanın pratik katkısı ise işletme yöneticilerine artizan yaklaşımının yiyecek içecek işletmelerinde pazarlama ve planlama stratejilerinde nasıl kullanabileceğini önermektir.

2.YİYECEK İÇECEK İŞLETMELERİNDE MENÜ PLANLAMA VE ARTİZAN ÜRÜN

Menü, yiyecek içecek işletmeleri için sadece sunulan ürünlerin bir listesi değil, işletmenin kalitesini, konseptini, anlayışını, maliyet yönetimi ve müşteri profilini yansıtan stratejik bir yönetim aracıdır. Menü planlaması, işletmenin başarısını direkt şekilde etkileyen bir yönetim faaliyetidir. Bu planlama sürecinde müşteri, beklentileri, maliyet kontrolü, tedarik zinciri, ürün erişimi, üretim kapasitesi ve besin dengesi gibi unsurların birlikte değerlendirilmesi gerekmektedir (Özdemir ve Çalışkan, 2014; Körpeli, Şahin ve Eren, 2012).

İyi planlanmış bir menü, satın alma, üretim ve stok yönetimi sürecini kolaylaştırır. Aynı zamanda müşterinin doğru yönlendirilmesini de sağlamaktadır (Pavesic, 2005). Bu sebeple menü, operasyonel bir pazarlama aracı olarak görülmektedir. Menülerdeki ürünlerin çeşitliliği, sunum, kullanılan dil ve görseller de tüketicinin tercihlerini etkileyen faktörler arasındadır (Bekar ve Demirci, 2015).

Artizan ürünler, geleneksel yöntemlerin kullanıldığı, katkı maddesi, renklendirici, kıvam arttırıcı ve koruyucu gibi kimyasalları içermeyen ürünlerdir. Genellikle, sınırlı biçimde yapılan üretim, ekmek, et, konserve ve peynir gibi ürünlerde görülmektedir. Bu ürünler, el emeğine dayalı ve küçük ölçekli ürünlerdir. Yapımında ustalık bilgisi ve özgünlük gerekmektedir. Artizan gıdalar, genellikle üretildiği yerdeki yerel ve bölgesel ürünlerle imal edilmektedirler. İçerisinde doğal ve yerel olan ürünler barındırması nedeniyle arizan ürünler, endüstriyel biçimde üretilmiş olan bir gıdaya karşın aroma, tat, lezzet ve doku bakımından diğer ürünlerden ayrışmaktadır (Negizözen ve Yılmaz; Kırmacı ve Kivik, 2024).

Artizan ürünler, yoğun el emeği isteyen zanaat ürünleridir. Üretilen ürünün niteliğine göre değişen olgunlaşma süreci ve muhteviyat bulunmaktadır. Artizan biçimde üretilen bir peynirde, yoğun iş gücü, uzun süreli olgunlaşma süresi ve geleneklere göre yapılandırılan faaliyetler söz konusudur. Örneğin, köy kesiminde endüstriyel ekipman kullanılmadan yapılan, katkı maddesi ve koruyucu içermeyen peynirler (Divle Obruk Peyniri, Sulguni Peynir ve Kars Gravyeri vs.), artizanlığı yansıtan ürünlerdir (İnan, 2021; Tregear, Arfini, Belletti ve Marescotti, 2007). Aynı şekilde, artizan biçimde yapılan bir ekmekte de uzun süreli fermantasyon, endüstriyel maya yerine ekşi maya kullanımı, doğal ve geleneksel uygulamalar gerekmektedir (Dimuzio, 2009).

Son yıllarda gastronomi alanında gerçekleşen değişim ve dönüşümler, menü planlaması konusunda yeni yaklaşımları beraberinde getirmiştir. Tüketicilerin sağlıklı, yerel ve doğal ürünlere yönelmesiyle, ev usulü yeme isteğiyle birlikte artizan ürünler, işletme menülerinde yer almaya başlamıştır (Seçuk ve Seçim, 2023; Atılgan ve Koç, 2019). Bu ürünler, menülere farklılık getirmekte aynı zamanda da yerel gastronomik değerlere sahip çıkmaktadır. Yerel üreticilerden ürün temini, sürdürülebilirlik gibi unsurları bir arada bulundurması yönüyle menülere stratejik fayda sunmaktadır. Aynı zamanda, doğal ve geleneksel üretim yapan üreticilere önemli bir istihdam sağlamakta; bu durum ürünlerin ve zanaatın sürdürülebilir olmasını sağlamaktadır (Reçber, 2023; Ayaz ve Çobanoğlu, 2017). Artizan biçimde hazırlanan ürün, menülerde özellikle belirtilmektedir. Belirtilme amacı ise müşteri ve işletme arasında duygusal bir bağ oluşturmak ve otantikliği sağlayıp bu durum pazarlama unsuru haline getirmektir (Nebioğlu, 2016).

Green, Siwajek ve Roulin (2017), sağlıklı ve sağlıksız atıştırmalıkları belirlemek ve bunların sağlıklı menü planında dahil olup olamayacağını belirlemek amacıyla bir çalışma yapmıştır. Sağlıklı atıştırmalıkların normal porsiyon boyutlarında olduğunda dahil edilebileceği, sağlıksız atıştırmalıkların ise günlük menü planlarında yer almasının beslenme zorluğu yaratacağı belirtilmiştir. Seyitoğlu (2017), menü planlama sürecinin bileşenlerini açıklamıştır. Yapılan çalışma sonucunda menü planlamanın bileşenlerini beş ana kategoriye ayırmıştır: öncüller, kilit konular, kilit aktörler, deneme ve iyileştirme, sorunlar ve zorluklar. İlsay (2023), stratejik yönetimin menü planlamada uygulanabilirliğini araştırmış ve geçerli bir model önerisi sunmuştur. Sarıtaş ve Sormaz (2020), şeflerin menü planlamasına önem verdikleri fakat kavrama hakim

olmadığı ve menü yenilemelerini müşteri beklentileri doğrultusunda yaptıklarını belirtmiştir. Seçuk ve Seçim (2023), yerel gıda ile mutfak kültürünün menü planlamaya ve gastronomik çekiciliğe etkisini araştırmıştır. Yöresel yemeklerin işletme menülerinde yer almasının gastronomik çekiciliğe pozitif etki edeceği belirtilmiştir. Adıyan (2024), toplu beslenme hizmetlerinde menülerin dijital modelleme yöntemleri ile planlanmasını amaçlamaktadır. Bu doğrultuda hazırlanan dijital menülerin, sürdürülebilirlik ve hızlı menü hazırlama hedeflerini sağladığı sonucuna ulaşılmıştır. Yankellow (2018), artizan ekmeği yalnızca içerik olarak değil üreticim süreci, ustalık ve el emeği bakımından da tanımlar. Negizözen ve Yılmaz (2020), artizan ürünlerin gastronomi tanıtımı ve kültürel kimlik bakımından tanıtılması gerektiğini belirtmiştir. Lingham, Hill ve Manning (2022), artizan gıdaların endüstriyel değerlerden ayrıştığı ve çağdaş pazarlarda yer aldığı belirtilmiştir. West (2020), artizan peynir üreticilerinin ‘’yaşayan gelenek’’ deyişiyle değişim ve sürekliliği desteklediğini açıklamıştır.

3.YÖNTEM

Yöntem kısmında araştırmanın yöntemi, araştırmanın deseni, veri toplama aracı, araştırmanın evreni ve örneklemi, verilerin analizi kısımları yer almaktadır.

3.1.Araştırmanın Yöntemi

Çalışmada, araştırma yöntemi olarak nitel araştırma yöntemi tercih edilmiştir. Nitel analiz yöntemi, sosyal olguları kendi içerisinde anlamaya yönelik bir süreçtir. Bu yaklaşımda, bütüncül bakış açısı, esneklik ve bağlamsallık gibi özellikler ön plandadır (Yıldırım ve Şimşek, 2018). Bu bağlamda çalışma, yiyecek-içecek işletmelerinin menülerinde artizan ürünlerin varlığını ve temsil şekillerini ortaya koymayı amaçlamaktadır.

3.2.Araştırmanın Deseni

Çalışmada araştırma deseni olarak, durum çalışması (case study) türlerinden olan çoklu durum çalışması (multiple case study) kullanılmıştır. Çoklu durum çalışması, birden fazla durumu karşılaştırmalı şekilde incelemekte, ortak temalar, örüntüler ve farklar ortaya koymaktadır. Aynı zamanda, genellemeye ya da kavramsallaştırmaya imkan tanımaktadır (Stake, 1995; Yin, 2018). Bu desene göre yapılandırılan çalışmada, Bursa’da bulunan farklı türdeki yiyecek içecek işletmelerinin menüleri kendi bağlamında analiz edilmiş ve örüntüler oluşturulmuştur.

3.3.Veri Toplama Aracı

Bursa’daki restoran, kafe ve pastanelerin menülerinde artizan ürünlerin varlığının ve temsil şekillerinin sorgulandığı bu çalışmada, işletmelerin yazılı veya dijital menüleri, doküman analizi yöntemiyle ile elde edilmiştir. Doküman analizi, mevcut yazılı materyal, rapor, resmi ve diğer belgelendirmelerin sistematik biçimde incelenmesi ve yorumlanmasına olanak tanımaktadır. Aynı zamanda, metin içeriklerinin dil yapılarını, sembolik anlamlarını ve bağlamlarını analiz eden bir veri toplama aracıdır (Bowen, 2009; Yıldırım ve Şimşek, 2018). Yapılan analizde, 30 restoran, 20 kafe ve 20 pastane menüsü elde edilmiştir.

Çalışmada, işletme menülerinin derinlemesine analiz edilebilmesi ve yorumlanabilmesi amacıyla içerik analizi yöntemi kullanılmıştır. İçerik analizi metin, görsel ya da diğer iletişim araçlarının sistematik, nesnel ve tekrarlanabilir biçimde incelenmesini sağlamaktadır. Bu yöntem, verilerin içerisinde bulunan tema, kod ve kalıpların belirlenip sınıflandırmasını ve yapılandırmasını sağlamaktadır (Neuendorf, 2017). Bu yöntem ile menülerin metinlerinde yer alan ürünlerin isimlendirmeleri, temaları ve tekrarlayan temaların incelenmesi sağlanmıştır.

3.4.Araştırmanın Evreni ve Örneklemi

Çalışmanın evrenini, Bursa’da bulunan yiyecek içecek işletmeleri oluşturmaktadır. Çalışmanın örneklemini ise Bursa’da bulunan yiyecek içecek işletmeleri olan restoran, kafe ve pastaneler oluşturmaktadır. Bu üç farklı işletme türü, amaçlı örnekleme tekniği ile yapılandırılmış olup artizan ürün ve ifadeler içeren 10 restoran, 6 kafe ve 7 pastane olmak üzere toplam 23 işletme çalışmaya dahil edilmiştir. Çalışmaya dahil edilen işletmeler kodlama yöntemiyle kategorize edilmiş olup Tablo 1.’de servis türleriyle beraber ifade edilmiştir. Amaçlı örnekleme, belirli bir amaç doğrultusunda bilgi olarak zengin olan durum veya durumların seçilmesini esas alan bir

yöntemdir. Bu yöntemde, araştırmanın amacına hizmet edecek olguyu temsil edecek durum veya bireyler, bilinçli olarak seçilmektedir (Patton, 2002).

Tablo 1. İşletmelerin Servis Türleri

İşletme Türü	İşletme Kodları	Servis Türü
Restoran (R)	R1, R2, R3, R4, R5, R6, R7, R8, R9, R10	Alakart
Kafe (K)	K1, K2, K4, K5, K6	Alakart
	K3	Self Servis
Pastane (P)	P2, P3, P5,	Alakart
	P1, P4, P6, P7	Self Servis

4. BULGULAR ve TARTIŞMA

Araştırmada, Bursa'da bulunan dijital veya basılı 30 restoran, 20 kafe ve 20 pastane menüsü elde edilmiştir. Toplam 23 işletme olmak üzere; 10 restoran(R), 6 kafe(K) ve 7(P) pastane işletmesinde artizan ürüne rastlanmıştır. İşletmelerin menülerinde artizan ürünlerle ilgili öne çıkan temalar, işletmelerin kullandıkları temalar ve işletme menülerinde artizan ürünlerin yer aldıkları kategoriler belirlenmiştir.

4.1.İşletme Menülerinde Öne Çıkan Artizan Ürün Temalarına Yönelik Bulgular

R, K ve P işletmelerinin menü incelemesi sonucunda artizan ürünlerle ilgili metinlerde yer alan ve değer taşıyan belirli ifadelerin öne çıktığı görülmektedir. Bu ifadeler; geleneksel (R2, R3, R5, R9, R10), doğal (P1, P6, P7), el yapımı (R6, R9), ev yapımı (R1, K1, K2, K5, K6), ev usulü (R1, R7), yerli (R4, R10), köy ürünü (R8, R10, P4), yöresel (K3, K4), artizan (P1, P2, P3), katkısız (P2, P3, P4) ve ekşi maya (K5, P1, P2, P3, P5, P7) şeklindedir.

Tablo 2. İşletme Menülerinde Öne Çıkan Artizan Ürün Temaları

Artizan Ürünler İçin Öne Çıkan Temalar	
Geleneksel	Köy ürünü
Doğal	Yöresel
El yapımı	Artizan
Ev yapımı	Katkısız
Ev usulü	Ekşi maya
Yerli	

Tablo incelendiğinde bu temalar, ürünün fiziksel niteliğini belirtmenin yanı sıra ürünün üretim süreci, kaynağına, ölçeğine ve kültürel bağlamına dair ipuçları vermektedir. Menülerde yer alan bu ifadeler tüketiciye; ürünün güvenilir, katkısız ve özgün olduğuna dair mesaj iletmektedir. ''El yapımı'', ''ev usulü'' ve ''köy ürünü'' gibi ifadeler, ürünün ustalık ve emek gerektiren bir süreçten geçtiğini ve endüstriyel bir ürün olmadığına işaret etmektedir. ''Yöresel'' ve ''yerli'' ifadeleri, artizan ürünlerin coğrafi ve kültürel kimlikle sunulduğunu ifade etmektedir.

4.2.İşletme Türlerine Göre Artizan Ürün Temalarına Yönelik Bulgular

Menülerde kullanılan temaların, işletme türlerine göre değiştiği ve her işletmenin kendi işleyişine uygun söylemleri tercih ettiği gözlemlenmiştir. Bu durum işletmelerin, marka kimliğini ve hedef kitlesini yansıtan ifadeler kullandığını ortaya koymaktadır. İşletmelerin menülerinde yer alan artizan ifadeler ise Tablo 3.'te detaylı şekilde verilmiştir.

Tablo 3. İşletme Türleri ve Kullandıkları Artizan Temalar

Restoran (n=10)	Kafe (n=6)	Pastane (n=7)
Geleneksel	Ev yapımı	Artizan
Yerli	Ekşi maya	Katkısız
El yapımı	Yöresel	Doğal
Ev yapımı		Köy ürünü
Ev usulü		Ekşi maya
Köy ürünü		

Restoran menülerinde artizan ürünler için ''geleneksel'' (R2, R3, R5, R9, R10), ''yerli'' (R4, R10), ''el yapımı'' (R6, R9), ''ev yapımı'' (R1), ''ev usulü'' (R1, R7) ve ''köy ürünü'' (R8, R10)

gibi ifadeler kullanmaktadırlar. Bu durum, restoranların sundukları ürünlerin yerel mutfak anlayışına uygun ve ev yemeği tarzında olduğunu açıklamaktadır. Söylemler aracılığıyla tüketiciye samimi, otantik ve yerel kültüre bağlı bir deneyim beklentilerinin olması gerektiği mesajı verilmektedir. Aynı zamanda, ev ortamına benzer bir özenle hazırlandığına dair çağrışımlar yapmaktadır.

Kafe işletmelerinin menülerinde, artizan ürünler anlam bakımından yoğun ama sınırlı temaların kullanıldığını görülmektedir. Kafe menülerinde kullanılan ‘’ev yapımı’’ (K1, K2, K5, K6), ‘’ekşi maya’’ (K5) ve ‘’yöresel’’ (K3, K4) ifadeleri, geleneksel değerlere açık işletme çağrışımı yapmaktadır. Bu söylemler, kafelere giden müşterilerin daha sağlıklı ve yöresel deneyimlere ilgi duyan bir profile sahip olduğuna işaret etmektedir.

Pastane menülerinde ‘’artizan’’ (P1, P2, P3), ‘’katkısız’’ (P2, P3, P4), ‘’doğal’’ (P1, P6, P7), ‘’köy ürünü’’(P4) ve ‘’ekşi maya’’ (P1, P2, P3, P5, P7) ifadelerini kullanmakta olup daha çok ürünün üretim süreci ve ürünün niteliği hakkında bilgi vermektedir. Bu durum, işletmenin şeffaflık ve ürünün kalitesi ile tüketici nezdinde bir değer kurmak amacı olduğunu ifade etmektedir. Sağlıklı yaşam amacını karşılamaya yönelik olan ve ustalık ifadesi olan ‘’katkısız’’ ve ‘’artizan’’ temaları, işletme bakımından söylemsel bir strateji olarak değerlendirilebilmektedir.

4.3.İşletme Menülerinde Artizan Ürünlerin Yer Aldıkları Menü Kategorilere Yönelik Bulgular

Yapılan analiz sonucunda, artizan ürünlerin menüdeki kategorilerinin işletme türüne göre farklılık gösterdiği görülmüştür. Bu farklılık, işletmenin kapasitesi, hizmet türü, hedef kitlesi ve marka stratejisi ile ilişkilidir.

Tablo 4. İşletme Menülerinde Artizan Ürünlerin Yer Aldıkları Menü Kategorileri

Restoran (n=10)	Kafe (n=6)	Pastane (n=7)
Kahvaltı	İçecek	Ekmek
Atıştırmalık	Atıştırmalık	Kurabiye
Special	Kahvaltı	İçecek
İçecek		Tatlı
Ana yemek		

Restoran işletmeleri, artizan ürünleri diğer işletmelere göre daha geniş kapsamlı kullanan işletmelerdir. Artizan ürünler, kullanım sıklığına göre, ‘’kahvaltı’’ (R5, R7, R8, R10), ‘’atıştırmalık’’ (R3, R4, R6), ‘’special’’(R1), ‘’içecek’’(R9) ve ‘’ana yemek’’ (R2, R9, R10) kategorilerinde yer almaktadır. Bu durum, restoranlarda artizan yaklaşımını sıklıkla kullanıldığını göstermektedir. Özellikle ‘’ana yemek’’ ve ‘’special’’ kategorilerinde kullanılan artizan ürünler, bu ürünlerin restoran menülerinde merkeziyet edindiğine işaret eder.

Kafe İşletmelerinde işletme menülerinde artizan ürünlere daha çok ‘’içecek’’ (K1, K5, K6), ‘’atıştırmalık’’ (K1, K2, K5) ve ‘’kahvaltı’’ (K3, K4, K5) kategorilerinde rastlanmaktadır. Kafe işletmelerde bu kullanım şekli, artizan ürünlerin, tüketicilere sade, kişiselleştirilmiş ve kaliteli bir deneyim sunmak amacıyla konumlandırıldığına işaret etmektedir.

Pastane işletmeleri, artizan ürünleri ‘’ekmek’’ (P1, P2, P3, P4, P5, P7), ‘’kurabiye’’ (P1, P2, P3, P4, P5, P6, P7), ‘’içecek’’ (P2, P3, P6) ve ‘’tatlı’’ (P1, P2, P5, P6) kategorilerinde kullanmaktadır. Özellikle, pastane işletmeleri için temel ürün kategorisi olan ekmek, kurabiye ve tatlı kategorilerinde yer alan artizan ürünler, içerik güvenilirliği ve ürün kalitesi ile müşterilere hizmet sunmaya çalışmaktaktadır.

5. SONUÇ VE ÖNERİLER

Günümüzde yiyecek içecek işletmeleri yalnızca beslenme ihtiyacını karşılan yerler olmaktan çıkıp, kültürel değer ve gastronomik yönelimlerin sergilendiği mekanlar haline gelmiştir. Menüler, bu işletmelerin ürün yelpazesini yansıtan ve işletmenin stratejisini yansıtan dokümanlardandır. Bu bağlamda bu çalışmada, gastronomik bir yönelim olarak değerlendirilen artizan ürünlerin menülerdeki temsil durumu incelenmiştir. Çalışma kapsamında, 30 restoran, 20 kafe ve 20 pastane menüsü incelenmiştir. İncelenen 10 restoran, 6 kafe ve 7 pastane işletmesinde

artizan ürüne rastlanmıştır. Aynı zamanda, farklı türdeki işletmelerin menülerinde artizan ürüne nasıl yer verdikleri, kullandıkları temalar ve ürünlerin yer aldıkları menü kategorileri değerlendirilmiştir. Analizlerde elde edilen bulgular, artizan ürünlerin yalnızca içerik olarak değil aynı zamanda bir ifade şekli olduğunu göstermektedir.

Değerlendirilen farklı türdeki yiyecek içecek işletme menülerinde, artizan ürünlere dair farklı temalar ve sunum kategorilerine yer verilmiştir. Restoran türü işletmelerin menülerinde artizan ürünlerin daha geniş yelpazede ve yoğun biçimde yer alması, bu işletmelerin geleneksel mutfak kimliğiyle özdeşleşen bir otantiklik stratejisi geliştirdiğini göstermektedir. Özellikle "geleneksel", "ev usulü" ve "köy ürünü" gibi ifadeler, tüketicide nostalji, güven ve ailevi sıcaklık duyguları uyandırarak deneyimsel bir değer üretmektedir (Sims, 2009; Tellström, Gustafsson & Mossberg, 2006). Bu bağlamda literatüre benzer şekilde çalışmada da restoran türüne göre restoran menülerinde rastlanan ''geleneksel'', ''el yapımı'', ''ev usulü'', ''köy ürünü'' ve ''yerli'' ifadelerin; ''ana yemek'', ''kahvaltı'' ve ''special'' gibi ifadelerin kullanılması durumu restoran işletmelerinin artizan kimliğini kendi kimliğine entegre etme eğiliminde olduğuna işaret etmektedir.

Kafe işletmelerinin menülerinde yer alan ''ev yapımı'', ''yöresel'' ve ''ekşi maya'' ifadeleri; ''kahvaltı'', ''atıştırmalık'' ve ''içecek'' kategorilerinde yer almaktadır. Bu durum kafe işletmelerinin, deneyim odaklı bir işletme ve geleneksel bir menü kurgusuna sahip olduğunu ifade etmektedir. Bu kullanım biçimi, çağdaş tüketici tercihlerine yönelik sağlıklı, sade ve bireyselleştirilmiş deneyim sunma çabasıyla örtüşmektedir. "Ev yapımı", "yöresel" ve "ekşi maya" ifadeleri, bu işletmelerin çağdaş ama yerel değerlere açık bir butik işletme imajı yaratmaktadır (Bessière, 1998).

Pastane işletmelerinde artizan söylemleri, içerik kalite ve doğallık çerçevesinde ifade edilmiştir. ''Artizan'', ''doğal'', ''katkısız'', ''köy ürünü'' ve ''ekşi maya'' gibi ifadeler; ''ekmek'' ve ''kurabiye'' gibi temel pastane ürünü olan kategorilerde yer almaktadır. Bu durum, pastane işletmelerinin menülerinde artizan yaklaşımını kalite ve içerik temelinde konumlandırdığını ortaya koymaktadır. Artizan ürünlerin "doğal", "katkısız" ve "artizan" gibi üretim sürecine yönelik temalarla sunulması, ürün kalitesine ve şeffaflığa odaklı bir yaklaşımı temsil etmektedir. Bu söylem biçimi, tüketici güveni kazanma ve sağlıklı yaşam değerlerine hitap etme amacına hizmet etmektedir (Johnston & Baumann, 2007). Aynı zamanda "ekşi maya" gibi teknik ifadelerin kullanımı, işletmenin ekmek alanındaki ustalığın vurgulanmasına imkân tanımaktadır (Poulain, 2017).

Araştırma kapsamında incelenen restoranlar, geniş menü yelpazesinde artizan ürünleri otantik söylemlerle sunarak, yerel mutfak değerlerini tüketiciyle buluşturmaktadır. Kafeler, artizan ürünleri daha sınırlı ama anlam yoğun temalarla, çağdaş fakat geleneksel değerlere duyarlı bir marka konumlandırması için kullanmaktadır. Pastaneler ise ürün niteliği ve üretim sürecine odaklanarak, artizan ürünleri kalite ve güvenilirlik stratejisi çerçevesinde menülerine yansıtmaktadır. Bu çalışma, artizan ürünlerin menülerdeki temsili ve söylemsel yapılarına odaklanarak, yiyecek içecek işletmelerinin artizan ürünleri nasıl konumlandırdığını ve tüketiciye nasıl aktardığını incelemektedir. Araştırma bulguları, literatüre paralel olarak menülerin sadece ürünlerin listelendiği bir araç değil; aynı zamanda işletmenin değerlerini, gastronomik kimliğini ve hedef kitlesiyle kurduğu ilişki biçimini yansıtan metinler olduğunu göstermektedir (Seçuk ve Seçim, 2023). Bunun yanında, gastronomi alanında menülerin kültürel ve sembolik değer taşıyan birer iletişim aracı olduğunu ve tüketici ile kurulan ilişkinin merkezinde yer aldığını ortaya koymaktadır (Mason & Paggiaro, 2012; Negizözen ve Yılmaz, 2020). Menüdeki söylemler, tüketicinin ürünle kurduğu anlam dünyasını şekillendirmekte ve satın alma davranışını yönlendirmektedir. Sonuç olarak, artizan ürünler menülerde içerik olarak kullanılmakta ve işletmenin türüne göre farklı şekillerde konumlandırıldığı görülmektedir. Artizan ürünlerin menülerde kullanımı, işletmenin özgünlüğünü, anlayışını ve kimliğini şekillendiren bir işlev görmektedir.

Yapılan analizler sonucunda, Bursa'daki işletmelerde artizan kimliğinin varlığı ve değerlendirilme şekilleri incelenmiş olup, bu tarz anlayışların günümüz yaşam tercihlerine yönelik arzının artması gerektiği kanaatine varılmıştır. Bu çalışma, Bursa'daki yiyecek içecek işletmeleri ile sınırlandırılmış olup yalnızca menüler üzerinden yürütülmüştür. Gelecekteki çalışmalar bu örneklemi genişletip, araştırmayı tüketici algısı üzerine yöneltebilir. Aynı zamanda, farklı bir şehir ya da işletme türü seçilerek ve görüşmeler ile desteklenerek daha kapsamlı bir çalışma yapılabilir.

KAYNAKÇA

Adiyan, N. N. (2024). *Sürdürülebilir menülerin tasarlanması ve planlanması: Dijital modelleme yönteminin uygulanmasına ilişkin bir çalışma* (Yayın No. 888573) [Yüksek Lisans tezi, Hasan Kalyoncu Üniversitesi]. YÖK Ulusal Tez Merkezi.

Albayrak, A. (2015). Müşterilerin E-Tablet Menüleri Değerlendirmelerine İlişkin Bir Çalışma. *Journal of International Social Research*, *8*(36).

Atılgan, K. Ö., & Koç, O. (2019). Tüketicilerin ev yemeği restoranlarına daha fazla ödeme yapma nedenlerinin incelenmesi. *Çağ Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, *16*(1), 49-58.

Ayaz, N., & Çobanoğlu, S. (2017). Ev kadınlarının turizm amaçlı yöresel yemek üretimine bakış açıları: Bartın ili örneği. *Karabük Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, *7*(1), 413-427.

Ayaz, N., & Yalı, S. (2017). Kültürel turistlerin seyahat tercihleri ve yiyecek-içecek beklentileri: Safranbolu örneği. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, *1*(1), 43-61.

Bekar, A., & Demirci, Z. (2015). Menü kartlarının müşterilerin yiyecek içecek tercihi üzerindeki etkisi. *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, *12*(3).

Bessière, J. (1998). Local development and heritage: Traditional food and cuisine as tourist attractions in rural areas. *Sociologia Ruralis, 38*(1), 21–34.

Bolat, T. (1995). *Yiyeyecek-içecek işletmelerinde menü planlaması ve fiyatlandırma* (Yayın No. 43525) [Yüksek Lisans Tezi, Balıkesir Üniversitesi]. YÖK Ulusal Tez Merkezi.

Bowen, G. A. (2009). Document analysis as a qualitative research method. *Qualitative research journal*, *9*(2), 27-40.

Cankül, D. (2019). Restoranlardaki menü tasarım unsurlarının müşterilerin tekrar ziyaret etme niyeti üzerindeki etkisi. *Turizm Akademik Dergisi*, *6*(1), 249-261.

Cocolin, L., Gobbetti, M., Neviani, E., & Daffonchio, D. (2016). Ensuring safety in artisanal food microbiology. *Nature microbiology*, *1*(10), 1-1.

DiMuzio, D. T. (2009). *Bread baking: an artisan's perspective*. John Wiley & Sons.

Ertürk, M. (2018). Müşterilerin Yiyecek İçecek İşletmeleri Tercihlerinde Etkili Olan Kriterler. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, *2*(1), 85-107.

Green, H., Siwajek, P., & Roulin, A. (2017). Use of nutrient profiling to identify healthy versus unhealthy snack foods and whether they can be part of a healthy menu plan. *Journal of Nutrition & Intermediary Metabolism*, *9*, 1-5.

Gülbeyaz Reçber, B. (2023). *Mutfak yöneticilerinin yerel yiyeceklere ilişkin tutumlarının yerel yiyecekleri işletme menülerinde kullanma durumuna etkisi* (Yayın No. 823608) [Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Gelişim Üniversitesi]. YÖK Ulusal Tez Merkezi.

Hazarhun, E., & Koçak, Y. (2019). Manisa İlindeki Otel İşletmelerinde Otel Şeflerinin Menü Planlamasına Bakış Açılarının Değerlendirilmesi (Evaluation of the Perspectives of Hotel Executives within the Province of Manisa towards Menu Planning). *Journal of Tourism & Gastronomy Studies*, *7*(3), 1549-1572.

İlsay, S. (2023). *Stratejik Yönetim Yaklaşımının Menü Planlamada Uygulanabilirliği: Bir Model Önerisi* (Yayın No. 642444) (Doktora Tezi, Çanakkale Onsekiz Mart Universitesi). YÖK Ulusal Tez Merkezi.

İnan, İ. K. (2021). *Artizanal peynirlerin gastronomi turizmi kapsamında değerlendirilmesi: Van ili örneği.* (Yayın No. 836203) [Yüksek lisans tezi, Karabük Üniversitesi]. YÖK Ulusal Tez Merkezi.

Johnson, A. J. (2016). Artisanal food microbiology. *Nature Microbiology*, *1*(4), 1-3.

Johnston, J., & Baumann, S. (2007). Democracy versus distinction: A study of omnivorousness in gourmet food writing. *American Journal of Sociology, 113*(1), 165–204.

Kırmacı, H. A., & Kivik, İ. Artizanal Peynirlerin Gastronomi Turizmi Kapsamında Değerlendirilmesi: Van İli Örneği. *Turimde Güncel Gelişmeler Ve Araştırmalar*, 53.

Kızıldemir, Ö., & Kaderoğlu, G. H. (2021). Yiyecek içecek işletmelerindeki menü tasarimlarinin sürdürülebilirlik kapsaminda değerlendirilmesi. *Journal of Tourism Intelligence and Smartness*, *4*(2), 296-322.

Körpeli, S., Şahin, B., & Eren, T. (2012). Hedef programlama ile menü planlaması: bir örnek uygulama. *Kırıkkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, *2*(1), 121-142.

Linassi, R., Alberton, A., & Marinho, S. V. (2016). Menu engineering and activity-based costing: an improved method of menu planning. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, *28*(7), 1417-1440.

Lingham, S., Hill, I., & Manning, L. (2022). Artisan food production: What makes food 'artisan'?. In *Artisan and handicraft entrepreneurs: Past, present, and future* (pp. 101-117). Cham: Springer International Publishing.

Mason, M. C., & Paggiaro, A. (2012). Investigating the role of festivalscape in culinary tourism: The case of food and wine events. *Tourism Management, 33*(6), 1329–1336.

McCall, M., & Lynn, A. (2008). The effects of restaurant menu item descriptions on perceptions of food quality. *Journal of Foodservice Business Research, 11*(4), 439–445.

McVety, P. J., Ware, B. J., & Ware, C. L. (2008). *Fundamentals of menu planning*. John Wiley & Sons.

Nebioğlu, O. (2016). *Yerel gastronomik ürünlerin turizmde kullanılmasını etkileyen faktörler* (Yayın No. 431219) [Doktora Tezi, Akdeniz Üniversitesi]. YÖK Ulusal Tez Merkezi.

Negizözen, F. N. Ş., & Yılmaz, İ. (2020). Artisan yemekler ve gıdalar. *Aydın Gastronomy*, *4*(2), 101-111.

Neuendorf, K. A. (2017). *The content analysis guidebook*. Sage.

Ozdemir, B., & Caliskan, O. (2014). A review of literature on restaurant menus: Specifying the managerial issues. *International Journal of gastronomy and food science*, *2*(1), 3-13.

Patton, M. Q. (2002). *Qualitative research and evaluation methods* (Vol. 3). Sage.

Pavesic, D. (2005). The psychology of menu design: Reinvent your'silent salesperson'to increase check averages and guest loyalty. *Restaurant Startup & Growth*, *5*.

Poulain, J.-P. (2017). *The sociology of food: Eating and the place of food in society*. Bloomsbury Publishing.

Sarıtaş, A., & Sormaz, Ü. (2020). Otel ve restoran şeflerinin menü planlaması ve analizi konusuna yaklaşımları: Konya örneği. *Gastroia: Journal of Gastronomy and Travel Research*, *4*(1), 136-158.

Seçuk, B., & Seçim, Y. (2023). Yerel Gıda İle Mutfak Kültürünün Menü Planlama ve Gastronomik / *Journal of Gastronomy, Hospitality and Travel*, 6(2).

Seyitoglu, F. (2017). Components of the menu planning process: the case of five star hotels in Antalya. *British Food Journal*, *119*(7), 1562-1577.

Sims, R. (2009). Food, place and authenticity: Local food and the sustainable tourism experience. *Journal of Sustainable Tourism, 17*(3), 321–336.

Stake, R. E. (1995). *The art of case study research.* Sage.

Taş, D., & Olum, E. (2020). Yiyecek-içecek sektöründe sürdürülebilirlik ve yenilikçi yaklaşımlar. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, *4*(3), 3082-3098.

Tellström, R., Gustafsson, I. B., & Mossberg, L. (2006). Consuming heritage: The use of local food culture in branding. *Place Branding*, 2(2), 130–143.

Tregear, A., Arfini, F., Belletti, G., & Marescotti, A. (2007). Regional foods and rural development: The role of product qualification. *Journal of Rural studies*, *23*(1), 12-22.

TÜRK, A. E., & YILMAZ, İ. (2023). Menü kartları ile dijital menülerin karşılaştırmalı incelenmesi (Comparative examination of menu cards and digital menus). *Journal of Tourism & Gastronomy Studies*, *11*(2), 1433-1461.

Usta, S., & Şengül, S. (2022). Türkiye'deki coğrafi işaretli yiyecek-içecek ürünlerinin analizi. *Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi*, *6*(2), 604-634.

UYGUN, H., & ALBAYRAK, A. S. (2021). Doğu Karadeniz Bölgesi'ndeki Yerli ve Yabancı Turistlerin Sağlıklı Menü Öğesi Seçim Davranışları Üzerinde Etkili Olan Faktörlerin İncelenmesi: Bir Yapısal Eşitlik Modeli Yaklaşımı (Investigation of the Factors Affecting Healthy Menu Item Selection Behaviors of Local and Foreign Tourists in the East Black Sea Region: A Structural Equality Model Approach). *Journal of Tourism & Gastronomy Studies*, *9*(3), 1879-1900.

West, H. G. (2020). Crafting innovation: Continuity and change in the "living traditions" of contemporary artisan cheesemakers. *Food and Foodways*, *28*(2), 91-116.

Yalçın, B. (2013). Yöresel ürünlerin pazarlanması üzerine değerlendirmeler. *Akdeniz Sanat*, *6*(11).

Yankellow, J. (2018). Defining artisan: What it is and what it means. *Cereal Foods World*, *63*, 52.

Yıldırım, A., & Simsek, H. (1999). Sosyal bilimlerde nitel araştırma yöntemleri (11 baski: 1999-2018).

Yılmaz, E., & Ük, Z. Ç. (2021). Turizm işletme belgeli yiyecek içecek işletmelerinin menülerinde coğrafi işaretli ürünlerin yer alma düzeyi: Ankara ili örneği. *Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi*, *5*(2), 384-405.

Yin, R. K. (2018). *Case study research and applications* (Vol. 6). Thousand Oaks, CA: Sage.

Yenilebilir Böceklerin Tüketiciler Üzerindeki Algı Düzeyi

Lisansüstü Öğrenci, Aras Can TETİK

Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Gastronomi ve Mutfak Sanatları Anabilim Dalı
tetik.arascan@ogr.deu.edu.tr
ORCID: 0009-0006-7264-5168

Doç. Dr. Tolga AKCAN

Dokuz Eylül Üniversitesi, Efes Meslek Yüksekokulu, Gıda Teknolojisi Programı
tolga.akcan@deu.edu.tr
ORCID: 0000-0002-2488-5769

1.GİRİŞ

Günümüzde 8 milyarı aşkın olan dünya nüfusu gelecek 2030 yıllarına gelindiğinde 8,6 milyar, 2050 yıllarında 9,8 milyar, 2100 yıllarına gelindiğinde ise 11,2 milyara ulaşacağı tahmin edilmektedir. (Mahanta vd., 2023). Gelişmekte olan ülkelerde sürekli yükselen ekonomileri ve hızlı şekilde kentleşmelerinden dolayı küresel gıda talebi özellikle son yıllarda önemli değişimler göstermektedir. Tarıma elverişli olan toprakların azalması, kuraklık ve iklim değişikliği gibi doğal olayların çoğalması, artan nüfusun besin ihtiyaçlarını karşılama konusunda hayvancılık alanında et üretiminin nüfusun ihtiyaçlarını karşılayamayacak düzeyde olması nedenleriyle insanoğlu alternatif kaynaklara yönelmektedirler. 2050'li yıllara gelindiğinde artan nüfusun etkisiyle gıda talebinin %70 oranlarında artacağı tahmin edilmektedir. Gelişmekte olan ülkelerde etkisini daha fazla gösteren bu durumun sonucunda artan nüfusun etkisiyle kişi başına düşen et miktarında da düşüş olacağı tahmin edilmektedir. Gelişen bu süreçlerin etkisiyle insanlar hayvansal ürünlerden alacakları protein kaynaklarını karşılayabilmek için ikame protein kaynaklarına yönelmektedirler (Caparros Megido vd., 2014; Paul vd., 2016; Premalatha vd., 2011; Rezvi vd., 2023).

Artan nüfusun ihtiyaçlarını karşılayabilmek için büyüyen üretim zinciri ve tarımsal faaliyetler sonucu sera gazı salınımında %31 oranında artış olmuştur. Bu artış beraberinde kuraklık ve toprak kaymalarına, asit yağmurları ve sellere ve çevresel felaketlere yol açarak ekosistemle beraber biyolojik çeşitliliğe büyük ölçüde zarar vermiştir (Kusmayadi vd., 2021). Üretimde artışın olmasına rağmen dünya nüfusunda %10'luk kısım hala yetersiz beslenmeyle ve gıdaya olan erişim sıkıntıları ile karşılaşmaktadır (Qu vd., 2023). Ortalama olarak 1 milyara yakın insan vücutlarının ihtiyaç duyduğu yeterli protein ve kalori miktarını karşılayamadıkları için büyüme geriliği, kas ve immün sistem zayıflığı gibi yetersiz belenme kaynaklı ortaya çıkan hastalıklarla karşılaşmaktadırlar (Doğan ve Özaltın, 2022).

Yenilebilir böcekler insanlık tarihi boyunca besin zincirinin bir parçası olarak bulunmuştur. Buna rağmen kimi toplumlarda böcek tüketimi oldukça olumsuz karşılanmaktadır. Böcekler çoğunlukla hayvanlara ve tarımsal ürünlere zarar vermesi nedeniyle insanlar tarafından bir sorun olarak algılanmış ve böceklere karşı olumsuz yargılar oluşmuştur. Bu algı doğru olmamakla beraber yenilebilir böcekler maliyetlerinin de düşük olmasının getirdiği avantajla gıda ve protein temininde alternatif ürünler olmaktadırlar (Sarı ve Karaçeper, 2024). İçerisinde bulunduğumuz dönemde yenilebilir böceklerin çevre ve insan sağlığına yararlı niteliklere sahip olması ve gastronomi alanında daha çok gündeme gelmesiyle birlikte ''alternatif gıda kaynağı'' olarak görülmeye başlanmıştır (Kibar, 2017).

2.YENİLEBİLİR BÖCEKLERİN TARİHİ

Böceklerin gıda olarak tüketilmesi düşüncesi yüzyıllardır süregelmiş bir durumdur. Eski medeniyetlerin mirası olan mağara resimlerinde atalarımızın böceklerle beslendiği görülmektedir. Böcekler insanlık tarihi boyunca yem, dini törenler, tıbbi tedaviler ve beslenme amaçlarıyla kullanılmıştır (Selçuk ve Gencal, 2023). Yunan kaynaklarında yer alan ilk modern zoolojik metinlerden biri olan *Historia Animalium*'da, ağustos böceklerine ilişkin ağustos böceği larvaları-

nın, topraktayken tam boyutlarına ulaştığı zaman su perisine dönüştüğü ve bu dönüşüm esnasında kabuğu kırılmadan önceki son evresinin en lezzetli halinin bulunduğu dönem olduğu gibi ifadelere rastlanılmaktadır (Van Huis vd., 2013). Antik Çin edebiyatında Materia Medica çok sayıda böceğin kaydını içerisinde bulundurmaktadır. Osmanlı döneminde nevruziye macunnunda kırmız böceği kullanıldığı görülmektedir (Gürsoy, 2013). Roma imparatorluğundan miras kalan Naturalis Historia'da o dönemlerde çokça sevilen cossus yemeğinden bahsedilirken Ortadoğu kraliyet ziyafetlerinin bulunduğu resimler çöp sopalara dizilmiş çekirgeler görülmektedir. 1550'li yıllarda Libya ve Arabistan'da kaynatılan çekirgelerin güneşte kurutulduktan sonra un haline getirildiği bilinmektedir (Van Huis vd., 2013). 1730'lu yıllarda ise çekirge Asyalı, Afrikalı ve Araplar tarafından kahvelerin yanında tatlı olarak veya ızgara olarak tüketildiği bilinmektedir. 17. ve 18. yüzyıllarında mahkumlara ceza olarak o dönem değersiz görülen ıstakozu yedirdikleri bilinmektedir (Tao ve Li, 2018). 1602 yılında Ulisse Aldrovandi tarafından yapılan çalışmada yer alan bilgilere göre İtalya'da bulunan Alman askerler kızartılmış ipek böceği tüketmekteydiler (Van Huis vd., 2013).

3.DÜNYA ÜZERİNDE EN YAYGIN TÜKETİLEN YENİLEBİLİR BÖCEK TÜRLERİ

Yenilebilir her böceğin tüm kısımları tüketilmemektedir. Genellikle türlerine göre yenilebilir böceklerin larvaları, yumurtaları, erginleri ve nimfleri tüketilmektedir. Gıda ürünlerine ulaşım konusunda sıkıntı yaşayan toplumlar için yenilebilir böcekler düşük yağ oranları, karbonhidrat ve protein açısından zengin olmaları ve barındırdıkları vitamin ve mineraller sayesinde alternatif ve cazip besin kaynakları olmuşlardır. Her yenilebilir böcek aynı besin değerini taşımamakla birlikte böceğin türü, cinsiyeti, beslenme şekli ve yaşadığı bölgeye göre besin değerlerinde değişkenlik gözlemlenmektedir (Güneş vd., 2017; Kurgun, 2017; Sabuncuoğlu vd., 2018).

Yenilebilir böceklerle ilgili çalışmalar son 20 yıl içerisinde oldukça yoğunluk göstermeye başlamış ve son yıllarda oldukça artmıştır. Yapılan çalışmalardan elde edilen sonuçlarda yenilebilir böceklerin protein, vitamin ve aminoasit bakımından oldukça zengin oldukları ortaya konmaktadır. Bazı toplumların doğrudan ve dolaylı olarak 1900 tür böcek tükettiği görülmektedir. Bu toplumlar arasında en çok tüketenler ise Asya, Amerika, Afrika, Avusturalya toplumları olduğu bilinmektedir (Feng vd., 2017).

3.1. Hymenoptera (Zar Kanatlılar)

Bu böcek takımında genel olarak arılar, eşek arıları ve karıncalar bulunmaktadır (Sak ve Adabalı, 2023). Yenilebilir siyah karınca Çin'de tüketilen ve fonksiyonel bileşen olarak kullanılan bir böcek türüdür. Sağlıklı gıdalarda ve çeşitli toniklerde kullanılmaktadır. Çin' de Yunnan, Guangxi ve Guizhou'nun bazı bölgelerinde siyah karıncalar halen geleneksel olarak tüketilmektedir. Meksika ve Afrika'daki bazı etnik toplulukların da bu karıncayı tüketme alışkanlıkları olduğu bilinmektedir (Shen vd., 2006). Karıncalar tükettikleri besinleri mide kısmında depolarlar. Bundan dolayı bu karıncaları tüketirken karın bölgeleri kopartılmalıdır. Hindistan'da kırmızı karınca tüketimi görülürken Meksika'da bal karıncalarından şuruplar yapılmaktadır (Bağrıaçık, 2009). Tayland'da ise karıncaların yumurtaları yüksek oranda tüketilmektedir (Sarı ve Karaçeper, 2024).

Karınca yumurtalarının yanı sıra Tayland'da bal ve eşek arıları da gıda olarak tüketilmektedir (Nonaka vd., 2008; Van Huis vd., 2013). Arılardan elde edilen ürünlerin insan sağlığını koruyucu özellikler taşıdığı bilinmektedir. Besin değeri oldukça yüksek olan ana arı larvaları ve erkek arı larvaları yalnızca sağlık amaçlı beslenmede değil, aynı zamanda çeşitli tıbbi tedavileri desteklemek amacıyla da kullanılabilmektedir. Yapılan araştırmalar, bu larvaların bağışıklık sistemini güçlendirme ve genel vücut direncini artırma gibi potansiyel faydalarını ortaya koymuştur. (Tekiner vd., 2022).

3.2. Coleoptera (Kınkanatlılar)

Gübre böcekleri, ağaç larvaları ve larvası tüketilen sucul böcekleri içine böcek takımıdır. Kırmızı palmiye böceği ise aralarında en fazla tüketilen böcek türüdür (Anankware vd., 2015; Van Huis vd., 2013). Ramos Elorduy ve arkadaşları (2009) Sadece larvaları tüketilebilen hydrophilidae, gyrinidae ve dytiscidae familyalarından 78 farklı yenilebilir su böceği türü listelemişlerdir.

3.3. Orthoptera (Düz Kanatlılar)

Genel olarak cırcır böcekleri, çekirgeler ve hamam böceklerini içine alan böcek takımıdır. Asya ve Afrika ülkelerinde ‘’*Tenebrionidae*’’ familyası yetiştirilmesi ve tüketilmesi oldukça yaygındır (Van Huis vd., 2013). Düz kanatlı böcek takımı Irak’ta ‘’Schistocerca gregaria’’ türü tuzlu suda haşlanarak pilavın yanında tüketilirken, Afrika’da ise yağda kızartılarak tüketilmektedir. Bununla beraber Japonya’da ise kokteyllerle birlikte sunulmaktadır (Rahaem vd., 2019).

3.4. İsoptera

Termit böcek türlerini kapsayan böcek takımıdır (Demir, 2021). Tüketimleri genellikle canlı ve çiğ şekilde yapılan bu böceklere daha sonrasında tüketilebilmek adına kurutulabilir. Endonezya’da oldukça yaygın olan termit türleri burada unla karıştırılarak kek yapımında kullanılmaktadır (Bağrıaçık, 2009).

3.5. Lepidoptera

Güveleri ve kelebekleri kapsayan *Lepidoptera* takımı, yaklaşık 180 bin tanımlanmış türüyle en yaygın böcek takımlarından biri olarak bilinmektedir. Bu takıma ait böceklerin larvaları, dünya genelinde birçok etnik grup tarafından besin olarak tüketilen yenilebilir böcekler arasında yer almaktadır. Hem yaygınlıkları hem de yüksek besin değerleri sayesinde, Lepidoptera larvaları geleneksel diyetlerde önemli bir yer tutmaktadır. (Ramos Elorduy vd. 2011). Larvaları tüketildiği gibi yetişkin halleri de tüketilebilmektedir fakat kelebeklerin yetişkinliklerinde vücutlarının oldukça tüylü olması tercih edilmemesine neden olmaktadır (Bağrıaçık, 2009). Bu böcek takımındaki yenilebilir böcekler genellikle başka yiyeceklerde kızartılarak, tuzlu suda pişirilerek veya kızartılarak tüketilmektedir. Bununla beraber içeriklerinde vücudun ihtiyaç duyduğu enerji ve protein miktarı fazlaca bulunmaktadır (Ramos Elorduy vd., 2011).

Afrika bölesinde sıkça tüketilen kelebek tırtıllarının özellikle *‘’Saturniidae’’* familyasındaki farklı türler en fazla tercih edilenleridir. Bu tavus kelebekleri kurutularak veya tütsülenerek tüketilirken Siyam ve Endonezya’da kızartılıp besin olarak tüketmek daha yaygındır. Bununla beraber bu türler Afrika pazarında satılırken aynı zamanda farklı ülkelere ihracatı da yapılmaktadır. *‘’Bombycidae’’* yani ipek böceklerinin pupaları Hindistan ve Çin’de tercih edilmektedir. İpek kozaları iplik elde etmek için kaynar suya atılır ve buradan alınarak makaralara sarılır. Kalan suyun içerisinde oldukça fazla pupa haşlanmış pupa kalır ve bunlar daha sonrasında tüketilebilmek için kurutulur, depolanır ve satılır. Bu pupalar genellikle pilavların yanında tercih edilmektedirler (Bağrıaçık, 2009).

3.6. Odonata

İki fazlı yaşam döngüsüne sahip olan bu böcek takımı suda yaşayan larvaları ve karada yaşayan yetişkinleri olmak üzere ikiye ayrılır (Gerstle vd., 2023). Bu böcek takımı yusufçuk, kızböceği ve tayyare böcekleri gibi isimleri içinde barındırır (Önder, 2022).

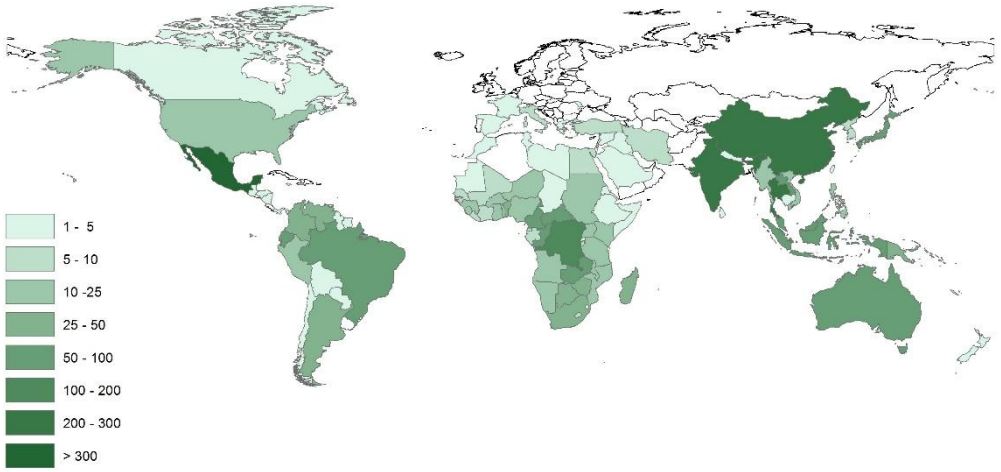
3.7. Diptera

Buvelek, tatarcık, karasinek ve sivrisinek gibi böcekleri içinde barındıran böcek takımıdır (Karaman ve Bozok, 2023). Diptera takımına ait olan ‘’*Muscidae*’’ Çin’de tüketilmektedir. Bununla beraber Afrika’ya bakıldığı zaman ‘’*Chaoboridae*’’ (göl sinekleri) atrap adı verilen böcek yakalama aletleri ile yakalanır, toplanan böcekler suya atılır ve kurutulduktan sonrasında tüketilir (Bağrıaçık, 2009). Sinek türlerinin en sık tüketildiği ülkeler ise Doğu Afrika, Kenya, Çin, Japonya, Malevi ve Meksika’dır (Çelik, 2022; Mankan, 2017).

3.8. Hemiptera

Ağustos böcekleri, tahta kuruları, ve yaprak bitlerini içerisine alan böcek takımıdır ve bu böcekler takımın en bilinen türleridir. (Çelik, 2022; Van Huis vd., 2013). Bunlarla beraber örümcekler ve akrepler de bu takıma aittir. Bu yenilebilir böcekleri en çok tercih eden ülkeler ise Venezuela, Endonezya, Meksika, Kongo, Japonya, Tayland ve Çin’dir (Çelik, 2022). Bu takımın bazı türleri E120 olarak bilinen parlak kırmızı renkli pigmenti sağlamaktadır (Van Huis vd., 2013).

Tüm bunlarla beraber Dünya genelinde Thysanura takımından 1 tür, Anoplura takımından 3 tür, Ephemeroptera takımından 19 tür, Odonata takımından 29 tür, Orthoptera takımından 267 tür, Isoptera takımından 61 tür, Hemiptera takımından 102 tür, Homoptera takımından 78 tür, Neuroptera takımından 5 tür, Lepidoptera takımından 253 tür, Trichoptera takımından 10 tür, Diptera takımından 34 tür, Coleoptera takımından 468 tür ve Hymenoptera takımından 351 tür olmak üzere toplamda 1681 tür böcek tüketilebilir olarak kayıt edilmektedir (Karaman, 2019).



Görsel 1. Ülkeler Bazında Kayıt Altına Alınan Yenilebilir Böcek Türleri
Kaynak: Jongema, Y. (2017). *List of Edible İnsects of The World*

Yenilebilir böcekler, yalnızca besin değerleri açısından değil, aynı zamanda kendilerine özgü tat ve lezzet profilleriyle de dikkat çekmektedir. Karınca ve termitler, tatlımsı aromalarıyla ceviz ya da fındık tadını andırırken, güve türleri, ringa balığını çağrıştıran belirgin bir lezzete sahiptir. Agave bitkisi kurdu, barbunya tadına benzerken; mısır solucanı, ismini aldığı bitkinin tadını taşıyarak mısır koçanını andırır. Kriketler ve çekirgeler, daha hafif, nötr bir tada sahipken, at sineği larvası, yusufçuk larvaları ve diğer sucul böcek larvaları, çoğunlukla balık tadı ile tanımlanır. Yaprak ayaklı böcekler, oldukça tatlı bir tada sahip olup kabak lezzetini çağrıştırırken; nopal bitkisi kurdu ve unlu bitler (mealybug), kızarmış patates benzeri bir tada sahiptir. Kırmızı palmiye böceği, damakta acı bir tat bırakırken, süne böceği ve bazı pislik böcekleri, şaşırtıcı şekilde elma tadını andırır. Ağustos böceği, avokado ile kızarmış kabak arasında bir lezzet profiline sahiptir. Eşek arısı, çam fıstığı tadıyla öne çıkarken, sarı un kurdu larvası ve siyah böcek larvaları, sırasıyla tam buğday ekmeği ve kepekli ekmek gibi tahıl bazlı aromalar sunar. Tahta kemirici larvaları, yağlı göğüs derisini andıran bir doku ve lezzete sahipken, hamamböcekleri, birçok kişi için şaşırtıcı biçimde mantar tadı vermektedir. Çizgili havuç tahtakurusu da yine elma lezzeti ile tanımlanmıştır. Lambri tırtılı (Mythimna impura), ham mısır tadına sahipken, kırmızı agav solucanları, baharatlı aromalarıyla bilinir. Ayrıca su kayıkçıları ve onların yüzücü yumurtaları, özellikle taze iken balık, kurutulduklarında ise karides tadını verir. Ağaç solucanları, domuz kızartması gibi yağlı ve zengin bir lezzet sunarken, beyaz agav solucanları, gevrek yapısıyla çıtırtılar şeklinde tanımlanır (Duran, 2025; Karaman ve Bozok, 2023; Kourimská and Adámková, 2016; Muslu, 2020;).

4.İNSAN BESLENMESİNDE YENİLEBİLİR BÖCEKLERİN YERİ

Hızlı bir şekilde artan küresel popülasyonun ihtiyacı olan gıdaları karşılayabilmek adına dünya gıda üretiminin %60 oranında artması gerekmektedir. Bu durum gelecekteki insanlığın beslenme ve gıda temini konusu üzerine yoğunlaşılmasını zorunlu hale getirmektedir (Food and Agriculture Organization, 2025). Küresel tarımın şu an ki hali göz önünde bulundurulduğunda dünya yüzeyinin %11'ini ayrıca içilebilir su kaynaklarının ise %70 ini kullanmaktadır. Gıda üretiminin %60 oranında artması dahilinde su kaynaklarının daha da azalması kaçınılamaz bir gerçektir. Bununla beraber hayvancılıktan elde edilen gıda üretiminde ise %37 oranında metan gazı salınımı gerçekleşmektedir. Bu durum ise doğal çevreye büyük bir tahribat vermektedir.

Bu nedenle sadece geleneksel tarıma ve hayvancılığa dayalı olan beslenme sürdürülebilir olarak kabul edilemez. Bu bağlamda değerlendirildiği takdirde alternatif gıdalar büyük önem kazanmakta ve Birleşmiş Milletler Gıda Tarım Örgütü (Food and Agriculture Organization, 2025), insan beslenmesinde böcekleri potansiyel bir alternatif gıda kaynağı olarak önermektedir (Gahukar, 2011; Goodland & Anhang, 2009; United Nations Educational, Scientific, and Cultural Organization, 2025).

Dünya genelinde bakılacak olursa Amerika, Avustralya, Asya, Afrika ve bazı Avrupa ülkelerinin de içinde bulunduğu toplamda 113 ülkede yaşayan yaklaşık olarak 2 milyar insanın yenilebilir böcekleri tükettiği bilinmektedir. Genel kanının aksine, yenilebilir böcekler sadece kıtlık dönemlerinde tüketilen veya merak edildiği için tadılan ürünler değillerdir. Pek çok ülkenin günlük beslenme düzeninin bir parçası olarak yenilebilir böcekleri tükettikleri görülmektedir. Yenilebilir böcekler arasında en sık tercih edilen böcek grupları ise; eşek arısı, kınkanatlar, çekirgeler, tırtıllar, ağustos böcekleri, dev su böcekleri, cırcır böcekleri ve termitler bulunmaktadır (Anankware vd., 2015; Caparros Megido vd., 2013; Van Huis vd., 2013; Yen, 2012).

Aminoasit, vitamin, yağ, karbonhidrat ve eser elementler bakımından oldukça zengin besin kaynakları olan yenilebilir böcekler, günümüzde tüketilen beyaz et ve kırmızı et gibi hayvansal kaynaklı besinlerin alternatifleri olarak görülmektedirler. Bu bağlamda yenilebilir böcekler hayvansal gıdalara göre demir, kalsiyum ve protein bakımında daha yüksek oranlı içeriklere sahiptirler (Anankware vd., 2015; Makkar vd., 2014; Mitsuhashi, 2016; Rumpold & Schlüter, 2013). Tüm bunlarla beraber yenilebilir böcekler büyükbaş hayvanlarla kıyaslandığında daha az besin tükettikleri için ekolojik ayak izine diğer hayvanlara göre daha az hasar bırakmaktadırlar (Van Huis vd., 2013). Ayrıca böcekler soğukkanlı canlılar olduklarından dolayı, yedikleri besinleri proteine dönüştürme konusunda da oldukça verimlidirler. Örnek olarak, kriket böcekleri aynı miktarda proteini üretebilmek için büyük baş hayvanlardan 12 katı kadar daha düşük, küçük baş hayvanlardan 4 katı kadar daha düşük, tavuğun ise yarısı kadar yemle beslenmesi yeterli olmaktadır. Bu durum ise yenilebilir böceklerin daha az enerji ve doğal kaynak tüketerek tüm bunlardan büyük ölçüde tasarruf sağladığını ve daha az fiziki alana ihtiyaç duydukları için geleneksel hayvancılığa kıyasla çevre ekolojik çevre üzerinde daha düşük seviyelerde bir etki bıraktığı görülmektedir (Van Huis vd., 2013).

Yetersiz beslenme sorunuyla başa çıkmaya çalışan gelişmekte olan ülkeler için entomofajinin etkili bir çözüm olabileceği şüphesiz bir gerçeklik göstermekle beraber Batı toplumlarında da sağlık açısından faydalı olabileceği de düşünülmektedir. Bu düşüncenin temelinde yenilebilir böceklerin içeriğindeki yüksek miktarda bulunan mono ve poli doymamış yağ asitlerinin bulunmasıdır. Geleneksel hayvancılık ürünleri yerine yenilebilir böceklerin tüketimi sağlık açısından olumlu etkiler yaratmakla beraber bu böceklerin tropikal bitkilerin tüketilmesi sonucunda dahi eksik kalan temel yağ asitlerinin eksikliğini de tamamlayabilecek niteliktedirler (Jansson ve Berggren, 2015; Womeni vd, 2009).

Yenilebilir böceklere yönelik artan ilgi ve eğilim, günümüzde sıklıkla “yeni suşi” olarak adlandırılmaktadır. 1980’li yıllarda çiğ balık tüketimi birçok kişi tarafından reddedilirken, günümüzde suşi pek çok insan tarafından keyifle tüketilen yaygın bir gıda haline gelmiştir. Buradan yola çıkarak yenilebilir böceklerin geleceğinde de aynı durumun söz konusu olacağı düşünülmektedir. Istakoz, yengeç ve karides gibi deniz böceklerinin, karada yaşayan böceklerle olan benzerliklerine bakıldığında bu gelecek zamanın çok da uzakta olmadığı düşünülebilir (www.entomophagy.com, 2025). Tüm bunlarla beraber entomofaji uzaydaki insanların besin ihtiyaçlarını karşılama konusunda da önemli bir yere sahip olacağı ön görülmektedir. Zorlu uzay görevlerinde minimum düzeyde su ve enerji kullanımı ile besin maddeleri yapıldığı bilinmekte. Bu zor şartlar için ise yenilebilir böcekler tüketime en uygun gıda maddesi olarak görülmektedir (Katayama vd, 2005).

Zamanla yenilebilir böceklere karşı artan ilgi, bu alanda faaliyet gösteren işletmelerin de isimlerini duyurmasını sağlamıştır. Örnek olarak New York şehrinde bulunan Playground Authenic

Thai Cuisine ve benzeri işletmeler yenilebilir böcekleri yenilikçi sunumlar ile menülerinde kullanarak gastronomik deneyimin yanı sıra sürdürülebilirlik açısından da ilgi toplamaktadır (Kurgun, 2017).

5.YENİLEBİLİR BÖCEKLERE YÖNELİK TÜKETİCİ ALGISINI BELİRLEMEYE YÖNELİK YAPILAN ÇALIŞMALAR

Pek çok yenilebilir böcek türü geçmişten günümüze kadar farklı kültürlerde doğrudan veya çeşitli gıdalarla birleştirilerek tüketilmiştir. Yüksek besin değeri ve sağlığa olumlu etkileri olmasına rağmen gelişmiş ülkelerde çoğu insan tarafından kabul görmemektedir. Tüketici kabulü yenilebilir böcek endüstrisinin karşılaştığı en büyük engellerden biri olmaya hala devam etmektedir fakat araştırmalar, insanların daha sağlıklı, doğal ve çevre dostu beslenme alışkanlıklarına yönelme eğilimini devam etmesi ve sürdürülebilir kaynak arayışında bulunması entomofajiye dair tüketici tercihlerinde ve toplumsal tutumlarda değişikliklere neden olmuştur (Imathiu, 2020; Orsi vd., 2019; Van Huis vd., 2013).

Çoğu insan, böceklerin yiyecek olarak kullanılmasından tiksinmektedir. Tiksinme hissi, böceklerin tüketimine yönelik isteği ciddi şekilde azaltmakla beraber yeni ürünlerin tadına bakılmadan reddedilmesine yol açmaktadır (Tan vd., 2016). Bunun yanı sıra, birçok insan böcekleri kirli olarak algıladığı için tüketimlerini reddetmektedir. Ancak gerçekte, çekirge ve kelebek gibi böcekler genellikle odun ve taze bitkilerle beslendiklerinden, kirli su sistemlerinden toplanan *yengeç* ve *ıstakoz* gibi deniz ürünlerine kıyasla daha temiz ve hijyenik olabilmektedir. (Govorushko, 2019; Mitsuhashi, 2016).

Yenilebilir böceklerin besin maddesi olarak görülmesinde duyusal özelliklerin de önemli bir rolü bulunmaktadır. Görünümleri gereği oluşacak olumsuz izlenimleri, çekici sunumlar ve isimler ile azaltmak mümkündür. Bazı araştırmacılar bu algıyı kırabilmek için belirli türlere ‘’toprağın karidesi’’ ifadesinin kullanılmasını önerirken ‘’yenilikçi gıdalar’’, ‘’süper gıdalar’’ ve ‘’düşük karbon ayak izi’’ ve benzeri ifadelerin de kullanımı, tüketicilerin bu ürünleri benimseme sürecini kolaylaştırabilir (Kourimská ve Adámková, 2016; Patel vd., 2019)

Yapılan çalışmalar sonucunda cinsiyetin de yenilebilir böcekler üzerindeki tutumda etkili olduğu görülmüştür. Çalışmalarda erkeklerin kadınlara göre böcekleri yemeye ve deneyimlemeye daha istekli oldukları bulunmuştur (Hartmann vd., 2015; Menozzi vd.,2017). Türkiye’de böcek tüketiminin incelendiği bir çalışmada ise genç bireylerin diğer çalışmalarda çıkan sonuçlar gibi cinsiyet faktöründen dolayı tutum ve davranışlarında farklılıklar olduğu ortaya konmuştur. Fakat diğer verilerin aksine yenilebilir böcekleri deneyimleme eğilimde kadınların erkeklere göre daha istekli olduğu gözlemlenmiştir. Bununla beraber bu eğilimin önündeki en yaygın engelin ‘’iğrenme’’ olduğu ortaya konmuştur (Yüksel ve Canhilal, 2018).

Entomofajinin kabul edilmesi ve böcek içeren gıdalara yönelik ilginin artması, kültürel geçmiş, bulunulan coğrafi konum, diğer tüketicilerin deneyimleri, ülkeler arasında farklılık göstermesine neden olmaktadır. Bireylerin bu gıdaların faydaları hakkında bilgi sahibi olması, öncesinde deneyimlemeleri, tüketim şekilleri ve hangi türü tükettikleri gibi değişkenler kişinin tüketime yönelik isteğini doğrudan etkilemektedir (Higa vd., 2020; Sun Waterhouse vd., 2016; Woolf vd., 2019). Bu süreçteki diğer engel ise kültürel ve dini açıdan ‘’kaşer’’, ‘’helal’’ ve ‘’vegan’’ gibi kalıplarda ısrarcı davranılarak tüketilmesinin reddedilmesidir (Tan vd., 2016).

Tüketicileri bu gıdalara yönlendirmeye ikna etmek için farklı stratejiler önerilmektedir. Çevresel faydalarının vurgulanması bazı tüketicileri etkileyebilmekteyken, duyusal unsurlar ve uygulanan pişirme teknikleri genellikle daha etkili olmaktadır. Sağlığa olan olumlu etkilerinin ön plana çıkarılması ve psikolojik faktörleri bertaraf edebilmek adına böcekleri gıdaların içerisinde gizleyerek veya harmanlayarak kullanmak, farklı tadım etkinlikleri düzenlemek, rol modeller kullanmak, olumlu ve dikkat çekici adlandırmalar yapmak ve ilgi çekici ve iştah açıcı sunum teknikleri kullanmak ve benzeri yöntemler tüketici kabulünü arttırmak ve tüketici algısını olumlu yönde etkilemek için gerek ve önemli çalışmalar olarak görülmektedir (de Carvalho vd., 2020; Kauppi vd.,2019; Van Huis, 2020; Verneau vd., 2016)

Yenilebilir böceklerin tüketici algısının ölçülmesi üzerine yalnızca ülkemizde yapılan çalışmalar ele alınmıştır. Bu çalışmalar arasında;

Özkan ve Güneş (2020) yaptıkları çalışmada helal gıda hassasiyetine sahip Müslüman tüketicilerin yenilebilir böceklere karşı olumsuz algı geliştirdiği tespit edilmiştir. Öğrencilerin büyük çoğunluğu helalliğe dikkat ettiğini söylese de içerik bilgisine sahip olmadığı görülmüştür. Böceklerin katkı maddesi olarak kullanımına yönelik farkındalık düşüktür. Eğitim düzeyi, helallik algısı üzerinde etkili olmuş; ancak genel olarak böcekler helal kabul edilse bile tüketilmek istenmemiştir. Katılımcılar, kültürel yabancılık ve pazarlama zorlukları nedeniyle böceklerin satılmasında sorun yaşanacağını belirtmiştir.

Kaymaz ve Ulema (2020) Kapadokya üzerinde yapmış oldukları araştırmada yiyecek içecek işletmelerinin menülerinde yenilebilir böceklerin bulunup bulunmadığını ve bunun Uzak Doğu'dan gelen turistlerin motivasyonuna etkisini incelenmiştir. 17 işletmenin tamamı bu turistleri ağırlasa da sadece 4'ünün menüsünde onlara yönelik yemekler yer aldığını ve bunlarda da böcek içeriği bulunmadığını ifade edilmiştir. İşletmeler, turistlerin Türk mutfağını tercih etmeleri ve aşçıların böcek bazlı yemek hazırlama konusundaki bilgi eksikliği nedeniyle böcekli menü sunmadıklarını ortaya koymuştur. Talep eksikliği, menülerde bu ürünlere yer verilmemesinin temel nedeni olduğu, katılımcıların çoğunluğu, böcekli menülerin turist sayısını artırmayacağı ifade edilmiştir. Ayrıca, böcekli menülerin hazırlık, muhafaza ve servis açısından zahmetli ve maliyetli olacağı ifade edilmiştir. Katılımcıların bazıları, Uzak Doğulu turistlerin kendi yiyeceklerini getirdiklerini belirtmiştir. Gelecekteki olası taleplere karşı işletmelerin esneklik göstermesi ve Türkiye'ye özgü yenilebilir böcek türlerinin araştırılması önerilmiştir.

Kiraz ve Altun (2025) yapmış oldukları çalışmada, KKTC-Gazimağusa bölgesinde 15 gönüllü katılımcı ile duyusal analizler gerçekleştirilerek yenilebilir böceklere yönelik tüketici algısı ve kabul düzeyi ölçülmüştür. Katılımcılar arasında buğday unlu kurabiye genel olarak daha çok beğenilmiş, ancak kriket unlu kurabiye lezzet açısından öne çıkmıştır. Kriket unlu kurabiye tüm katılımcılar tarafından kabul edilebilir bulunmuş, 6 kişi günlük tüketebileceğini belirtmiştir. Ürünün "böcek" içerdiğini bilen katılımcıların ön yargılarının görünüş ve koku nedeniyle azaldığı tespit edilmiştir. Kriket ununun besin değeri, özellikle protein açısından daha yüksek bulunmuştur. Ürün geliştirme çalışmalarının artırılması gerektiği sonucuna varılmıştır.

Doğan ve Çekal (2025) yapmış oldukları araştırmada, gastronomi eğitimi almış bireylerin yenilebilir böceklere yönelik tutumları incelenmiştir. Katılımcıların çoğunun daha önce böcek tüketmediği, yalnızca iki kişinin bu deneyime sahip olduğu belirlenmiştir. Çekirge ve hamam böceği en bilinen türler olarak öne çıkmıştır. Böceklerin protein açısından zengin olduğu düşünülmekle birlikte, katılımcılar tarafından mide bulandırıcı ve tiksindirici bulunduğu ifade edilmiştir. Yenilebilir böcek üretiminin sürdürülebilir olduğu ve yoksul ülkeler için ekonomik bir kaynak sağlayabileceği görüşü benimsenmiştir. Ancak gönüllü tüketim isteği düşük, tüketim ancak kıtlık durumunda mümkün görülmüştür. Türk mutfağına kültürel ve dini sebeplerle uygun bulunmadığı saptanmıştır. Çalışmanın bulguları, bu alanda bilimsel araştırmaların ve uzman desteğinin gerekliliğini ortaya koymuştur.

Sarı ve İnce Karaçeper (2024) yapmış oldukları araştırmada ise Türkiye'de Gastronomi ve Mutfak Sanatları öğrencilerinin yenilebilir böceklere yönelik tutumları incelenmiştir. Elde edilen bulgulara göre, öğrencilerin pozitif algıları cinsiyete göre anlamlı farklılık göstermiş, erkek katılımcıların böcek tüketimine daha olumlu yaklaştıkları belirlenmiştir. Kişilik özellikleriyle tutumlar arasında anlamlı bir ilişki saptanmamıştır. Gelir seviyesi açısından negatif algılarda anlamlı farklılıklar bulunmuş; orta gelir grubunun daha ılımlı olduğu görülmüştür. Etnik gıda deneyimleme sıklığı arttıkça, böceklere yönelik negatif algının azaldığı belirlenmiştir. En çok tüketilen böceklerin çekirge ve karınca olduğu ifade edilmiştir. Öğrencilerin bilgi eksikliği nedeniyle böcek tüketimine uzak durdukları, bu konuda eğitim ve farkındalık çalışmalarına ihtiyaç duyulduğu sonucuna varılmıştır.

Karaman ve Bozok (2023) gerçekleştirdikleri bu araştırmada, yerli turistlerin yenilebilir böceklere yönelik algıları demografik özellikler, kişilik yapıları, gelir düzeyleri, eğitim seviyeleri, yaş

grupları ve etnik gıda deneyimleme sıklığı gibi değişkenler doğrultusunda analiz edilmiştir. Katılımcıların algılarının cinsiyete göre anlamlı farklılık gösterdiği; erkeklerin algılarının kadınlara kıyasla daha olumlu olduğu saptanmıştır. Eğitim düzeyi yükseldikçe algıların pozitif yönde değiştiği belirlenmiş, özellikle lisansüstü düzeyde eğitim alan bireylerde bu olumlu tutumun daha belirgin olduğu gözlemlenmiştir. Gelir düzeyi ile algılar arasında da anlamlı bir ilişki tespit edilmiş; yüksek gelir grubundaki bireylerin daha olumlu yaklaştıkları belirlenmiştir. Yaş gruplarına göre ise 32–38 yaş aralığındaki katılımcıların diğer yaş gruplarına göre daha olumlu algılara sahip olduğu ortaya konmuştur. Kişilik özellikleri açısından incelendiğinde, deneyime açık bireylerin algılarının daha pozitif olduğu; nevrotik, yumuşak başlı ve sorumlu kişilik özelliklerine sahip bireylerin ise daha olumsuz algılara sahip oldukları saptanmıştır. Katılımcıların gıda tüketim tercihleri açısından, damak zevki ve fiyat faktörlerine öncelik veren bireylerin algıları negatif; besin değerlerine ve yenilik faktörüne önem verenlerin ise pozitif yönde olduğu belirlenmiştir. Organik gıda tüketim sıklığının algı üzerinde anlamlı bir etkisi bulunmazken, etnik gıda deneyimleme sıklığının algılar üzerinde önemli farklılık yarattığı belirlenmiştir. Etnik gıdaya daha açık olan bireylerin yenilebilir böceklere dair daha olumlu tutumlar sergilediği tespit edilmiştir.

Güney ve arkadaşları (2024) ise yapmış oldukları çalışmada, çekirge kullanılarak unlu mamul üretilmiş ve entomofajiye ilişkin farkındalık oluşturulması amaçlanmıştır. Literatürde benzer nitelikte bir çalışmaya rastlanmamıştır. %1 oranında çekirge içeren ürünün, tüketici beğeni testi sonucunda 4,7/5 gibi yüksek bir puan aldığı belirlenmiştir. 81 kişinin katıldığı testte genel beğeni puanı 4,6/5 olarak ölçülmüş; katılımcıların %85'i ürünü satın alabileceğini ifade etmiştir. Tüketicilerin ürünü tatma konusunda çekince göstermediği ve ikinci kez tüketmeye istekli oldukları gözlemlenmiştir.

6.SONUÇ ve ÖNERİLER

Yenilebilir böcekler, tarihsel süreç içinde birçok kültürde yaygın olarak tüketilmiş ve günümüzde sürdürülebilirlik, çevresel etkiler ve besin değeri açısından küresel ölçekte alternatif bir gıda kaynağı olarak öne çıkmaktadır. Dünya genelinde 1681 tür yenilebilir böcek tanımlanmış, Asya, Afrika ve Amerika gibi kıtalarda yaygın tüketimleri, bu gıda kaynağının potansiyelini ortaya koymaktadır. Ancak, Türkiye özelinde yenilebilir böcek algısı ve tüketim potansiyeline dair çalışmaların sınırlı olması önemli bir bilgi boşluğu oluşturmaktadır. Türkiye'de kültürel ve dini normların etkisi, yenilebilir böcek tüketiminde belirleyici bir engel olarak karşımıza çıkmaktadır. Özellikle helal hassasiyeti ve kültürel yabancılık, bu ürünlerin yaygınlaşmasını kısıtlamaktadır. Bu durum, gastronomi sektöründe profesyonel mutfak çalışanlarının konuya dair bilgi ve deneyim eksiklikleriyle de desteklenerek, yenilebilir böceklerin gastronomik uygulamalarda yeterince yer bulamamasına neden olmaktadır. Ayrıca, mevcut araştırmaların çoğunlukla küçük örneklem büyüklükleriyle yapılması ve tüketici algısını ölçmede kullanılan araçların standardize edilmemiş olması, bulguların genellenebilirliğini sınırlandırmaktadır.

Tüketici algısında cinsiyet, eğitim düzeyi ve gelir gibi demografik faktörlerin etkisi görülmekle birlikte, bu faktörlerin etkisi kültürel ve dini yapı tarafından şekillendirilmektedir. Bu kapsamda, yenilebilir böceklerin kabulünün artırılması için multidisipliner ve kapsamlı stratejilerin hayata geçirilmesi gerekmektedir. İlk olarak, gastronomi ve gıda alanlarında eğitim veren kurumlarda entomofaji konusunun müfredatlara dâhil edilmesi, profesyonel mutfak çalışanlarının bilgi eksikliklerinin giderilmesini sağlayacaktır. Medya ve sosyal medya platformlarında sürdürülebilirlik, besin değeri, hijyen ve sağlık faydaları gibi temaların öne çıkarılmasıyla toplumda pozitif algı yaratılabilir. Ürün geliştirme süreçlerinde böcek bazlı içeriklerin görünümünün dikkatli tasarlanması; özellikle un, toz ya da gizli formda kullanımı, olumsuz duyguların azaltılmasına katkı sağlayacaktır. Ürün isimlendirmelerinde pozitif çağrışımlar uyandıran ifadeler tercih edilmelidir. Türkiye'de yenilebilir böceklerin helal sertifikasyonuna yönelik çalışmalar yapılmalı, yasal düzenlemelerle sektörün güvenilirliği ve gelişimi desteklenmelidir. Ar-Ge yatırımlarının artırılmasıyla hijyen ve kalite standartları oluşturulmalı, yenilikçi ürün geliştirme teşvik edilmelidir. Turizm sektöründe Uzak Doğu'dan gelen turistlerin beklentileri doğrultusunda yenilebilir böcekli menü seçenekleri sunulmalı, mutfak personeline yönelik eğitim programları uygulanmalıdır. Ayrıca, multidisipliner platformlar aracılığıyla eğitim kurumları, sektör ve politika yapıcılar

arasında iş birliği sağlanmalı; sürdürülebilir, hijyenik ve etik standartlarda üretim ile denetim mekanizmaları oluşturulmalıdır. Bu kapsamlı yaklaşımlar, yenilebilir böceklerin Türkiye'de ve küresel ölçekte gastronomi, beslenme ve sürdürülebilir gıda sistemlerinde kabulünü artırarak, çevresel ve ekonomik açıdan önemli katkılar sunacaktır.

KAYNAKÇA

Anankware, P. J., Fening, K. O., Osekre, E., & Obeng-Ofori, D. (2015). *Insects as food and feed: A review*. *International Journal of Agricultural Research and Reviews*, *3*(1), 143–151.

Bağrıaçık, N. (2009). Böceklerin etnobiyolojik önemi. *Kafkas Üniversitesi Fen Bilimleri Dergisi*, *2*(1), 77–81

Bilgin, Ö. (2022). *Antalya Yörük Türkmen kitabı*. İstanbul: Bilge Kültür Sanat Yayınları.

Caparros Megido, R., Sablon, L., Geuens, M., Brostaux, Y., Alabi, T., Blecker, C., & Francis, F. (2014). Edible insects acceptance by Belgian consumers: Promising attitude for entomophagy development. *Journal of Sensory Studies*, *29*(1), 14–20. DOI: 10.1111/joss.12077

Çelik, G. (2022). *Çekirgenin (Locusta migratoria) beş temel sosta farklı kurutma teknikleri ile kullanımının araştırılması* (Yüksek lisans tezi). İstanbul Gelişim Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, İstanbul.

de Carvalho, N. M., Madureira, A. R., & Pintado, M. E. (2020). The potential of insects as food sources – A review. *Critical Reviews in Food Science and Nutrition, 60*(21), 3642–3652. https://doi.org/10.1080/10408398.2019.1703170

Demir, H., & Altun, Ö. (2021). Yenilebilir böcekler ve Kıbrıs ada halkının bakış açısı. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi, 5*(4), 2425–2447. https://doi.org/10.26677/TR1010.2021.879

Doğan, E. ve Çekal, N. (2025). Bireylerin yenilebilir böceklere yönelik bakış açıları üzerine nitel bir araştırma. *Anadolu Üniversitesi Mesleki Eğitim ve Uygulama Dergisi*, *4 (1)*, 64-83. https://doi.org/10.70756/anameud.1634868

Doğan, M., & Özaltın, E. (2022). Birleşmiş Milletler'in küresel beslenme ve gıda güvencesi politikalarının değerlendirilmesi. *Tourism and Recreation, 4*(2), 81–88. https://doi.org/10.53601/tourismandrecreation.1191409

Duran, G. (2025). *Z kuşağının yenilebilir böcek algısı ve bu algıyı yönlendiren faktörlerin değerlendirilmesi* (Yüksek lisans tezi). Necmettin Erbakan Üniversitesi, Konya.

Feng, Y., Chen, X.-M., Zhao, M., He, Z., Sun, L., Wang, C.-Y., & Ding, W.-F. (2018). Edible insects in China: Utilization and prospects. *Insect Science, 25*(2), 184–198. https://doi.org/10.1111/1744-7917.12449

Food and Agriculture Organization. (FAO). (2025). How to Feed the World in 2050. 15 Mayıs 2025 tarihinde Food and Agriculture Organization: http://www.fao.org/fileadmin/templates/wsfs/docs/expert_paper/How_to_Feed_the_World_ n_2050.pdf

Gahukar, R. T. (2011). Entomophagy and human food security. *International Journal of Tropical Insect Science, 31*(3), 129–144. https://doi.org/10.1017/S1742758411000257

Gerstle, V., Schirmer, M., Wiesner, C., & Becker, N. (2023). Benthic macroinvertebrate community shifts based on Bti-induced chironomid reduction also decrease Odonata emergence. *Environmental Pollution, 316*, 120488. https://doi.org/10.1016/j.envpol.2022.120488

Goodland, R., & Anhang, J. (2009). Livestock and climate change: What if the key actors in climate change were pigs, chickens and cows? *World Watch, 22*(6), 10–19.

Govorushko, S. (2019). Global status of insects as food and feed source: A review. *Trends in Food Science and Technology, 91*, 436–445. https://doi.org/10.1016/j.tifs.2019.07.032

Güneş, E., Sormaz, Ü., & Nizamlıoğlu, F. (2017). Gıda ve turizm sektöründe böceklere yer var mı? *Uluslararası Türk Dünyası Turizm Araştırmaları Dergisi, 2*(1), 63–75.

Güney, S. K., Bedir, İ. ve Sarıal, E. (2024). The concept of edible ınsect and its use in bakery products: ınvestigation of sensory quality of cookies containing edible locust (locusta migratoria). *Turkish Journal Of Agriculture - Food Science And Technology*, *12*(2), 2216-2221. DOI:https://doi.org/10.24925/turjaf.v12is2.2216-2221.6849

Gürsoy, D. (2020). *Tarihin süzgecinde mutfak kültürümüz*. İstanbul: Oğlak Yayınları.

Hartmann, C., Shi, J., Giusto, A., & Siegrist, M. (2015). The psychology of eating insects: A cross-cultural comparison between Germany and China. *Food Quality and Preference, 44*, 148–156. https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2015.04.013

Higa, J. E., Ruby, M. B., & Rozin, P. (2021). Americans' acceptance of black soldier fly larvae as food for themselves, their dogs, and farmed animals. *Food Quality and Preference*, *90*, 104119. https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2020.104119

Imathiu, S. (2020). Benefits and food safety concerns associated with consumption of edible insects. *NFS Journal*, *18*, 1–11. https://doi.org/10.1016/j.nfs.2019.11.002

Jansson, A., & Berggren, Å. (2015). *Insects as food – something for the future?* Uppsala: Swedish University of Agricultural Sciences (SLU).

Jongema, Y. (2017). *List of Edible İnsects of The World,* 21 Ağustos 2025 tarihinde Wageningen University & Research: https://www.wur.nl/en/research-results/chair-groups/plant-sciences/laboratory-of-entomology/edible-insects/worldwide-species-list.htm

Karaman, R. (2019). *Geçmişten Günümüze Gastronomi Trendleri: Potansiyel Yerli Turistlerin Yenilebilir Böcekler Akımına Yönelik Algılarının Ölçülmesi* (Yüksek lisans tezi) Balıkesir Üniversitesi.

Karaman, R., & Bozok, D. (2023). Geçmişten Günümüze Gastronomi Trendleri: Potansiyel Yerli Turistlerin Yenilebilir Böcekler Akımına Yönelik Algılarının Ölçülmesi. *Sinop Üniversitesi Boyabat İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi E-Dergisi*, *3*(2), 123–154.

Katayama, N., Yamashita, M., Wada, H., & Mitsuhashi, J. (2005). Entomophagy as part of a space diet for habitation on Mars. *The Journal of Space Technology and Science*, *21*(2), 27–38.

Kauppi, S. M., Pettersen, I. N., & Boks, C. (2019). Consumer acceptance of edible insects and design interventions as adoption strategy. *International Journal of Food Design*, *4*(1), 39–62. DOI: 10.1386/ijfd.4.1.39_1

Kaymaz, E. ve Ulema, Ş. (2020). Yenilebilir böceklerin menülerde kullanılması üzerine bir araştırma- kapadokya örneği. *Journal Of Travel And Tourism Research*, *16*, 46-64.

Kibar, S. (2017). Böcek yemenin nesi yanlış. *Çankırı Karatekin Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, *8*(1), 96–113.

Kİraz, S. ve Altun, Ö. (2025). Yenilebilir böceklerin tüketimine ilişkin ürün geliştirme çalışması: kriket unu örneği. *Journal Of Tourism And Gastronomy Studies*, *13*(2), 1817-1835. DOI:10.21325/jotags.2025.1634

Kourimská, L., & Adámková, A. (2016). Nutritional and sensory quality of edible insects. *Nutrition and Food Science Journal*, *4*, 22–26. https://doi.org/10.1016/j.nfs.2016.07.001

Kurgun, O. A. (2017). Yenilebilir böcekler. H. Kurgun içinde, *Gastronomi trendleri: Milenyum ve ötesi* (s. 255–266). Ankara: Detay Yayıncılık.

Kusmayadi, A., Leong, Y. K., Yen, H. W., Huang, C. Y., & Chang, J. S. (2021). Microalgae as sustainable food and feed sources for animals and humans – Biotechnological and environmental aspects. *Chemosphere*, *271*, 129800. https://doi.org/10.1016/j.chemosphere.2021.129800

Lirong, S., Duo, L., Fengqin, F. ve Yucui, R. (2006). Nutritional composition of polyrhachis vicina roger (edible chinese black ant). *Songklanakarin Journal Of Science And Technology*, *2(1),* 107-114.

Mahanta, D. K., Komal, J., Samal, I., Bhoi, T. K., Dubey, V. K., Pradhan, K., & Jeengar, D. (2023). Nutritional aspects and dietary benefits of "silkworms": Current scenario and future outlook. *Frontiers in Nutrition, 10*, 1121508. https://doi.org/10.3389/fnut.2023.1121508

Makkar, H. P., Tran, G., Heuzé, V., & Ankers, P. (2014). State of the art on use of insects as animal feed. *Animal Feed Science and Technology, 197*, 1–33. https://doi.org/10.1016/j.anifeedsci.2014.07.008

Mankan, E. (2017). Gastronomide yeni trendler–Yenilebilir böcekler. *Electronic Turkish Studies, 12*(3), 425–440. DOI: 10.7827/TurkishStudies.11431

Menozzi, D., Sogari, G., Veneziani, M., Simoni, E., & Mora, C. (2017). Eating novel foods: An application of the theory of planned behaviour to predict the consumption of an insect-based product. *Food Quality and Preference, 59,* 27-34. https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2017.02.001

Mitsuhashi, J. (2016). *Edible insects of the world* (1st ed.). Boca Raton: CRC Press. https://doi.org/10.1201/9781315367927

Muslu, M. (2020). Sağlığın geliştirilmesi ve sürdürülebilir beslenme için alternatif bir kaynak: Yenilebilir böcekler. *Gıda*, *45*(5), 1009–1018. https://doi.org/10.15237/gida.GD20071

Nonaka, K., Sivilay, B., & Boulidam, S. (2008). *The biodiversity of insects in Vientiane*. National Agriculture and Forestry Institute & Research Institute for Humanity and Nature. Nara, Japan

Orsi, L., Voege, L. L., & Stranieri, S. (2019). Eating edible insects as sustainable food? Exploring the determinants of consumer acceptance in Germany. *Food Research International, 125*, 108573. https://doi.org/10.1016/j.foodres.2019.108573

Özkan, M. ve Güneş, E. (2020). Alternatif gıda kaynağı olarak yenilebilir böceklerin kullanımına dair bakış açılarının değerlendirilmesi. *Journal Of Tourism And Gastronomy Studies*, *8*(2), 839-851. DOI:1 0.21325/jotags.2020.583

Patel, S., Suleria, H. A. R., & Rauf, A. (2019). Edible insects as innovative foods: Nutritional and functional assessments. *Trends in Food Science & Technology, 86*, 352–359. https://doi.org/10.1016/j.tifs.2019.02.033

Paul, A., Frederich, M., Uyttenbroeck, R., Hatt, S., Malik, P., Lebecque, S., ... & Deleu, M. (2016). Grasshoppers as a food source? A review. *Biotechnology, Agronomy, Society and Environment*, *20*, 337–352. DOI: 10.25518/1780-4507.12974

Premalatha, M., Abbasi, T., Abbasi, T., & Abbasi, S. A. (2011). Energy efficient food production to reduce global warming and ecodegradation: The use of edible insects. *Renewable and Sustainable Energy Reviews, 15*(9), 4357–4360. https://doi.org/10.1016/j.rser.2011.07.115

Qu, Y., Mueller-Cajar, O., & Yamori, W. (2023). Improving plant heat tolerance through modification of Rubisco activase in C3 plants to secure crop yield and food security in a future warming world. *Journal of Experimental Botany, 74*(2), 591–599. https://doi.org/10.1093/jxb/erac340

Ramos Elorduy, J. (1998). Creepy crawly cuisine: The gourmet guide to edible insects. Rochester: Park Street Press.

Ramos-Elorduy, J., & Camacho, J. M. P. M. A. V. H. M. (2009). Edible aquatic Coleoptera of the world with an emphasis on Mexico. *Journal of Ethnobiology and Ethnomedicine*, *5*(11), 1-13. https://doi.org/10.1186/1746-4269-5-11

Ramos-Elorduy, J., Moreno, J. M. P., Prado, E. E., Pérez, M. A. P., Otero, J. L., & de Guevara, O. L. (2011). Edible Lepidoptera in Mexico: Geographic distribution, ethnicity, economic and nutritional importance for rural people. *Journal of Ethnobiology and Ethnomedicine*, *7*(1), 1-22. https://doi.org/10.1186/1746-4269-7-2

Rezvi, H. U. A., Tahjib-Ul-Arif, M., Azim, M. A., Tumpa, T. A., Tipu, M. M. H., Najnine, F., & Brestič, M. (2022). Rice and food security: Climate change implications and the future prospects for nutritional security. *Food and Energy Security*, *12*, 1–17. https://doi.org/10.1002/fes3.430

Rumpold, B. A., & Schlüter, O. K. (2013). Nutritional composition and safety aspects of edible insects. *Molecular Nutrition & Food Research*, *57*, 802–823. https://doi.org/10.1002/mnfr.201200735

Sabuncuoğlu, K. M., Korkmaz Turgud, F., & Şamlı, H. E. (2018). Bazı böcek türlerinin yemlerde kullanım olanakları. *Tekirdağ Ziraat Fakültesi Dergisi*, *15*(2), 73–77.

Sak, M. ve Adabalı, M. M. (2023). Yenilebilir böcekler gerçekten yenilebilir mi? A. Ö. Akçay içinde, *Sosyal beşeri ve idari bilimler alanında uluslararası araştırmalar xxv* içinde (s. 343-363). Eğitim Yayınevi.

Sarı, D., & İnce Karaçeper, E. (2024). Z kuşağının yenilebilir böceklere yönelik tutum ve tercihleri: Gastronomi ve mutfak sanatları öğrencileri üzerine bir inceleme. *International Journal of Social and Humanities Sciences*, *8(2),* 215–245.

Selçuk, G. N. ve Gencal, A. (2023). Alternatif gıda olan yenilebilir böcekler. *Gastro-Dünya Dergisi*, *2*(2), 16 - 27.

Sun-Waterhouse, D., Waterhouse, G. I. N., You, L., Zhang, J., Liu, Y., Ma, L., … Dong, Y. (2016). Transforming insect biomass into consumer wellness foods: A review. *Food Research International, 89(1)*, 129–151. https://doi.org/10.1016/j.foodres.2016.10.001

Tan, H. S. G., Fischer, A. R. H., van Trijp, H. C. M., & Stieger, M. (2016). Tasty but nasty? Exploring the role of sensory liking and food appropriateness in the willingness to eat unusual novel foods like insects. *Food Quality and Preference, 48*, 293–302. https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2015.11.001

Tao, J., & Li, Y. O. (2018). Edible insects as a means to address global malnutrition and food insecurity issues. *Food Quality and Safety, 2*(1), 17–26. https://doi.org/10.1093/fqsafe/fyy001

Tekiner, İ. H., [other authors' names if available]. (2022). Beslenme ve gıda teknolojisi yönünden yenilebilir böcekler. *Academic Platform Journal of Halal Lifestyle, 4*(1), 18–29. DOI: 10.53569/apjhls.1111684

United Nations Educational, Scientific, and Cultural Organization. (UNESCO). (2025). *Water And Energy Facts and Figures*, 15 Mayıs 2025 tarihinde: United Nations Educational, Scientific, and Cultural Organization. (UNESCO): https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000226961?posInSet=1queryI =006eba205034-41ec-a084-3c4f1ba1ad6e (Erişim tarihi: 15.05.2025)

Van Huis, A. (2013). Potential of insects as food and feed in assuring food security. *Annual Review of Entomology, 58*, 563–583. https://doi.org/10.1146/annurev-ento-120811-153704

Van Huis, A. (2020). Nutrition and health of edible insects. *Current Opinion in Clinical Nutrition and Metabolic Care, 23*(3), 228–231. DOI: 10.1097/MCO.0000000000000641

Van Huis, A., Van Itterbeeck, J., Klunder, H., Mertens, E., Halloran, A., Muir, G., & Vantomme, P. (2013). *Edible insects: Future prospects for food and feed security*. FAO. Rome.

Verneau, F., La Barbera, F., Kolle, S., Amato, M., Del Giudice, T., & Grunert, K. (2016). The effect of communication and implicit associations on consuming insects: An experiment in Denmark and Italy. *Appetite, 106*, 30–36. https://doi.org/10.1016/j.appet.2016.02.006

Womeni, H. M., Linder, M., Tiencheu, B., Mbiapo, F. T., Villeneuve, P., Fanni, J., & Parmentier, M. (2009). Oils of insects and larvae consumed in Africa: Potential sources of polyunsaturated fatty acids. *Oléagineux, Corps Gras, Lipides, 16*(4-5-6), 230–235. DOI: 10.1051/ocl.2009.0279

Woolf, E., Zhu, Y., Emory, K., Zhao, J., & Liu, C. (2019). Willingness to consume insect-containing foods: A survey in the United States. *LWT – Food Science and Technology, 102*, 100–105. https://doi.org/10.1016/j.lwt.2018.12.010

www.entomophagy.com (2025). *The Resource on Edible İnsect*, 15 Mayıs 2025 tarihinde: www.entomophagy.com

Yen, A. L. (2012). Edible insects and management of country. *Ecological Management & Restoration, 13*(1), 97–99. DOI: 10.1111/j.1442-8903.2011.00623.x

Z Kuşağını Yenilebilir Böceklere Yönelik Tutum ve Tercihleri: Gastronomi ve Mutfak Sanatları Öğrencileri Üzerine Bir İnceleme. *International Journal of Social and Humanities Sciences (IJSHS)*, 8(2), 215-245

Yüksel, E., & Canhilal, R. (2018). A survey of public opinion about entomophagy in Erciyes University. *Uluslararası Tarım ve Yaban Hayatı Bilimleri Dergisi, 4*(2), 203–208. DOI: 10.24180/ijaws.440555

Gastronomik Bir Değer "Gelincik Çiçeği Şerbeti"

Prof. Dr. Havva Nilgün BUDAK

Isparta Uygulamalı Bilimler Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümü, Eğirdir Meslek Yüksekokulu, Gıda İşleme Bölümü
nilgunbudak@isparta.edu.tr
ORCID: 0000-0003-2494-6370

Prof. Dr. Fügen DURLU ÖZKAYA

Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümü
fugen.ozkaya@hbv.edu.tr
ORCID: 0000-0003-2893-9557

1.GİRİŞ

Osmanlı mutfağında yaygın olarak tüketilen gelincik şerbeti, hem sağlık amacıyla hem de sosyal bir içecek olarak sofralarda yer almıştır. Geleneksel gıda ürünlerinden biri olan şerbetler, kültürel mirasın korunması ve gelecek kuşaklara aktarılmasında önemli bir rol üstlenmektedir. Türk mitolojisinde gelinler kırmızı renkle sembolize edilmiş, gelincik çiçeği de ipeksi yaprakları ve zarif görünümü nedeniyle gelinlere benzetilmiştir (Karamanlıoğlu, 1967). Mitolojik anlatımlarda gelincik çiçeği, hem ölümün hem de bereket sembolü olarak yer almıştır (Durmuşkahya, 2005).

Yenilebilir çiçeklerden biri olan gelincik (*Papaver rhoeas L.*), Papaveraceae familyasına ait olan özellikle Batı Asya, Kuzey Avrupa ve Afrika'da yetişen tek yıllık otsu bir bitkidir (Katarzyna et al., 2021). Gelincik bitkisinin gövdesi, tohumları ve taç yaprakları gıda ve eczacılık endüstrisinde kullanılmaktadır. Terapötik alanda yaygın olarak kullanılan gelincik, fenolik bileşenler, antosiyaninler ve çeşitli fitokimyasallar bakımından zengin olup fonksiyonel özellik göstermektedir. Fitokimyasal araştırmalarında gelincik bitkisinde coptisine, berberine, rhoeadine ve alotropine gibi alkoloidlerin bulunduğu tespit edilmiştir. Literatürde gelinciğin antiinflamatuvar, antimutajenik, antigenotoksik, antikarsinojenik etkilerinin yanısıra anksiyete, öksürük ve uyku problemlerinin tedavisinde kullanıldığı belirtilmiştir (Marsoul et al., 2020; Soulimani et al., 2001; Yüksel et al., 2022). Sağlıklı gıdalara olan ilgisinin artmasıyla, farklı meyvelerden ve çiçeklerden şerbet yapma geleneği günümüzde de sürdürülmektedir. Gelinciğin kırmızı taç yapraklarından yapılan şerbet, geçmişten günümüze önemini korumuştur (Ekici, 2014). Anadolu'nun farklı bölgelerinde gelincik çiçekleri limon ve şekerle kaynatılarak, kırmızı rengi ve karakteristik aromasıyla öne çıkan doğal ve ferahlatıcı bir içecek olan gelincik çiçeği şerbeti yapılmaktadır. Gelincik çiçeği şerbeti, serinletici özelliğiyle yaz aylarında günün her saatinde ikram edilebilen ve yemeklerle birlikte de tüketilebilen geleneksel bir içecektir (Özdoğan ve Işık, 2008; Şahin ve Kılıç, 2009).

Bu araştırmada, gelincik (*Papaver rhoeas*) çiçeği şerbetinin bileşen özellikleri incelenmiş ve farklı formülasyonlarda hazırlanan örneklerin duyusal özellikleri optimize edilmiştir. Elde edilen gelincik (*Papaver rhoeas*) çiçeği şerbetlerinin kimyasal ve antioksidan özellikleri tespit edilmiştir.

2. YÖNTEM

2.1. Materyal

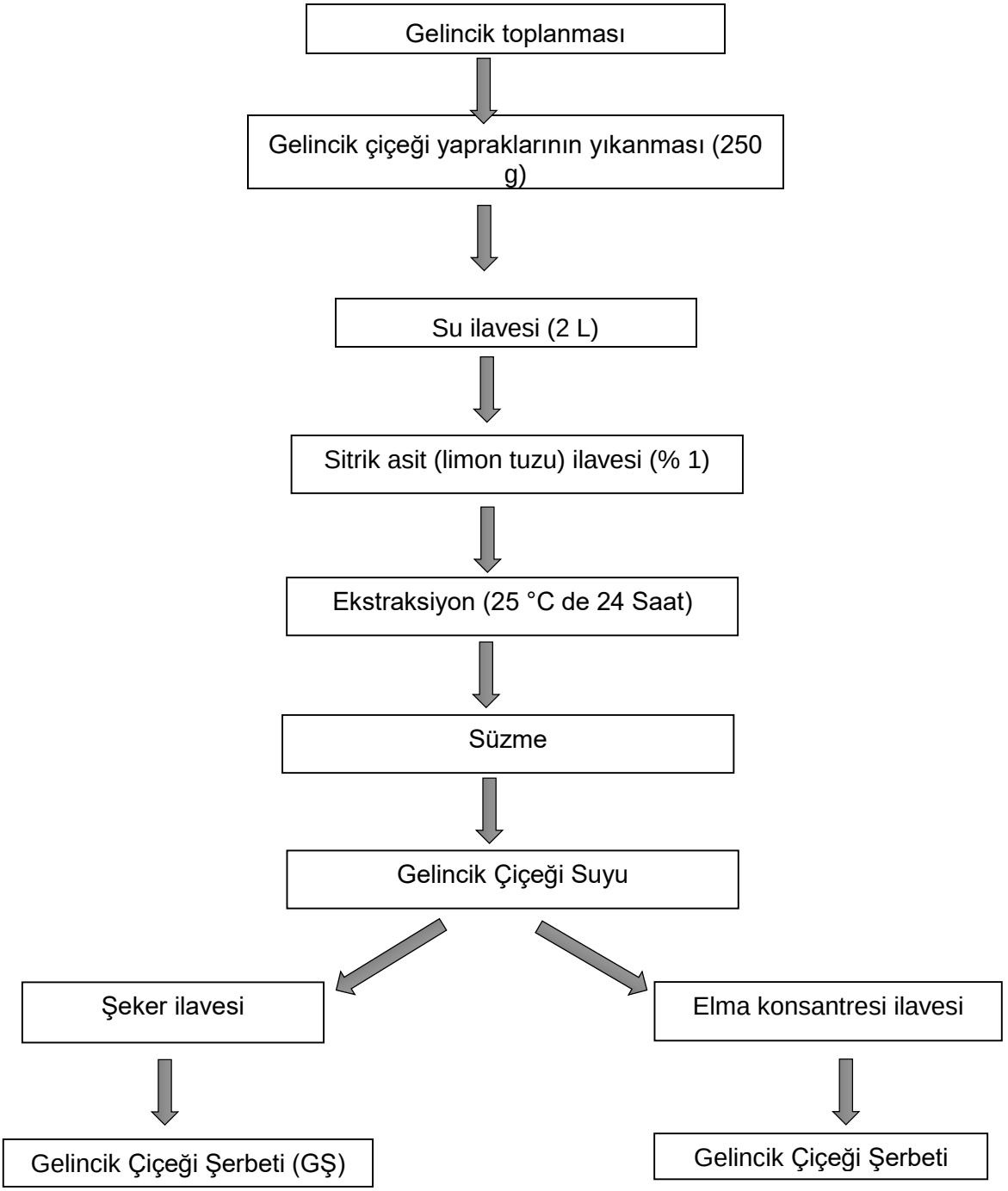
Araştırmada kullanılmak üzere bahar mevsiminde, Isparta ili çevresindeki tarım dışı alanlardan gelincik örnekleri toplanmıştır (Görsel 1). Gelincik çiçeği şerbetinin hazırlanmasında tatlandırıcı olarak kullanılmak üzere TREKO Gıda Sanayi A. Ş. tarafından elma konsantresi ve yerel marketlerden toz şeker temin edilmiştir.

2.2. Gelincik Çiçeği Şerbeti Üretim Prosesi

Gelincik çiçeği şerbeti üretiminde iki farklı yöntem kullanılmıştır. Üretim prosesi Şekil 1 de gösterilmiştir. Şerbet üretim sürecine ait görseller Görsel 1'de sunulmuştur.



Görsel 1. Gelincik Çiçeği Şerbeti Üretimi Esnasındaki Görseller



2.3. Gelincik Çiçeği Şerbeti Kimyasal Özelliklerinin Belirlenmesi

2.3.1. Suda çözünür kuru madde miktarı (Brix): Gelincik çiçeği şerbetinde suda çözünür kuru madde miktarı, refraktometre (Bellingham Stanley Limit 60/70 Refraktometer, İngiltere) ile ölçülmüş ve sonuçlar yüzde olarak ifade edilmiştir.

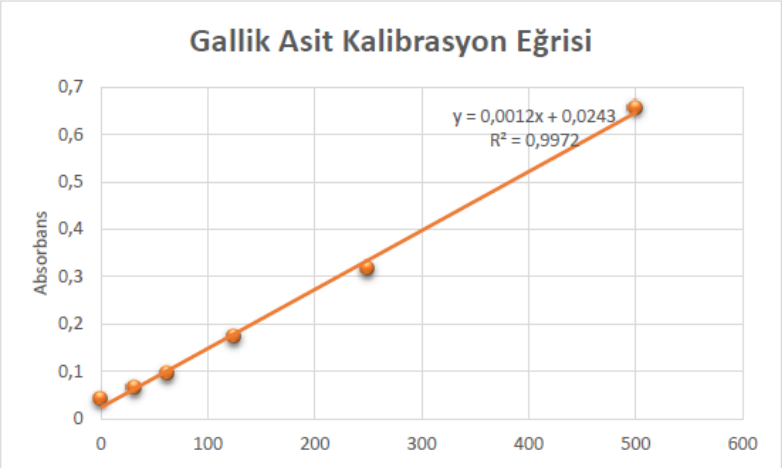
2.3.2. Titrasyon asitliği: Toplam asitlik, titrimetrik yöntemle belirlenmiş ve sonuçlar sitrik asit cinsinden ifade edilmiştir (AOAC, 1992).

2.3.3. pH: pH değerleri pH metre (Mettler Toledo pH/ion meter Seven Multi S80-K) kullanılarak belirlenmiştir.

2.3.4. Kurumadde: Kurumadde miktarı gravimetrik yöntemle belirlenmiştir (AOAC,1992).

2.4. Gelincik Çiçeği Şerbeti Antioksidan Özelliklerinin Belirlenmesi

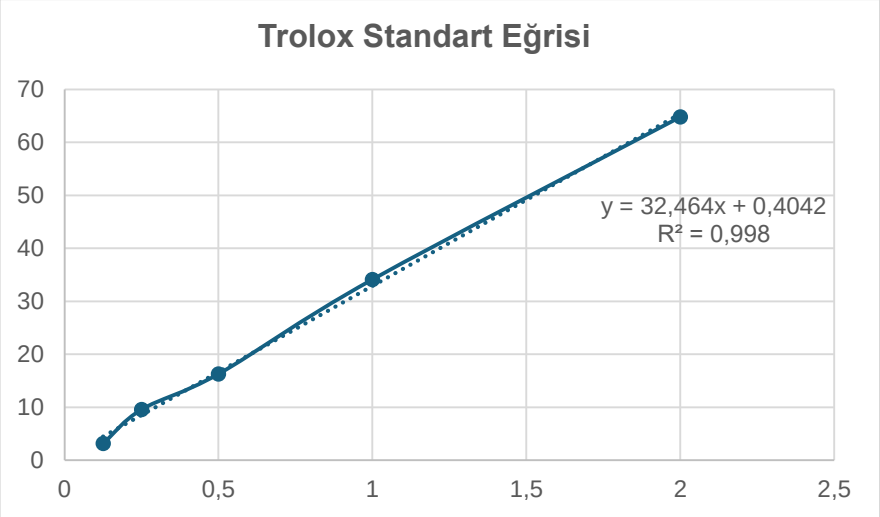
2.4.1. Toplam fenolik madde: Toplam fenolik madde miktarı, Folin-Ciocalteu yöntemi kullanılarak spektrofotometrik olarak belirlenmiştir (Singleton vd., 1999). Absorbans ölçümleri, spektrofotometre (Shimadzu Scientific Instruments, Inc., Tokyo, Japonya) ile 760 nm dalgaboyunda gerçekleştirilmiştir. Analizde standart olarak gallik asit kullanılmıştır. Ölçülen absorbans değeri, gallik asit kalibrasyon eğrisinden elde edilen denklem kullanılarak hesaplanmıştır. Toplam fenolik madde miktarı, mg GAE/L olarak gallik asit cinsinden belirlenmiştir. (Singleton ve Rossi, 1965; Singleton vd., 1999). Gallik asit kalibrasyon eğrisi Şekil 2'te verilmiştir.



Şekil 2: Gallik Asit Kalibrasyon Eğrisi

2.4.2. TEAC Antioksidan Kapasite Analizi

Örneklerin, 2,2-azinobis-(3-etilbenzotiazolin-6-sülfonikasit) (ABTS) radikali ile spektrofotometre de 734 nm deki absorbansının okunması ile TEAC antioksidan sonuçları belirlenmiştir (Re vd., 1999). Troloks standart eğrisi Şekil 3 de verilmiştir.

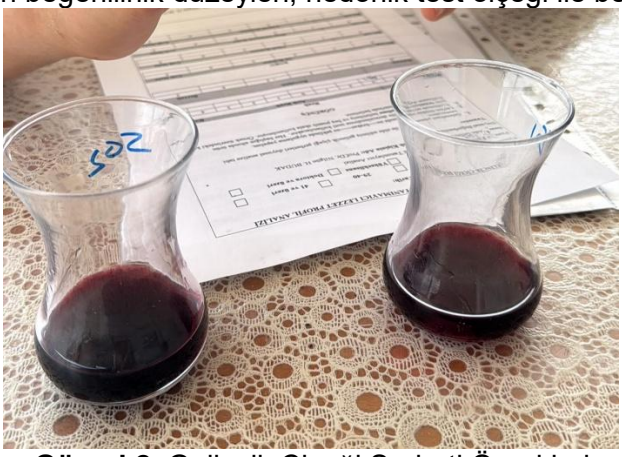


Şekil 3: Troloks Standart Eğrisi

2.5. Duyusal Analiz

Araştırmada, duyusal analiz konusunda eğitimli 8-10 kişilik deneyimli panelist grubu ve 32 kişilik tüketici panelist grubundan duyusal analiz formları aracılığıyla veri toplanmıştır. Gelincik çiçeği şerbetlerinin beğenilirlik düzeylerinin belirlenmesi için 5'li likert ölçeği ile tanımlayıcı duyusal değerlendirme analizi uygulanmıştır (Durlu Özkaya, 2024).

Şerbet örnekleri, kodlanmış bardaklarda panelistlere sunulmuştur. Tanımlayıcı duyusal analizde görünüm (renk, bulanıklık), koku (ot kokusu, çiçek kokusu, meyve koku, limon kokusu, hoşa gitmeyen koku) ve lezzet (ot tadı, çiçeğimsi tat, şeker tadı, meyvemsi tat, ferahlatıcı tat, asitlik tadı, hoşa gitmeyen tat) olmak üzere üç başlık altında belirlenen parametreler panelistlere değerlendirilmek üzere sunulmuştur (Görsel 2). Farklı içeriklerle hazırlanmış gelincik çiçeği şerbeti örneklerinin beğenilirlik düzeyleri, hedonik test ölçeği ile belirlenmiştir.



Görsel 2. Gelincik Çiçeği Şerbeti Örnekleri

2.6. İstatistiksel Analiz

Bileşen analizlerine ilişkin istatistiksel hesaplamalar SPSS yazılımı kullanılarak gerçekleştirilmiştir. Duyusal analizlerde, eşlenmiş kıyaslama testi için frekans analizi; hedonik skala testi için ise betimleyici istatistiksel yöntemler uygulanmıştır. Çalışmadan elde edilen tüm verilerin ortalamaları hesaplanmıştır. Elde edilen sonuçlar doğrultusunda Microsoft Excel programı kullanılarak örümcek ağı diyagramı hazırlanmıştır (Durlu Özkaya, Akbulut ve Tulga, 2017).

2.7. Etik Kurul

“Gastronomik Bir Değer “Gelincik Çiçeği Şerbeti” başlıklı bilimsel araştırma, Isparta Uygulamalı Bilimler Üniversitesi Etik Kurulu tarafından 17/06/2025 tarih 215 sayılı toplantısında incelenmiş olup, 19 sayılı kurul kararında onaylanmıştır.

3. BULGULAR ve TARTIŞMA

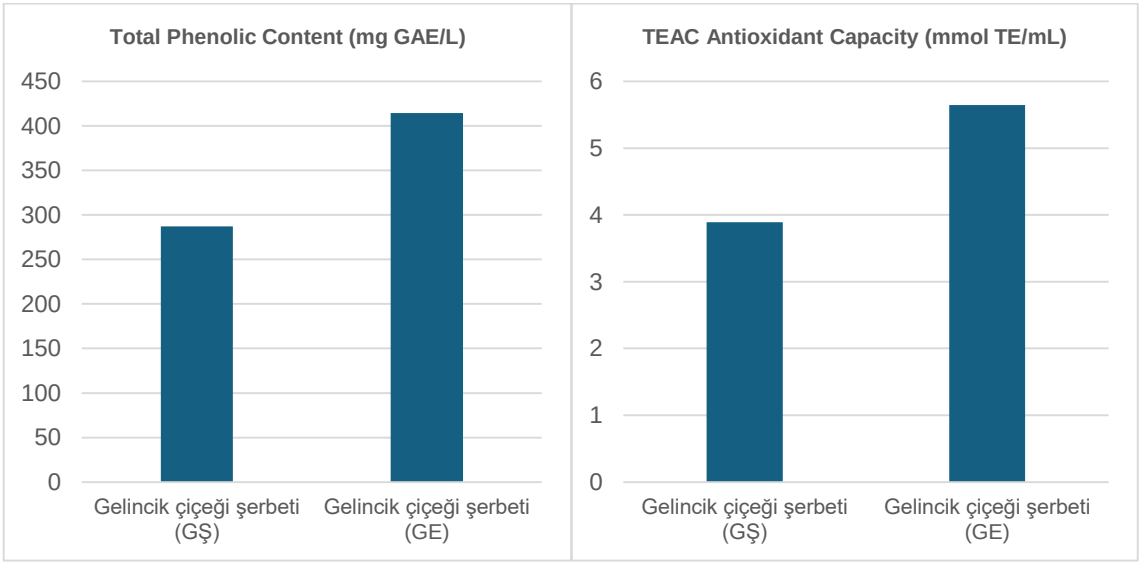
Gelincik (*Papaver rhoeas*) çiçeği şerbetinin tatlandırılmasında toz şeker ve elma konsantresi kullanılmıştır. Araştırmanın Isparta ilinde yürütülmesi, elma konsantresi kullanımını teşvik etmiştir. TÜİK 2024 verilerine göre, 2023 yılı elma üretiminde %25,4’lük pay ile Isparta ilk sırada yer almıştır (Anonim, 2025). Farklı formülasyonlarla hazırlanan gelincik çiçeği şerbetlerinin kimyasal analiz sonuçları Tablo 1’de verilmiştir.

Tablo 1. Gelincik Çiçeği Şerbeti Örneklerinin Kimyasal Analiz Sonuçları

Örnekler	Çözünür KM (%)	Titrasyon Asitliği (%)	Toplam Kurumadde (%)	pH
Gelincik çiçeği şerbeti (GE)	13 ± 0,01	0,25 ± 0,01	13,99 ± 0,02	4,4 ± 0,01
Gelincik çiçeği şerbeti (GŞ)	13 ± 0,02	0,39 ± 0,01	13,78 ± 0,01	3,9 ± 0,01

Analiz sonuçlarına göre, şerbetlerin çözünür kuru madde değeri % 13 olarak belirlenmiştir. Şerbetlerin toplam asitliği % 0,25-0,39; pH değerleri ise 3,90- 4,40 aralığında tespit edilmiştir ($p<0.05$). Literatürde, kurutulmuş gelincik ekstraktı içeren soğuk çay örneklerinde toplam asitlik % 0,16-0,55; pH değerleri ise 2,81-3,51 aralığında rapor edilmiştir (Yüksel et al., 2022).

Gelincik (*Papaver rhoeas*) çiçeği şerbetlerinin antioksidan özelliklerini belirlemek amacıyla toplam fenolik madde ve TEAC antioksidan aktivite sonuçları Şekil 4 da verilmiştir.



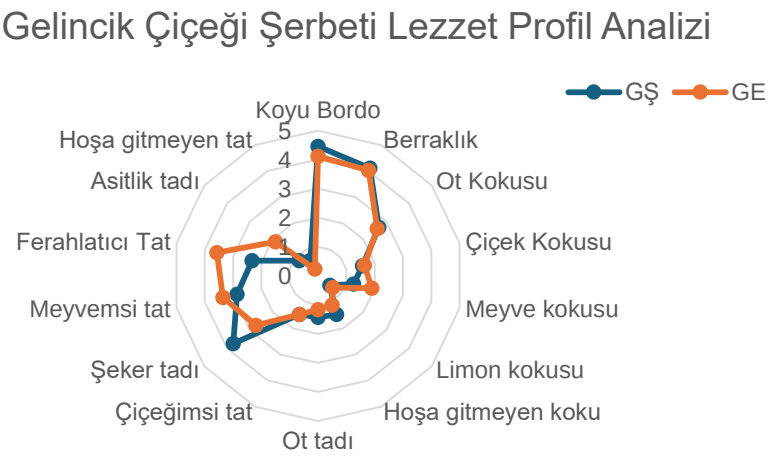
Şekil 4: Gelincik Çiçeği Şerbetlerinin Toplam Fenolik Madde ve TEAC Antioksidan Kapasite

Gelincik (*Papaver rhoeas*) çiçeği şerbetlerinin toplam fenolik madde sonuçları 287,27-414,54mg GAE/L; TEAC antioksidan kapasite değerleri 3,89-5,64 mmol TE/mL aralığında bulunmuştur. Elma konstresi ile tatlandırılan gelincik çiçeği şerbetinde, toplam fenolik madde ve antioksidan kapasite değerleri, şeker ilave edilen şerbete kıyasla daha yüksek bulunmuştur. Bu sonuçlar, elma meyvesinin antioksidan aktiviteyi artırıcı etkisini göstermektedir. Yüksel ve ark. (2022) tarafından yapılan çalışmada, kurutulmuş gelincik ekstraktı içeren soğuk çay örneklerinin toplam fenolik madde miktarları pastörizasyon öncesinde 140-200.87 mg GAE/L, pastörizasyon sonrasında ise 90.15-210.96 mg GAE/L aralığında rapor edilmiştir ($p<0.05$).

Aynı araştırmada DPPH yöntemine göre kurutulmuş gelincik ekstraktı içeren soğuk çay örneklerinin antioksidan aktivite değerleri pastörizasyon öncesinde 3.59- 14.82 mg TE/100 mL iken, pastörizasyon sonrasında 5.29-16.83 mg TE/100 mL'ye yükselmiştir.

Gelincik Çiçeği Şerbetlerinin Duyusal Analiz Sonuçları

Araştırma kapsamında duyusal analiz aşamasında panelistlere iki farklı formülasyonda hazırlanmış gelincik çiçeği şerbetleri sunulmuş; lezzet profil analizi ve hedonik beğeni testleri uygulanmıştır. Elde edilen sonuçların ortalamaları örümcek ağı diyagramı şeklinde Şekil 5'te gösterilmiştir.



Şekil 5: Gelincik Çiçeği Şerbetlerinin Lezzet Profil Analizi

Görünüm profilleri renk açısından incelendiğinde, panelistlerin % 88 i şerbetleri bordo renkte, % 12 si ise mor renkte derecelendirmiştir. Bordo renk parametresinde şeker ilaveli gelincik çiçeği şerbeti (GŞ) 4,45 puan alırken, elma konsantresi ilaveli gelincik çiçeği şerbeti (GE) 4,11 puan almıştır. GE örneğinde gözlenen daha düşük ortalama değerin seyrelmeden kaynaklandığı düşünülmektedir. Berraklık açısından her iki şerbet örneği arasında anlamlı bir fark bulunamamıştır ($p>0,05$). Koku parametrelerinde ot, çiçek, limon ve hoşa gitmeyen kokular arasında anlamlı fark gözlenmezken, meyve kokusu GE örneğinde daha yüksek puanlanmıştır. GE şerbetinin meyve kokusu puanı 1,90 olarak belirlenmiş, bu farkın elma aromasından kaynaklandığı öngörülmüştür. GŞ örneğinde meyve kokusu puanı 1,25 olarak bulunmuştur. Tat parametrelerinde şeker tadı GS örneğinde 3,73 puan ile daha yüksek belirlenirken, meyve tadı 2,85 puan ile GE örneğine göre daha düşük bulunmuştur. Şeker ilaveli şerbette şeker tadının, elma konsatresi ilaveli şerbette ise meyve tadının panelistler tarafından daha baskın hissedildiği belirlenmiştir. Asitlik tadı GŞ örneğinde 0,83; GE örneğinde ise 1,88 puan almıştır. GE örneğinde asitliğin daha fazla hissedilmesi, elma suyundaki organik asitlerden kaynaklanmış olabilir. Ferahlatıcı tat parametresinde GŞ örneği 2,33; GE örneği ise 3,57 puan almıştır. GE şerbeti diğer şerbete kıyasla daha ferahlatıcı bulunmuştur. Her iki şerbet örneğinde de hoşa gitmeyen tat parametresi düşük puan almıştır. Genel beğeni testi (hedonik beğenilirlik) sonuçlarına göre, 0-10 arası puanlamada GE örneği 8 puan alarak en beğenilen şerbet olmuştur.

4. SONUÇ ve ÖNERİLER

Bu araştırmada gelincik (*Papaver rhoeas*) çiçeği şerbetinin farklı tatlandırıcılarla (şeker ve elma konsantresi) hazırlanmasının kimyasal, antioksidan ve duyusal özellikler üzerindeki etkileri incelenmiştir. Bulgulara göre, elma konsantresi ile tatlandırılan şerbetin toplam fenolik madde ve antioksidan kapasite değerleri, şeker ilave edilen şerbete kıyasla daha yüksek bulunmuş; duyusal değerlendirmelerde de panelistler tarafından daha fazla beğenilmiştir.

Araştırmacılar açısından bu çalışma, antioksidan kapasitesi yüksek bitkisel ürünlerin farklı formülasyonlarla değerlendirilmesine yönelik bilimsel temelli ve yenilikçi çalışmalar için örnek oluşturmaktadır. Gelecekte yapılacak araştırmalarda gelincik çiçeği şerbetinin farklı üretim teknikleri (örneğin pastörizasyon, fermantasyon, toz, kapsül eldesi vb.) ve saklama koşulları altında kalite değişimlerinin incelenmesi önerilmektedir. Ayrıca bal veya pekmez gibi farklı doğal tatlandırıcıların kullanılmasıyla şerbetin kimyasal ve duyusal özelliklerindeki değişimlerin araştırılması, ürün geliştirme çalışmalarına yeni bir boyut kazandırabilecektir. Bunun yanı sıra gelincik çiçeği şerbetinin pazarlama boyutu, tüketici eğilimleri ve marka değeri açısından incelenmesi çalışmaları, ürünün yaygınlaştırılması ve sektöre kazandırılması için stratejik bir katkı sağlayacaktır.

Sektöre yönelik olarak, gelincik çiçeği şerbeti sahip olduğu yüksek fenolik madde ve antioksidan kapasite sayesinde fonksiyonel özellikleri öne çıkan doğal bir içecek alternatifi olarak değerlendirilebilir. Gazlı ve yapay içeceklere alternatif oluşturma potansiyeli taşıyan bu ürün, kültürel miras temelli bir değer olarak ticarileştirilebilir. Gastronomi alanında özel şerbetlerin geliştirilmesi, yeni lezzetlerin ortaya çıkmasına ve menü çeşitliliğinin artmasına katkı sağlayacaktır. Ayrıca elma konsantresiyle formüle edilen gelincik çiçeği şerbeti, yenilikçi ürün geliştirmek isteyen girişimciler için katma değer yaratabilecek özgün bir iş fikri niteliği taşımaktadır.

TEŞEKKÜR

Araştırmada elma konsantresi desteğini sağlayan TREKO Gıda Sanayi Anonim Şirketine teşekkürlerimizi sunarız.

KAYNAKÇA

Anonim, 2025. Elma Tarım Ürünleri Piyasaları Raporu Temmuz-2024-v4.pdf. Erişim Tarihi: 15.08.2025

AOAC 1992. Association of Official Analytical Chemists, Official Methods of Analysis, 15th edition, AOAC, Washington DC.

Durlu Özkaya, F. (2024). Gastronomide Ürün Geliştirme ve Duyusal Analiz. Ankara. Nobel Akademi. 252s.

Durlu Özkaya, F., Akbulut, B. A. ve Tulga, D. (2017). Gastronomi turizmi engelleri kapsamında çölyak. Karadeniz Sosyal Bilimler Dergisi, 9 (16), 123 – 228.

Durmuşkahya, C. 2005. Doğanın Süsleri; Baharın Gelinleri, Gelincikler. Bilim ve Teknik. 93.

Ekici, L. (2014). Effects of concentration methods on bioactivity and color properties of poppy (Papaver rhoeas L.) sorbet, a traditional Turkish beverage. LWT - Food Science and Technology, 56(1), 40-48

Karamanlıoğlu, A. 1967. Gelincik, Türk Kültürü Dergisi, 28, 660-662

Katarzyna, J., Karolina, J., Patrycja, K., Mateusz, B., Izabela, G. (2021). Mineral composition and antioxidant potential in the common poppy (Papaver rhoeas L.) petal infusions. Biological Trace Element Research, 199(1), 371-381.

Marsoul, A., Ijjaali, M., Oumous, I., Bennani, B., Boukir, A. (2020). Determination of polyphenol contents in Papaver rhoeas L. flowers extracts (Soxhlet, maceration), antioxidant and antibacterial evaluation. Materials Today: Proceedings, 31, 183– 189.

Özdoğan, Y., Işık, N. (2008). Geleneksel Türk Mutfağında Şerbet. 38. ICANAS Uluslararası Asya ve Kuzey Afrika Çalışmaları Kongresi Bildiri Kitabı, I. cilt 1059-1077, Ankara

Re R, Pellegrini N, Proteggente A, Pannala A, Yang, Rice-Evans CA 1999. Antioxidant activity applying an improved ABTS radical cation decolorization assay, Free Radical Biology and Medicine, 26, 1231–1237.

Singleton VL, Orthofer R, Lamuela-Raventos RM 1999. Analysis of total phenols and other oxidation substrates and antioxidants by means of Folin-Ciocalteau reagent, Methods in Enzymology, 299,152-178.

Singleton VL, Rossi JA 1965. Colorimetry of total phenolics with phosphomolybdic- phosphotungstic acid reagents, American Journal of Enology and Viticulture, 16, 144-158.

Soulimani, R., Younos, C., Jarmouni-Idrissi, S., Bousta, D., Khalouki, F., Laila, A. (2001). Behavioral and pharmaco-toxicological study of Papaver rhoeas L. in mice. Journal of Ethnopharmacology, 74(3), 265-74.

Şahin, Ö., Kılıç, B. (2009). Yiyecek İçecek İşletmeciliğinde Yenilebilir Çiçekler, 3. Ulusal Gastronomi Sempozyumu, ss. 1-15.

Yüksel, M., Acar, A., Gögen, F., Arslantaş, N.M., Berktaş, S., Çam, M. 2022. Gelincik Çiçeği (Papaver rhoaes L.) Ekstraktından Soğuk Çay Üretimi. Akademik Gıda 20(3) :263-273, DOI: 10.24323/akademik-gida.1187023

Doğal Afetlerde Gıda Tedarik Zinciri: 1950-2025 Yılları Arasında Ölüm Oranı En Yüksek Üç Doğal Afet Vakası Üzerine Bir Derleme Çalışması

Uzman, Ülkü BİLENYIL

Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Gastronomi ve Mutfak Sanatları A.B.D.
ulkudursun09@gmail.com
ORCID: 009-0001-6281-9826

Doç. Dr. Turgay BUCAK

Dokuz Eylül Üniversitesi, Uygulamalı Bilimler Yüksekokulu, Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümü
turgaybucak@deu.edu.tr
ORCID: 0000-0002-4901-2673

1. GİRİŞ

Doğal afetlerin sonuçları yıkıcı olduğundan, tedarik zincirinin afete dayanıklılığının arttırılması, tüm paydaşları açısından ve özellikle de yaşamını sürdürebilmesi için gıdaya doğrudan erişime bağlı olan son tüketici büyük bir öneme sahiptir (Umar vd., 2017). Bu nedenle afetlerin insanlık üzerinde yarattığı yıkıcı etkilerin en aza indirilebilmesi, büyük ölçüde etkili bir afet lojistik yönetiminin varlığına bağlıdır. Afet lojistiği süreçlerinin planlı, sistematik ve bütüncül bir yaklaşımla yürütülmesi ve afet yönetiminde geleceğe dönük öngörülerin, stratejik planlamaların ve kestirimlerin oluşturulabilmesi için kapsamlı değerlendirmelere ihtiyaç duyulmaktadır. Bu değerlendirmeler sonucunda elde edilen bulgular, sistemin iyileştirilmesi amacıyla geri bildirimlerle desteklenmeli ve geçmiş deneyimlerden faydalanılmalıdır (Genç ve Atabey, 2023).

Üç büyük doğal afetin ortak yönü, ölüm oranının yüksek olması, ciddi düzeyde fiziksel, ekonomik ve sosyal yıkıma neden olmasıdır. Her biri farklı coğrafyalarda ve farklı sosyo-politik bağlamlarda meydana gelmiş olmasına rağmen, afetlerin hemen ardından gıda ve temiz suya erişimde yaşanan kesintiler, krizlerin en belirgin ve öncelikli boyutlarından biri olmuştur.

Araştırma hem afet anında insani yardım sağlayan kuruluşlar için hem de sürdürülebilir kalkınma, gıda güvencesi, kamu sağlığı ve kriz sonrası sosyal iyileşme süreçleriyle ilgilenen tüm disiplinler için de oldukça önemlidir. Bu tür analizler, başta afet bölgelerinde yaşayan topluluklar olmak üzere, kamu kurumları, uluslararası insani yardım kuruluşları, afet planlamacıları ve lojistik profesyonelleri için önemli çıkarımlar sunmaktadır. Aynı zamanda, afet sonrası yeniden yapılanma süreçlerinde sürdürülebilirlik ve dirençlilik ilkelerine uygun politikaların geliştirilmesine katkı sağlamaktadır.

2. 1950-2025 YILLARI ARASINDA ÖLÜM ORANI EN YÜKSEK 3 DOĞAL AFETİN GIDA TEDARİK ZİNCİRİ ÜZERİNDEKİ ETKİLERİ

Son yıllarda, büyük yıkıma neden olan doğal afetlerin sıklığında artış gözlemlenmiştir. Bu durum, afet yönetimi süreçlerinin yeniden değerlendirilmesini ve özellikle acil durumlara yönelik tedarik ağlarının etkin biçimde tasarlanmasını zorunlu kılmaktadır (Cui vd., 2024). Bu tür olaylardan tamamen kaçınmak mümkün değildir. Bu sebeple, toplulukların afetlerle birlikte yaşama gerçeğini kabul etmeleri gerekmektedir (Fırat ve Dabak, 2023).

2.1. Doğal Afetler

Her yıl milyonlarca insan, çeşitli afet türlerinin doğrudan ya da dolaylı etkilerine maruz kalmaktadır. Bu kapsamda dünyanın farklı coğrafyalarında meydana gelen afetler, küresel ölçekte yaşamı ve güvenliği tehdit eden bir risk alanı oluşturmaktadır (Soydan ve Alpaslan, 2014). Nitekim son altmış yıllık dönemde, afet riskinin ve afetlerin gerçekleşme sıklığının belirgin biçimde arttığına dair çeşitli bilimsel bulgular literatürde yer almaktadır (Chaudhary ve Piracha, 2021).

Doğal afetler, genellikle ya da tamamen insan müdahalesi dışında gelişen, toplumlarda yaygın biçimde korku, endişe ve kargaşaya neden olan olaylar olarak tanımlanmaktadır (Şahin ve Demirbilek, 2023). Bir başka ifadeyle, meteorolojik ve jeolojik-jeomorfolojik temelli olaylarla insan-toplum etkileşiminin bir sonucu olarak ortaya çıkan, can ve mal kayıplarına neden olan yıkıcı süreçlerdir (Yavaş, 2004). Gerçekleştikten sonra, toplumların sosyal yapısı, ekonomik sistemleri ve insan yaşamı üzerinde derin ve uzun süreli yıkıcı etkiler bırakmaktadır (Ertaş ve Atalay, 2023).

İlk çağlardan günümüze dek varlığını sürdürerek; toplumların yaşam alanlarında can kayıpları, yaralanmalar, ekonomik zararlar, çevresel tahribatlar, psikolojik ve sosyolojik boyutta çok sayıda olumsuz sonuçlar meydana getirmektedir (Bayram ve Güler, 2016). Özellikle son yıllarda dünya genelinde artış gösteren doğal afetler, gerçekleştiği ülkelerde ciddi düzeyde ekonomik risk oluşturarak kamu maliyesi ve kalkınma politikaları üzerinde baskı yaratmaktadır (Ömür, 2024).

Afetler; kaynaklarına göre doğal afetler (deprem, tsunami, volkan patlaması, sel, heyelan, çığ, kuraklık, sıcak hava dalgaları, şiddetli soğuklar, kasırga, dolu fırtınaları, don, hortum vb.), insan ve teknolojik afetler (savaş, terör, nükleer saldırı ve kazalar, maden kazaları, ulaşım kazaları, sanayi kazaları vb.) şeklinde sınıflandırılsa da yaygın olarak afet denildiğinde doğa kaynaklı afetler akla gelmektedir (Türk, 2022). Bunlara örnek olarak deprem, sel, çığ, fırtına, yangın, tsunami, heyelan vb. gösterilebilir (Sarıkoca ve Topçu, 2024).

2.1.1. Deprem

Depremler, tahmin edilmesi pek mümkün olmayan, gerçeklemesi uzun süreçlere dayanmayan, yıkım oranının yüksek olduğu çok sayıda can ve mal kaybına neden olan bir doğal afet türüdür (Aydıner, 2014). Depremler ortaya çıkma sıklıkları ve yol açtıkları hasarlar göz önüne alındığında, Türkiye'de vuku bulan doğal afetler listesinin en başında yer alır (Başbuğ, 2007).

Deprem kavramı, dünya ile var olmuş ve aniden ortaya çıkan enerji sonucunda meydana gelen sismik dalgalanmaların yol açtığı yerkabuğu sarsıntıları olarak tanımlanabilecek jeolojik bir durumdur (Edemen vd., 2023). Deprem ile büyük yer hareketleri sonucunda toprak kaymaları, kaya düşmesi, tsunami gibi afetler de görülebilir (Akay vd., 2024).

2.1.2. Sel

Sel ve taşkınlar genellikle birbiriyle karıştırılır. Sel, suyun bir noktada yükselmesi veya başka bir yerden gelmesi sonucu oluşan ve belirli bir bölgeyi su altında bırakan ani, büyük ve düzensiz su akıntılarına verilen isimdir. Taşkın ise, ani ve kuvvetli yağışlar veya karların erimesi sonucu akarsuların yataklarını aşarak yerleşim yerleri ve tarım alanları gibi bölgelerde hayatın olağan akışını aksatmasına denir (https://afet.akut.org.tr/).

Sel ve taşkın olayları hem Türkiye'de hem de dünya üzerinde sık yaşanan, insan ölümlerine ve ciddi ekonomik kayıplara yol açan afetlerdendir. Türkiye'de depremden sonra en büyük ekonomik kayıplara yol açan afetlerdir (Bodur, 2018). Selin oluşumu, büyüklüğü ve verdiği zararların boyutu, önemli ölçüde o yerin klimatolojik-meteorolojik, jeolojik-jeomorfolojik, biyolojik özellikleri ve insanların çeşitli etkinlikleriyle doğrudan ilişkilidir (Özcan, 2006).

2.1.3. Çığ

Çığ, ciddi can ve mal kayıplarına yol açabilen doğal bir afettir (Aslan ve Karabay, 2024). Çığ genellikle Türkiye'nin Doğu, Güneydoğu ve Kuzeydoğu Anadolu bölgelerini etkilemektedir. Türkiye topraklarının yaklaşık %35'i çığ afetine maruz kalmaktadır (Yavaş ve Şahin, 2007).

Çığ olayı, karla kaplı kuşaktaki dağ yamaçlarının üst kesimlerindeki kar örtüsünün yapısal çöküşünün bir sonucudur (Ganju ve Dimri, 2004). İrili ufaklı kar kütlelerinin hızlıca kayma veya düşmesi ile ortaya çıkan kar çığlarının binlercesi, kar yağışları ile dağlık bölgelerde her kış görülür ve bazıları bu bölgelerdeki yerleşim birimleri, dağ spor ve turizm tesisleri, haberleşme, ulaşım, enerji nakil hatları, sanayi, askeri ve diğer benzeri tesisler için büyük tehlikeler oluşturduğu gibi can kayıplarına da sebep olurlar (Şen vd., 1999).

2.1.4. Yangın

Yangın, yanma olayının kontrolsüz bir şekilde gerçekleşmesi olarak tanımlanmaktadır. Yanma ise bir çeşit kimyasal tepkimedir ve bu tepkimenin sonucunda da çoğu zaman duman ve alev meydana çıkmaktadır (https://afet.akut.org.tr/).

Yangın riski medeniyetin başladığından beri insanları ve yapıları tehdit etmekte, yapının yangına maruz kalma riski düşük olmasına rağmen yangınların tekrarlanma sıklığı, yangını önemli tehlike unsurlarından biri yapmaktadır (Tonak ve Kitiş, 2020). Türkiye'nin önemli bir bölümünde, yer aldığı coğrafya itibariyle yangınlar açısından uygun meteorolojik koşulların bulunması, daha kolay yanma özelliklerine sahip bitki örtüsü ile kaplı olması ve kıyı bölgelerinde yangın sezonu boyunca yoğun nüfus hareketleri nedeniyle her yıl çok sayıda orman yangını çıkmaktadır (Avcı ve Korkmaz, 2020).

2.1.5. Tsunami

Japonca'da liman dalgası anlamına gelen tsunami, Tsu (liman) ve Nami (dalga) kelimelerinin birleşiminden oluşur. Okyanus ya da deniz tabanında oluşan deprem, volkan patlaması ve bunlara bağlı olarak oluşan taban çökmesi ve zemin kaymaları gibi tektonik olaylar ve meteor düşmeleri sonucu denize geçen enerji nedeni ile oluşan uzun periyotlu deniz dalgasını temsil eder (Özdilek O. & Şeker Z., 2007).

Tsunami oluşumu büyük zararlar verir ve bu zararlar çoğunlukla tamir edilemez büyüklüktedir**. Çok sayıda can ve mal kaybına** sebebiyet verir. Bunun yanı sıra devlet bütçesini de olumsuz yönde etkileyerek mali kayıplara neden olarak ülkenin gelişimi açısından büyük bir zarara mal olur (https://bilgihanem.com/tsunami-nedir).

2.1.6. Heyelan

Heyelanlar, Türkiye'yi çok yakından ilgilendiren depremler, su baskınları gibi, doğal afetler içerisinde yer alırlar. Heyelanlar, genel anlamı ile kütle hareketleri, jeolojik–jeomorfolojik –klimatolojik–meteorolojik etken ve süreçler ile insanların çeşitli etkinliklerine bağlı olarak, yamaç dengesinin (stabilitesinin) bozulmasıyla ortaya çıkmaktadır (Öztürk K., 2002). Yer kayması olarak da anılan heyelan, kütle hareketleri içinde en sık görülen ve en etkili sonuçlara yol açan bir doğal afettir (Kozanoğlu G., 2024).

Bazı heyelanlar büyük bir hızla gerçekleştikleri halde bazı heyelanlar daha yavaş gerçekleşirler. Heyelanlar yer yüzünde çok sık meydana gelen ve çok yaygın bir kütle hareketi çeşididir ve aşınmada önemli rol oynarlar. Türkiye'de en fazla görülen yerler Karadeniz Bölgesi'nde özellikle Doğu Karadeniz şeridir. Bazı kötü etkileri de vardır (https://bursa.afad.gov.tr/heyelan).

2.2. 1970 Bhola Siklonu Kasırgası

1970 yılında Bengal Körfezi'ni etkisi altına alan Bhola Kasırgası, tarihte kaydedilen en yıkıcı tropikal fırtınalardan biri olarak kabul edilmektedir. Kasım ayında Doğu Pakistan kıyılarına ulaşan bu afet, tahminlere göre çeyrek milyon ile yarım milyon arasında insanın yaşamını yitirmesine neden olmuş; bölgedeki doğal çevre, yerleşim alanları ve geçim kaynakları büyük ölçüde tahrip olmuştur (Hossain, 2017).

1970 Bhola kasırgasına tarımsal üretim açısından bakıldığında, bölgedeki pirinç ekinlerinin tamamı zarar görmüş; Noakhali ve Barisal kıyı şeritleri başta olmak üzere geniş bir alanda ciddi kayıplar yaşanmıştır. Barisal genelinde ise pirinç üretiminin yaklaşık %35'inin yok olduğu raporlanmıştır. Bu afet, özellikle kıyı bölgeleri ile bu bölgelere komşu alanlarda hem tarımsal hem de sosyoekonomik anlamda derin etkiler bırakmıştır (Eskander ve Barbier, 2021). Kasırganın üzerinden üç ay geçmiş olmasına rağmen, 150.000'den fazla kişinin temel gıda ihtiyaçlarının en az yarısını dış yardımlar aracılığıyla karşılamak zorunda kalması, bölgedeki insani krizin süregeldiğini göstermektedir (Sommer ve Mosley, 1972).

2.3. 1976 Tangshan Depremi (Çin)

1976'da Çin'in Tangshan kentinde meydana gelen deprem 277.000 can kaybına neden olmuştur (https://www.statista.com/). Bu deprem, 20. yüzyılın en ölümcül depremi ve kayıtlı tarihin en ölümcül depremlerinden biri olarak kabul edilir (https://disasterhistory.org/).

Afetin hemen sonrasında temel ihtiyaçların başında gıda temini yer almış; sınırlı miktarda gıda malzemesi hava yoluyla, özellikle paraşüt aracılığıyla bölgeye ulaştırılmıştır. Ancak bu yardımların dağıtımında ciddi dengesizlikler yaşanarak, içme suyu tedariği ise kritik bir sorun olarak öne çıkmıştır. Birçok afetzede, deprem sırasında kirlenmiş havuzlar ya da güvenli olmayan su kaynaklarından su içmek zorunda kalmıştır. Zamanla yardım ekiplerinin müdahalesiyle, su tankerleri ve çeşitli lojistik araçlar aracılığıyla, afetten etkilenen bölgelere temiz içme suyu ulaştırılmıştır (https://www.thoughtco.com/).

2.4. 2004 Hint Okyanusu Depremi ve Tsunamisi

2004 Hint Okyanusu tsunamisi, uluslararası kamuoyunda eşi benzeri görülmemiş bir yankı uyandırmış; ilk defa bir insani kriz, fazla miktarda fonla desteklenmiştir. Bu süreçte yalnızca geleneksel insani aktörler değil, deneyimi sınırlı bireyler, yerel ve uluslararası sivil toplum kuruluşları, özel sektör temsilcileri ve küresel finansal kurumlar da yardım faaliyetlerine dahil olmuştur (Bradley, 2023).

Afet sonrası iyileştirme ve yeniden inşa ihtiyaçları oldukça büyüktü; yüz binlerce insan ya evini, geçim kaynağını ya da her ikisini birden kaybetmişti. Özellikle kıyıya yakın ya da doğrudan kıyıda konumlanan sektörler (balıkçılık, turizm ve tarım) en ağır darbeyi alanlar olmuştu (Telford ve Cosgrave, 2007).

2.5. Gıda Tedarik Zinciri

Tedarik zinciri; tüketiciye yönelik değer yaratımını hedefleyen, birbirine bağlı aktörlerden oluşan ve karşılıklı etkileşim içinde işleyen bir sistemdir (Keleş ve Ova, 2020). Malzeme siparişi verme, üretimi planlama, envanteri takip etme, dağıtım kanallarını yönetme ve daha fazlası gibi görevleri kapsamaktadır (Yıldız, 2024).

Gıda tedarik zinciri yönetimi ise; tarladan üretim tesisine, üretim tesisinden satış noktasına, satış noktasından sofraya ve nihayetinde insan metabolizmasına giden süreci kapsamaktadır (Bircan ve Okursoy, 2020). Gıdanın tedarik sürecinde temel amaç, gıdayı güvenli ve kaliteli bir şekilde nihai tüketiciye ulaşmasını sağlamaktır. Bu amaç doğrultusunda, gıda tedarik zincirindeki akışının kesintisiz olarak ilerlemesini sağlamak, bu sürecinin koordine edilmesi için çok önemlidir (Zengin vd., 2024).

Gıda ürünlerinin kısa raf ömrü ve kendine özgü dinamik yapısı, gıda sektörünü diğer hizmet sektörlerinden ayırmaktadır. Bu yüzden gıda tedarik zincirleri daha karmaşık bir yapıya sahiptir. Gıda tedarik zincirlerinde başarının temel belirleyicilerinden biri, gıda dağıtım sisteminin dayanıklı ve etkin oluşudur. Bu sebeple lojistik stratejilerin doğru biçimde belirlenmesi ve uygun teknolojik çözümlerin uygulanmasına bağlıdır (Altay ve Okumuş, 2024).

Doğal afetlerde gıda tedarik zincirinin aşamaları olan üretim, depolama ve taşımada yaşanan zorluklar, afetlerin lojistik üzerinde kesintiler meydana getirmektedir (Reddy vd., 2016). Kesintiler, tedarik ağı boyunca gıda üretimi, işlenmesi ve dağıtımını etkileyerek, ürünlerin bulunabilirliğini, erişimini, kullanımını, gıda güvenliğinin istikrarını ve besin değerini doğrudan etkilemektedir (Rojas-Reyes vd., 2024). Bu etkiler şu şekildedir;

2.5.1. Altyapı ve Ulaşım Sorunları

Büyük ölçekli afetlerin gerçekleştikten sonra, etkilenen bölgelerdeki altyapı sistemlerinde ciddi düzeyde tahribat meydana gelmektedir. Bu durum, afetin hemen sonrası yürütülmesi gereken arama-kurtarma ve iyileştirme çalışmalarının etkinliğini olumsuz yönde etkilemektedir (Dikmen, 2019). Karayolu ağları, limanlar ve havaalanlarında oluşan hasarların kısa sürede giderilememesi ise, kriz yönetiminde büyük öneme sahip olan ulaşım faaliyetlerinin düzenli bir şekilde gerçekleşmesini engellemektedir (https://www.yaprakozer.com/).

2.5.2. Gıda Güvenliği ve Hijyen Sorunları

Afetlerde gıda güvenliği, doğal veya insan kaynaklı felaketlerde gıda erişiminin güvence sertifikasını ifade eder ve temel olarak üretim, tedarik ve erişim gibi kritik unsurlar yer almaktadır. Afetlerin tarım üzerindeki etkisi, ürün kayıplarına, su kıtlığına ve lojistik aksaklıklara yol açma gıda arzını tehdit eder. Bu durum, özellikle zayıf ve yapısal gelişmelerin doğrudan etkilerini gösterir (FAO, 2023). Tahıllar, kuruyemişler, tohumlar, kurutulmuş meyveler ve/veya kurutulmuş et gibi gıdalar bozulmaya meyilli olmadığından gıda seçim ölçütlerini karşılamaktadır (Wien ve Sabate, 2015).

Afet zamanlarında gıda güvenliği çok önemlidir. Afetler, yerel hayvancılığa, mahsullere ve altyapıya doğrudan zarar verirken, ulusal veya uluslararası düzeyde tedarik zincirlerini ve ticareti ciddi şekilde aksatır (Aydın vd., 2024). Afet türüne bağlı olarak gıda güvenliğinde yaşanan kesintiler farklılık gösterse de bu kesintiler belirli ortak eğilimler sergilemektedir. Ayrıca afetler, mevcut sosyal ve ekonomik eşitsizlikleri derinleştirerek gıda güvenliğini daha da kırılgan hâle getirmekte ve bu durum, artan mali kısıtlamalarla birlikte toplumsal direnç kapasitesini olumsuz yönde etkilemektedir (Clay vd., 2023).

2.5.3. Kırılgan Sosyal Grupların Beslenme İhtiyaçları

Toplum içerisinde belirli sosyal, kültürel ve demografik özelliklere sahip bireyler veya gruplar, yapısal eşitsizlikler nedeniyle daha yüksek risk altında bulunmakta ve bu nedenle "kırılgan", "hassas" ya da "dezavantajlı" gruplar olarak tanımlanmaktadır (Goodman, 2016). Afet ve acil durumlardan en çok etkilenen gruplardır. Bu gruplar; bebekler, çocuklar, gebeler, emziren kadınlar, özel tıbbi gereksinimi olan bireyler, engelliler ve yaşlılardır (Çakır ve Atalay, 2020).

Bireylerin veya toplulukların afetlere karşı kırılganlık düzeyi, afetlerle baş etme kapasiteleriyle ters orantılıdır. Kırılganlık düzeyinin az olması, afetlere karşı direnç ve başa çıkma kapasitesinin yüksekliğini; kırılganlığın artması ise müdahale ve toparlanma süreçlerinin daha zorlayıcı olacağını göstermektedir (Varol ve Kırıkkaya, 2017).

3.YÖNTEM

Bu çalışma “Doğal Afetlerde Gıda Tedarik Zinciri ve Gıda Erişiminde Yaşanan Sorunlar Üzerine Sürdürülebilir Bir Model Önerisi” adlı yüksek lisans tezinden esinlenerek yazılmıştır. Araştırmada, nitel araştırma türü olan derleme çalışması yöntemi kullanılmıştır. Derleme çalışmaları, mevcut literatürde yer alan bilgi, görüş ve yaklaşımların sistematik olarak incelenerek özetlenmesini ya da bu bilgilerden yeni bir kuramsal çerçeve geliştirilmesini amaçlayan akademik çalışmalardır (Yeşilyurt, 2020). Bu doğrultuda, seçilen üç büyük doğal afet vakası hakkında literatürde yer alan bilgiler karşılaştırmalı olarak incelenmiştir ve doğal afetler sonrasında gıda tedarik zinciri yönetimiyle ilgili uygulamaların değerlendirilmesi amaçlanmıştır.

Ulusal ve uluslararası düzeyde yayımlanmış akademik makaleler, raporlar, kurum belgeleri ve ilgili literatür taranarak doküman analizi yapılmıştır. Çalışma boyunca güncel ve güvenilir kaynaklara ulaşmak amacıyla dijital akademik veri tabanlarından (Google Scholar, DergiPark, ScienceDirect, Scopus vb.) yararlanılmıştır. Gıda tedarik zinciriyle doğrudan ilişkili temalar kodlanmış ve her vakaya ilişkin bulgular bu başlıklar altında organize edilmiştir.

Araştırma kapsamında 1970 Bhola Kasırgası, 1976 Tangshan Depremi ve 2004 Hint Okyanusu Tsunamisi olayları vakaları ele alınmıştır. Bu afetlerin seçilme nedeni, etki büyüklükleri ve ölüm oranlarının yüksek olmasıdır. Afetlerin ardından gıda güvenliği, su temini, lojistik kapasite, devletin müdahale biçimi ve uluslararası yardım süreçleri gibi konulara odaklanılmıştır.

4.BULGULAR ve TARTIŞMA

1970 Bhola Kasırgası, 1976 Tangshan Depremi ve 2004 Hint Okyanusu Depremi ve Tsunamisi olmak üzere üç büyük afetin ardından yürütülen gıda tedarik zinciri müdahaleleri karşılaştırmalı olarak incelenmiştir. Bu doğrultuda, her bir afetin kendi sosyo-politik bağlamı içinde, devletlerin kriz yönetimindeki rollerini, uluslararası iş birliklerini, lojistik kapasiteleri ve gıda-su güvenliğine yönelik uygulanan stratejileri kıyaslamalı bir yaklaşımla ele alınarak; benzerlikler kadar afet türüne ve yönetim kapasitesine bağlı olarak ortaya çıkan yapısal farklılıklar da analiz edilmiştir.

Tablo1: 1950-2025 Yılları Arasında Ölüm Oranı En Yüksek 3 Doğal Afetin Gıda Tedarik Zincirinde Kriz Yönetimi ve Müdahale Stratejileri Kıyaslaması

Kriterler	1970 Bhola Kasırgası	1976 Tangshan Depremi	2004 Hint Okyanusu Tsunamisi
Afet Türü	Tropikal siklon ve taşkın; kıyı bölgelerde büyük can ve mal kaybı.	Şiddetli deprem; şehir merkezi yıkımı.	Deprem sonrası tsunami; ülkeyi etkileyen kitlesel afet.
Gıda Müdahalesi	Hükümet, müdahalede oldukça yavaş hareket etti. Yardım kuruluşlarıyla uyumsuzluk yaşandı.	Askeri birlikler paraşütle gıda dağıttı. Gönüllüler aktif rol oynadı.	Uluslararası kuruluşlar 1,3 milyon kişiye gıda sağladı.
Su Temini	İçme suyu kritik derecede kıttı. Halk kirli su kaynaklarına yöneldi.	İlk günlerde ciddi eksiklikler yaşandı. Sonrasında su kamyonları devreye girdi.	Hızlı ve kapsamlı su desteği sağlandı. Filtreleme ve dağıtım sistemleri kuruldu.
Lojistik Durumu	Ada yapısı nedeniyle yardım gecikti. Erişim zordu.	Yıkılan yollara ve altyapıya rağmen ordu yardımı ulaştırdı.	Hava-deniz destekli lojistik kuruldu; ABD donanması aktif görev aldı.
Devletin Rolü	Merkezi hükümet zayıf kaldı; halkta güvensizlik oluştu.	Devlet kontrolü güçlüydü ama dış yardıma kapalıydı.	Devletler ve BM koordinasyonunda çok paydaşlı yönetim uygulandı.
Uluslararası Yardım	Sınırlı; çoğu yardım geç ulaştı veya reddedildi.	Dış yardım kabul edilmedi.	900'den fazla kuruluş aktif yardım sağladı; fonlama fazlaydı.
Gıda Dağıtımı Eşitliği	Kırsal kesimler uzun süre yardımsız kaldı.	Şehir içi dağıtım önceliklendirildi ve kırsal bölgeye geç ulaştı.	Daha dengeli bir dağıtım sağlandı, ancak bazı bölgelerde yoğunluk yaşandı.
Tarım / Geçim Kaynağı	Pirinç tarlaları ve balıkçılık yok oldu.	Şehirde yoğunlaştığı için tarım etkisi sınırlıydı.	Balıkçılık filosu yok oldu; tarım yeniden yapılandırıldı.
Krize Müdahale Zamanlaması	Yavaş, parçalı ve politik kriz doğurdu.	Hızlı ama merkeziyetçi ve sınırlıydı.	Erken, geniş kapsamlı ve uyarlanabilir müdahaleler uygulandı.

Kaynak: Yazarlar tarafından oluşturulmuştur.

Tablo 1'de üç büyük doğal afetin ardından uygulanan gıda tedarik zinciri müdahaleleri, afetin türü, gıda müdahalesi, su temini, lojistik durum, devletin rolü, uluslararası yardım, gıda dağıtımı eşitliği, tarım-geçim kaynağı ve krize müdahale zamanlaması gibi faktörlere bağlı olarak önemli farklılıklar gösterilmiştir. Bu doğrultuda, 1970 Bhola Kasırgası, özellikle balıkçılık ve pirinç üretimi gibi geçim kaynaklarını doğrudan etkilemiş; gıda ve su temininde ciddi yetersizlikler yaşanmıştır. Hükümetin yavaş ve parçalı müdahalesi, yerel halkın temel ihtiyaçlara erişiminin engellenmesi ve gıda dağıtımında adaletsizlikler gözlemlenmiştir. Buna karşılık, 1976 Tangshan Depremi daha çok kentsel alanda etkili olmuş, Çin'in merkeziyetçi yönetimi altında ordu eliyle yürütülen lojistik destek sayesinde gıda yardımı, paraşütle ulaştırılmış ve gönüllülerin katkısıyla içme suyu temini zaman içinde sağlanabilmiştir. Ancak bu süreçte dış yardımların reddedilmesi, müdahalelerin yalnızca iç kaynaklarla sınırlı kalmasına neden olmuştur.

2004 Hint Okyanusu Depremi ve Tsunamisi ise, çok uluslu bir felaket niteliği taşıdığı için gıda tedarik zinciri açısından daha karmaşık ancak daha organize bir müdahale süreci yaşamıştır. Birleşmiş Milletler (BM), Dünya Gıda Programı ve uluslararası sivil toplum kuruluşlarının öncülüğünde yürütülen operasyonlar sayesinde, fazlasıyla finanse edilmiş bir yardım süreci gerçekleştirmiştir. Yaklaşık 1,3 milyon kişiye doğrudan gıda yardımı sağlanmış; su arıtma sistemleri, mobil dağıtım hatları ve hava-deniz destekli lojistik altyapılar kısa sürede ulaştırılmıştır.

5.SONUÇ ve ÖNERİLER

Doğal afetler, yalnızca altyapı yıkımı ve can kaybı ile sınırlı kalmamakta; aynı zamanda en temel yaşamsal ihtiyaçlar olan gıda ve temiz suya erişim üzerinde de uzun süreli ve çok boyutlu etkiler yaratmaktadır. Bu çalışmada karşılaştırmalı olarak ele alınan 1970 Bhola Kasırgası, 1976 Tangshan Depremi ve 2004 Hint Okyanusu Tsunamisi, afet sonrası gıda tedarik zinciri yönetiminin başarısı ya da başarısızlığının toplumsal direnç ve iyileşme süreci üzerinde ne denli belirleyici olduğunu ortaya koymaktadır.

Bhola Kasırgası örneği, zayıf yönetim, merkezi hükümetin yetersiz müdahalesi ve uluslararası yardımların sınırlı düzeyde kalmasının, afetin etkilerini daha da derinleştirdiğini göstermektedir. Gıda dağıtımında yaşanan eşitsizlikler ve gecikmeler, yalnızca can kayıplarını artırmakla kalmamış, aynı zamanda siyasi sonuçlar doğurarak halkın devlete olan güvenini sarsmıştır. Tangshan Depremi merkeziyetçi kriz yönetimi modelinin güçlü ve hızlı müdahale kapasitesine rağmen dış yardımlara kapalı olması nedeniyle sınırlı kaynaklarla yürütülen bir müdahale örneğidir. Çin yönetimi, ordu ve yerel gönüllüler aracılığıyla paraşütle gıda dağıtımı, su tankerleriyle içme suyu temini gibi mekanizmaları hızlıca devreye sokmuş; ancak kapalı bilgi akışı ve uluslararası destek eksikliği, daha etkili bir toparlanma sürecini sınırlandırmıştır. 2004 Hint Okyanusu Tsunamisi ise çok aktörlü, çok uluslu ve geniş çaplı bir afet olarak tarihte benzeri görülmemiş bir insani yardım seferberliğine zemin hazırlamıştır. Uluslararası toplumun olağanüstü düzeyde fon sağladığı bu süreçte, Dünya Gıda Programı (WFP) ve diğer kurumlar milyonlarca kişiye hızlı, etkili ve adil bir şekilde gıda yardımı ulaştırabilmiştir. Ayrıca, tarımsal üretimin yeniden yapılandırılması, balıkçılık filosunun onarımı ve su arıtma sistemlerinin kurulması gibi uzun vadeli stratejik adımlar da hayata geçirilmiştir.
Afet sonrası gıda tedarik zinciri yönetiminin başarısı yalnızca müdahalenin hızına ve fiziksel kapasiteye değil; aynı zamanda yönetim niteliği, uluslararası iş birliği, dağıtımda eşitlik ilkeleri ve yerel bağlama duyarlılık gibi çok katmanlı faktörlere dayanmaktadır. Bu bağlamda, gelecekte yaşanabilecek büyük ölçekli afetlerde hem ulusal hem de uluslararası düzeyde daha kapsayıcı, dirençli ve bütünleşmiş tedarik zinciri planlamalarına ihtiyaç olduğu açıktır. Gıda tedarik zincirlerinin etkin bir şekilde işlemesi, sadece insani yardımın zamanında ulaşmasını değil, aynı zamanda toplumsal iyileşmenin hızlandırılmasını da sağlar. Bu bağlamda, gelecekte yaşanabilecek büyük ölçekli afetlerde uygulanabilecek bazı temel stratejik öneriler aşağıda sıralanmıştır:

- Afetlere özel entegre gıda tedarik planlarının önceden hazırlanması ve düzenli olarak güncellenmesi gerekmektedir.
- Ulusal afet yönetim kurumları ile uluslararası kuruluşlar arasında sürekli ve şeffaf bir koordinasyon mekanizması kurulmalıdır.
- Yerel üreticiler ve tedarikçiler afet müdahale planlarına entegre edilerek hem yerel ekonominin desteklenmesi hem de müdahale süresinin kısaltılması sağlanmalıdır.
- Gıda ve su dağıtım süreçlerinde dijital izleme sistemleri kullanılarak dağıtımın adil, şeffaf ve gerçek zamanlı yönetilmesi mümkün hale getirilmelidir.
- Afet bölgelerinde yaşayan halk için afet öncesi dönemde hazırlık eğitimleri verilmeli, özellikle kırılgan grupların (kadınlar, çocuklar, yaşlılar) ihtiyaçlarına duyarlı planlamalar yapılmalıdır.
- Lojistik kapasiteyi artıracak depo, ulaşım ve soğuk zincir altyapıları, afet senaryolarına uygun şekilde yaygınlaştırılmalıdır.
- Ulusal ve yerel yönetimlerin afet risk azaltımı politikalarına gıda güvenliği boyutunu dahil etmeleri teşvik edilmelidir

KAYNAKÇA

Akay, G., Ulutaş, G.Z., Ergene, S, Sözen, N.R. ve Öksüz, A. (2024). Afetlerde Karşılaşılan Beslenme Sorunları ve Çözüm Önerileri. *Sağlık ve Toplum*. *34*(2), 11–21. https://www.afad.gov.tr/afet-turleri

Akubia, K.G., Gaffar, V. ve Andriana, D. (2024). A Systematics Review on the Impact of Emergency Supply Chain Management, Operational Efficiency, and Supply Chain Traceability on Public Health. *Image: Jurnal Riset Manajemen*. *12*(1):164–183. https://ejournal.upi.edu/index.php/image

Altay, C.B. ve Okumuş, A. (2024). Afetlere Hazırlık ve Müdahale Aşamalarında Gıda Tedarikinde Tedarikçilerle İlgili Riskler ve Risk Yönetimi. *Journal of Transportation and Logistics*. *8*(2): 303–311. https://doi.org/10.26650/jtl.2023.1376489

Aslan ve Karabay. (2024). Türkiye'nin Çığ Yönetimine Eleştirel Bir Bakış. *Sosyal Aktörler ve Deneyimler Dergisi (SADED)*, *3*, 17–33.

Avcı, M. ve Korkmaz, M. (2020). Türkiye'de Orman Yangını Sorunu: Güncel Bazı Konular Üzerine Değerlendirmeler. *Türkiye Ormancılık Dergisi* .*22*(3):229–240. https://doi.org/10.18182/tjf.942706

Aydın, A., Yüceer, M., Ulugergerli, U.E. ve Caner, C. (2024). Improving Food Security as Disaster Relief Using Intermediate Moisture Foods and Active Packaging Technologies. In *Applied Food Research* 4(1):1-10.https://doi.org/10.1016/j.afres.2023.100378

Aydıner, T. (2014). *Doğal Afet Yönetimi: Türkiye'de Doğal Afet Yönetimi Uygulamalarının Tarihsel Bağlamda Değerlendirilmesi*. (Yüksek Lisans Tezi). Denizli: Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Başbuğ, B.B. (2007). *Türkiye'de Doğal Afet Risk Yönetimi Eğitimi*. TMMOB Afet Sempozyumu. (ss.123-127).

Bayram, A. ve Güler, B.S. (2016). Doğal Afetlerin Önlenmesinde Kuruluşların Önem ve Sorumluluk Düzeylerine Göre İncelenmesi: İstanbul Örneği. *Hitit Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*. *9*(2): 665–686. https://doi.org/10.17218/hititsosbil.280810

Bircan, K. ve Okursoy, A. (2020). *Gıda Tedarik Zinciri Yönetimi Kapsamında Ürün İzlenebilirliği Özet Kâmil Bircan Algın Okursoy*. http://www.ulk.ist/

Bodur, A. (2018). Sel ve İstanbul: Sel Riskine Karşı Yapılan Dere Islah Çalışmaları ile İlgili Bir Değerlendirme. *Dirençlilik Dergisi*. *2*(1):57–68. https://doi.org/10.32569/resilience.413867

Bradley, M. (2023). Indian OceanTsunami, 2004. In *The Politics and Everyday Practice of International Humanitarianism* (ss. 91–108). Oxford University PressOxford. https://doi.org/10.1093/oso/9780198840695.003.0007

Chaudhary, T.M. ve Piracha, A. (2021). Natural Disasters—Origins, Impacts, Management. *Encyclopedia*. *1*(4): 1101–1131. https://doi.org/10.3390/encyclopedia1040084

Clay, A.C., Koyratty, N., Rogus, S., Kolon-Ronos, U. ve Hossan, A. (2023). A Mixed-Methods Approach to the Development of a Disaster Food Security Framework. *Journal of the Academy of Nutrition and Dietetics*. *123*(10): 46–58. https://doi.org/10.1016/j.jand.2023.05.005

Cui, H., Su, Y., Zhu, M. ve Li, W. (2024). Earthquake Preparedness Based on Reliability and Relief of the Emergency Supply Network: Pre-storage and Pre-Matching. *Transportation Safety and Environment*. *6*(4):1–13. https://doi.org/10.1093/tse/tdae021

Çakır, Ö. ve Atalay, A.G. (2020). Afetlerde Özel Gereksinimli Grup Olarak Yaşlılar. *Dirençlilik Dergisi* .*4*(1):169–186. https://doi.org/10.32569/resilience.630540

Dikmen, A. (2019). *Türkiye'de Doğal Afetlerin Makroekonomik Etkileri*. (Doktora Tezi). Erzurum: Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Edemen, M., Bircan, O., Okkay, M., Yoldaş, H., Tuğrul, R., Güzel, N.M., Kurt, Ş.M. ve Aslan, A. (2023). Deprem Nedir? Nasıl Oluşur? Türkiye'de Oluşmuş Depremler ve Etkileri Nelerdir? Depremlere Karşı Alınabilecek Tedbirler Hususunda Öneriler. *Uluslararası Sosyal ve Beşerî Bilimler Araştırma Dergisi*. *10*(93): 719–734. https://doi.org/10.26450/jshsr.3584

Ertaş, H. ve Atalay, N.H. (2023). Uluslararası Üniversite Öğrencilerinin Doğal Afetlere İlişkin Endişeleri: Nitel Bir Araştırma. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*. *52*: 321–335. https://doi.org/10.52642/susbed.1351407

Eskander, M.S.U.S. ve Barbier, B.E. (2021). Long-term İmpacts of the 1970 Cyclone in Bangladesh. *World Development.* 1–43.

FAO. (2023). The Impact of Disasters on Agriculture and Food Security 2023. In *The impact of disasters on agriculture and food security 2023*. FAO. https://doi.org/10.4060/cc7900en

Fırat, S. ve Dabak, R. (2023). Afetlerde Yardım Malzemeleri Ulaştırmasında İnsansız Hava Aracı Kullanımı. *Meriç Uluslararası Sosyal ve Stratejik Araştırmalar Dergisi*. *7*: 35–58. https://orcid.org/0000-0002-4509-8879.

Ganju, A. ve Dimri, A.P. (2004). Prevention and Mitigation of Avalanche Disasters in Western Himalayan Region. *Natural Hazards*. *31*:357–371.

Genç, E. ve Atabey, A. (2023). Sel Felaketi Sırasında Afet Lojistiği Yönetimi Kapsamında Temel Başarı Etkenleri: Bartın İli Üzerine Bir Değerlendirme. *İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*. *22*(47): 805–829. doi:10.46928/iticusbe.1274881

Goodman, A. (2016). In the Aftermath of Disasters: The Impact on Women's Health. *Critical Care Obstetrics and Gynecology*. *02*(06). https://doi.org/10.21767/2471-9803.100037

Hossain, N. (2017). The 1970 Bhola Cyclone, Nationalist Politics and the Subsistence Crisis Contract in Bangladesh. *Disasters*. *42*(1): 187–203.

Keleş, B. ve Ova, G. (2020). Gıda Tedarik Zinciri Yönetiminde Bilgi Teknolojileri Kullanımı. *Adnan Menderes Üniversitesi Ziraat Fakültesi Dergisi*. *17*(1): 131–136. https://doi.org/10.25308/aduziraat.658756

Kozanoğlu, G. (2024). Umumi Hayata Müessir Heyelan Riski Nedeniyle Afete Maruz Bölge Uygulaması Bakımından İdari Kolluk Faaliyetleri ve İdarenin Hizmet Kusuru. *İnönü Üniversitesi Hukuk Fakültesi Dergisi*. *15*(1): 116–130. https://doi.org/10.21492/inuhfd.1418543

Ömür, M.Ö. (2024). Doğal Afetlere İlişkin Mali Risk Yönetiminde Koşullu Yükümlülüklerin Rolü: Çeşitli Ülke Uygulamaları ve Türkiye İçin Öneriler. *International Journal of Public Finance*. *9*(2): 413–442. https://doi.org/10.30927/ijpf.1485294

Özcan, E. (2006). Sel Olayı ve Türkiye. *Gazi Eğitim Fakültesi Dergisi*. *26*(1): 35–50.

Özdilek, O. (2007). *Gerçek Zamanlı CBS ile Afet Yönetimi Uygulama: Marmara Denizi İçin Gerçek Zamanlı Tsunami Uyarı Sistemi Değerlendirilmesi*. (Yüksek Lisans Tezi). İstanbul: İstanbul Teknik Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü.

Öztürk, K. (2002). Heyelanlar ve Türkiye'ye Etkileri. *Gazi Üniversitesi Gazi Eğitim Fakültesi Dergisi*. *22*(2): 35–50.

Reddy, R.V., Sıngh, K.S. ve Anbumozhi, V. (2016). *Food Supply Chain Disruption due to Natural Disasters: Entities, Risks, and Strategies for Resilience*.

Rojas-Reyes, J.J., Rivera-Codavic, L. ve Pena-Orozco, L.D. (2024). Disruptions in the Food Supply Chain: A Literature Review. *Heliyon*. 10(14). https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2024.e34730

Sarıkoca, E. ve Topçu, E. (2024). Sosyal Bilgiler ve Doğal Afetler. *Temel Eğitim Dergisi*. *21*: 57–69. https://doi.org/10.52105/temelegitim.21.5

Sommer, A. ve Mosley, W.H. (1972). East Bengal Cyclone of 1970: Cpidemiological Approach to Disaster Assessment. *The Lancet*. *299*(7769): 1030–1036.

Soydan, E. ve Alpaslan, N. (2014). Medyanın Doğal Afetlerdeki İşlevi. *İstanbul Sosyal Bilimler Dergisi*. *7*: 53–64.

Şahin, D. ve Demirbilek, Z.E. (2023). Doğal Afet ve Kriz Yönetiminde Sosyal Medyanın Etkisi: Kahramanmaraş Merkezli Deprem Felaketi Üzerine Bir İnceleme. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*. *51*. 322–333. https://doi.org/10.52642/susbed.1289335

Şen, Z., Kadıoğlu, M., Batur, E., Karaca, Ö. ve Özdemir, D.A. (1999). *Meteoroloji Karakterli Doğal Afetler ve Meteorolojik Önlemler*.

Telford, J. ve Cosgrave, J. (2007). The International Humanitarian System and the 2004 Indian Ocean Earthquake and Tsunamis. *Disasters*. *31*(1):1–28. https://doi.org/10.1111/j.1467-7717.2007.00337.x

Tonak, A.H. ve Kitiş, A. (2020). Deprem ve Yangın Afetlerinde Engelli: Anlatımsal Bir Derleme. *Ergoterapi ve Rehabilitasyon Dergisi*. *8*(1): 77–84.

Türk, A. (2022). Deprem Özelinde Engelli Bireylere Duyarlı Afet Yönetimi Modeli. *Afet ve Risk Dergisi*. *5*(1): 61–77. https://doi.org/10.35341/afet.1078869

Umar, M., Wilson, M. ve Heyl, J. (2017). Food Network Resilience Against Natural Disasters: A Conceptual Framework. *SAGE Open*. 7(3): 1-11. https://doi.org/10.1177/2158244017717570

Varol, N. ve Kırıkkaya, B.E. (2017). Afetler Karşısında Toplum Dirençliliği. *Dirençlilik Dergisi*. *1*(1): 1–9. https://doi.org/10.32569/resilience.344784

Wien, M. ve Sabate, J. (2015). Food Selection Criteria for Disaster Response Planning in Urban Societies. *Nutrition Journal*. *14*(1): 1–7. https://doi.org/10.1186/s12937-015-0033-0

Yavaş, H. (2004). *Doğal Afetler Yönüyle Türkiye'de Belediyelerde Kriz Yönetimi (İzmir Örneği)*. (Doktora Tezi). İzmir: Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Yavaş, M.Ö. ve Şahin, D. (2007). Türkiye'de Çığ Afeti Zararlarını Azaltma Çalışmaları. *TMMOB Afet Sempozyumu* (ss. 395–405).

Yeşilyurt, E. (2020). Yaratıcılık ve Yaratıcı Düşünme: Tüm Boyut ve Paydaşlarıyla Kapsayıcı Bir Derleme Çalışması. *OPUS Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi*.*15*(25): 3874–3915. https://doi.org/10.26466/opus.662721

Yıldız, T. (2024). *Lojistik ve Tedarik Zinciri Yönetimi: Temel Bilgiler ve Stratejiler*. 17–170. https://doi.org/10.13140/RG.2.2.25239.14244

Zengin, H.Z., Bayarçelik, B.E. ve Apak, S. (2024). Gıda Sektöründe Yalın Tedarik Zinciri Yönetimi ile Tedarik Zinciri Yönetimi Arasında Performans Değerlendirmesi. *Journal of Yasar University*.*19*(73): 40–61.

WEB SİTELERİ

https://www.afad.gov.tr- - (13.07.2025)

https://afet.akut.org.tr/ - (20.01.2025)

https://bilgihanem.com/tsunami-nedir - (21.01.2025)

https://bursa.afad.gov.tr/heyelan - (22.01.2025)

https://www.statista.com/ - (12.07.2025)

https://www.thoughtco.com/ -(12.07.2025)

https://disasterhistory.org/ - (12.07.2025)

https://www.yaprakozer.com/ (12.07.2025)

Demografik Değişkenlere Göre Atmosfer Algısı: Coffee Shop Örneği

Arş. Gör. Bahar Sena YILMAZ

Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Yiyecek ve İçecek İşletmeciliği Bölümü
baharsenayilmaz@mu.edu.tr
ORCID: 0000-0002-2472-7744

Doç. Dr. Aydan BEKAR

Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Yiyecek ve İçecek İşletmeciliği Bölümü
abekar@mu.edu.tr
ORCID: 0000-0001-5309-1389

Prof. Dr. Burhan KILIÇ

Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Yiyecek ve İçecek İşletmeciliği Bölümü
bkilic@mu.edu.tr
ORCID: 0000-0002-1136-5107

1. GİRİŞ

Ortaya çıktıkları dönemde kahve tüketim mekanları gündelik sohbetlerin yapıldığı, kahvenin temel ürün olarak konumlandığı, ev-iş ikilemi arasında bir mola verme alanı olarak faaliyet göstermekteydi (Manzo, 2010, Gürsoy, 2018). Tarih içerisinde farklı dönemlerde hizmet veren kahve tüketim mekanları bulundukları döneme göre ibadet saatinin beklenmesi, gündelik haberlerin takip edilmesi, edebi sohbetlerin yapılması, masa oyunlarının oynanması ya da mahalle dayanışmalarının gerçekleşmesi gibi farklı işlevlere ve konseptlere bürünmüşlerdir (Manzo, 2010; Gürsoy, 2018; Karimi, 2019; Yıldız, 2007, akt. Kuruşçu, 2020). Günümüzde ise coffee shoplar yalnızca bir içecek tüketim alanı olmanın ötesine geçerek kahve yanı atıştırmalıklarının bulunduğu, bireylerin sosyalleştiği, çalıştığı ve iyi zaman geçirdiği çok işlevli deneyimsel mekânlara dönüşmüştür.

Coffee shoplarda tüketiciye sunulan deneyim yalnızca ürün kalitesiyle sınırlı kalmamakta, aynı zamanda sunulan ortam ile duygusal ve duyusal etkilere de sahip olmaktadır. Deneyim ortamını şekillendiren lokasyon, kapasite, dış cephe ve ziyaretçi popülasyonu gibi çeşitli unsurlar bulunmakla birlikte işletme içerisinde oluşturulan atmosfer bu bağlamda bireylerin en çok etkilendiği unsurlardan biri olarak ön plana çıkmaktadır (Arslan, 2013). Bu doğrultuda işletmede yer alan ışıklandırmadan fon müziğine, dekorasyondan oturma düzenine kadar birçok atmosfer unsuru, tüketici deneyimini doğrudan etkilemektedir (Bekar ve Sürücü, 2015). Atmosfer unsurlarına ilişkin beklentileri karşılanan, değerlendirmeleri olumlu olan ve keyifli bir deneyim geçiren müşterilerin işletmeye ilişkin memnuniyet ve sadakat gibi davranışlarının oluştuğu bilinmektedir (Russell ve Mehrabian, 1974; Bitner, 1992; Rachman vd., 2021). Benzer biçimde işletme imajına ve işletmeden alınacak hizmete ilişkin beklentilerin karşılanma düzeylerinin tüketicilerin işletmeye ilişkin duygusal bağlılıklarını etkilediği bilinmektedir (Kılınç Şahin ve Bekar, 2018). Bu durum modern işletmelerde atmosfer ve imaj kavramının önemini artırmıştır. Tüketicilerin işletme atmosferlerine ilişkin dikkat düzeyleri ve algılamalarının ise büyük ölçüde demografik özelliklere göre farklılaştığı düşünülmektedir (Fettahlıoğlu, 2014; Kaya, 2018; Bayındır vd., 2020; Kıran vd., 2020; Çekiç, 2022). Özellikle cinsiyet, yaş, eğitim ve dahil olunan gelir düzeyi gibi değişkenlerin kişilerin atmosfer unsurlarına ilişkin algılamaları üzerinde belirleyici bir rol oynadığı düşünülmektedir.

Coffee shopların sunduğu ürün ve hizmetlerle ilgili ulusal ve uluslararası alanyazında ve mevzuatta resmi bir tanımlamanın yer almadığı görülmektedir. Fakat sunduğu ürün, hizmet, atmosfer ve deneyim ile kıraathane, kafe ve kahve dükkanlarından farklılaşması dikkati çekmektedir. Dolayısıyla bu çalışmada coffee shoplar kahve ve kahve odaklı deneyim sunan işletmeler olarak tanımlanmış ve bu işletmeler ile çalışma sınırlandırılmıştır.

Çalışmanın temel amacı, coffee shoplarda yer alan atmosfer unsurlarının (düzen, estetik, aydınlatma, personel ve teknoloji) tüketiciler üzerindeki etkilerini demografik değişkenler bağlamında incelemektir. Özellikle farklı cinsiyet, yaş, eğitim ve gelir düzeylerindeki bireylerin bu unsurlara ilişkin algılarının ve tercih eğilimlerinin karşılaştırmalı olarak analiz edilmesi konu hakkında detaylı bilgiler sağlamaktadır. Bu doğrultuda, atmosfer unsurlarının farklı demografik gruplar üzerinde yarattığı etkinin tespit edilerek mekânsal tasarım ve müşteri deneyimi yaratımı için öneriler geliştirilmesi amaçlanmıştır. Yapılan çalışma demografik özellikler temelinde atmosfer algısına ışık tutmasının yanı sıra coffee shoplar gibi hizmet odaklı işletmelere müşteri profiline uygun atmosfer tasarımı konusunda öneriler sunması açısından önemli görülmektedir.

2. LİTERATÜR

Hizmet sektöründe önemli bir kavram haline gelen atmosfer yaratımı yüksek müşteri memnuniyeti ve deneyimi ile pazar rekabetinde avantaj sağlamaktadır (Rachman vd., 2021). İşletmeler müşterilerin mekân içerisinde uzun süre vakit geçirmelerini, daha fazla harcama yapmalarını, tekrar ziyaret etmelerini ya da işletmeye yönelik olumlu duyurumda bulunmalarını sağlamak amacıyla atmosfer unsurunda özelleşmeye gitmektedirler (Russell ve Mehrabian,1974). Bu doğrultuda işletme içerisinde sunulan atmosfer ile müşterileri davranışları arasındaki ilişkilerin incelendiği çeşitli çalışmalar bulunmaktadır. Örneğin Bekar ve Sürücü (2017) yiyecek ve içecek işletmelerinde renk, ışık ve dekorasyon gibi estetik değer unsurların estetik deneyimi ve tekrar ziyaret niyetini olumlu yönde etkilediğini saptamışlardır.

Atmosfer kavramı literatürde iç mekân, dış mekân, tasarım, estetik, aydınlatma, koku, müzik, personel, teknoloji, ambiyans ve dekorasyon gibi farklı alt bileşenler ile ele alınmaktadır (Kotler, 1973; Turley ve Milleman, 2000; Oral ve Çelik, 2013; Kılınç Şahin, 2021).

Atmosfer unsurlarının demografik değişkenlere göre algılanma düzeyleri çeşitli çalışmalarda incelenmiştir. Fettahlıoğlu (2014) üniversite öğrencilerinin mağaza atmosferinden etkilenme düzeylerini demografik özellikler bakımından araştırmıştır. Çalışma sonucunda öğrencilerin atmosferler algılamaları ile sadece cinsiyet faktörü arasında anlamlı bir ilişki bulunmuştur. Belbağ ve Parıltı (2017) ise departmanlı mağazalarda yer alan atmosfer unsurlarını inceledikleri çalışmada mağaza içi yerleşim düzeninin cinsiyete göre, dekorasyon ve müzik unsurunun medeni duruma göre ve mağaza dışı unsurların meslek gruplarına göre anlamlı bir farklılık gösterdiğini ortaya koymuşlardır. Çekiç (2022) çalışmasında X, Y ve Z kuşaklarının kahve tüketim alışkanlıklarını etkileyen unsurları ele almıştır. Çalışma bulguları arasında tüketicilerin kafe tercihlerinde masa sirkülasyonu, tasarım, ürün çeşitliliği ve uygun fiyat unsurlarının etkili olduğu yer almaktadır. Ayrıca Z kuşağının genel olarak hizmet kalitesi ve masa sirkülasyonuna dikkat ederken Y kuşağının güven unsuruna dikkat etmesi önemli çıktılar arasındadır. Arslan (2019) tüketicilerin kahve tüketim alışkanlıkları ve kahve dükkânı tercihlerini incelemiştir. Araştırmada müşterilerin en çok ürün çeşitliliği, hijyen, servis ve personel kalitesinden etkilendiği tespit edilmiştir. Ancak bu etkilerin hepsi ‘kahve dükkânı seçiminde etkili olan faktörler’ başlığı altında ele alınmıştır. Dolayısıyla bu unsurların tek başlarına demografik değişkenlerden nasıl etkilendikleri bilinmemektedir.

Günümüzde artan rekabet koşulları, işletmeleri farklılaşma arayışına yöneltmiş ve bu bağlamda atmosfer unsurlarının stratejik değeri artmıştır. Ancak bu unsurların bireyler üzerindeki etkisinin aynı olmadığı; aksine demografik değişkenler gibi bazı faktörlere bağlı olarak farklılaştığı görülmektedir. Bununla birlikte büyüyen bir pazar olan kahve tüketim mekanlarında sunulan atmosfer bileşenlerinin demografik niteliklere göre farklılaşmasına yönelik çalışmalar oldukça kısıtlıdır. Dolayısıyla müşterilerin kahve tüketim mekanlarında sunulan atmosfer unsurlarına ilişkin algılarının incelendiği bu çalışma dikkate değer çıktılar sunmaktadır.

Araştırmanın ana problemi “Coffee shop atmosfer unsurlarına ilişkin algı müşterilerin demografik özelliklerine göre değişim gösteriyor mu? olarak belirlenmiştir. Bu bağlamda coffee shop müşterilerinin tercih ettikleri işletmelerdeki atmosfer unsurlarının demografik özelliklere göre farklılığının ortaya çıkarılması amaçlanmaktadır.

3.YÖNTEM

Yapılan çalışma veri toplama yöntemine göre nicel; yaklaşım tarzına göre ise ilişkisel tarama modelidir. Araştırmanın örneklemini Muğla, İstanbul ve Eskişehir illerinde bulunan farklı konsept ve tasarımlara sahip coffee shoplar ve bu işletmeleri ziyaret eden 407 müşteri oluşturmaktadır. İşletmelerin ve katılımcıların belirlenmesinde kolayda örnekleme yöntemi kullanılmış ve çalışmaya katılmaya gönüllülük esasına dikkat edilmiştir. Araştırma verileri 01.04.2024 – 30.06.2024 tarihleri arasında araştırmacı tarafından yüz yüze ve Google forms aracılığı ile toplanmıştır.

Araştırmada veri toplama aracı olarak kullanılan anket formu iki kısımdan oluşmaktadır. İlk bölümde coffee shop atmosfer unsurlarını değerlendirmeye yönelik "düzen", "estetik", "aydınlatma", "personel" ve "teknoloji" olmak üzere 5 boyut ve 17 maddeden oluşan Coffeescape ölçeği (Kılınç Şahin, 2021) yer almaktadır. Beşli Likert tipi (1= Kesinlikle Katılmıyorum, 5=Kesinlikle Katılıyorum) şeklinde hazırlanmıştır. İkinci bölümde ise katılımcıların cinsiyet, yaş, eğitim durumu ve dahil oldukları gelir düzeyini ölçmeye ilişkin 4 adet kapalı uçlu soru yer almaktadır.

Verilerin analizinde SPSS 22 paket programı kullanılmıştır. Analizler iki aşamada gerçekleştirilmiştir. Öncelikle verilere madde analizi uygulanarak uç değerlere sahip veri kontrolü sağlanmıştır. Analiz sonucunda bulguları etkileyecek uç değer bulunmadığı için veri çıkartılmamıştır. Veri setinin normal dağılım gösterip göstermediğini belirlemek için basıklık çarpıklık değerlerine bakılmış, bu değerlerin -2, +2 aralığında yer aldığı ve normal dağılım gösterdiği (George ve Mallery, 2010) saptanmıştır. Ardından Coffeescape ölçeğine güvenilirlik analizi uygulanmıştır. Ölçeğin güvenilirlik değeri 0,893 olarak tespit edilmiştir. Ölçeğin yapı geçerliliğinin tespiti için Açımlayıcı Faktör Analizi (AFA) uygulanmıştır. Faktör yüklerinin 0,524 – 0,868 değerleri arasında olduğu belirlenmiştir. AFA analizine ilişkin sonuçlar Tablo 1'de aktarılmıştır.

Tablo 1. Coffeescape Ölçeğine İlişkin Faktör Analizi Sonuçları

İFADELER		Faktör Yükleri				
		1	2	3	4	5
Estetik α=,830	Bu işletmedeki tablolar/resimler ilgi çekicidir.	,864				
	Bu işletmedeki duvar dekorları görsel olarak çekicidir.	,863				
	Bu işletmedeki dekorasyon huzur vericidir.	,639				
	Bu işletmede kullanılan renkler sıcak bir ortam yaratmıştır.	,588				
Düzen α=,814	Bu işletmedeki masaları düzeni/tasarımı rahat hareket alanı verir.		,792			
	Bu işletmede masaların düzeni/tasarımı beni sıkışmış bir ortamdaymışım gibi hissettirmedi.		,774			
	Bu işletmedeki masa düzeni geliş amacıma (ders çalışmak, arkadaşlarla sohbet etmek vb.) uygundur.		,716			
	Bu işletmedeki koltuklar rahattır.		,699			
Aydınlatma α=,820	Bu işletmede ortamın ışıklandırması rahatsız edici değildir.			,825		
	Bu işletmede ortamın ışıklandırması geliş amacıma (ders çalışmak, arkadaşlarla sohbet vb.) uygundur.			,685		
	Bu işletmede ortamın ışıklandırması rahat bir atmosfer yaratmıştır.			,621		
	Bu işletmede ortamın ışıklandırması samimi bir ortam yaratmıştır.			,524		
Personel α=,806	Bu işletmede çalışanlar güleryüzlüdür.				,868	
	Bu işletmede çalışanlar samimidir.				,866	
	Bu işletmede çalışanlar temiz ve iyi giyimlidir.				,629	
Teknoloji α=,774	Bu işletmede yeterli sayıda priz vardır (laptop, cep telefonu, tablet vb. elektronik cihazlar için).					,847
	Bu işletmede ücretsiz wifi-fi hizmeti yeterlidir (kesintisiz ve hızlıdır).					,845
Faktörlerin Varyansı Açıklama Oranı		17,403	15,757	14,289	13,390	9,945
Toplam Varyansın Açıklanma Oranı		70,784				
Tüm Ölçeğin Cronbach's Alfa Değeri		,958				
Kaiser-Meyer Olkin Ölçümü (KMO)		0,856				
Aritmetik Ortalama Değerleri		3,67	3,67	3,88	3,86	3,45
Standart Sapma Değerleri		,83	,83	,70	,76	1,04

İkinci aşamada ise veriler parametrik dağılım gösterdikleri için parametrik testler arasında yer alan t-testi ve One Way ANOVA ile analiz edilmiştir. İkili grupların karşılaştırılmasında t-testi (Tablo 3) üç veya daha fazla gruplar için ise One Way ANOVA (Tablo 4, 5 ve 6) kullanılmıştır. Gruplar arası farklılıkta, farkın hangi grupta olduğunun belirlenmesinde ise Tukey testi kullanılmıştır.

Katılımcıların sosyo demografik özelliklerine ilişkin bilgiler (cinsiyet, yaş, eğitim düzeyi ve dahil olunan gelir düzeyi) mutlak ve yüzde değer kullanılarak tablolaştırılmıştır (Tablo 2).

4.BULGULAR ve TARTIŞMA

Çalışma kapsamına alınan katılımcıların %68,6'sını kadınlar oluşturmaktadır. Yaş aralıklarına göre incelendiğinde ise katılımcıların büyük çoğunluğunun (%86) 18-34 yaş aralığında olduğu görülmektedir. Araştırmaya katılanların ortalama %70'i ön lisans/lisans düzeyinde eğitime sahipken %24,6'sı lisansüstü eğitim düzeyindedir. Gelir durumuna göre müşterilerin yarısından fazlası (%66,3) kendilerini orta düzey gelir grubuna dahil olarak tanımlarken %16,7'si yüksek gelir düzeyine ve %4,7'si ise çok yüksek gelir düzeyine sahip olduklarını aktarmaktadırlar (Tablo 2).

Tablo 2. Araştırma Kapsamına Alınan Katılımcıların Sosyo-Demografik Özelliklerine İlişkin Bilgiler (n=407)

Cinsiyet	**n**	**%**	**Eğitim Durumu**	**n**	**%**
Kadın	279	68,6	İlk ve/veya ortaöğretim	4	1,0
Erkek	128	31,4	Lise	21	5,2
Yaş (Yıl)	**n**	**%**	Önlisans/Lisans	282	69,3
18-24	227	55,8	Lisansüstü	100	24,5
25-34	123	30,2	**Gelir Düzeyi**	**n**	**%**
35-44	44	10,8	Düşük	50	12,3
45 ve üzeri	13	3,2	Orta	270	66,3
			Yüksek	68	16,7
			Çok yüksek	19	4,7

Tablo 3'te katılımcıların atmosfer unsurlarına ilişkin değerlendirmelerinin cinsiyete göre karşılaştırılmasına ilişkin t-testi sonuçları yer almaktadır.

Tablo 3. Katılımcıların atmosfer unsurlarına ilişkin değerlendirmelerinin cinsiyete göre karşılaştırılmasına ilişkin t-testi sonuçları

Faktörler	**Cinsiyet**	**n**	$\bar{x}$	**ss**	**t**	**p**
Oturma Düzeni	Kadın	279	3,69	,76	,419	,001**
	Erkek	128	3,61	,97		
Dekorasyon	Kadın	279	3,69	,80	,488	,120
	Erkek	128	3,62	,89		
Aydınlatma	Kadın	279	3,86	,68	,463	,439
	Erkek	128	3,91	,73		
Personel	Kadın	279	3,82	,75	,230	,502
	Erkek	128	3,92	,78		
Teknoloji	Kadın	279	3,46	1,06	,744	,464
	Erkek	128	3,42	1,00		

**p<0,01

Oturma düzeni faktöründe kadın katılımcıların verdikleri cevapların ortalaması erkek katılımcılara oranla daha yüksektir (p<0,05). Aydınlatma ve personel faktörlerinde erkek katılımcıların cevaplarının ortalaması kadınlara göre yüksek olmakla birlikte gruplar arası anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır (p>0,05). Dekorasyon faktöründe kadınların ortalaması 3,69±80 iken; erkeklerin ortalaması 3,62±,89'dir. Her ne kadar istatistiksel olarak anlamlı bir fark bulunmasa da teknoloji boyutunda kadınların ortalamasının daha yüksek olduğu dikkat çekicidir. Kadın katılımcıların teknoloji unsuruna biraz daha yüksek önem atfetmelerinin arkasında sosyal medya kullanım alışkanlıklarının etkili olduğu düşünülebilir. Literatürde kadınların sosyal medyayı erkeklere kıyasla daha yoğun ve etkileşimli biçimde kullandıkları, bu nedenle çevrimiçi bağlantı gereksinimlerinin daha belirgin olduğu belirtilmektedir (Kaya, 2018). Özellikle restoran, kafe

gibi sosyal ortamlarda kadınların deneyimlerini sosyal medyada paylaşma eğilimleri, Wi-Fi gibi teknolojik altyapılara olan ilgiyi artırmaktadır (Kıran vd., 2020).

Tablo 4. Katılımcıların atmosfer unsurlarına ilişkin değerlendirmelerinin eğitim düzeylerine göre karşılaştırılması

Faktörler	Eğitim Durumu	**n**	$\bar{x}$	ss	F	p
Oturma Düzeni	Lise ve dengi	25	3,71	,83	,555	,575
	Önlisans/Lisans	282	3,69	,80		
	Lisansüstü	100	3,59	,92		
Dekorasyon	Lise ve dengi	25	3,68	1,04	,002	,998
	Önlisans/Lisans	282	3,67	,82		
	Lisansüstü	100	3,66	,82		
Aydınlatma	Lise ve dengi	25	4,20	,71	3,351 (1-2)	**,036***
	Önlisans/Lisans	282	3,83	,69		
	Lisansüstü	100	3,92	,70		
Personel	Lise ve dengi	25	3,85	1,01	,676	,509
	Önlisans/Lisans	282	3,83	,73		
	Lisansüstü	100	3,93	,77		
Teknoloji	Lise ve dengi	25	3,20	1,38	,904	,406
	Önlisans/Lisans	282	3,45	1,02		
	Lisansüstü	100	3,51	1,00		

*p<0,05 1: Lise ve dengi okul, 2: Önlisans/Lisans, 3: Lisansüstü

Oturma düzeni ve dekorasyon faktörlerinde genel olarak ortalamaların yüksek olduğu görülmekle birlikte bireylerin eğitim düzeyleri yükseldikçe söz konusu unsurlara dikkat etme oranlarının düştüğü gözlemlenmektedir. Ortalamalar arası farklılık gözlemlenmekle birlikte ilgili boyutlarda gruplar arası anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır (p>0,05). Personel ve teknoloji faktöründe de anlamlı bir farklılık olmamasına rağmen gruplar arası ortalama değerleri dikkat çekicidir. Bireylerin eğitim düzeyleri arttıkça personel ve teknoloji unsuruna daha çok dikkat ettikleri söylenebilir (p>0,05). Aydınlatma faktöründe ise istatistiksel olarak gruplar arası anlamlı bir farklılığın olduğu belirlenmiştir (F=3,351 ve p<0,05). Bu fark lise ve dengi okul düzeyindeki katılımcılar ile ön lisans ve lisans düzeyindekiler arasındadır.

Literatürde farklı eğitim düzeyindeki bireylerin, bulundukları mekanlarda yer alan aydınlatma faktörüne ilişkin algılarını ölçen bazı çalışmalar mevcuttur (Brown vd., 2019; Liu d., 2020; Yang ve Jeon, 2023). Örneğin ders çalışma amacında olan üniversite öğrencilerinin doğal ışık veya gün ışığı bulunan ortamlarda motivasyonlarının ve memnuniyetlerinin yükseldiği belirlenmiştir. Ayrıca öğrencilerin özellikle gün ışığı alan alanlara oturmayı tercih ettikleri dikkat çekicidir (Nelms, 2024). Lise öğrencileri üzerinde yapılan benzer bir çalışmada ise doğal ışık gibi sıcak tonlardaki aydınlatmanın öğrencilerin tutum, enerji ve ruh hallerini floresan ışığından daha iyi etkilediği sonucuna ulaşmışlardır (Marrow ve Kanakri, 2018).

Bu çalışmada araştırma kapsamına alınan işletmelerde eğitim-öğretim döneminin devam etmesinden kaynaklı olarak öğrencilerin yoğun olduğu gözlemlenmiştir. Katılımcıların yarısından fazlasının 18-24 yaş grubuna dahil olmasının da bu sonucu doğruladığı söylenebilir. Dolayısıyla katılımcılarının büyük çoğunluğunun eğitimlerine devam ettikleri ve coffee shopları yoğunluklu olarak ders çalışmak ve sosyalleşmek gibi amaçlarla ziyaret ettikleri düşünülmektedir. Bu sebeple aydınlatma unsuruna daha fazla önem verdikleri yorumu yapılabilir.

Tablo 5. Katılımcıların atmosfer unsurlarına ilişkin değerlendirmelerinin yaş gruplarına göre karşılaştırılması

Faktörler	Yaş grupları	n	$\bar{x}$	ss	F	p
Oturma Düzeni	18-24	227	3,64	,83	,356	,785
	25-34	123	3,71	,77		
	35-44	44	3,65	,96		
	45 ve üzeri	13	3,80	1,07		
Dekorasyon	18-24	227	3,66	,86	,613	,607
	25-34	123	3,73	,74		
	35-44	44	3,56	,90		
	45 ve üzeri	13	3,55	,83		
Aydınlatma	18-24	227	3,86	,67	,718	,542
	25-34	123	3,88	,67		
	35-44	44	3,85	,87		
	45 ve üzeri	13	4,15	,71		
Personel	18-24	227	3,84	,71	1,267	,285
	25-34	123	3,81	,80		
	35-44	44	3,95	,79		
	45 ve üzeri	13	4,20	,98		
Teknoloji	18-24	227	3,40	1,03	1,461	,225
	25-34	123	3,45	1,05		
	35-44	44	3,53	1,12		
	45 ve üzeri	13	4,00	,88		

Oturma düzeni ve teknoloji faktörlerinde her grupta ortalamaların yüksek olduğu saptanmakla birlikte yaşın artmasına paralel olarak ortalamaların da arttığı görülmektedir. Ortalamalar arasında farklılık bulunmasına rağmen gruplar arasında anlamlı bir fark bulunmamaktadır ($p>0,05$). Bu durum bireylerin coffee shopları genellikle ders çalışma, iş toplantılarını gerçekleştirme ya da sosyalleşme amaçlı tercih etmeleri ile ilişkilendirilebilir. Örneğin lise ve üzeri eğitim düzeyine sahip olduğu düşünülen katılımcıların ders çalışmak ve sosyalleşmek için giderek uzun süreler geçirdikleri bu mekanlarda rahat mobilyalarla donatılmış oturma alanlarına ve sosyal medya paylaşımı yapabilecekleri güçlü Wi-Fi erişimine ihtiyaç duydukları söylenebilir (Keleş, 2011). Benzer bir biçimde genellikle çalışan kesimi oluşturan 35 yaş ve üzeri bireylerin ise iş toplantılarını yapmak, sunum hazırlamak, görüşmeler gerçekleştirmek ve sosyalleşmek amacıyla coffee shoplarda uzun saatler geçirdikleri bilinmektedir (Keleş, 2011; Yüksekbilgili, 2015; Kuyucu, 2017). Dolayısıyla farklı yaş gruplarındaki katılımcıların, farklı amaçlarla coffee shopları tercih etmelerinden kaynaklı olarak bu mekanların uzun süreli vakit geçirmek için konforlu bir oturma alanına; sosyalleşmek ya da iş toplantısı gerçekleştirmek için uygun donanıma ve altyapıya sahip olmasına önem verdikleri düşünülebilir.

Dekorasyon faktöründe 25-34 ve 18-24 yaş aralığındaki kişilerin atmosfer unsurlarına yönelik algılarının daha yüksek olduğu görülmektedir. 45 ve üzeri yaş grubundaki bireylerin, aydınlatma faktörüne ilişkin en yüksek dikkat düzeyine sahip oldukları görülmektedir. Personel faktöründe gruplar arası anlamlı bir fark bulunmamaktadır. Ancak 45 ve üzeri ile 35-44 yaş aralığındaki kişilerin personel unsuruna ilişkin dikkat düzeylerinin oldukça yüksek olduğu görülmektedir. Bu durum yaşın ilerlemesi ile birlikte bireylerin mekân atmosferine, aydınlatmasına ve çalışanlarla olan etkileşimlerine yönelik artan beklentileri ile ilişkili olabilir (Wägar ve Lindqvist, 2010). Yaşla birlikte hizmet deneyimine yönelik beklentilerin arttığı, özellikle çalışanların saygılı, ilgili ve yardımsever olmalarının müşteri memnuniyetinde daha büyük rol oynadığı literatürde vurgulanmaktadır (Wägar ve Lindqvist, 2010; Alhelalat vd., 2017; Çalışır ve Aydoğan Kılıç, 2018). Bu bağlamda, 35 yaş ve üzeri bireylerin coffee shop gibi sosyal alanlarda yalnızca fiziksel değil, aynı zamanda sosyal etkileşim açısından da daha kaliteli bir deneyim arayışında oldukları söylenebilir.

Tablo 6. Katılımcıların atmosfer unsurlarına ilişkin değerlendirmelerinin dahil olunan gelir düzeylerine göre karşılaştırılması

Faktörler	Dahil olunan gelir düzeyi	n	$\bar{x}$	ss	F	p
Oturma Düzeni	Düşük	50	3,53	,87	3,065	,028*
	Orta	270	3,73	,75		
	Yüksek	68	3,44	1,00		
	Çok yüksek	19	3,88	1,06		
Dekorasyon	Düşük	50	3,53	,84	3,153 (2-3)	,025*
	Orta	270	3,75	,80		
	Yüksek	68	3,43	,88		
	Çok yüksek	19	3,69	,96		
Aydınlatma	Düşük	50	3,88	,56	,154	,927
	Orta	270	3,87	,71		
	Yüksek	68	3,87	,78		
	Çok yüksek	19	3,98	,56		
Personel	Düşük	50	3,92	,71	,911	,436
	Orta	270	3,85	,77		
	Yüksek	68	3,89	,77		
	Çok yüksek	19	3,59	,70		
Teknoloji	Düşük	50	3,50	1,03	,674	,568
	Orta	270	3,42	1,04		
	Yüksek	68	3,44	1,14		
	Çok yüksek	19	3,76	,69		

*p<0,05

Oturma düzeni (F=3,065 ve p<0,05) ve dekorasyon (F=3,153 ve p<0,05) faktörlerinde kişilerin dahil oldukları gelir düzeyine göre gruplar arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık olduğu görülmektedir. Dekorasyon faktöründe orta ve yüksek gelir düzeyine dahil kişiler arasında gözlemlenen farklılık bu gelir grubuna dahil olan kişilerin daha fazla mekân deneyimine sahip olmalarıyla ya da yaşam standartları ile ilişkili olabilir. Elde dilen sonuç Akaydın (2007) ve Güngördü Belbağ (2017)'ın farklı gelir gruplarındaki kişilerin atmosfer algıları arasında bir farklılığın olmadığı ile ilgili çalışmasıyla farklılık göstermektedir. Bu farklılığın çalışmalarda araştırma kapsamına alınan katılımcıların sosyo-demografik nitelikleri ya da ziyaret edilen işletmelerin farklılığından kaynaklandığı düşünülebilir.

Aydınlatma faktöründe gruplar arası anlamlı bir farklılık bulunmamakla birlikte, çok yüksek gelir grubundaki bireylerin bu unsura yönelik algılamalarının yüksek olduğu görülmektedir. Personel faktörüne yönelik dikkat düzeyleri ise gelir düzeyiyle ters orantılı bir eğilim göstermektedir. Bu durum gelir düzeyi azaldıkça kişilerin personel ile ilgili özelliklere daha fazla önem verdikleri şeklinde yorumlanabilir. Özellikle bu gruptaki bireyler, çalışanların ilgi, güler yüz ve yardımseverliği gibi tutumlarını, aldıkları hizmetin değeri açısından belirleyici bir unsur olarak değerlendirmektedir. Nitekim personelin müşteriyle kurduğu ilişki, yalnızca hizmet sürecini değil, aynı zamanda markaya yönelik algıyı da şekillendirmektedir. Fettahlıoğlu (2014), personelin marka ile müşteri arasında bir bağ kurarak, müşteri memnuniyetini ve sadakatini artırmada kritik bir rol oynadığını belirtmektedir.

Teknoloji faktörüne en fazla önem veren grubun çok yüksek gelir düzeyine sahip bireyler olduğu görülmektedir. Bu bulgu, söz konusu grubun dijital araçlara olan erişim imkânı, teknolojiye yatırım yapabilme kapasitesi ve bu altyapıyı verimli şekilde kullanabilme eğilimiyle ilişkilendirilebilir. Aksoy (2018), yüksek gelirli öğrencilerin teknoloji kullanım düzeylerinin daha yüksek olduğunu belirterek, bu grupların dijital aktiviteleri günlük yaşamlarında aktif bir biçimde kullandıklarını ortaya koymuştur. Bu doğrultuda, yüksek gelir düzeyine sahip bireylerin, tercih ettikleri mekânlarda da yüksek hızda internet erişimi, şarj üniteleri ve dijital uyumluluk gibi unsurları öncelikli değerlendirme ölçütleri arasında tuttukları söylenebilir.

5.SONUÇ ve ÖNERİLER

Bireylerin zaman içerisinde değişen yaşam tarzları, gelir ve eğitim düzeyleri gibi sosyo-demografik nitelikleri ile mekânlara ilişkin beklentileri değişebilmekte ve bu durum, özellikle estetik, konfor ve işlevsellik gibi atmosfer unsurlarına verdikleri önemi farklılaştırabilmektedir. Bu sebeple yapılan çalışmada katılımcıların ziyaret ettikleri coffee shoplarda deneyimledikleri atmosfer unsurlarına ilişkin algılarının sosyo-demografik özellikleri ile olan ilişkisi incelenmiştir.

Çalışma kapsamında Eskişehir, Muğla ve İstanbul illerinde yer alan farklı konsept ve tasarıma sahip coffee shopları ziyaret eden, çalışmaya katılmaya gönüllü 407 müşteriye ulaşılmıştır. Katılımcıların büyük çoğunluğunun kadın, 18-34 yaş aralığında ve eğitim düzeyine göre ön lisans/lisans düzeyinde olduğu, yaklaşık ¼'ünün ise lisansüstü eğitim düzeyinde olduğu tespit edilmiştir. Müşterilerin yarıdan fazlası kendilerini orta düzey gelir grubuna dahil olarak tanımlarken; yaklaşık 1/5'i yüksek veya çok yüksek gelir düzeyinde olarak tanımlamışlardır.

Araştırma sonuçlarına göre coffee shop atmosfer unsurlarına ilişkin algılamaların katılımcıların sosyo-demografik niteliklerine göre farklılaştığı görülmektedir. Bireylerin dahil oldukları gelir düzeyleri farklılaştıkça işletmede bulunan oturma gruplarına ve dekorasyon unsurlarına ilişkin algılamalarının farklılaştığı görülmektedir ($p<0,05$). Benzer şekilde bireylerin dahil oldukları eğitim düzeyi ile ilişkili olarak ortamda sunulan aydınlatma unsuruna atfedilen önemin farklılaşması dikkat çekicidir. Kadın katılımcıların erkeklere göre işletme içerisindeki oturma düzenine daha fazla dikkat etmesi cinsiyete bağlı gözlemlenen farklılıklar arasındadır ($p<0,05$). Bununla birlikte oturma düzeni ve teknoloji faktörlerinde istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmamasına rağmen ($p>0,05$) yaşın artmasına paralel olarak grup ortalamaların artması dikkat çekicidir. Benzer şekilde personel bileşenine ilişkin müşteri algısının ise gelir düzeyi ile ters orantılı bir eğilim göstermesi dikkat çekicidir. Gelir düzeyi azaldıkça kişilerin personele olan dikkatlerinin çoğaldığı yorumu yapılabilir. Teknoloji faktörüne en fazla önem veren grubun çok yüksek gelir düzeyine sahip bireyler olduğu da yine öne çıkan bulgular arasındadır.

Elde edilen sonuçlar ışığında bireylerin gelir, eğitim, cinsiyet ve yaş temelli farklılıkları ile ziyaret ettikleri coffee shoplarda yer alan atmosfer unsurlarına ilişkin algılamalarının farklılaştığı görülmektedir. Bu sonucun bireylerin zaman içerisinde değişen hayat standartları ile edindikleri deneyimlerden kaynaklandığı düşünülmektedir. Çünkü yaşanan dönem, dahil okunan yaş, cinsiyet ve gelir düzeyi gibi değişkenler tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarının oluşmasında ya da var olan ihtiyaçlarının değişmesinde etkili olabilmektedir. Bu bağlamda, coffee shopların fiziksel ve duyusal tasarımında demografik özelliklerin dikkate alınması hem müşteri memnuniyetini artırmak hem de pazarlama stratejilerini daha etkin kılmak açısından önem taşımaktadır.

Bu doğrultuda ilgili alanyazına ve coffee shop sektörüne ilişkin çeşitli öneriler oluşturulmuştur.

• Yapılan çalışmada aydınlatma faktöründe katılımcıların eğitim düzeyine göre anlamlı bir farklılık bulunduğu görülmektedir. Müşterilerin coffee shopları ziyaret etme nedenleri, işletmede sunulan aydınlatmanın rengine veya tonuna ilişkin bilgiler bu çalışmanın kapsamı dışındadır. Dolayısıyla ilerideki çalışmalarda bireylerin sosyo-demografik nitelikleri ile işletmede kullanılan aydınlatmanın rengi, şiddeti, tonu ve işletmeyi ziyaret nedeni arasındaki ilişkinin incelenmesi önerilmektedir.

• Yapılan araştırma katılımcıların atmosfere ilişkin algılamaları ile sınırlandırılmıştır. Atmosfer unsurlarının algılanışı ile deneyim ve tekrar ziyaret kavramları arasındaki olası ilişkiler gelecekte yapılacak çalışmalarda incelenebilir.

• Sosyo-demografik nitelikler ile atmosfere ilişkin algılamaların farklılaşması sebebiyle işletmelerin hedef kitlelerine yönelik atmosfer tasarımına gitmeleri uzun vadede müşteri sadakati sağlamak açısından önemli görülmektedir.

KAYNAKÇA

Akaydın, H. (2007). Perakende Mağaza Atmosferinin Müşterilerin Satın Alma Kararı Üzerindeki Rolü: Eskişehir İlindeki Alışveriş Merkezi Müşterileri ile Bir Araştırma (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir.

Aksoy, C. (2018). Teknoloji Kullanım Ölçeğinin Geçerlilik ve Güvenilirliğinin Ölçülmesi: Üniversite Öğrencilerine Yönelik Bir Araştırma. *OPUS International Journal Of Society Researches, 8*(15), 1111-1131.

Alhelalat, J. A., Ma'moun, A. H. Ve Twaissi, N. M. (2017). The İmpact Of Personal And Functional Aspects Of Restaurant Employee Service Behaviour On Customer Satisfaction. *International Journal Of Hospitality Management*, *66*, 46-53.

Arslan, B. (2013). Mağaza Atmosferi Unsurlarının Anlık Satın Almaya Etkisi: Fiziksel Mağaza ve Sanal Mağaza Karşılaştırılması (Yayımlanmamış Doktora Tezi). Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Arslan, F. (2019). Tüketicilerin Kahve Tüketim Alışkanlıkları ve Kahve Dükkânı Tercihleri: Antalya İlinde Bir Araştırma. *Uluslararası Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi, 3*(2), 633-654

Bayındır, M. S., Bayındır, B. ve Önçel, S. (2020). X, Y ve Z Kuşağı Tüketicilerin Kahve Dükkânlarını Tercih Etme Alışkanlıklarının İncelenmesi. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi, 4*(4), 3949-3963.

Bekar, A. Ve Sürücü, Ç. (2015). Yiyecek İçecek İşletmesi Tasarımının Tüketici Tercihleri Üzerindeki Etkisi. *Türkiye Sosyal Araştırmalar Dergisi, 19*(1), 349-376.

Bekar, A. ve Sürücü, Ç. (2017). Yiyecek İçecek İşletmelerinde Estetik Değerin Müşterilerin Estetik Deneyimlerine ve Tekrar Ziyaretlerine Etkisi. *The Journal Of Academic Social Science Studies, 1*(54), 373-388.

Belbağ, G., A. ve Parıltı, N. (2017). Departmanlı Mağazalarda Atmosferin Tüketicilerin Demografik Özelliklerine Göre İncelenmesi. *Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 19*(2), 224-234.

Bitner, M.J. (1992). Servicescapes: The Impact Of Physical Surroundings On Customers And Employees, *Journal Of Marketing, 56*(2), 57–71.

Brown, K., Gonzalez-Matousek, R., Malherek, M., Mcdowell, C. ve Jani, V. (2019). "21st Century And The Impact Of Lighting On The Design Of High Schools", 13th International Technology, Education and Development Conference (11-13 Mart 2019, Valencia) s. 9995-10007.

Çalışır, G. ve Aydoğan Kılıç, T. (2018). "Yaşlıların Gözünden Kişilerarası İletişimin Değişen Yüzü", Cemil Meriç 10. Uluslararası Sosyal Bilimler ve Spor Kongresi, (23-25 Kasım 2018, Hatay) s. 850-867.

Çekiç, İ. (2022). X, Y ve Z Kuşaklarının Kahve Tüketim Alışkanlıklarını Etkileyen Unsurlar Üzerine Mukayeseli Bir Araştırma. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi, 6*(3), 683-698.

Fettahlıoğlu ve H. S. (2014). Tüketicilerin Mağaza Atmosferinden Etkilenme Düzeylerinin Demografik Faktörler Açısından İncelenmesi. *Akademik Araştırmalar ve Çalışmalar Dergisi (Akad), 6*(11), 27-40.

Güngördü Belbağ, A. ve Parıltı, N. (2017). Departmanlı Mağazalarda Atmosferin Tüketicilerin Demografik Özelliklerine Göre İncelenmesi. *Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 19*(2), 633-654.

Gürsoy, D. (2018) Sohbetin Bahanesi Kahve, İstanbul: Oğlak Yayıncılık.

Karimi, M. Y. (2019). Analyzing The Factors Affecting Coffee Consumption Behavior İn Turkey, A Study On 3rd Generation Coffee Shop Consumers (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). İstanbul Aydın Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, İstanbul.

Kaya, Ş. (2018). Kadın ve Sosyal Medya. *Gaziantep University Journal Of Social Sciences, 17*(2), 563-576.

Keleş, H. N. (2011). Y Kuşağı Çalışanlarının Motivasyon Profillerinin Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma. *Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi, 3*(2), 129-139

Kılınç Şahin, S. (2021). Kahve Mağazalarındaki Atmosferik Unsurların Belirlenmesine Yönelik Ölçek Geliştirme Çalışması (Yayınlanmamış Doktora Tezi). Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Kılınç Şahin, S. ve Bekar. A. "Tüketicilerin Coffee Shoplara Olan Davranışsal ve Duygusal Bağlılığa Neden Olan Faktörlerin Analiz Edilmesi", III. Uluslararası Gastronomi Turizmi Araştırmaları Kongresi (20-22 Eylül 2018, Kocaeli), s. 761-775.

Kıran, S., Küçükbostancı, H. ve Emre, İ. E. (2020). Sosyal Medya Kullanımının Kişiler Üzerindeki Etkilerinin İncelenmesi. *Bilişim Teknolojileri Dergisi, 13*(4), 435-441.

Kotler, P. (1973). Atmospherics As A Marketing Tool. *Journal Of Retailing, 49*(4), 48-64.

Kuruşçu, M. (2020). Uluslararası Pazarlara Girişte Tüketici Alışkanlıklarının ve Tercihlerinin Etkisi: Kahve ve Kafeler Üzerine Bir Araştırma (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kayseri.

Kuyucu, M. (2017). Y Kuşağı ve Teknoloji: Y Kuşağının İletişim Teknolojilerini Kullanım Alışkanlıkları. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi, 5*(2), 845-872.

Liu, Q., Huang, Z., Li, Z., Pointer, M. R., Zhang, G., Liu, Z., Gong. H, ve Hou, Z. (2020). A Field Study Of The Impact Of Indoor Lighting On Visual Perception And Cognitive Performance in Classroom. *Applied Sciences, 10*(21), 7436.

Manzo, J. (2010). Coffee, Connoisseurship, And An Ethnomethodologically-İnformed Sociology Of Taste. *Human Studies, 33*, 141-155.

Morrow B.L. ve Kanakri S.M., (2018) The Impact Of Fluorescent And Led Lighting On Students Attitudes And Behavior In The Classroom. *Advances İn Pediatric Research, 5*(15), 1-13.

Nelms, Caitlin M. (2024). The Effect Of Lighting in Higher Education Classrooms On College Students, (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi) Georgia Southern University Honors College Theses, Georgio. Erişim Adresi: Https://Digitalcommons.Georgiasouthern.Edu/Honors-Theses/974

Oral, S. ve Çelik, A. (2013). Türkiye'yi Ziyaret Eden Turistlerin Estetik Deneyimleri Üzerine Bir Araştırma. *İşletme Araştırmaları Dergisi, 5*(4), 170-190.

Rachman, H. F., Wardhana, A., Pradana, M., Wijaksana, T. I. ve Renaldi, R. (2021). "The Effects Of Store Atmosphere And Service Quality On Customer Loyalty (Case Study Of A Coffee Shop İn Tasikmalaya, Indonesia)", Second Asia Pacific International Conference On Industrial Engineering And Operations Management Surakarta, (14-16 Eylül 2021, Endonezya) s. 2625-2635

Russell, J. A. ve Mehrabian, A. (1974). Distinguishing Anger And Anxiety In Terms Of Emotional Response Factors. Journal Of Consulting And Clinical Psychology, 42(1), 79.

Turley, L. W. Ve Milliman, R. E. (2000). Atmospheric Effects On Shopping Behavior: A Review Of The Experimental Evidence. *Journal Of Business Research, 49*(2), 193–211.

Wägar, K. ve Lindqvist, L. J. (2010). The Role Of The Customer Contact Person's Age in Service Encounters. *Journal Of Services Marketing, 24*(7), 509-517.

Yang, W. ve Jeon, J. Y. (2023). Effects Of Lighting And Sound Factors On Environmental Sensation, Perception, And Cognitive Performance ın A Classroom. *Journal Of Building Engineering, 76*, 107063.

Yüksekbilgili, Z. (2015). Türkiye'de Y Kuşağının Yaş Aralığı. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi, 14*(53), 259-267.

Türkiye'deki Michelin Yıldızlı Restoranlara Yönelik Olumsuz Kullanıcı Yorumlarının İçerik Analizi: TripAdvisor Örneği

Prof. Dr. Rahman TEMİZKAN

Eskişehir Osmangazi Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümü
rtemizkan@ogu.edu.tr
ORCID: 0000-0002-9750-1543

Arş. Gör. Doğuhan EROĞLU

Eskişehir Osmangazi Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümü
doguhan.eroglu@ogu.edu.tr
ORCID: 0009-0000-9115-6040

1.GİRİŞ

Son on yılda dijital teknolojilerde yaşanan dönüşüm, tüketicilerin hem birbirleriyle iletişim kurma biçimlerini hem de ürün ve hizmetler hakkında bilgi edinme, bu bilgileri paylaşma ve tüketim sürecini yönlendirme pratiklerini köklü biçimde değiştirmiştir. Yeni medya araçlarının çeşitlenmesiyle birlikte tüketiciler, ürün ve hizmetler hakkında daha bilinçli kararlar alabilmek adına dijital ortamlarda aktif rol üstlenmekte; böylece bilgi akışı daha etkileşimli ve kullanıcı temelli bir yapıya evrilmektedir (Hennig-Thurau vd. 2010). Bu bağlamda, çevrimiçi sosyal ağlar ve değerlendirme platformlarında yer alan yüksek puanlar ile olumlu kullanıcı yorumları, işletmelerin dijital ortamda itibar kazanmalarına katkı sağlamakta ve nihai olarak tüketici tercihleri ile satış performansı üzerinde etkili olabilmektedir (Banerjee vd., 2017). Özellikle lüks restoranlar bağlamında, kulaktan kulağa yayılan bilgiler ve yorum puanları, kişinin karar verme sürecini etkileyen önemli kaynaklar olarak kabul edilmektedir (Harrington, 2013). Son dönemde yapılan araştırmalar, restoranların yalnızca yiyecek ve içecek sunan işletmeler olmanın ötesinde, öncelikli olarak deneyim temelli hizmetler sunduklarını ortaya koymaktadır. Son derece rekabetçi bir sektörde faaliyet gösteren restoranların, giderek daha seçici hale gelen tüketiciler için ayırt edici bir gastronomik deneyim sunmaları kritik bir başarı faktörü olarak öne çıkmaktadır (Piriyakul, 2025). Alternatif olarak Michelin Rehberi, kaliteli bir restoranda yemek planlayan tüketiciler için geleneksel ve güvenilir bir başvuru kaynağı olarak değerlendirilmektedir (Rita vd., 2022).

Çevrimiçi yorumlar bazen işletme hizmetlerini tavsiye eder nitelikte olurken bazen de hizmet esnasında yaşanılan aksaklıklar, personelin tutumu, fiyat ve hizmet kalitesi gibi konularla ilgili olumsuz ifadeleri de kapsayabilmektedir (Yaşar, 2019). Bu araştırmanın amacı Türkiye'de Michelin yıldızına sahip restoranlara yönelik çevrimiçi kullanıcı yorumlarında yer alan olumsuz geri bildirimleri içerik analizi yöntemiyle inceleyerek, bu yorumlarda öne çıkan temaları belirlemek ve genel hizmet sunum süreçlerine ilişkin hangi alanlarda memnuniyetsizlik yaşandığını tespit ederek iyileştirme alanlarını ortaya koymaktır.

2.KAVRAMSAL ÇERÇEVE

2.1. Michelin Yıldızı

Mutfakta modern yaratıcılık biçimlerine duyulan ilgi, belirli bir destinasyondaki restoranlar ve şefler açısından önemli bir farklılaşma unsuru olarak öne çıkmaktadır. Bu ilginin en üst düzeyde etki ettiği alanlardan biri ise, yüksek kaliteli gastronomik deneyim sunan restoranlar ve özellikle Michelin Yıldızlı şeflerin liderliğindeki işletmelerdir (Madeira vd. 2022). Michelin yıldız sistemi, ilk olarak 1933 yılında André ve Édouard Michelin kardeşler tarafından Fransa'da başlatılmış ve zamanla küresel ölçekte gastronomik kaliteyi simgeleyen prestijli bir değerlendirme mekanizmasına dönüşmüştür. Bu sistem, restoranlara bir ila üç yıldız arasında dereceler vererek, mutfak kalitesine dayalı bir sınıflandırma sunmaktadır. Bir yıldız "kendi kategorisinde çok iyi bir mutfak", iki yıldız "mükemmel bir mutfak, uğranmaya değer" ve üç yıldız ise "özel bir yolculuğa değer, olağanüstü bir mutfak" anlamına gelmektedir (Subakti, 2013). Michelin yıldızına sahip olmak şefler için prestijli bir başarı olmanın yanı sıra, sürdürülebilirliği zorlayıcı bir

sorumluluk da taşımaktadır. Özellikle farklı lokasyonlarda birden fazla restoran işletenler için bu standartları sürekli korumak zorlayıcı olurken, yıldız kayıpları da kaçınılmaz hale gelebilmektedir (Madeira vd., 2022)

Chiang ve Guo (2021), Lin vd., (2022) ile Johnson vd., (2005) Michelin yıldızlı restoranların tüketici algısı, marka güveni ve şef motivasyonları gibi boyutlarını ele alırken; Saydam ve Altun (2023), Albayrak (2021), Mimoso (2020), Şahin vd. (2021) ve Saydam vd. (2022), Marković vd. (2021) ise çevrimiçi kullanıcı yorumları üzerinden Michelin yıldızlı resoranlara yönelik tüketici deneyimlerini incelemiştir. Bu çalışmalar, içerik analizi, duygu analizi ya da metin madenciliği gibi nitel/nicel yaklaşımlarla yorumlarda öne çıkan temaları belirleyerek yemek, hizmet, ambiyans ve fiyat gibi memnuniyet belirleyicilerine odaklanmaktadır. Öte yandan Bang vd. (2022) ve Barrera-Barrera (2023), Michelin yıldızının tüketici değerleri ve değerlendirme puanları üzerindeki etkisini istatistiksel analizlerle ortaya koyarken, Craig vd., (2025), Michelin yıldızlarının menü fiyatları üzerindeki etkisini, Subakti (2013) ve Miklós (2019), Michelin yıldızının sektörel itibara ve gastronomik deneyim kalitesine olan etkisini daha teorik bir çerçevede ele almış, Piriyakul vd. (2025) ise pazarlama karması analizi bağlamında yorum içeriklerini değerlendirmiştir. Bu doğrultuda, literatür genel olarak Michelin yıldızlı restoranların tüketici deneyimi, marka algısı, fiyatlandırma stratejileri, hizmet kalitesi ve gastronomik itibar gibi çeşitli boyutlarda çok yönlü incelendiğini göstermektedir.

2.2. Çevrimiçi Yorum

İnternet ve bilgi teknolojilerinin gelişimi, tüketicilere ürün ve hizmet deneyimlerini çevrimiçi ortamda paylaşma olanağı sunmuştur (Thakur, 2018). Çevrimiçi yorumlar, yalnızca ürün kalitesine ilişkin değerlendirmeleri değil, aynı zamanda hizmet sağlayıcıların sunduğu hizmetlerle ilgili memnuniyet düzeylerini de yansıtmaktadır (Duan vd., 2008). Literatürde, çevrimiçi tüketici yorumlarının hem satın alma kararlarını etkilediğine hem de ürün ve hizmet satışlarını doğrudan etkileyen güçlü bir unsur olduğuna dair önemli kanıtlar bulunmaktadır . Tüketici tarafından oluşturulan bu yorumlar, bilgi kaynağının güvenilirliği açısından satıcı kaynaklı içeriklere kıyasla daha yüksek güvenilirliğe sahip görülmektedir (Mudambi ve Schuff, 2010). Bu doğrultuda, çevrimiçi tüketici yorumları, kullanıcı temelli bilgi üretiminin bir çıktısı olarak değerlendirilmekte ve özel bir elektronik ağızdan ağıza iletişim biçimi olarak kabul edilmektedir (Schuckert vd., 2015).

Tüketicilerin restoran tercihlerini etkileyen en önemli faktörlerden biri haline gelen çevrimiçi yorumlar, özellikle dijital platformlarda giderek daha fazla önem kazanmaktadır. Restoranlara ilişkin yorum ve puanlamaların paylaşılabildiği platformlar, günümüzde tüketicilerin karar süreçlerinde başvurduğu temel bilgi kaynakları arasında yer almaktadır (Koç ve Şahin, 2023). Çevrimiçi sosyal seyahat ağları, turistlerin seyahat planlama alışkanlıklarını köklü biçimde dönüştürmektedir (Mayzlin vd., 2014). Bu platformlar, kullanıcıların oteller, destinasyonlar ve yerel turistik cazibe merkezleri hakkında etkileşimde bulunmalarına, deneyimlerini paylaşmalarına ve değerlendirme yapmalarına olanak tanımaktadır. Bu platformlar arasında en dikkat çekeni olan TripAdvisor, çevrimiçi ortamda en büyük seyahat topluluklarından biri olarak öne çıkmaktadır (Miguéns vd., 2008).

2000 yılında kurulan TripAdvisor, günümüzde dünya genelinde 212.000 otel, 30.000'in üzerinde destinasyon ve 74.000 turistik noktaya ilişkin bilgileri kapsamaktadır. Söz konusu platform, gezginlerin seyahat planlarını oluştururken diğer kullanıcıların deneyimlerinden ve yorumlarından faydalanmalarını esas alan bir yapı üzerine kuruludur (Lee vd., 2011). TripAdvisor bünyesinde yaklaşık 5 milyon kayıtlı kullanıcı tarafından oluşturulmuş 10 milyonu aşkın seyahat yorumu ve değerlendirme yer almakta, platform aylık ortalama 25 milyon ziyaretçiye hizmet sunmaktadır (Taecharungroj ve Mathayomchan, 2019). Bu bağlamda, TripAdvisor yalnızca bir bilgi kaynağı değil, aynı zamanda kullanıcı temelli içerik üretimi yoluyla karar verme süreçlerini etkileyen önemli bir sosyal etkileşim ortamı haline gelmiştir.

3.YÖNTEM

3.1. Araştırmanın Amacı

Bu araştırmanın amacı Türkiye'de Michelin yıldızına sahip restoranlara yönelik çevrimiçi kullanıcı yorumlarında yer alan olumsuz geri bildirimleri içerik analizi yöntemiyle inceleyerek, bu yorumlarda öne çıkan temaları belirlemek ve genel hizmet sunum süreçlerine ilişkin hangi alanlarda memnuniyetsizlik yaşandığını tespit ederek iyileştirme alanlarını ortaya koymaktır. Michelin yıldızı taşıyan restoranların yüksek kalite standardı ve küresel prestiji göz önünde bulundurulduğunda (Rita vd., 2023) misafirlerin olumsuz yorumlarının sistematik bir şekilde analiz edilmesi, sektörel gelişim açısından önemli bir katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

3.2. Evren ve Örneklem

Araştırmanın evrenini, Türkiye'de Michelin yıldızı almış restoranlar oluşturmaktadır. Michelin Guide resmi internet sitesinden (https://guide.michelin.com/tr/tr) "Türkiye" ülke filtresi ve "rütbe" (yıldızlı restoranlar) filtresi kullanılarak toplam 14 adet Michelin yıldızlı restoran tespit edilmiştir. Örneklem olarak, bu restoranlara ait TripAdvisor platformunda 2022-2025 yılları arasında yapılmış olan ve 1, 2, 3 yıldızla derecelendirilmiş kullanıcı yorumları seçilmiştir. Bu dereceler, TripAdvisor'da sırasıyla "Berbat", "Kötü" ve "Ortalama" değerlendirmelerini ifade etmektedir. Tarihsel sınırlama, Türkiye'de Michelin yıldızı uygulamasının ilk kez 2022 yılında başlatılmış olması (Temizkan ve Aktepe, 2023) nedeniyle tercih edilmiştir. Söz konusu puanlamalar, çalışmanın yalnızca olumsuz kullanıcı deneyimlerini ele alma amacına uygun olarak filtrelenmiştir. Olumsuz yorumların değerlendirilmesi için yapılan filtreleme uygulaması Şahin Perçin ve Yiğit (2020), Doğan vd., (2016), Dalgıç (2023) Şengül vd., (2018), Erdem ve Yay (2017), Gürkan ve Polat (2014) çalışmalarında da benzer şekilde gerçekleştirildiği görülmektedir. TripAdvisor platformunun tercih edilmesinin temel nedeni, dünya genelinde kullanıcı sayısı yüksek olan bu çevrimiçi platformun, restoran deneyimlerine ilişkin zengin ve çeşitli kullanıcı geri bildirimlerini barındırmasıdır (O'Connor, 2010).

3.3. Veri Toplama Süreci

Veriler, 06.07.2025 – 12.07.2025 tarihleri arasında manuel olarak TripAdvisor platformundan toplanmıştır. Her restoran için yalnızca 2022-2025 yılları arasında yapılmış 1-2-3 yıldızlı yorumlar dahil edilmiştir. Kullanıcı yorumları Ocak 2022 – Temmuz 2025 tarihleri arasını kapsamaktadır. Araştırmada işletme adları ile kişi isimlerine yer verilmemiştir. Bu durum, etik ilkelere uygunluk ve mahremiyetin korunması açısından titizlikle gözetilmiştir. Tematik bütünlüğü sağlamak adına, restoranların yorum sayısına göre herhangi bir eleme yapılmamış; yorum sayısı gözetilmeksizin tüm yorumlar analize dahil edilmiştir.

3.4. Verilerin Analizi

Bu araştırmada toplanan veriler, nitel araştırmalarda yaygın olarak kullanılan ve veri analizlerine olanak tanıyan Maxqda aracılığıyla incelenmiştir. Çalışma kapsamında toplam 7 ana tema ve 32 alt tema belirlenmiş olup, kullanıcı yorumlarına uygulanan kodlama süreci sonucunda 521 adet olumsuz yorum tespit edilmiştir. Frekans sayısının yorum sayısından fazla olmasının nedeni, birçok kullanıcı yorumunun birden fazla tema altında sınıflandırılabilecek yorum ifadeleri içermesidir. Dolayısıyla, her yorum yalnızca bir değil, içerdiği tema çeşitliliğine bağlı olarak birden fazla kodla eşleştirilmiştir. Analiz sonunda her tema ve alt temanın frekans dağılımları çıkarılmış, ayrıca Maxqda arayüzü üzerinden çeşitli grafik ve tablo görselleştirmeleri oluşturulmuştur. Yorumlar çok dilli olarak yazıldığından, Türkçe dışındaki dillerdeki yorumlar DeepL Translate çeviri yazılımı aracılığıyla Türkçeye çevrilmiş ve ardından kodlamaya dahil edilmiştir. Yorumların içerik uygunluğunu sağlamak amacıyla ön inceleme yapılmış, bu süreçte restoranlardan birinin bir otel bünyesinde aynı isimle faaliyet gösterdiği ve bu nedenle yalnızca otel konaklamasıyla ilgili olduğu anlaşılan 3 yorum veri setinden çıkarılmıştır.

3.5. Geçerlilik ve Güvenirlik

Bilimsel araştırmaların değerini belirleyen temel etkenlerden biri, ulaşılan bulguların geçerliliği ve güvenilirliğinin açık bir biçimde ortaya konabilmesidir. Nitel araştırmalarda tutarlılık, benzer

gözlemleri farklı araştırmacıların sahadan elde ettiği veri setleri (örneğin alan notları, transkriptler) üzerinden analiz ederek ulaştığı anlamların birbirine ne ölçüde yakın olduğuyla ilişkilendirilmektedir (LeCompte ve Goetz, 1982; Franklin, Cody ve Ballan, 2010 akt. Arslan, 2022). Bu doğrultuda, kodlamaların güvenirliğini artırmak amacıyla analiz süreci iki araştırmacı tarafından ayrı ayrı gerçekleştirilmiş, ardından elde edilen kodlamalar karşılaştırılarak kapsayıcı bir uzlaşı sağlanmıştır. Kodlar arasında anlamlı farklılıkların gözlendiği durumlarda ilgili veri seti yeniden incelenmiş ve tematik bütünlüğü koruyacak şekilde ortak kararlar alınmıştır. Bu yöntemle, araştırmanın iç tutarlılığı güçlendirilmiş ve kodlama sürecinin nesnelliği sağlanmaya çalışılmıştır.

3.6. Araştırmanın Kapsamı ve Sınırlılıkları

Bu çalışmanın bazı metodolojik ve bağlamsal sınırlılıkları bulunmaktadır. Veri kaynağı olarak yalnızca TripAdvisor platformunun seçilmesi, kullanıcı yorumlarının platforma özgü dinamikleriyle sınırlanmasına yol açmıştır. Diğer çevrimiçi yorum platformları kapsam dışında bırakılmıştır. Çalışma yalnızca olumsuz kullanıcı deneyimlerine odaklanmıştır ve bu nedenle olumlu yorumlara yer verilmemesi karşılaştırmalı analiz imkânını sınırlandırmıştır. Yorumlar 2022-2025 yıllarıyla sınırlandırılmıştır. Analiz edilen restoranlar arasında olumsuz kullanıcı yorumları sayısı dengesiz dağılım gösterdiği anlaşılmaktadır. Bu dengesizlik, verinin temsili gücünü ve yorumların genellenebilirliğini kısıtlayabilmektedir. Son olarak, kullanıcı yorumlarının %74.28'i farklı dillerde yazılmıştır. Bu nedenle Türkçe dışındaki yorumlar, DeepL Translate çeviri aracı kullanılarak Türkçeye çevrilmiş ve kodlama sürecine bu şekilde dahil edilmiştir. Her ne kadar çeviriler dikkatle kontrol edilmiş olsa da, kültürel ifade farklılıkları yorumların bağlamında anlam kayıplarına yol açma potansiyeli taşımaktadır.

4.BULGULAR

Bu bölümde, Türkiye'de Michelin yıldızına sahip restoranlara yönelik çevrimiçi olumsuz kullanıcı yorumları doğrultusunda elde edilen bulgular tematik analiz çerçevesinde sunulmaktadır. Şikâyet içerikleri, sıklık düzeyleri ve alt temalarıyla birlikte değerlendirilerek genel hizmet sunumuna ilişkin öne çıkan memnuniyetsizlik alanları belirlenmiştir.

Tablo 1. Yorum Yapılan Dillerin Frekans ve Yüzde Dağılımları

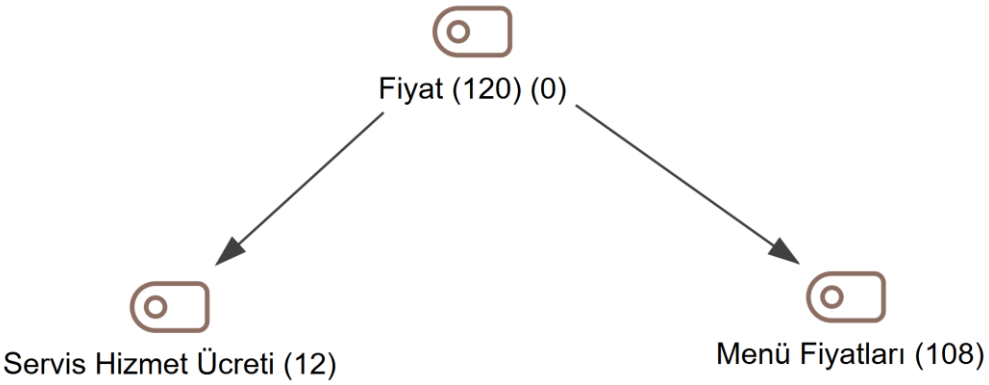
Yorum Yapılan Diller	**N**	**%**
İngilizce	118	49.17
Türkçe	61	25.42
Rusça	17	7.08
Fransızca	11	4.58
Japonca	9	3.75
Almanca	6	2.50
İspanyolca	8	3.33
İtalyanca	4	1.67
Portekizce	3	1.25
Felemenkçe	2	0.83
İsveççe	1	0.42
Toplam	**240**	**100**

Yorumların dil dağılımına göre toplam 240 kullanıcı yorumu, 11 farklı dilde yapılmıştır. Bu yorumların %49,17'si İngilizce, %25,42'si ise Türkçe olarak yazılmış olup, toplam yorumların yaklaşık %75'i bu iki dilde yoğunlaşmıştır. Diğer diller ise daha sınırlı oranlarda yer almakla birlikte; Rusça (%7,08), Fransızca (%4,58), Japonca (%3,75), İspanyolca (%3,33), Almanca (%2,50), İtalyanca (%1,67), Portekizce (%1,25), Felemenkçe (%0,83) ve İsveççe (%0,42) gibi çeşitli yabancı dillerde de yorumlar mevcuttur. Bu çeşitlilik, ilgili restoranların çok uluslu bir müşteri kitlesine hitap ettiğini göstermektedir.

Tablo 2. Olumsuz Yorumlara Ait Ana Temalar ve Alt Temalar

Ana ve Alt Temalar	**n**	**n**	**%**
Fiyat		**120**	**23**
Menü Fiyatları	108		
Servis Hizmet Ücreti	12		
Menü		**107**	**20**
Menüde Farklılaştırıcı Unsur Olmaması	65		
Menü Planlama Eksikliği	25		
Menü Çeşitliliği	17		
Yiyecek ve İçecekler		**93**	**18**
Yemeğin Kalitesi	30		
Yemeğin Lezzeti	25		
Yemeğin Porsiyonu	19		
İçecekler	11		
Yemeğin Sunumu	4		
Yemekte Yabancı Madde Çıkması	3		
Gıda Zehirlenmesi	1		
Personel		**84**	**16**
İlgisizlik	56		
Kabalık	19		
Niteliksizlik	6		
Personel Eksikliği	3		
Servis		**40**	**8**
Kalite	33		
Yavaşlık	7		
Çevresel Hizmet Alanı		**48**	**9**
Düzen	15		
Atmosfer	14		
Gürültü	5		
Hijyen	5		
Aydınlatma	3		
Dekorasyon	3		
Müzik	2		
Otopark	1		
Rezervasyon		**29**	**6**
Misafir Ayrımcılığı	12		
Rezervasyon Öncesi Yüksek Depozito İstenmesi	6		
Rezervasyona Rağmen Kabul Edilmeme	5		
Yanlış Masa Ataması	3		
İşletme Tarafından İptal Edilmesi	2		
Rezervasyon Yoğunluğu Nedeniyle Kabul Edilmeme	1		
Toplam	**521**	**521**	**100**

Çalışmada incelenen toplam 240 olumsuz yorum, tematik olarak 7 ana başlık altında sınıflandırılmıştır. Sayısal dağılıma göre en fazla olumsuz yorum, fiyat ile ilgili unsurlara (%23) yöneliktir. Özellikle “yüksek menü fiyatları” (n=108) ve “yüksek servis ücreti” (n=12) gibi alt temalar, müşteriler açısından temel memnuniyetsizlik kaynakları olarak öne çıkmaktadır. İkinci sırada yer alan şikâyet grubu, menü ile ilgili sorunlardır (%20). Bu başlık altında, menüde farklılaştırıcı unsur bulunmaması (n=65) ve menü planlamasındaki yetersizlik (n=25) gibi alt temalar dikkat çekmektedir. Yiyecek ve içecek %18’lik oranla üçüncü sırada yer almakta olup, özellikle yemeğin kalitesi (n=30) ve lezzeti (n=25) sıklıkla eleştirilmektedir. Personel kaynaklı sorunlar da yüksek bir orana sahiptir (%16). Bu başlıkta ilgisizlik (n=56) ve kabalık (n=19) ön plana çıkarken, personel niteliği ve yeterliliğine dair eleştiriler de dikkat çekmektedir. Servis kalitesine ilişkin yorumlar %8 oranında yer almakta, burada da en çok dile getirilen alt tema "kalite"dir (n=33). Çevresel hizmet alanı %9 oranında olup atmosfer, hijyen, dekorasyon gibi fiziksel çevre unsurları ile ilgilidir. Son olarak, rezervasyon kaynaklı problemler %6 oranında yer almakta ve misafir ayrımcılığı (n=12), rezervasyona rağmen kabul edilmeme (n=5) gibi olumsuzluklar öne çıkmaktadır.

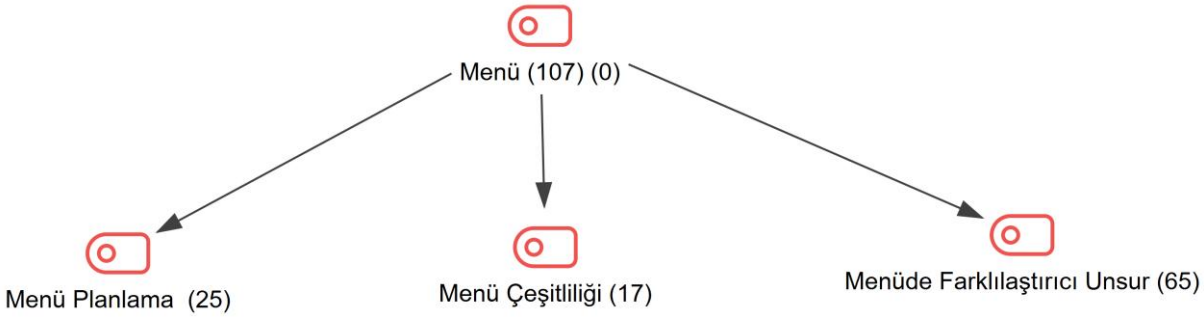


Şekil 1: Fiyat Temasının Alt Temalara Göre Dağılımı

Şekil 1 incelendiğinde fiyat teması 120 yorumla (%23) en sık karşılaşılan tema olmuştur. Bu kapsamda, kullanıcılar özellikle menü fiyatları (n=108) ve hizmet bedeli ücreti (n=12) üzerinden memnuniyetsizliklerini ifade etmiştir. Bazı kullanıcılar şu ifadelerle bu durumu dile getirmiştir:

"%100 abartılmış. İnanın bana, dünyanın en iyi 50 restoranında, yaşadığım şehirde ve dünyanın dört bir yanında yemek yedim ama bu restoran abartılmış. 500 dolar, servis edilen yemekler için çok pahalı. Hayal kırıklığı."

Ortam harikaydı, manzara muhteşemdi; ancak servis personeli oldukça motivasyonsuz ve isteksizdi. Bunun nedeni, %19'a varan hizmet bedeli olabilir. Ancak bu düzeyde ödeme yapmaya hazır bir misafir olarak, böyle bir pahalı hizmet bedeli kesinlikle kabul edilemez."



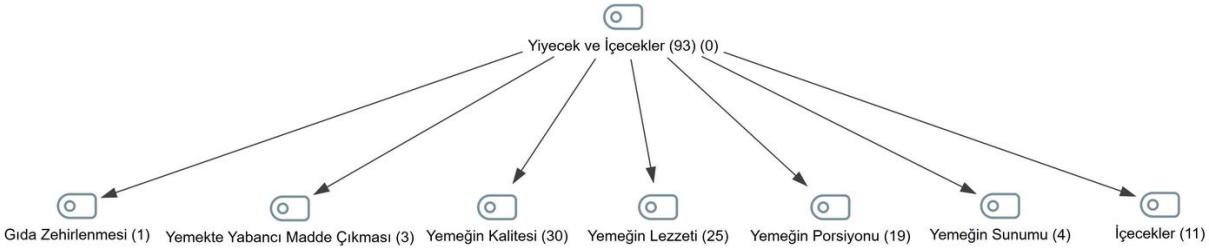
Şekil 2. Menü Temasının Alt Temalara Göre Dağılımı

Menü ile ilgili olumsuz yorumlar 107 yorumla %20,5 oranında yer almıştır. Bu ana tema kapsamında en fazla tekrarlanan alt tema 65 yorum "menüde farklılaştırıcı unsur olmaması"dır. Bunu, 25 yorum ile "menü planlama eksikliği" ve 17 yorum ile "menü çeşitliliği" izlemektedir. Menü ile ilgili olumsuz yorumlar , sayısal dağılıma göre çalışmada en fazla ifade edilen ikinci ana tema olmuştur. Menü planlama eksikliğine yönelik bazı yorumlar ise;

Yemek oldukça yağlı, herhangi bir ferahlatıcı sebze püresi veya tazelik sağlayacak bir sos içermediği için tek boyutlu ve yemesi zor bir öğündü. Menü dengesi acilen gözden geçirilmeli.

…… ilk izlenim olarak olumlu bir atmosfer sunuyordu: loş ışıklandırma, yumuşak müzik ve güler yüzlü personel. Ancak yemek seçenekleri çok sınırlıydı.

Kereviz, isli palamut ve bebek kalamar sipariş ettik; ancak hiçbirinin lezzeti 'tekrar gelirim' duygusu uyandırmadı.



Şekil 3: Yiyecek ve İçecekler Temasının Alt Temalara Göre Dağılımı

Şekil 3 incelendiğinde yiyecek ve içecekler temasında 93 yorum görülmektedir. Bu kapsamda en fazla belirtilen alt tema yemeğin kalitesi (n=30) olurken, bunu yemeğin lezzeti (n=25) ve yemeğin porsiyonu (n=19) izlemiştir. Ayrıca, içeceklerle ilgili 11 olumsuz yorum (%2,1) ifade edilirken, yemeğin sunumu (n=4), yemekte yabancı madde çıkması (n=3) ve gıda zehirlenmesi (n=1) gibi daha az sayıda ancak dikkat çekici nitelikte alt temalar da yer almıştır. Temalara ait bazı yorumlar ise şu şekilde belirtilmiştir.

Restorana gitmek için oldukça heyecanlıydık; ancak yemeği yedikten sonra grubumuzdaki herkes ciddi bir gıda zehirlenmesi yaşadı. O gün, bu restoran dışında birlikte tükettiğimiz başka ortak herhangi bir yiyecek bulunmamaktaydı.

Türkiye'deki bir Michelin yıldızının Batı Avrupa'dakinden tamamen farklı bir seviyede olduğu ortaya çıkıyor. Web sitesindeki açıklamalar harika bir mutfak deneyimi vaat ediyor; ancak yemeklerin kalitesi hayal kırıklığı yarattı ve yıldıza layık olmaktan çok uzaktı.

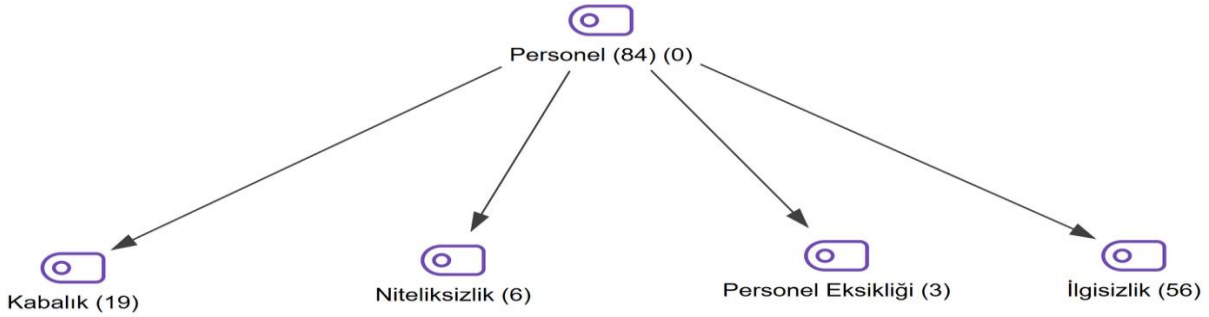
Baklavanın üzerinde bir parça kauçuk vardı (evet, moleküler menünün bir parçası değildi, bir parça kauçuktu).

Deniz tarağı başlangıcı yalnızca bir adet deniz tarağıyla servis edildi; kuzu ana yemeği ise bir kuzu pirzola ve büyük ölçüde yağlı, lezzetsiz küçük bir kuzu incikten oluşuyordu.

Biraz tok gidin.. Yemekler benim damak tadıma uymadı diyebilirim. Zaten porsiyonlar o kadar ufak ki, bir çatal, lezzeti anlamak mümkün değil. Her menü gelmeden önce garsonun 30 dakika yemeği anlatması, ve sonra ufaaaacık yemeğin gelmesi gerçekten çok komikti.

Tadım menüsü vardı ve çoğu yemek fena değildi/ortalamaydı. Yemeklerin sunumu ve tadı eksikti, bu yüzden Michelin yıldızlı yemeklere kıyasla burada neler olup bittiği çok garipti.

Sommelier'in önerdiği şarap beklentileri karşılamadı ve şişe sipariş ettiğimiz için elimizde kaldı.



Şekil 4*:* Personel Temasının Alt Temalara Göre Dağılımı

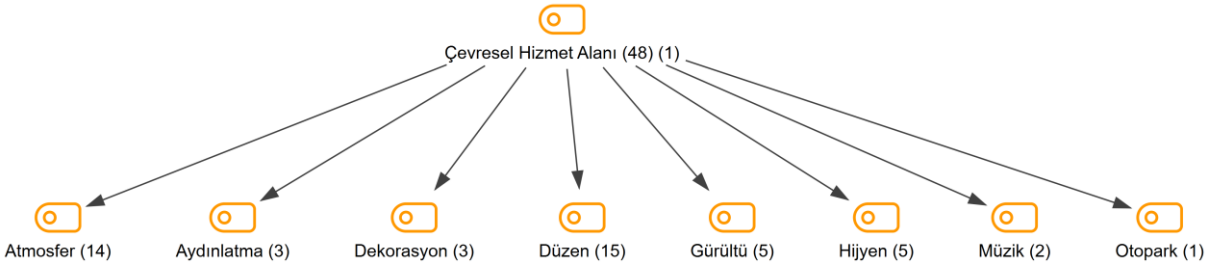
Toplam 521 olumsuz yorum frekansının 84'ü personel temasına aittir. Bu kapsamda en sık belirtilen alt tema ilgisizlik olup 56 yorumla öne çıkmaktadır. Bunu kabalık (n=19;) niteliksizlik (n=6) ve personel eksikliği (n=3) izlemektedir. Alt temalara ait bazı olumsuz yorumlar şu şekildedir;

Manzara muhteşemdi, bu yüzden hatıra olarak birkaç fotoğraf çektirmeye karar verdik. İki … çalışanından bir fotoğraf çekmelerini istedik ve ikisi de reddetti. ….. çalışanları kaba, misafir-perverlik sorunları var.

Restoranın servis ettiği şaraplar hakkında Sommelier'in bilgisi, daha doğrusu tavsiye seviyesi oldukça zayıftı.

Servisin iyi olmaması, personel sayısının yemek hizmeti için yetersiz kaldığını göstermektedir.

Restoran oldukça kalabalık olduğu için personel aşırı yüklenmiş durumdaydı. Personel pek ilgili değildi.



Şekil 5: Çevresel Hizmet Alanını Temasının Alt Temalara Göre Dağılımı

Hizmet alanına yönelik toplam 48 yorumun dağılımına bakıldığında, en fazla olumsuz yorum düzen (n=15) ve atmosfer (n=14) konularında yoğunlaşmıştır. Hijyen ve gürültü alt temaları ise eşit sayıda (n=5) ifade edilmiştir. Diğer yorumlar aydınlatma (n=3), dekorasyon (n=3), müzik (n=2) ve otopark (n=1) gibi unsurlara yöneliktir. Alt temalara ait bazı yorumlar şu şekildedir;

Yemekler michelin yıldızı alacak kadar güzel mi tartışılır ancak atmosfer maalesef çok kötü.

Bana öyle geliyor ki restoran eski bir otel süitinde yer alıyor. Her yer karanlık.

Manzara enfes, dekorasyon biraz eskimiş, küçük bir renovasyon gerekli.

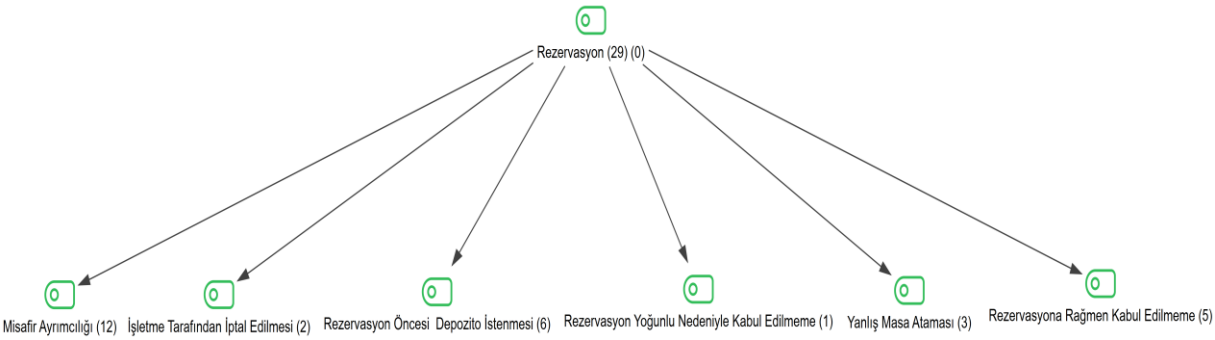
Bir otelin 3. katındaki odalardan biri dönüştürülmüş gibi görünüyor ama mekan inanılmaz küçük, tıkış tıkış ve neredeyse klostrofobik.

Restoran son derece gürültülü ve kalabalık, çünkü konuklar sürekli terasa girip çıkıyor ve sigara içiyorlar.

Tuvaletler ortak ve oldukça kötü durumdaydı ve bir grup genç su döküp ortalığı temizlemeye çalışıyordu.

Müzik berbat bir disko müziğiydi ("chill lounge"dan daha kötü) ve gerçekten çok yüksekti.

Otopark ve vale hizmeti yoktu.



Şekil 6: Rezervasyon Temasının Alt Temalara Göre Dağılımı

Rezervasyona ilişkin toplam 29 olumsuz yorum içerisinde en fazla tekrar eden alt tema misafir ayrımcılığı olup 12 yorumla öne çıkmaktadır. Bunu, rezervasyon öncesi yüksek depozito istenmesi (n=6), rezervasyona rağmen kabul edilmeme (n=5) ve yanlış masa ataması (n=3) takip

etmektedir. Ayrıca, işletme tarafından rezervasyonun iptal edilmesi (n=2) ve rezervasyon yoğunluğu nedeniyle kabul edilmeme (n=1) gibi diğer şikâyet türleri de belirtilmiştir. Alt temaları ait bazı yorumlar şu şekilde öne çıkmaktadır;

Kötü muamele, eğer etkili bir kartvizitiniz yoksa gitmeyin, paranızla rezil olursunuz. Kötü karşılama, kaba bir tavırla karşılaştık. Masasını beğenmeyen çok önemli misafirlerinin taleplerini yerine getirirken, herhalde bizi yetersiz gördüler ki sadece bir masa gösterip hem de 1,5 saat sonra kalkacaksanız oturun diyerek müşteri ayıran bir davranış sergilediler.

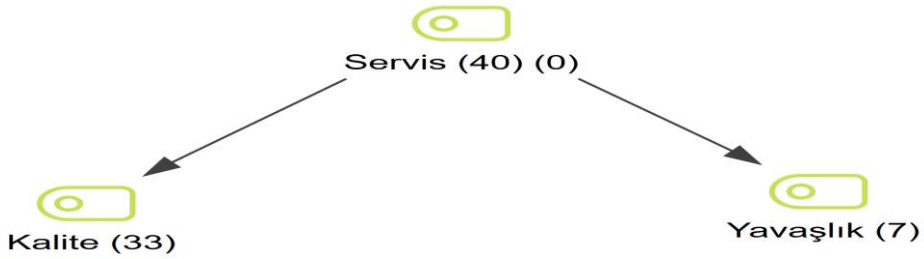
Online rezervasyon yaptırdık, misafirimiz önemli biri olduğu için teyit amaçlı müesseseyi aradık, konfirmasyon aldık. Rezervasyon saatimiz için yolda bizi arayıp rezervasyonumuzun geçerli olmayacağını ve bekleme listesine alındığımızı söylediler.

Ağustos ayı içinde ailemiz için özel olan bir günü kutlamak için, kutlama tarihinden 1 gün önce sabahtan rezervasyon için aradım. ….. hanım, bahçede yer olmadığını ama yine de teyit edip bana geri döneceğini belirtip, bunu unutmamak için de kendisine mesaj atmamı istedi. …… hanım tam 1 gün sonra biz kutlamamızı başka yerde yaptıktan sonra maalesef yerimiz yok diye geri döndü, şaka değil!

Telefon ile rezervasyon sırasında ,önceden kişi başı 1000 lira alınacağı (6 kişiydik, 6000 lira) söylendi.Teşekkür ederek bu durumun bize uygun olmadığını belirttik.

Menüyü daha güzel bir atmosferde deneyimlemek için özellikle iç kısımdaki bir masa için online rezervasyon yaptık. Fakat restorana gidince ocakbaşı sistemine benzeyen şef masasında oturacağımız söylendi.

Rezervasyon günü sabahı teyit amaçlı tekrar müesseseyi aradık. Hatta yola çıkmadan son dakika sürprizi olmasın diye tekrar telefon açıp rezervasyonu teyit ettik. Mekana gittiğimizde bütün masaların dolu olduğunu, bizi ağırlayamayacaklarını, istersek erken kalkan olursa diye bekleyebileceğimizi söyledirler.



Şekil 7: Servis Temasının Alt Temalara Göre Dağılımı

Servis ile olumsuz yorumlar toplamda 40 yorumla ifade edilmiştir. Bu kapsamda, servis kalitesi alt teması 33 yorum ile en fazla belirtilen unsur olmuştur. Buna karşılık, servisin yavaşlığına ilişkin ise 7 yorum ile daha sınırlı düzeyde dile getirilmiştir. Alt temalara ait bazı yorumlar şu şekilde öne çıkmaktadır;

Sofra takımları ve bardaklar harika. Michelin seviyesinde, içecek ve şarap listesi de öyle. Ama servis tam bir fiyasko.

Servis çok yavaş, yemeklerin gelmesi biraz zaman alıyor. Ve hayal kırıklığı yaratıyorlar.

5.SONUÇ, TARTIŞMA ve ÖNERİLER

Bu araştırmanın amacı, Türkiye'de Michelin yıldızına sahip restoranlara yönelik çevrimiçi kullanıcı yorumlarında yer alan olumsuz geri bildirimleri içerik analizi yöntemiyle inceleyerek, bu yorumlarda öne çıkan temaları belirlemek ve genel hizmet sunum süreçlerine ilişkin hangi alanlarda memnuniyetsizlik yaşandığını tespit ederek iyileştirme alanlarını ortaya koymaktır. Araştırmada en yüksek frekansa sahip olan tema, %23'lük oranla "fiyat" olmuştur. Kullanıcı yorumları, hem menü fiyatlarının hem de ek hizmet bedellerinin beklentilere kıyasla oldukça yüksek

bulunduğunu ortaya koymaktadır. Bu bulgu, Yazıcı Ayyıldız ve Kuday (2023) tarafından gerçekleştirilen , ‘’İstanbul’da Bulunan Michelin Yıldızlı Restoranların TripAdvisor Yorumlarının Değerlendirilmesi’’ başlıklı çalışmada da benzer şekilde ortaya konmuş; söz konusu araştırmada da olumsuz yorumların en yoğun biçimde fiyat teması etrafında toplandığı belirtilmiştir. Fiyat teması ile ilgili bu olumsuz yorumlar yalnızca yerli müşterilerle sınırlı kalmamış, farklı ülkelerden gelen uluslararası misafirler de kendi döviz birimleriyle değerlendirdiklerinde fiyatları “abartılı” ve “karşılıksız” olarak nitelendirmiştir. Yorumlarda, fiyatların yalnızca rakamsal bir sorun değil, beklenen deneyimle karşılaştırıldığında bir hayal kırıklığı kaynağı olduğu görülmektedir. Nitekim (Craig vd., 2025) araştırmada yıldız sayısındaki artışın menü fiyatlarını yükselttiğini, ancak hizmet, atmosfer ve dekor gibi unsurların bu artışı doğrudan desteklemediğini göstermektedir. Bu durum, çalışmada tespit edilen yüksek fiyat–düşük memnuniyet algısıyla örtüşmekte; özellikle fiyat-performans dengesine yönelik eleştirilerin nedenini ortaya koymaktadır. Bu doğrultuda, fiyatlandırma süreçlerinin daha şeffaf yürütülmesinin, misafir beklentilerinin daha doğru yönetilmesine katkı sağlayabileceği düşünülmektedir. Menü içerik fiyatlarının ve ek ücretlerin rezervasyon öncesinde açıkça sunulması, fiyat-performans algısının dengelenmesine yardımcı olabilir. Hizmet bedeli politikalarının isteğe bağlı hâle getirilmesi ya da açık bilgilendirme ile sunulması da bu konuyla ilgili memnuniyetsizliği azaltacak uygulamalar arasında değerlendirilmektedir.

Menüye ilişkin incelenen yorumlar en yüksek ikinci frekansa sahip tema olarak öne çıkmaktadır. Misafirler özellikle menülerde yaratıcı ya da ayırt edici unsurların eksikliğinden, lezzet ve içerik dengesinin sağlanamamasından ve seçeneklerin sınırlı olmasından memnuniyetsizlik ifade etmiştir. Michelin yıldızlı restoranların özgünlük, bütünsellik ve tat uyumu gibi nitelikleriyle farklılaşması beklendiğinden, bu tür eksiklikler misafir deneyimini olumsuz etkileyebilmektedir. Bu bağlamda, menü tasarımının yalnızca ürün çeşitliliğine değil, aynı zamanda menüler arası bütünlük, tat dengesi ve yenilikçilik gibi unsurlara odaklanacak şekilde yeniden değerlendirilmesinin faydalı olabileceği düşünülmektedir. Menü planlamasında farklı damak tatlarına hitap edebilecek seçeneklerin sunulması, özellikle özel beslenme tercihleri (vejetarjen, glüten alerjisi vb.) olan misafirler açısından olumlu bir deneyim yaratabilir.

Yiyecek ve içeceklere yönelik olumsuz yorumlar, çalışmanın %18’lik yorum dilimini oluşturarak, misafir memnuniyetinin temel belirleyicilerinden biri olarak öne çıkmaktadır. Yemeğin kalitesi, lezzeti ve porsiyon büyüklüğü gibi unsurlar sıklıkla eleştirilmiştir. Porsiyonların deneyim odaklı servis anlayışıyla uyumlu kalırken doyuruculuk açısından da yeniden değerlendirilmesi önerilebilir. Öte yandan, içeceklere dair şikâyetlerin özellikle şaraplar üzerinden yoğunlaştığı gözlemlenmiştir. Bu bağlamda, sommelier rehberliğinin misafir profiline göre daha kişiselleştirilmiş biçimde sunulması, şarap eşleşmelerine yönelik memnuniyeti artırma potansiyeli taşımaktadır. Bu araştırmada elde edilen bulgular, Michelin yıldızlı restoranların yalnızca lezzet ve sunum açısından değil, aynı zamanda hizmet kalitesi, özgünlük ve bütünsel deneyim açısından da yüksek beklentilerle değerlendirildiğini göstermektedir. Nitekim San Sebastian’daki Michelin yıldızlı restoran şefleriyle yapılan mülakatlara dayanan ve başarı faktörlerini inceleyen çalışmada da (Çavuş ve Nazik, 2022) menülerin sürekli geliştirilmesi, yerel ve sürdürülebilir ürün kullanımı, modernize edilmiş geleneksel hizmet anlayışı ve özgünlük odaklı inovatif yaklaşımların Michelin başarısında belirleyici olduğu ortaya konmuştur.

Çalışmada elde edilen bulgular, misafir memnuniyetinin temel belirleyicilerinden birinin personel etkileşimi olduğunu göstermektedir. Toplam 84 olumsuz yorum içerisinde özellikle ilgisizlik ve kabalık gibi personel davranışlarına yönelik geribildirimlerin öne çıktığı gözlemlenmiştir. Misafirler, temel hizmet sunumunun ötesinde, daha özenli ve kişiselleştirilmiş bir ilgi beklentisi içinde olduklarını ifade etmişlerdir. Bu durum, Michelin yıldızlı restoranların doğası gereği misafirlere yalnızca yemek değil, aynı zamanda özel ve unutulmaz bir deneyim sunma (Chiang ve Guo, 2021) özellikleriyle ilişkilendirilebilir. Bu bağlamda, bu tür restoranlara gelen misafirlerin “değerli hissetme” beklentisi arttığından, personelden beklenen ilgi ve profesyonellik düzeyi de geleneksel restoranlara kıyasla daha yüksektir. Özellikle yorum yapılan dil dağılımına bakıldığında yerel dil haricinde 10 farklı dilin kullanıldığı görülmektedir. Michelin yıldızlı restoran-

ların yüksek derecede uluslararası misafir kitlesine sahip olduğu düşünüldüğünde restoranlarda kültürel farkındalığı yüksek, çok dilli ve temsil yeteneği gelişmiş personellerin istihdam edilmesi, deneyim kalitesini destekleyici bir unsur olarak değerlendirilebilir.

Hizmet alanına ilişkin yorumlar, çalışmada yer alan toplam olumsuz yorumların %9'luk bölümünü oluşturmaktadır. Bunlar genel olarak mekânsal düzen, atmosfer, hijyen, gürültü seviyesi ve fiziksel konfor gibi unsurlar etrafında yoğunlaşmaktadır. Özellikle mekân düzenlemeleri, temizlik standartları, görsel ve işitsel atmosferin uyumu gibi unsurların, deneyimin genel algısı üzerinde etkili olduğu söylenebilir. İlgili temaya yönelik değerlendirmeler, fiziksel çevreye dair beklentilerin Michelin yıldızlı restoranlarda daha yüksek olduğu anlaşılmaktadır. Nitekim İstanbul'daki Michelin yıldızlı restoranların TripAdvisor yorumlarına odaklanan çalışmada (Olaru, 2023), "deneyim hakkında geribildirim", "genel deneyim" ve "mekân" ana temaları öne çıktığı belirtmiştir. Bu doğrultuda, hizmet alanlarının genel kalitesinin periyodik olarak gözden geçirilmesinin ve sunulan deneyimin fiziksel ortamla tutarlılık içinde yapılandırılmasının fayda sağlayabileceği düşünülmektedir.

Rezervasyona yönelik olumsuz yorumlar incelendiğinde özellikle misafir ayrımcılığına yönelik yorumlarda, bazı misafirlerin sosyal ya da ekonomik statülerine göre farklı muamele gördüklerine ilişkin algılar öne çıkmaktadır. Aynı şekilde, rezervasyon teyitlerinin geçersiz sayılması, planlanan masa düzeninden sapmalar ve önceden bildirilmeyen ödeme koşulları da misafir deneyimini olumsuz etkilemektedir. Can (2025) Türkiye'deki Michelin yıldızlı restoranların web sitelerine yönelik içerik analizine dayalı bulguları da bu durumu destekler niteliktedir. Söz konusu çalışmada, restoran web sitelerinde rezervasyon sistemlerinin sınırlı kullanımı ve menü fiyat bilgisi eksiklikleri gibi dijital hizmet alanlarına dair yetersizlikler tespit edilmiştir. Bu sonuçlar, rezervasyon yönetiminin daha şeffaf, tutarlı ve dijital olarak izlenebilir biçimde yapılandırılması gerektiğini ortaya koymaktadır. Özellikle rezervasyon onaylarının belgelendirilmesi, ön ödeme koşullarının açıkça iletilmesi ve masa planlamasında misafir beklentilerinin dikkate alınması, bu temadaki memnuniyetsizliklerin azaltılmasına katkı sağlayabilecektir. Tüm bu iyileştirmelerin, hem hizmet kalitesini artıracağı hem de marka güvenilirliğine olumlu yansımalarının olabileceği düşünülmektedir.

Yorumlarda dikkat çeken bir diğer husus ise, özellikle yabancı misafirlerin Türkiye'deki Michelin yıldızlı restoranları, kendi ülkelerinde ya da farklı coğrafyalarda deneyimledikleri Michelin restoranları ile karşılaştırma eğiliminde olmalarıdır. Bu durum, Michelin yıldızının evrensel bir kalite algısı yarattığı; ancak bu algının Türkiye'deki michelin yıldızlı restoranlarda bazı misafirlerde yeterli düzeyde karşılanamadığı yönünde bir izlenim oluşturmaktadır. Analiz bulguları, Türkiye'deki Michelin yıldızlı restoranlara yönelik bazı eleştirilerin, özellikle fiyatlandırma, menü tasarımı ve hizmet kalitesi gibi alanlarda yoğunlaştığını ortaya koymuştur. Bu durum, Bertan ve Alkaya'nın (2018) farklı ülkelerdeki Michelin yıldızlı restoranlara yönelik kullanıcı algılarını inceledikleri çalışmayla da desteklenmektedir. Söz konusu araştırmada; İngiltere, İspanya, Fransa, İtalya ve Japonya gibi ülkelerdeki Michelin restoranlarının yemek kalitesi, hizmet düzeyi, atmosfer ve sağlanan değer açısından daha olumlu değerlendirildiği ortaya konmuştur. Bu bağlamda, Türkiye'deki restoranlara yönelik eleştirilerin, küresel düzeydeki beklentiyle karşılaştırmalı biçimde değerlendirilmesi; deneyimsel kalite, hizmet bütünlüğü ve değer algısının uluslararası standartlarla uyumunun geliştirilmesi açısından yol gösterici olabilir.

KAYNAKÇA

Arslan, E. (2022). Nitel Araştirmalarda Geçerlilik ve Güvenilirlik. *Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (51), 395-407.

Banerjee, S., Bhattacharyya, S., & Bose, I. (2017). Whose online reviews to trust? Understanding reviewer trustworthiness and its impact on business. *Decision Support Systems*, *96*, 17-26.

Bang, D., Choi, K., & Kim, A. J. (2022). Does Michelin effect exist? An empirical study on the effects of Michelin stars. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, *34*(6), 2298-2319.

Barrera-Barrera, R. (2023). Identifying the attributes of consumer experience in Michelin-starred restaurants: a text-mining analysis of online customer reviews. *British Food Journal*, *125*(13), 579-598.

Bertan, S., & Alkaya, S. (2018). Ülkelere Göre Michelin Yıldızlı Restoranların Algılanması. *Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi*, *10*(2), 105-112.

Can, C. (2025). Gastronomide Dijital Varlık ve Prestij: Türkiye'deki Michelin Yıldızlı Restoranların Web Sitelerinin İçerik Analizi. *Journal of New Tourism Trends*, *6*(1), 87-102.

Chiang, C. F., & Guo, H. W. (2021). Consumer perceptions of the Michelin

Guide and attitudes toward Michelin-starred restaurants. *International Journal of Hospitality Management*, *93*, 102793.

Craig, L. A., Treme, J., & Weiss, T. J. (2025). The (menu) price effect of a Michelin star. *Applied Economics Letters*, *32*(4), 563-566.

Çavuş, O., & Nazik, M. H. (2022). Michelin yıldızlı restoranlarda başarı faktörleri ve standartların tespit edilmesi: İspanya San Sebastian örneği. *Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi*, *6*(1), 137-161.

Dalgıç, A. (2023). Restoran İşletmelerine Yapılan Olumsuz Yorumları ChatGPT Değerlendirebilir Mi? TripAdvisor'da Bir Uygulama, *İşletme Araştırmaları Dergisi,* 15 (4), 3069-3080

Doğan, S., Yücel Güngör, M., & Tanrısevdi, A., (2016). Çevrimiçi Tüketici Yorumlarının İçerik Analizi Yoluyla İncelenmesi Kuşadası ndaki Yiyecek ve İçecek İşletmeleri Üzerinde Bir Araştırma. *Uluslararası Hakemli Pazarlama ve Pazar Araştırmaları Dergisi* . 9 , s. 1–22

Duan, W., Gu, B., & Whinston, A. B. (2008). Do online reviews matter?—An empirical investigation of panel data. *Decision support systems*, *45*(4), 1007-1016.

Erdem, Ö., & Özlem, Y. (2017). Tripadvisor'daki müşteri şikâyetlerinin değerlendirilmesi: Antalya örneği. *Journal of Tourism & Gastronomy Studies*, *5*(4), 227-249.

Gürkan, G. Ç., & Polat, D. D. (2014). Ege ve Akdeniz Bölgesi'nde faaliyet gösteren resort konaklama işletmeleri hakkında yapılan şikayetler üzerine nitel bir araştırma. *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, *11*(2).

Harrington, R. J., Fauser, S. G., Ottenbacher, M. C., & Kruse, A. (2013). Key information sources impacting Michelin restaurant choice. *Journal of foodservice business research*, *16*(3), 219-234.

Hennig-Thurau, T., vd., (2010). The impact of new media on customer relationships. *Journal of service research*, 13(3), 311-330.

Johnson, C., Surlemont, B., Nicod, P., & Revaz, F. (2005). Behind the stars: A concise typology of Michelin restaurants in Europe. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, *46*(2), 170-187.

Lee, H. A., Law, R., & Murphy, J. (2011). Helpful reviewers in TripAdvisor, an online travel community. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, *28*(7), 675-688.

Lin, M. P., Marine-Roig, E., & Llonch-Molina, N. (2022). Gastronomy tourism and well-being: Evidence from Taiwan and Catalonia Michelin-starred restaurants. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, *19*(5), 2778.

Madeira, A., Palrão, T., Mendes, A. S., & Ottenbacher, M. C. (2022). The culinary creative process of Michelin Star chefs. In *Gastronomic Tourism Experiences and Experiential Marketing* (pp. 42-60). Routledge.

Marković, S., Dorčić, J., Rašan, D., Bucić, B., & Blažić, M. (2021, March). Content analysis of Michelin restaurants online reviews in Croatia. In *Economics & Management: How to Cope with Disrupted Times. Paper presented at 5th International Scientific Conference EMAN* (pp. 381-392).

Mayzlin, D., Dover, Y., & Chevalier, J. (2014). Promotional reviews: An empirical investigation of online review manipulation. *American Economic Review*, *104*(8), 2421-2455.

Miguéns, J., Baggio, R., & Costa, C. (2008). Social media and tourism destinations: TripAdvisor case study. *Advances in tourism research*, *26*(28), 1-6.

Miklós, I. (2019). A Fault in our stars: Competitiveness among Michelin-star restaurants. *Marketing & Menedzsment*, *53*(1), 31-41.

Mimoso, J. M. M. (2020). *Tripadvisor Reviews on Michelin-Starred Restaurants: A Sentiment Analysis* (Master's thesis, Universidade NOVA de Lisboa (Portugal)).

Mudambi, S. M., & Schuff, D. (2010). Research note: What makes a helpful online review? A study of customer reviews on Amazon.com. *MIS Quarterly*, *34*(1), 185–200

O'connor, P. (2010). Managing a hotel's image on TripAdvisor. *Journal of hospitality marketing & management*, *19*(7), 754-772.

Olaru, G. O. (2023). Michelin Yıldızı'nın Gastronomi Turizmine Etkisi: Sosyal Medya'da Tüketici Yorumlarına Dair Bir Araştırma. *Nişantaşı Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, *11*(2), 422-442.

Piriyakul, I., Kunathikornkit, S., & Piriyakul, R. (2025). Determining optimal marketing mix configurations: An integration of opinion-oriented language and necessary condition analysis. *Journal of Vacation Marketing*. Advance online publication.

Rita, P., Vong, C., Pinheiro, F., & Mimoso, J. (2023). A sentiment analysis of Michelin-starred restaurants. *European Journal of Management and Business Economics*, *32*(3), 276-295.

Saydam, M. B., & Altun, Ö. (2023). An analysis of British Michelin-starred restaurants: guests' online reviews. *British Food Journal*, *125*(11), 4214-4228.

Saydam, M. B., Arıcı, H. E., & Olorunsola, V. O. (2022). Key attributes of Michelin 3-star restaurants' experiences: Evidence from TripAdvisor. *Journal of Tourism & Gastronomy Studies*, *10*(1), 62-74.

Schuckert, M., Liu, X., & Law, R. (2015). Hospitality and tourism online reviews: Recent trends and future directions. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, *32*(5), 608-621.

Subakti, A. G. (2013). Overview Michelin star reputation restaurant in hospitality industry. *Binus business review*, *4*(1), 290-299.

Perçin, N. Ş., & Yiğit, S. (2020). Tripadvisor'da Yer Alan Yiyecek ve İçecek İşletmeleri Hakkındaki E-Şikayetlerin Değerlendirilmesi: Kapadokya Bölgesi Örneği**(Evaluation of E-Complaints About. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, *8*(4), 2985-3001.

Şahin, A., Çolakoğlu, Ü., & Özdoğan, O. N. (2021). A research on customer experiences and perceptions for Michelin starred restaurants. *Journal of multidisciplinary academic tourism*, *6*(1), 61-72.

Şengül, S., Çavuş, O., & Taşkın, E. (2023). Analysis of E-Complaints for Restaurant Enterprises in the World's 50 Best Restaurant List. *Journal of Tourism & Gastronomy Studies*, *6*(1), 320–334.

Taecharungroj, V., & Mathayomchan, B. (2019). Analysing TripAdvisor reviews of tourist attractions in Phuket, Thailand. *Tourism management*, *75*, 550-568.

Temizkan, S. P. ve Aktepe, B., (2023). Gastronomi ve mutfak sanatları öğrencilerinin Michelin yıldızlı restoranlardaki çalışma deneyimi. *Journal of Gastronomy Hospitality and Travel*. 6(2), 787-800.

Thakur, R. (2018). Customer engagement and online reviews. *Journal of Retailing and Consumer Services*, *41*, 48-59.

Yaşar, Z. (2019). Kastamonu'da Yöresel Yiyecek İçecek Hizmeti Sunan Restoranlara İlişkin Tüketici Şikâyetlerinin Değerlendirilmesi: Tripadvisor Örneği. *Safran Kültür ve Turizm Araştırmaları Dergisi*, 2(2): 241-250.

Yazıcı-Ayyıldız, A., & Kuday, M. (2023). İstanbul'da Bulunan Michelin Yıldızlı Restoranların Tripadvisor Yorumlarının Değerlendirilmesi. *Journal of Hospitality and Tourism Issues*, 5(1), 54-67.

Geleceğin Sofrası: Yapay Zekâ Destekli Yaratıcı Gastronomi Yaklaşımları Üzerine Kavramsal Bir İnceleme

Öğr. Gör. Handan HAMARAT

Bingöl Üniversitesi, Sosyal Bilimler Meslek Yüksek Okulu, Aşçılık Programı
hhamarat@bingol.edu.tr
ORCID: 0000- 0002-2306-3405

Dr. Öğr. Üyesi Nevruz Berna TATLISU

Gelişim Üniversitesi, Uygulamalı Bilimler Fakültesi, Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümü
nbtatlisu@gelisim.edu.tr
ORCID: 0000-0001-7460-1560

Doç. Dr. Ceyhun UÇUK

Tekirdağ Üniversitesi, Şarköy Meslek Yüksek Okulu, Aşçılık Programı
ceyhunucuk@gmail.com
ORCID: 0000-0003-2809-6430

1. GİRİŞ

Dijital teknolojilerin hızla gelişmesiyle birlikte, yapay zekâ uygulamaları yalnızca üretim ve hizmet sektörlerinde değil, aynı zamanda yaratıcı endüstrilerde de etkili olmaya başlamıştır (Chua vd., 2003). Gastronomi ve turizm gibi deneyim temelli alanlarda, dijitalleşme süreci yalnızca operasyonel süreçleri dönüştürmekle kalmayıp, aynı zamanda kullanıcı deneyimini yeniden şekillendiren yenilikçi uygulamaların önünü açmıştır. Nitekim gastronomi sektöründe kullanılan artırılmış gerçeklik, sanal gerçeklik ve robotik sistemler, dijitalleşmenin çok boyutlu etkilerini ortaya koymakta; yeni nesil gastronomi deneyimlerinin temelini oluşturmaktadır (Şahin & Hamarat, 2023).

Gastronomi, beslenme ihtiyacını karşılayan geleneksel bir alan olmanın ötesine geçerek, duyusal, kültürel ve teknolojik boyutların kesişiminde konumlanan çok disiplinli bir araştırma sahasına dönüşmüştür. Dijital teknolojilerin mutfak ortamlarına entegrasyonu, gastronomiyi veri temelli bir yaratıcılık alanına taşımaktadır. Özellikle yapay zekâ ve insan-bilgisayar etkileşimi (HCI) tabanlı sistemler, yaratıcı tarif üretimini sezgisel süreçlerden çıkarıp algoritmik olarak modellenebilir hale getirmektedir. Zoran (2025), bu dijital dönüşümün mutfakta insan ve makine iş birliğiyle nasıl yaratıcı çıktılar doğurabileceğine dair örnekler sunmaktadır. Tat, biçim ve sunum gibi gastronomik unsurlar artık yalnızca duyularla değil, dijital simülasyon ve veri analitiği ile de şekillenmekte, mutfak ortamı veriyle çalışan yaratıcı bir stüdyoya evrilmektedir (Anthropic, 2024).

Bu dönüşüm, gastronomiyi sadece teknik bir yenilik alanı değil; aynı zamanda kültürel aktarımın, duyusal hafızanın ve anlam üretiminin yeniden yapılandırıldığı bir düzleme taşımaktadır. Tat damakta hissedilen bir duyum olmakla beraber ; bağlam, deneyim ve kültürel referanslarla şekillenen çok boyutlu bir algıdır. Bu nedenle, yapay zekâ ile oluşturulan tariflerin hem teknik doğruluğu , hem de duyusal ve kültürel anlam katmanları da dikkate alınarak değerlendirilmesi gerekmektedir (Stano & De Iulio, 2024). Tat ve içerik üretim süreçlerine dair bu algısal boyutlar, özellikle yaratıcı tarif üretiminde yapay zekânın katkısını ele alırken önemli bir değerlendirme alanı oluşturur. Jimenez-Mavillard ve Suarez (2021: s. 2), algoritmik tarif üretiminin geleneksel karar alma mekanizmalarını nasıl dönüştürdüğünü ve sezgisel süreçlerin yerine olasılıksal modellerin geçtiğini göstermektedir.

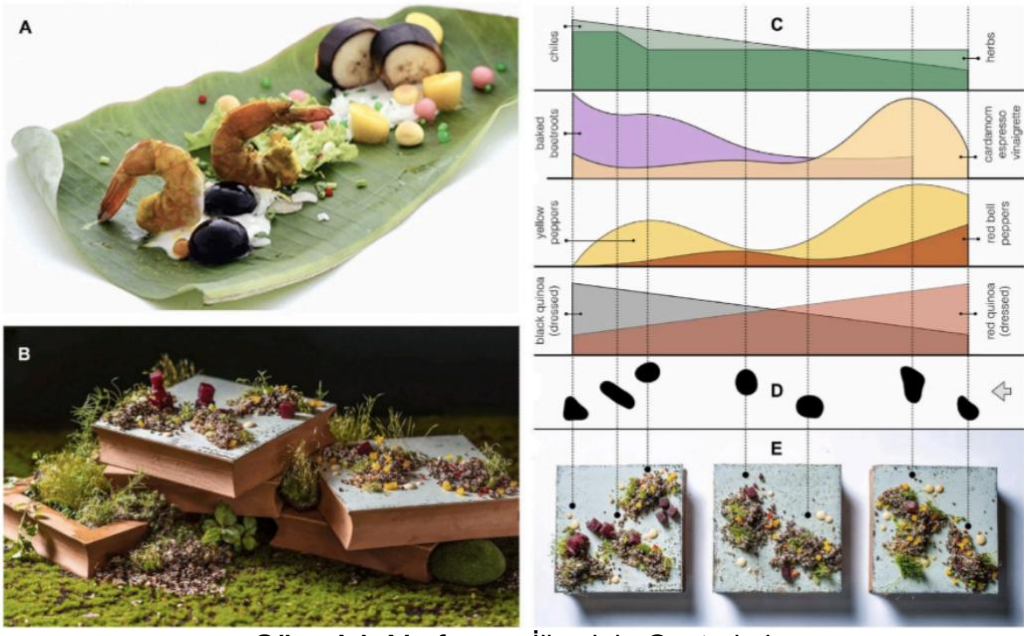
Yaratıcılığın teknolojik altyapılarla buluşması, gastronomide mutfak uygulamalarını, bilgi üretimi ve yorumlama biçimlerini de dönüştürmektedir. Bagler ve Goel (2024), bu bağlamda “Computational Gastronomy” yaklaşımını ortaya koyarak, gastronomiyi duyulara ve veriye dayalı hesaplanabilir sistemler üzerinden değerlendirmeyi önerir. Gastronomik yaratıcılığın veri bili-

miyle birleşmesi; sürdürülebilirlik, sağlık, estetik ve kültürel çeşitlilik gibi çok katmanlı parametreleri aynı düzlemde ele almayı zorunlu kılmaktadır (Bell & Kaye, 2002). Chauhan (2023: ss. 37-38) ise çağdaş mutfak uygulamalarının artık geleneksel sınırları aşarak moleküler gastronomi, sürdürülebilir malzeme kullanımı ve dijital üretim teknikleriyle yeniden tanımlandığını belirtmektedir. Bu bağlamda, Rajan (2023: s. 2) geleneksel yemek pratikleriyle çağdaş tekniklerin birleştiği yeni bir gastronomik sentezin oluştuğunu ve kültürel kimliğin teknolojik dönüşümle yeniden üretildiğini ifade etmektedir. Bu gelişmeler, gastronominin estetik ve teknik boyutlarını, kültürel temsillerini ve epistemolojik yapısını da derinden etkilemektedir. Bu bağlamda, yapay zekâ destekli gastronomi ürünleri teknik bir yenilik sağlarken aynı zamanda kültürel üretim, kimlik inşası ve yaratıcı düşüncenin dijitalleşmesi açısından da değerlendirilmektedir. Bu çalışma, gastronomide yapay zekânın yaratıcı süreçlere entegrasyonunu kavramsal düzeyde ele alarak, dijitalleşmenin gastronomik deneyime etkisine dair özgün bir çerçeve sunmayı hedeflemektedir. Ayrıca, bu yaklaşım gelecekte sürdürülebilir menü tasarımı, duyusal deneyim optimizasyonu ve algoritmik mutfak uygulamaları gibi alanlarda yapılacak çalışmalara teorik bir zemin hazırlama potansiyeline sahiptir (Bagler & Goel, 2024).

2. YARATICI TARİF ÜRETİMİ

Yapay zekâ teknolojilerinin gastronomide artan kullanımı, yaratıcı tarif üretimini sezgisel deneyimden çıkarıp hesaplamalı ve parametrik temellere oturtan bir dönüşüm sürecini beraberinde getirmiştir. Zoran'ın (2025: ss. 466) "Food Form" ve "Digital Chocolatier" gibi sistemler üzerine yaptığı çalışmalarda, yapay zekâ algoritmalarının doku, görsellik ve kullanıcı verileriyle eğitilerek özgün tarifler oluşturabildiği gösterilmiştir. Bu dijital sistemler, biçimsel çeşitlilik sağlarken, kullanıcı tercihlerine göre veriyle şekillenen mutfak önerileri de sunmaktadır. Böylece yaratıcılık, insan sezgisinden ziyade algoritmaların veri yorumlama yeteneğiyle yeniden tanımlanmakta; mutfak ise hesaplamalı bir üretim ortamına dönüşmektedir (Chua vd., 2003).

Stano ve De Iulio (2024: s. 3), yapay zekânın yalnızca tarif kopyalamakla kalmayıp, veri tabanlarından türettiği özgün lezzet eşleşmeleriyle yaratıcı kombinasyonlar oluşturduğunu belirtmektedir. Bu algoritmalar, her bir girdiyi bir sinir ağı gibi analiz ederek daha önce bir araya getirilmemiş tatları önerme kapasitesine sahiptir. Jimenez-Mavillard ve Suarez (202: s. 3) ise olasılıksal metin üretimi ve doğal dil işleme modelleri aracılığıyla geleneksel tarifleri hem semantik hem de yapısal açıdan yeniden kurgulayabilen sistemlerin, yaratıcı yemek önerileri geliştirmede etkili olduğunu ortaya koymuştur. Bu sistemler, sık karşılaşılan malzeme ve eylem kombinasyonlarına dayalı özgün tarifler üretmekte; böylece yaratıcı süreç sezgisellikten çıkarak sistematik hale gelmektedir.



Görsel 1. Morfasyon İlkesinin Gösterimi

Kaynak: Zoran, 2025 (A) Bir salatanın tuzlu, kızarmış bir proteinden tatlı, meyveli bir tatlıya geçişinin basit bir örneği. (B) Kinoa salatası, lezzet merkezlerini değiştirmek için daha karmaşık bir seç-yerleştir yaklaşımını göstermektedir. (C) Salata planlama aşaması, konseptin eylem halindeki halini vurgulamaktadır.

Moleküler gastronomi teknikleri de bu algoritmik süreçle entegre biçimde çalışarak, yemeklerin yapısal ve duyusal boyutlarını yeniden inşa etmeye olanak tanımaktadır. Chauhan (2023: s. 39), jelifikasyon, sferifikasyon ve emülsifikasyon gibi bilimsel yöntemlerin, şefin yalnızca tat değil, aynı zamanda dokusal ve estetik yaratıcılığını da artırdığını vurgulamaktadır. Bu tekniklerin kullanımıyla birlikte yemek, sadece biyolojik bir ihtiyaç değil; bilimsel ve sanatsal bir üretim nesnesi haline gelmiştir.

Aynı zamanda, yaratıcı tarif üretimi kültürel sürdürülebilirliğin modern tekniklerle bütünleştirildiği hibrit bir mutfak anlayışını da yansıtır. Rajan (2023: s. 5), geleneksel tatların çağdaş pişirme ve sunum teknikleriyle harmanlanarak estetik ve deneyimsel açıdan zenginleştirildiğini, böylece kültürel kimliğin korunurken inovatif tatların geliştirilebildiğini ifade etmektedir. Bu kapsamda yaratıcı mutfak, teknik beceri, duyusal okuryazarlık, kültürel farkındalık ve sürdürülebilirlik bilinci gerektiren disiplinlerarası bir üretim alanı haline gelmiştir.

Son olarak, Bagler ve Goel (2024), yemek tariflerinin içerik açısından, besin değeri, karbon ayak izi ve maliyet gibi ölçütlerle optimize edilebildiğini; bu çok boyutlu hesaplamaların, tarif üretiminde yeni normlar oluşturduğunu vurgulamaktadır. Böylece yapay zekâ destekli yaratıcı tarif üretimi, hem gastronomik deneyimi hem çevresel ve ekonomik etkileri hem de bütünsel bir yaklaşımı temsil etmektedir.

3. DİJİTAL GASTRONOMİ VE İNSAN-MAKİNE İŞBİRLİĞİ

Dijital gastronomi, teknolojik araçların üretim kolaylaştırıcısı ayağını temsil ederken, aynı zamanda yaratıcı sürecin aktif ve katılımcı bir bileşeni haline gelmesini ifade etmektedir (Goh & Wong, 2017). Zoran'ın (2025: ss. 2-3) on beş yıllık araştırmaları, insan-bilgisayar etkileşiminin (HCI) mutfakta verimliliği ve estetik üretim biçimlerini de dönüştürmektedir. "Food HCI" olarak kavramsallaştırılan bu yaklaşım, 3D yazıcılar, görsel sensörler ve parametrik algoritmalar aracılığıyla şef ve makine arasında yaratıcı bir simbiyoz ilişkisi kurar (Cohen vd., 2009). Özellikle "Food Form" gibi sistemlerde insan sezgisi ile algoritmik karar süreçleri birleşerek, veri güdümlü ama duyusal olarak tatmin edici yemekler üretilebilmektedir. Böylece dijital gastronomi, mühendislik ve mutfak sanatlarının kesiştiği çok-disiplinli bir alan haline gelmektedir (Goh & Wong, 2017).

Yapay zekânın yaratıcı süreçlerde yalnızca teknik bir araç, işbirlikçi bir ortak olarak konumlandığı bir diğer örnek, Stano ve De Iulio'nun (2024, s. 3) çalışmasında ortaya konulmaktadır. Bu çalışmada, şeflerin kültürel ve duyusal bilgisi ile algoritmaların hesaplama gücü, birlikte çalışan bir üretim yapısına dönüşmektedir. Şefin sezgileriyle birleşen yapay tat eşleşmeleri, gastronomik estetik ve hesaplamalı doğruluğu aynı tarifte buluşturmaktadır. Benzer şekilde Jimenez-Mavillard ve Suarez (2021: s. 4), insan-makine iş birliği bağlamında, yapay zekâ sistemlerinin yemek bileşenlerini analiz ederek şefin karar verme sürecini yönlendiren aktif bir ortak rolü üstlendiğini belirtmektedir (Şahin, 2024).



Görsel 2. Midjourney Yapay Zeka Tarafından Üretilen Çıktı Örnekleri

Kaynak: Zoran, 2025

Dijital mutfak uygulamaları içerik üretimi, kişiselleştirilmiş tarifler, estetik sunumlar ve deneyimsel menüler geliştirme olanakları da sunmaktadır (Şahin, 2024). Chauhan (2023: ss. 40–41), sous-vide sistemleri, veri destekli tarif analizleri ve 3D baskı teknolojilerinin geleneksel mutfak uygulamalarını aşarak, dijital teknolojilerle yeniden biçimlendiğini vurgular (Cohen vd., 2009). Bu hibrit üretim ortamında, insanın duyusal bilgeliği ile makinenin hesaplama gücü birleşerek yaratıcı süreci daha sistematik ve verimli hâle getirir.

Bu dönüşüm sadece mutfakla sınırlı kalmayıp, dijital medyanın da etkisiyle gastronomik üretimin kültürel anlam boyutunu yeniden yapılandırmaktadır. Rajan (2023: s. 6), sosyal medya, yemek blogları ve dijital gastronomi platformlarının, tüketici alışkanlıklarını dönüştürerek tariflerin aktarımı ve hikâyeleştirilmesinde yeni biçimler yarattığını ileri sürmektedir. Bu bağlamda dijitalleşme, hem üretimi hem de gastronomik kültürün anlatımını ve dolaşımını da dönüştüren bir güç olarak işlev görmektedir.

Yapay zekâ sistemlerinin yaratıcılığı ne ölçüde taklit edebildiği sorusu, Bagler ve Goel'in (2024) "Turing Test for Chef" deneyinde somut biçimde incelenmiştir. Bu deneyde, 24 şefin değerlendirmelerine göre %69.88 F1 skoru ile bazı yapay zekâ üretimi tariflerin "gerçek" olarak algılanması, insan-makine işbirliğinin yaratıcı potansiyelini gözler önüne sermektedir. Bu sonuçlar, yapay zekâ destekli tarif üretiminin deneysel ve gastronomik otantiklik açısından da geçerli bir yöntem olduğunu ortaya koymaktadır.

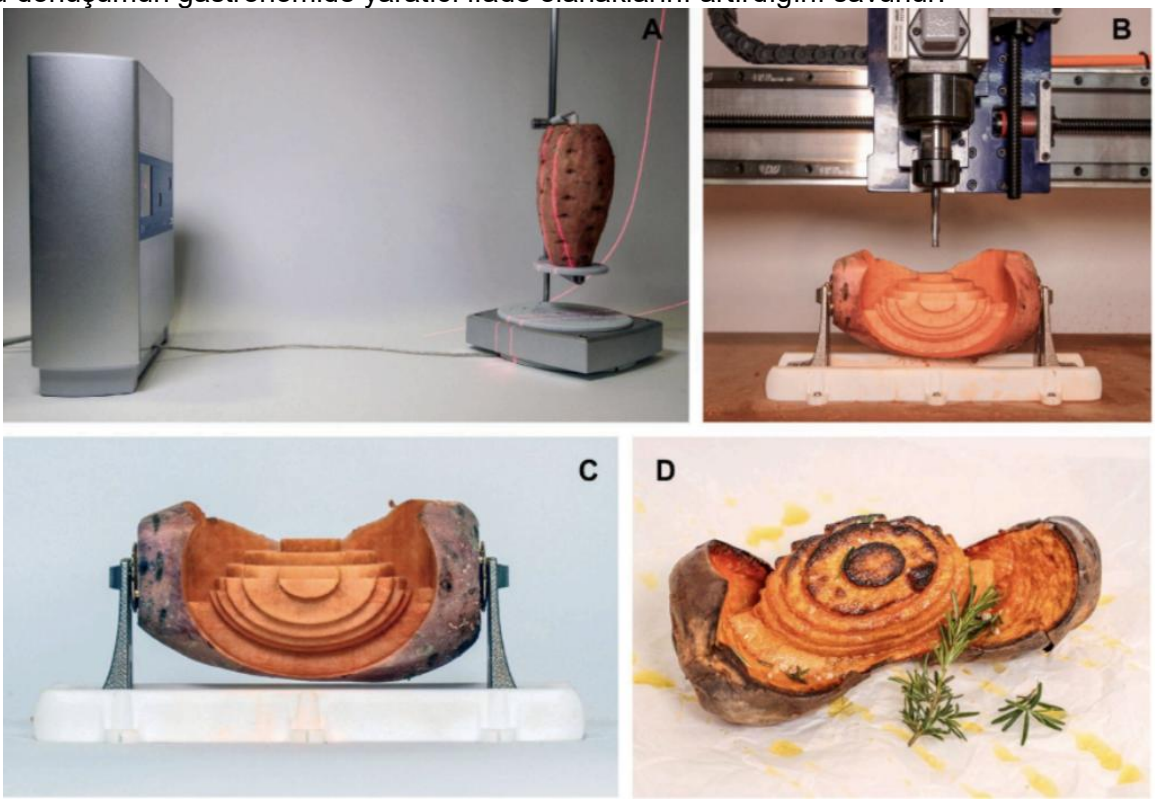
4. DİJİTAL GASTRONOMİ: TAT DENEYİMİNİN ALGORİTMİK DÖNÜŞÜMÜ

Tat, biyolojik bir uyarım süreci olmakla beraber aynı zamanda kültürel, bilişsel ve teknolojik olarak yapılandırılabilir bir deneyim biçimidir. Dijital gastronomi uygulamalarında tat algısı, fiziksel parametrelerin (sıcaklık, yapı, kıvam) algoritmik biçimde modellenmesi yoluyla yeniden tanımlanmaktadır (Goh & Wong, 2017). Zoran'ın (2025: ss. 7-9) çalışmalarında geliştirilen

“Food Form” ve “Digital Gastronomy Toolkit” gibi sistemler, tat bileşenlerini ölçülebilir değişkenlere indirgerken, yaratıcı mutfak üretimini sezgisellikten çok sayısal hesaplama temelli bir sürece dönüştürmüştür. Böylece tat, şefin tecrübesinde de makinenin öğrenme algoritmalarında da biçimlenebilen bir olgu hâline gelmiştir.

Bu hesaplamalı dönüşüm, algoritmaların geleneksel tarif veri tabanlarını kullanarak, daha önce eşleştirilmemiş tat kombinasyonlarını üretmesine olanak tanır (Stano & De Iulio, 2024). Bu durum, yaratıcı tarif üretiminde yapay zekânın teknik bir yardımcı ve anlam üreten bir yapı olarak konumlandığını göstermektedir. Tat modellemesinde önerilen kombinasyonların duyusal, semantik ve kültürel açıdan da tutarlı olması gerektiği vurgulanmaktadır. Jimenez-Mavillard ve Suarez’e (2021: s. 5) göre, yapay zekâ sistemleri tatların dilsel ve anlamsal temsilini de dikkate alarak metinsel uyum ve kültürel bağlam içinde yeni tarifler önermektedir.

Tat, nörobilim, estetik ve hikâye anlatımı gibi disiplinlerle iç içe geçerek ağızda, zihinde ve duygusal düzeylerde de algılanan çok katmanlı bir yapıya sahiptir. Chauhan (2023: s. 43), tat deneyiminin görsel ve işitsel uyarıcılarla zenginleştiğini, böylece şeflerin hem içerik hem de bütünsel bir anlatı ve duyusal atmosfer kurduklarını belirtmektedir. Rajan (2023: s. 7) ise geleneksel tatların çağdaş formlarda yeniden üretilerek kültürel ve estetik bir anlam kazandığını, bu dönüşümün gastronomide yaratıcı ifade olanaklarını artırdığını savunur.



Görsel 3. Kavrulmuş Tatlı Patates Yemeğinin Hazırlanma Adımları

Kaynak: Zoran, 2025. (Adımlar: (A) Tatlı patatesin 3 boyutlu taranması; (B) CNC makinesi kullanılarak benzersiz bir şeklin frezelenmesi; (C) Yan ürünlerin frezelenmesi; (D) Zeytinyağında tüpte kavrulmuş tatlı patatesin son yemeği).

Günümüzdeki beslenme tercihlerinin dönüşümü de tat modellemesi sürecine doğrudan etki etmektedir. Vegan, vejetaryen ve gluten-free beslenme biçimlerinin artışı, tat profillerinin geleneksel reçetelerle beraber sürdürülebilir ve sağlık odaklı dijital sistemler aracılığıyla yeniden kurgulanmasını zorunlu kılmaktadır (Hamarat & Şahin, 2023). Böylece tat, bireysel damak tadını ve toplumsal değerleri de yansıtan bir yapı haline gelmektedir.

Son olarak, tat ve lezzet içeriklerin birleşimini temsil ederken bu bileşenlerin oranları, etkileşimleri ve pişirme süreçleriyle oluşan bütüncül bir deneyimi de beraberinde temsil eder (Fukuchi, Jo, Tomiyama, & Takao, 2012). Bagler ve Goel (2024) bu kapsamda moleküler düzeyde

tat eşleşmelerini hesaplayan yapay zekâ modellerinin, neden bazı bileşenlerin bir arada kullanıldığını bilimsel olarak açıklayabildiğini ve tat uyumunun ardındaki algoritmik örüntüleri ortaya koyabildiğini ifade etmektedir.

5. TAT ALGISI VE ANLAMSAL DÖNÜŞÜM

Tat, bağlam, kültürel hafıza, geçmiş deneyimler ve duyusal etkileşimlerle biçimlenen çok katmanlı bir deneyimi oluşturur. Stano ve De Iulio'ya (2024: s. 2) göre, bir tat ancak bireyin önceki deneyimleriyle, duyusal belleğiyle ve duygusal durumlarıyla ilişkilendirildiğinde anlamlı bir deneyime dönüşebilir. Bu çerçevede yapay zekâ tarafından önerilen tarifler, teknik düzeyde değerlendirilirken, duyusal ve anlamsal düzeyde de değerlendirilmelidir. Aksi hâlde yaratılan lezzetler, tüketici için nötr kalabilir; çünkü tat, ağza alınan bir içerik, geçmişe ve bağlama bağlı olarak inşa edilen bir anlam kümesidir.

Bu bağlamda tat, fiziksel özelliklerin ötesine geçerek kültürel anlatının taşıyıcısı hâline gelir. Gastronomik ürünlerin modern tekniklerle yeniden üretilmesi, geleneksel lezzet kodlarının kırılması ve duygusal çağrışımlara dayalı deneyimlerin yaratılması, tüketicide hem nostalji hem de yenilik duygusu uyandırır. Bu süreçte lezzet taşıyan bir araç, atmosfer, sunum, ritüel ve anlatı aracılığıyla estetik bir deneyime dönüşmektedir (Chauhan, 2023: s. 44).



Görsel 4. Laboratuvarda Dijital Simya İle Etkileşimin Çeşitli Aşamaları

Kaynak: Zoran, 2025. (Adımlar: (A) Geleneksel yöntemler kullanılarak bitki özlerinin hazırlanması, (B) Bitkisel bitkilerden, bitki bilimci, natüropati ve simya geleneklerinden yararlanılarak laboratuvarda üretilen özler, parfümler, bal bazlı infüzyonlar, alkole daldırmalar ve diğer ürünler, (C–D) Makalede sunulan tekniklerin dijital yemek pişirmeye elementleri entegre etmek için uygulanması, (E) Özüt hazırlamanın ilk aşaması olarak meşe parçalarının alkole daldırılması).

Rajan'a (2023: s. 8) göre, günümüz gastronomisinde yemek eylemi fiziksel bir ihtiyacın çok ötesine geçerek, sosyal kimliğin ifadesi, kültürel sembollerin aktarımı ve estetik deneyim üretiminin bir aracına dönüşmüştür. Bu dönüşümle birlikte yemek, geçmişle bağ kuran ve geleceğe dair bir vizyon sunan anlam katmanlarıyla zenginleşmekte, kültürel hafıza ile dijital sunum teknikleri arasında bir köprü işlevi görmektedir.

Tat algısının semantik ve metinsel düzeyde modellenmesi, bu dönüşümün dijital gastronomi alanındaki karşılığını oluşturur. Jimenez-Mavillard ve Suarez'in (2021: s. 6) çalışmasında belirtildiği üzere, tariflerde kullanılan sözcüklerin türü, sıfatların seçimi ve içeriksel düzenleme, tüketicinin tatla kurduğu ilişkiyi etkilemektedir. Bu nedenle tat, "deneyimlenen" "okunan", "yorumlanan" ve "anlamlandırılan" bir yapıya bürünmektedir.

Bu çok katmanlı tat algısı anlayışı, aynı zamanda geleneksel tariflerin dijital sistemlerde yeniden yapılandırılmasını da gerektirmektedir. Bagler ve Goel (2024), dijital tat modellemeleri ve veri tabanları sayesinde gastronomik hafızanın dijitalleştirilebileceğini ve kültürel tariflerin anlam boyutlarıyla birlikte yeniden üretilebileceğini savunmaktadır. Böylelikle, yapay zekâ destekli sistemler hem teknik bir üretim sürecini hem de, kültürel ve semantik bir aktarımı da olanaklı kılar.

6.YÖNTEM

Bu çalışma, nitel araştırma yöntemlerinden literatür taraması, belge analizi ve sentezleyici değerlendirme tekniklerine dayalı olarak yapılandırılmıştır. Nitel araştırmalar, özellikle çok boyutlu sosyal olguları derinlemesine incelemek ve karmaşık ilişkileri yorumlamak amacıyla tercih edilmektedir (Creswell, 2021). Bu bağlamda, çalışma kapsamında yapay zekâ ve gastronomi ilişkisini disiplinlerarası bir çerçevede ele alabilecek içerikler belirlenmiş ve bu içerikler, tanımlanan tematik alanlar doğrultusunda analiz edilmiştir.

Belge analizi sürecinde incelenen metinler, yapay zekâ uygulamalarıyla gastronomik yaratıcılığın kesiştiği konulara odaklanan, güncel ve alan yazınında kabul görmüş bilimsel kaynaklardan seçilmiştir. Kaynak seçiminde, özellikle dijital tarif üretimi, insan-makine iş birliği, duyusal modelleme, kültürel anlatı ve veri temelli gastronomi gibi konularda teorik ya da kavramsal katkı sağlayan çalışmalara öncelik verilmiştir (Stano & De Iulio, 2024; Jimenez-Mavillard & Suarez, 2021; Yıldırım & Şimşek, 2018).

Veri analizi sürecinde ise içerik analizi tekniği kullanılmış, bu kapsamda “yaratıcı tarif üretimi”, “dijital gastronomi”, “tat modellemesi” ve “anlamsal dönüşüm” gibi tematik başlıklar oluşturulmuştur. Bu başlıklar, hem kavramsal geçerliliği olan hem de güncel literatürde sıklıkla karşılaşılan anahtar kavramlar üzerinden şekillendirilmiştir. Her başlık altında yer alan içerikler; bilişsel yaratıcılık, hesaplamalı düşünme, kültürel bağlam ve kullanıcı deneyimi boyutlarıyla yorumlanmıştır (Yıldırım & Şimşek, 2018).

Çalışmanın sınırlılıkları arasında, gastronomi alanında yapay zekâ ile gerçekleştirilen uygulamaların henüz deneysel düzeyde sınırlı sayıda olması ve mevcut literatürde bu ilişkiyi doğrudan ele alan ampirik çalışmaların azlığı yer almaktadır. Bu nedenle, çalışma uygulamalı değil; kuramsal bir çerçeve sunan kavramsal bir inceleme olarak yapılandırılmıştır. Ancak bu yapı sayesinde, ileride yapılacak deneysel araştırmalar için hem kuramsal hem de metodolojik düzeyde yol gösterici bir temel sunmaktadır.

7.BULGULAR ve TARTIŞMA

Yapay zekânın gastronomi alanındaki kullanımı, yaratıcı tarif üretimiyle sınırlı kalmamakta; tat deneyiminin duyusal, kültürel ve hesaplamalı boyutlarını dönüştüren çok katmanlı bir etkileşim alanı yaratmaktadır. Zoran’ın (2025) dijital gastronomi temelli araştırması, yapay zekânın yaratıcı süreçlerde sezgisel deneyimi veriyle harmanladığını ve insan-makine etkileşimini üretken bir birlikteliğe dönüştürdüğünü göstermektedir. Bu etkileşimde, tat deneyimi duyularla ve hesaplanabilir parametrelerle yapılandırılmakta; tarif üretimi sezgisel olmaktan çıkıp algoritmik bir sürece evrilmektedir (Deng, Leung, & Stolterman, 2021).

Stano ve De Iulio’ya (2024: ss. 2-3) göre, yapay zekâ destekli sistemlerin önerdiği tatlar teknik birer çıktı, bireylerin kültürel hafızaları, bağlamsal deneyimleri ve geçmiş tat anılarıyla bütünleştiğinde anlamlı bir deneyime dönüşmektedir. Bu bağlamda yapay zekâ sistemleri, şeflerin sezgisel kararlarını desteklerken; zaman zaman da yönlendirici rol üstlenerek mutfakta insan-makine ilişkisini yeniden tanımlamaktadır. Tat üretimi hem fiziksel malzeme bileşimlerinden hem de veriye dayalı yaratıcı modellemelerden oluşmaktadır.

Chauhan’ın (2023: s. 45) bulguları da, yaratıcı gastronomi uygulamalarının giderek daha fazla multidisipliner yaklaşım gerektirdiğini ortaya koymaktadır. Moleküler gastronomi teknikleri, dijital mutfak araçları ve kültürel anlatı birleşerek gastronomiyi teknik, estetik, kültürel ve sürdürülebilir bir sanat alanına dönüştürmektedir. Tüketici deneyimi ise fiziksel tat deneyimini dikkate alarak, hikâye bütünlüğü, sunum estetiği ve bağlamsal duyarlılıkla da modellenerek inşa edilmektedir.

Rajan (2023: ss. 6-10), kültürel süreklilik ile teknik yeniliğin dengelendiği gastronomik yapılar üzerinde durmaktadır. Geleneksel yemeklerin çağdaş tekniklerle yeniden kurgulanması; gastronomik mirasın korunmasını desteklerken, yeni tüketici eğilimlerine uyum sağlamayı da mümkün kılmaktadır. Dijitalleşme, medya etkisi ve göçle birlikte şekillenen yeni tercihler, lezzet, içerik ve sunum çeşitliliğini artırarak gastronominin çok boyutlu yapısını daha görünür kılmaktadır.

Bu süreçte sürdürülebilirlik de temel bir değişken hâline gelmektedir. Hamarat, Şahin ve Koç Apuhan (2024), yapay zekânın teknolojik bir araç olmasının yanı sıra, anlam üreten, karar alma süreçlerini dönüştüren ve sosyo-kültürel etkileşimleri yeniden yapılandıran bir unsur olarak gastronomide yer aldığını belirtmektedir. Böylece teknolojik gelişmeler operasyonel verimlilik, estetik ve kültürel duyarlılıkla bütünleşik yeni gastronomik anlatılar üretmektedir.

Jimenez-Mavillard ve Suarez (2021: s. 7), doğal dil işleme teknikleriyle çalışan yapay zekâ sistemlerinin semantik bütünlüğe sahip yeni tarifler üretebildiğini ve bu tariflerin büyük ölçüde özgün içerikler sunduğunu göstermektedir. Bu durum, yaratıcı gastronomik üretimin hem veriye hem bağlamsal farkındalık hem de kültürel esinle de biçimlendiğini ortaya koymaktadır.

Son olarak Bagler ve Goel (2024), RecipeDB, FlavorDB, SpiceRx ve DietRx gibi veri tabanları aracılığıyla tarif bileşenlerinin kültürel, sağlık odaklı ve çevresel etkileriyle birlikte analiz edilebildiğini ve bu yapıların gastronomik sistemleri anlamlandırmada temel taşlar olduğunu vurgulamaktadır. Böylece veri temelli modeller, tat kombinasyonlarını, anlam haritalarını biçimlendiren çok boyutlu yapılara dönüşmektedir.

8.SONUÇ ve ÖNERİLER

Günümüzde yapay zekâ teknolojileri, gastronomik yaratıcılığı kodlanabilir, paylaşılabilir ve hesaplanabilir hale getirerek mutfak sanatlarını ve kültürel üretim biçimlerini dönüştürmektedir; bu nedenle gastronomi alanında disiplinlerarası dijital araştırmaların önemi giderek artmaktadır (Zoran, 2025).

Yapay zekânın tat yaratımına entegrasyonu, gastronomiyi sezgisel ve kültürel bir zanaattan, hesaplamalı ve çok boyutlu bir yaratım sürecine dönüştürmektedir. Tat deneyiminin dijital olarak modellenmesi, gelecekte kişiselleştirilmiş mutfak deneyimlerinin tasarlanmasına, sağlık odaklı beslenme önerilerinin geliştirilebilmesine ve kültürel tat miraslarının algoritmik olarak sürdürülebilmesine imkân tanımaktadır. Bu bağlamda disiplinlerarası çalışmaların artırılması ve algoritmik gastronomi alanının daha geniş toplumsal ve duyusal bağlamlarda araştırılması önerilmektedir (Stano & De Iulio, 2024).

Çalışmada incelenen yenilikçi gastronomi teknikleri, gastronomiyi bir mutfak disiplini olmanın yanı sıra kültürel üretim, deneyim tasarımı ve teknolojik dönüşüm alanına da taşımaktadır. Moleküler tekniklerin, dijital mutfak araçlarının ve duyusal modelleme yaklaşımlarının ortak etkisiyle tarif üretimi daha yaratıcı, daha bilinçli ve daha kişisel hâle gelmiştir. Gelecekte gastronomi alanında yapılacak çalışmaların yeni tekniklerin, deneyimlerin, kültürel bağlamların ve insan-makine etkileşiminin nasıl dönüşeceğini de sorgulaması önem arz etmektedir ((Deng vd.,2021; Chauhan, 2023).

Gastronomideki dönüşüm, teknik beceriye, kültürel sürdürülebilirlik, estetik anlatım ve çok katmanlı duyusal deneyimlere dayalı bütüncül bir anlayışa işaret etmektedir. Geleneksel tariflerin çağdaş tekniklerle yeniden yorumlanması; yemek sunumunun estetik, sosyal ve dijital katmanlarla genişletilmesi; yerel ürün kullanımına dayalı sürdürülebilirlik vurgusu ve tüketici tercihlerindeki kültürel farkındalık artışı, çağdaş gastronominin temel dinamikleri arasında yer almaktadır (Rajan, 2023: ss. 9-10). Yemek üretimi artık hem mutfak pratiği hem de disiplinlerarası bir yaratım süreci olarak değerlendirilmektedir. Bu bağlamda, gastronomi alanındaki geleceğe dönük çalışmalarda; teknolojik gelişmelerin izlenmesi, kültürel bağlamların korunması ve duyusal deneyimin çok boyutlu olarak tasarlanması öncelikli araştırma alanları arasında görülmelidir (Rajan, 2023: s. 10).

Yapay zekâ destekli yaratıcı tarif üretimi, gastronomi alanında yenilikçi ve veri temelli bir yaklaşım olarak öne çıkmaktadır. Dil modellemesi ve olasılıksal üretim tekniklerinin birleşimiyle

tariflerin hem biçimsel hem de anlamsal düzeyde yeniden yapılandırılması mümkün hâle gelmektedir. Bu yaklaşım, yaratıcı mutfak pratiği açısından ve aynı zamanda hesaplamalı yaratıcılık, dijital kültür ve kullanıcı deneyimi bağlamlarında da yeni araştırma alanları açmaktadır.Çalışma, yapay zekâ destekli gastronomi uygulamalarının kültürel aktarım, sezgisel üretim ve yaratıcı mutfak pratikleri üzerindeki etkilerini kavramsal düzeyde tartışarak literatüre özgün bir katkı sunmaktadır. Özellikle hesaplamalı yaratıcılık, kültürel mirasın dijitalleştirilmesi ve duyusal modelleme konularında yapılan sınırlı çalışmalara teorik zemin sağlamaktadır (Jimenez-Mavillard & Suarez, 2021; Stano & De Iulio, 2024). Gelecek araştırmalarda bu kavramsal çerçevenin, algoritmik tarif üretiminin sosyokültürel sonuçları, dijital mutfakların kullanıcı deneyimi üzerindeki etkisi ve insan-makine iş birliğinin yaratıcı süreçlerdeki rolü gibi alt başlıklarda daha detaylı olarak incelenmesi önerilmektedir. Gelecekte geliştirilecek sistemlerin daha büyük veri kümeleriyle desteklenerek, kültürel çeşitlilik, duyusal modelleme ve etik mutfak anlayışıyla daha geniş çapta entegre edilmesi önerilmektedir (Jimenez-Mavillard & Suarez, 2021).

Bu bağlamda hesaplamalı gastronomi, algoritmik mutfak pratiği olmakla beraber gastronomik bilginin dijital kültür, sağlık ve çevresel sürdürülebilirlik eksenlerinde yeniden inşası için güçlü bir araştırma paradigması olarak öne çıkmaktadır (Bagler & Goel, 2024).

KAYNAKÇA

Anthropic. (2024). Conversation with AI assistant Claude about vegan lasagna recipe modifications. Claude.ai. Doi: https://claude.ai/chat/32842b9a-2a2c-4042-b5ed-9a539d1f2428

Bagler, G., & Goel, M. (2024). Computational gastronomy: Capturing culinary creativity by making food computable. *npj Systems Biology and Applications, 10*(72). Doi: https://doi.org/10.1038/s41540-024-00399-5

Bell, G., & Kaye, J. (2002). Designing technology for domestic spaces: A kitchen manifesto. *Gastronomica, 2*(2), 46–62.

Chauhan, Y. (2023). Culinary creativity unleashed: A review of innovative techniques in food gastronomy. *International Journal for Multidimensional Research Perspectives, 1*(2), 37–46.

Chua, C. K., Leong, K. F., & Lim, C. S. (2003). Rapid prototyping: Principles and applications. World Scientific Publishing.

Cohen, D. L., Lipton, J. I., Cutler, M., Coulter, D., Vesco, A., & Lipson, H. (2009). Hydrocolloid printing: A novel platform for customized food production. In Proceedings of the Solid Freeform Fabrication Symposium (SFF ’09) (pp. 807–818). Austin, TX, USA.

Creswell, J. W. (2021). *Nitel araştırma yöntemleri: Beş yaklaşıma göre nitel araştırma ve araştırma deseni* (5. Baskı, Y. Dede & S. B. Demir, Çev.). Siyasal Kitabevi.

Deng, X., Leung, R., & Stolterman, E. (2021). Rethinking food as interaction: Exploring the human-food interaction (HFI) perspective. In Proceedings of the CHI Conference on Human Factors in Computing Systems (CHI ’21). ACM. https://doi.org/10.1145/3411764.3445546

Fukuchi, K., Jo, K., Tomiyama, A., & Takao, S. (2012). Laser cooking: A novel culinary technique for dry heating using a laser cutter and vision technology. In Proceedings of the ACM Multimedia 2012 Workshop on Multimedia for Cooking and Eating Activities (CEA ’12) (p. 55). ACM. Doi: http://dl.acm.org/citation.cfm?doid=2390776.2390788

Goh, W. W., & Wong, K. C. (2017). Digital gastronomy: Food and the implications of digitization in the culinary arts. *Journal of Gastronomy and Food Science, 12*(2), 117–124.

Hamarat, H., & Şahin, H. (2023). *Bireylerin beslenme tercihlerinin değişimi: Vegan, vejetaryen ve gluten-free seçeneklerin yükselişi*. İçinde H. Şahin (Ed.), Turizmde dijital gelecek: Seyahat, konaklama, rehberlik ve gastronomide teknolojik trendler ve yenilikçi uygulamalar (ss. 151–172). Detay Yayıncılık.

Hamarat, H., Şahin, H., & Koç Apuhan, A. (2024). The dark side of artificial intelligence: Threats to tourism workers*. Worldwide Hospitality and Tourism Themes, 16*(3), 296–305. Doi: https://doi.org/10.1108/WHATT-03-2024-0061

Jimenez-Mavillard, A., & Suarez, A. (2021). A computational approach for creative recipe generation. In A. León-González, S. Maldonado, & H. Frías-Martínez (Eds.), International Conference on Artificial Intelligence in Music, Sound, Art and Design (Vol. 12691, pp. 91–103). Springer. Doi: https://doi.org/10.1007/978-3-030-72987-2_8

Rajan, A. (2023). Gastronomic evolution: A review of traditional and contemporary food culture. *International Journal for Multidisciplinary Research Studies, 3*(1), 1–10.

Stano, S., & De Iulio, S. (2024). Le goût des intelligences artificielles: Une exploration interdisciplinaire de la création culinaire numérique [Doctoral dissertation, Université de Lille]. HAL Open Science.Doi: https://theses.hal.science/tel-04885581

Şahin, H. (2024). *İnternet Destekli Akıllı Mutfak Teknolojileri*. İçinde, Yayla, Ö. (Ed.) Turizmde Güncel Gelişmeler ve Araştırmalar (s.714-726) içinde. Çizgi Yayınevi. ISBN: 978-625-396-432-0

Şahin, H., & Hamarat, H. (2023). *Yeni nesil gastronomi deneyimleri: Dijital teknolojilerin gastronomi sektöründe kullanımı ve inovasyonları*. İçinde, H. Şahin (Ed.), Turizmde Dijital Gelecek:

Seyahat, Konaklama, Rehberlik ve Gastronomide Teknolojik Trendler ve Yenilikçi Uygulamalar (ss. 131–150). Detay Yayıncılık.

Yıldırım, A., & Şimşek, H. (2021). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri,* Seçkin Yayıncılık, 12. Baskı.

Zoran, A. (2025). Digital Gastronomy 2.0: A 15-Year Transformative Journey in Culinary-Tech Evolution and Interaction. *International Journal of Gastronomy and Food Science, 31*, 100781.

Bir Zanaatkârın Sofrası: Artizan Yemekler

Öğr. Gör. Handan HAMARAT

Bingöl Üniversitesi, Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu, Otel, Lokanta ve İkram Hizmetleri Bölümü
hhamarat@bingol.edu.tr
ORCID: 0000- 0002-2306-3405

Öğr. Gör. Ayşe KOÇ APUHAN

Bingöl Üniversitesi, Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu, Otel, Lokanta ve İkram Hizmetleri Bölümü
akapuhan@bingol.edu.tr
ORCID: 0000-0001-6728-4202

1. GİRİŞ

Küreselleşen gıda sistemleri, üretim süreçlerinin standartlaşması ve endüstriyel ölçekli dağıtım ağlarının genişlemesiyle, yerel tatların, geleneksel yöntemlerin ve el işçiliğine dayalı gastronomik birikimlerin görünürlüğünü azaltmıştır (Camacho Vera, Cervantes Escoto, Vargas, & Palacios Rangel, 2019; Ritzer, 1993). Bu bağlamda artizan yemekler, gastronomi pratiği olamın yanı sıra kültürel direnç, sürdürülebilirlik ve özgünlük arayışının bir ifadesi olarak yeniden önem kazanmıştır. Tüketicilerin bu ürünleri tercih etme nedenleri arasında etik üretim ilkelerine bağlılık, otantik deneyim arayışı ve yerel topluluklara destek verme isteği ön plana çıkmaktadır (Blum, 2017; Bourdieu, 1984; Dezecot, & Fleck, 2021; Koç Apuhan & Kement, 2022). Bu eğilimler, artizan yemek anlayışını gastronomik kimliğin yeniden inşasında hem kavramsal hem de pratik bir zemin hâline getirmektedir (Carter, & Welcomer, 2021).

Söz konusu dönüşüm, endüstriyelleşmiş gıda sistemlerine karşı gelişen yeni bir tüketim anlayışını ortaya koymaktadır. Tüketiciler, ürün seçiminde besin değerine ek olarak etik üretim koşulları, sürdürülebilirlik ilkeleri ve kültürel anlamları da dikkate almaktadır. Üretim sürecinin taşıdığı bu değerler, tercihler üzerinde belirleyici bir rol oynamaktadır. Söz konusu eğilim, artizan yiyecekleri modern tüketim alışkanlıkları içinde güçlü bir konuma getirmişitir. Bu tür ürünler, fiziksel gereksinimlerle birlikte sembolik ve duygusal beklentilere de karşılık vermektedir. Yemek, bu bağlamda bir tüketim nesnesi olmanın ötesine geçerek kültürel kimliğin ve anlam üretiminin etkin bir bileşeni hâline gelmektedir (Rytkönen, Bonow, Girard, & Tunon, 2018; West, 2016).

Artizan gıdaların hem üretim hem de tüketim pratiklerinde yarattığı dönüşüm, gastronomi disiplininde beslenme biçimlerinin yanısıra toplumsal ve ekonomik ilişkilerin yeniden tanımlanmasına da olanak tanımaktadır. Özellikle küçük ölçekli üretim yerlerinin sürdürülebilirlik, yerellik ve etik üretim ilkeleriyle harmanlandığı bu yaklaşım, endüstriyel üretimin homojenleştirici etkilerine karşı bir alternatif olarak konumlanmaktadır (Camacho Vera vd., 2019; Doğan, Hamarat, & Gül, 2024; Hamarat & Şahin, 2023). Quinn ve Seaman (2019), İskoçya özelinde yürüttükleri araştırmada bu çelişkili durumu "İskoç Gıda Paradoksu" kavramıyla tanımlamış; geleneksel ve yüksek kaliteli üretime sahip artizan gıdaların ulusal gıda sistemine entegrasyonundaki yapısal sorunları ortaya koymuştur.

Artizan üretimin kamusal politikalarla olan ilişkisi, kültürel, hukuki ve bilimsel sınırlarla şekillenmektedir. Nitekim Amerika Birleşik Devletleri'nde pastörize edilmemiş sütten üretilen peynirlerin en az 60 gün yaşlandırılmadan satışına izin verilmemektedir. Bu düzenleme, gıda güvenliği ile ilgili bilimsel bulgular kadar değer yargılarına da dayanmaktadır. Tartışmalı bilimsel zemine rağmen, söz konusu politika, tüketici tercihleriyle ne ölçüde örtüştüğü yeterince araştırılmadan uygulanmaktadır. Tüketicilerin pastörizasyon ve yaşlandırma gibi güvenlik niteliklerine atfettiği değer ile bu özelliklerin ürün kalitesine etkisine dair algıları, gıda politikalarının yeniden değerlendirilmesini gerektiren önemli ipuçları sunmaktadır (Waldman & Kerr, 2015).

Kırsal alanlarda faaliyet gösteren artizan gıda üreticileri, yenilikçi üretim süreçlerini geliştirme noktasında hem formel hem de informel ağlara bağlıdır. Söz konusu üreticilerin kurumsal aktörlerle olan ilişkisi, bilgi alışverişi ile sınırlı olmayıp sosyal sermaye inşası bakımından da kritik

öneme sahiptir. Özellikle kırsal bağlamda şekillenen sosyo-kültürel dinamikler, yenilikçi uygulamaların benimsenmesinde ve yayılmasında etkili olmaktadır. Ayrıca kurumsal ve yerel ağların birbirine nasıl bağlandığını anlamak, artizan üretiminin gelişimi açısından da önem arzetmektedir (McKitterick, Quinn, McAdam & Dunn, 2016).

Modern gıda kültüründe artizan ürünler, yalnızca alternatif tüketim biçimleri sunmakla kalmayıp, aynı zamanda sosyal sınıf aidiyetlerinin ve kültürel sermayenin sembolik göstergeleri haline gelmiştir. Bu çerçevede "otantiklik" ve "terroir" gibi kavramlar, özellikle elit tüketici kesimlerine yönelik pazarlama stratejilerinde merkezi bir rol oynamaktadır (Blum, 2017; Mapes, 2020; Deveci & Şahin, 2019). Nitekim Mapes, (2020) İsviçre'de faaliyet gösteren artizan şarküteri üreticilerine odaklandığı çalışma ile tarımsal geleneklerin modernlik, küresellik ve kültürel üstünlükle harmanlanarak nasıl sunulduğunu eleştirel bir söylem çözümlemesiyle ortaya koymaktadır.

Artizan gıdalar, geleneksel üretim yöntemleri, el işçiliği ve katkı maddesi içermeyen yapılarıyla gastronomik kültürün özgün unsurları arasında önemli bir yer tutmaktadır (Pereira, Sant Anna, Cruz, & Deggerone, 2023). Bu ürünler, sadece beslenme amacı taşımakla kalmayıp kültürel mirasın ve yerel bilgi birikiminin aktarımını sağlayan simgesel araçlar olarak da değerlendirilmektedir. Sanayileşme ve hızlı tüketime dayalı üretimin yaygınlaştığı günümüzde artizan ürünler, otantiklik, sağlık ve doğallık arayışının karşılığı biçiminde değer kazanmaktadır (Şen Negizözen & Yılmaz, 2020). Bu bağlamda artizan üretim, kültürel, ekonomik ve toplumsal boyutlarıyla çok katmanlı bir incelemeyi gerektirmektedir. Bu çalışma artizan yemeklerin modern gıda kültüründeki konumunu; sürdürülebilirlik, yerellik, etik üretim ve kültürel kimlik boyutları üzerinden inceleyerek, söz konusu üretim biçiminin, toplumsal, ekonomik ve politik dinamiklerle ilişkisini ortaya koymayı amaçlamaktadır.

2. ARTİZAN YEMEK KAVRAMI VE GASTRONOMİK BAĞLAMDA ANLAMI

Artizan yemek kavramı, çağdaş gastronomi literatüründe geleneksel tekniklerle üretilen yiyecekleri ifade etmekle birlikte yerellik, özgünlük, el işçiliği ve kültürel anlam taşıyan üretim biçimlerini de kapsamaktadır. Sanayileşmiş gıda sistemlerinin standardizasyonuna karşı bir tepki olarak ortaya çıkan bu yaklaşım, küçük ölçekli üretim yapıları, doğal hammaddelerin kullanımı ve insan emeğinin ön planda olduğu süreçlerle tanımlanır. Bu yönüyle artizan yemek, beslenme amacının yanısıra kültürel ifade, estetik deneyim ve etik tüketim ilkelerini de kapsayan çok boyutlu bir anlam alanı sunmaktadır (Carter, & Welcomer, 2021; Aiello & Dickinson, 2014).

Kavram kökeni itibarıyla "zanaatkârlık" temeline dayanan artizanlık, gıda üretiminde ustalığın, tecrübenin ve kişisel emeğin belirleyici olduğu bir yaklaşımı ifade etmektedir. Bu bağlamda artizan ürünler, anonimleşmiş seri üretimden farklı olarak üretici ile tüketici arasında doğrudan bir ilişki kurmaktadır. Ekşi mayalı ekmekler, katkısız süt ürünleri, doğal fermantasyonla hazırlanmış içecekler ve ev yapımı reçeller gibi ürünler, bu anlayışın tipik örnekleri arasında yer almaktadır (Camacho Vera vd., 2019; Cope, 2014; Şen Negizözen & Yılmaz, 2020).

Artizan yemekler yalnızca üretim teknikleriyle değil; aynı zamanda taşıdıkları kültürel ve duygusal anlamlarla da dikkat çekmektedir. Söz konusu ürünler, ait oldukları coğrafyanın malzeme ve bilgi birikimiyle üretilmekte, geçmişle bağ kurma ve kimlik inşası işlevi üstlenmektedir. Tüketici açısından artizan gıdalar, doğaya yakınlık, otantiklik ve topluluk değerleri gibi sosyal ve sembolik boyutlarıyla tercih sebebi hâline gelmektedir (Dezecot, & Fleck, 2021; Carter, & Welcomer, 2021). Özellikle gastronomi turizmi bağlamında bu ürünler, mekânsal atmosfer, sözlü anlatılar ve görsel sunumla desteklenen bütünsel deneyimler aracılığıyla tüketilmektedir. Lingham, Hill ve Manning (2022) göre artizan gıdaları ayırt eden temel özellikler; el emeğine dayalı üretim, sınırlı ölçekte üretim kapasitesi, standart dışı lezzet profilleri ve bölgesel karakterdir. Bu özellikler, artizan ürünleri yalnızca bir gıda maddesi olmaktan çıkararak kültürel bir varlık ve toplumsal hafızanın taşıyıcısı hâline getirmektedir. Ayrıca üretim sürecine dâhil olan tüm aktörlerin görünür kılınması, üretici-tüketici ilişkisinde güven, sorumluluk ve karşılıklı saygıyı da güçlendirmektedir.

Artizan üretim ile yerellik anlayışının birbiriyle örtüşen ve bütünleşen yönleri bulunmaktadır. Nitekim artizan üretim, yerellik (locavorism) anlayışıyla bütünleşerek gıdanın fiziksel kökeninin

yanı sıra üretici-tüketici ilişkilerinin mekânsal ve kültürel bağlamda yeniden kurulmasına da zemin hazırlamaktadır. Yerel üreticilerin desteklenmesi, mevsimsel ürün döngüsüne duyarlılık ve tedarik zincirinin kısalması gibi unsurlar, artizan yaklaşımla birlikte gıda sisteminde daha şeffaf, adil ve dayanıklı bir yapı inşa etmeyi mümkün kılmaktadır (Koç Apuhan & Kement, 2022). Artizan üretim, aynı zamanda politik ve ekolojik bir pozisyon olarak da değerlendirilmektedir. Endüstriyel üretimin hız, verim ve maliyet optimizasyonuna dayanan yapısına karşı; artizan üretim süreci zamanı, emeği ve yerel bilgiyi merkeze almaktadır. Bu da daha düşük karbon ayak izi, mevsimsel ve doğal kaynakların kullanımı, kırsal kalkınmaya katkı gibi pek çok çevresel ve toplumsal fayda sağlamaktadır (Sobreira, Mantovani & Leocádio, 2022).

Sobreira ve arkadaşlarına (2022) göre, artizan yemekler farklı duyusal, zamansal ve kültürel kodlarla örülü çok katmanlı bir tüketim biçimini temsil eder. Özellikle Slow Food hareketiyle ilişkilendirilen "iyi, temiz ve adil" üretim ilkeleri, artizan üretimin temel değerlerini yansıtır. Ancak bu çalışmada hareketi ve bu hareketle olan bağlantılar bir sonraki bölümde detaylı biçimde ele alınacağından, burada yalnızca kuramsal bağlamına değinilmektedir.

Quinn ve Seaman (2019), artizan üretimi bilgi, beceri ve geleneğe dayalı, ölçekten çok nitelik temelli bir üretim tarzı olarak tanımlamaktadır. Bu tarzda üretici, sürecin tümüne hâkimdir ve hammaddeler üzerinde tam bir kontrol sahibidir. Dolayısıyla ortaya çıkan ürün, üreticinin kimliğini ve emeğini doğrudan yansıtan, standardize edilmemiş, özgün bir karakter taşır. Bu da ürünü yalnızca fiziksel değil, sembolik ve kültürel olarak da değerli kılmaktadır.

McKitterick ve arkadaşlarının (2016) çalışmasına göre, artizan üretim kırsal bölgelerde kültürel sürdürülebilirlik kadar ekonomik canlılık açısından da stratejik bir rol oynamaktadır. Geleneksel bilgi sistemlerinin korunması, yerel üreticilerin güçlendirilmesi ve tüketici ile üretici arasında şeffaf bir ilişkinin kurulması, bu üretim biçiminin gastronomi dışında da geniş çaplı etkiler yaratmasına olanak tanımaktadır (Doğan, vd., 2024.) Yine, Mapes'in (2020) artizan peynir üreticileri üzerine yaptığı analiz, artizan ürünlerin sadece içerik değil; aynı zamanda biçim, sunum, hikâye ve mekân gibi unsurlar aracılığıyla bir "otantiklik performansı"na dönüştürüldüğünü göstermektedir. Bu bağlamda, artizan ürünler modern tüketici için sedece bir lezzet olarak kalmamakta geçmişle temas, doğallık arayışı ve duyusal hafızanın yeniden inşası gibi katmanlı anlamlara gelmektedir.

3. LİTERATÜRDE ARTİZAN YEMEKLER VE YAVAŞ GIDA HAREKETİ

Son yıllarda artizan gıdalara yönelik artan ilgi, yalnızca gastronomik bir tercih olmanın ötesinde sosyal, kültürel ve çevresel bir duruşu yansıtmaktadır. Endüstriyel gıda sisteminin homojenleştirici etkilerine karşı geliştirilen bu yaklaşım, yerel üretimle ilişkili özgünlük, etik değerler ve kimlik arayışlarının bir ifadesi olarak değerlendirilmektedir (Heller, Duchêne & Pujolar, 2014; Cavanaugh & Shankar, 2014). Geleneksel yöntemlerle, küçük ölçekli ve el emeğine dayalı olarak üretilen artizan ürünler, bu yönleriyle Yavaş Gıda (Slow Food) hareketinin "iyi, temiz ve adil" üretim ilkeleriyle doğal biçimde örtüşmektedir (Rytkönen vd., 2018; Quinn & Seaman, 2019).

Tüketicilerin artizan gıdalara yönelmesinde sağlık endişesi, katkı maddesiz içerikler, sürdürülebilir üretim yöntemlerine duyulan güven, doğaya saygı ve geçmişe bağlılık gibi unsurlar etkili olmaktadır (Pereira vd., 2023). Bu ürünler, yaşam tarzı, kimlik ve tüketimle kurulan anlam ilişkilerini yansıtan semboller olarak öne çıkmaktadır (Rytkönen vd., 2018). Bu bağlamda artizan gıdalar; üretim süreci, emeğin görünürlüğü, kaynak kullanımı, kalite, hikâye, aidiyet ve etik duyarlılık gibi çok boyutlu kriterlerle değerlendirilmektedir (Lingham vd., 2022). Quinn ve Seaman'ın (2019) İskoçya'da yaptığı çalışma, artizan üreticilerin bu ilkelere bağlı olduğunu ancak yapısal destek eksikliği nedeniyle yalnız bırakıldıklarını ortaya koymaktadır. Özellikle kadın üreticilerin bilgiye ve teknolojiye erişimde karşılaştıkları engeller, artizan üretim potansiyelini sınırlamaktadır. Araştırma ayrıca, etik değerlerin pazarlama stratejilerinde araçsallaştırılmasına ilişkin eleştirileri gündeme getirmektedir. Benzer şekilde, Waldman ve Kerr (2015), Avrupa'da geleneksel yöntemlerle üretilen pastörize edilmemiş süt ürünlerinin yasal koruma altında olmasına karşın, Amerika Birleşik Devletleri'nde bu ürünlere yönelik katı düzenlemelerin

üretim ve ithalat süreçlerini sınırlandırdığını, bunun da tüketici egemenliği ile tüketici koruma ilkeleri arasında bir denge tartışması yarattığını belirtmektedir.

Slow Food hareketi, 1980'lerin sonlarında İtalya'da ortaya çıkmış ve endüstriyel gıda sistemlerine karşı yerel, mevsimsel ve sürdürülebilir gıdayı savunan küresel bir akıma dönüşmüştür (Petrini, 2007). Literatürde artizan yemekler, bu hareketle sıkça ilişkilendirilmekte; tüketicinin gıda tercihleriyle birlikte kültürel aidiyet, çevresel sorumluluk ve toplumsal kimlik üzerinden kendini ifade etme biçimi olarak ele alınmaktadır (Rytkönen vd., 2018; Petrini, 2007). Lingham ve arkadaşları (2022), artizan üreticileri aynı zamanda kültürel aktarıcı ve gıda aktivisti olarak tanımlamakta; üretim sürecinde zaman, emek ve ustalığın ön plana çıktığını vurgulamaktadır.

Carlo Petrini (2007), bir yemeğin yalnızca fiziksel değil; tarihsel, toplumsal ve kültürel boyutlar taşıdığını, bu yönüyle artizan yemeklerin duyusal belleği canlandırdığını belirtmektedir. Bununla birlikte, Slow Food hareketinin söylemsel düzeyde zamanla elitist bir zemine kaydığına dair eleştiriler bulunmaktadır (Blum, 2017). Organik ve artizan ürünlerin "doğru" tüketim biçimi olarak sunulması, özellikle kültürel sermayesi yüksek tüketicilerin bu ürünleri toplumsal konumlarını pekiştirme aracı olarak kullanabilmelerine olanak tanımaktadır (Mapes, 2020).

Sonuç olarak, literatürde artizan yemekler; sürdürülebilirlik, yerellik, etik üretim ve duyusal zenginlik gibi ilkeler etrafında şekillenen çok katmanlı bir kavramsal çerçevede ele alınmaktadır. Bu üretim biçimi, yalnızca teknik süreçlerle sınırlı olmayıp, tüketici davranışları, alternatif gıda hareketleri ve toplumsal dönüşüm süreçleriyle yakından ilişkilidir (Cavanaugh, 2007; Şen Negizözen & Yılmaz, 2020; Aiello & Dickinson, 2014). Böylece artizan yemekler, günümüz gastronomi literatüründe beslenme tercihinin ötesine geçerek değerler sistemi ve kültürel aidiyet biçimlerini de kapsayan önemli bir araştırma alanı olarak değer kazanmaktadır.

4. TÜRKİYE'DE ARTİZAN ÜRETİM VE YEREL MUTFAKLAR

Türkiye, zengin kültürel mirası, coğrafi çeşitliliği ve tarihsel üretim pratikleriyle artizan gıda üretiminin hâlen canlı biçimde sürdüğü nadir ülkelerden biridir. Anadolu'nun birçok bölgesinde geleneksel bilgiye dayalı üretim yöntemleri hem yerel mutfakların kimliğini korumakta hem de endüstriyel gıda sistemlerinin (Heller vd., 2014) homojenleştirici etkilerine karşı alternatif bir yapı sunmaktadır. Slow Food 2024 Raporu'nda da vurgulandığı üzere, Türkiye'deki artizan üretim biçimleri; yerel hammaddeler, mevsimsel döngüler, kültürel anlatılar ve topluluk temelli pratiklerle şekillenmektedir (Slow Food, 2024). Raporda özellikle Gaziantep, Kars, Antakya ve Balıkesir gibi bölgelerdeki artizan üretim ağları dikkat çekmekte; bu bölgelerde sürdürülen faaliyetlerin küçük ölçekli çiftçilik, doğal fermantasyon teknikleri, kadın emeği ve geleneksel işleme yöntemleri gibi özgün unsurlar etrafında geliştiği belirtilmektedir.

Slow Food Türkiye ağına bağlı Presidia projeleri, bu üretim pratiklerini görünür kılarak hem yerel mutfakların tanıtımına hem de sürdürülebilir üretim modellerinin teşvikine katkı sunmaktadır (Slow Food, 2024). Zira Presidia yaklaşımı, hem biyolojik çeşitliliği hemde kültürel çeşitliliği korumayı amaçlayan yerel projeler bütünüdür. Carlo Petrini'ye (2007) göre, Presidia'lar, geleneksel gıda türlerinin ve yerli üretim biçimlerinin korunmasının yanı sıra, topluluklara aidiyet duygusu kazandırarak üreticilerin kültürel kimliklerini yeniden tanımlamalarına olanak tanımaktadır. Türkiye'de bu kapsamda koruma altına alınan ürünler arasında geleneksel peynir çeşitleri, kurutulmuş meyveler ve bölgesel tahıllar yer almaktadır. Bu ürünler, gastronomik değer taşımakla birlikte kırsal kalkınma, gıda egemenliği ve kültürel sürdürülebilirliğe de hizmet etmektedir.

Artizan üretimin yerel mutfaklarla olan ilişkisi, yalnızca geleneksel tariflerin yaşatılmasıyla sınırlı kalmamakta ayrıca toplumsal hafıza, üretim-tüketim zincirinde kurulan ilişkiler ve kültürel aktarım süreçleri açısından da stratejik bir rol oynamaktadır. Anadolu'nun çeşitli bölgelerinde hâlen uygulanan geleneksel mayalama teknikleri, taş fırınlarda pişirme yöntemleri ve el emeğine dayalı tarımsal işleme süreçleri, bu çok katmanlı ilişkiselliğin somut örneklerini sunmaktadır (Şen Negizözen & Yılmaz, 2020). Öte yandan Quinn ve Seaman'ın (2019) İskoçya'da yürüttüğü çalışmada vurgulanan yapısal zorluklar, Türkiye'deki artizan üreticiler için de geçerliliğini korumaktadır. Geleneksel bilgiye sahip üreticiler, çoğu zaman markalaşma, kurumsal destek ve pazar erişimi gibi alanlarda ciddi engellerle karşılaşmakta; bu da üretim biçimlerinin

sürdürülebilirliğini tehlikeye atmaktadır. Coğrafi işaret sistemlerinin yaygınlaştırılması ve yerel kalkınma politikalarının güçlendirilmesi, bu sorunların aşılmasında önemli birer araç olarak değerlendirilmektedir.



Görsel 1. Tulumda Tomast
Kaynak: Yücel ALBAYRAK, 2025, Kartal Köyü/BİNGÖL

Türkiye'de artizan üretim biçimlerinin yaşatıldığı birçok yerel mutfak örneği bulunmaktadır. Bingöl'de geleneksel yöntemlerle yapılan heftkat/parğaç böreği, Hatay'da taş değirmende çekilen zahterli salçalar ve ev tipi nar ekşileri, Mengende kara fırında pişen İza ekmeği, Kars kaşarı gibi ürünler, sadece beslenme değil; aynı zamanda kültürel aidiyetin, topluluk hafızasının ve mekânsal kimliğin taşıyıcılarıdır. Bu ürünlerin yaşatılması, yerel mutfakların geleceğe taşınmasında temel bir rol oynamaktadır.



Görsel 2. Artizan Gıda Ürünü Ekşi maya ve Iza Ekmeği
Kaynak: Berker Çiftçi, 2025, Tohum Ambarı, Mengen/ Bolu.

Bölgesel artizan üretimin desteklenmesi hem ekonomik hem de sosyo-kültürel boyutta çeşitli kazanımlar yaratmaktadır (McKitterick vd., 2016). Kırsal bölgelerde üretimin canlandırılması, özellikle kadın emeğinin görünür kılınması açısından önemlidir. Aynı zamanda yerel malzeme, bilgi ve tekniklerin korunarak genç kuşaklara aktarılması, kültürel sürekliliğin sağlanmasına katkıda bulunur. Tüm bu dinamikler, artizan üretimin Türkiye'de gastronomik bir mirastan öte

stratejik bir kalkınma aracı olarak değerlendirilmesini gerektirmektedir (Şen Negizözen & Yılmaz, 2020).



Görsel 3. Kars Gravyeri
Kaynak: Berker Çiftçi, 2025, Kars.

3.YÖNTEM

Mevcut çalışma, artizan gıda üretimi ve bu üretim biçimlerine ilişkin söylemleri sosyo-kültürel bağlamda incelemek amacıyla nitel araştırma yaklaşımı doğrultusunda yapılandırılmıştır. Nitel yaklaşım, olguların anlamını derinlemesine kavramaya olanak tanıdığı için, artizan üretim pratiklerinin kültürel, ekonomik ve toplumsal yönlerini yorumlamada uygun bir zemin sağlamaktadır.

Araştırma kapsamında temel olarak literatür taraması ve belge analizi yöntemleri kullanılmıştır. Bu çerçevede, artizan gıdaya ilişkin akademik çalışmalar örnek olay incelemesi yaklaşımıyla değerlendirilmiştir. Örnek olayların seçiminde, artizan üretimin kültürel kimlik, yerellik, etik üretim ve sürdürülebilirlik temalarını ele alan çalışmalara öncelik verilmiştir.

Veriler, tematik başlıklar altında sınıflandırılarak içerik analizi yöntemiyle çözümlenmiştir. Analiz sürecinde, metinlerde tekrar eden kavramlar ve anlatılar belirlenmiş; bunlar “Artizan Yemek Kavramı”, “Yavaş Gıda Hareketi” ve “Yerel Mutfaklar” gibi üst temalar altında birleştirilmiştir. Böylece artizan üretimin kültürel ve söylemsel boyutları çok katmanlı bir biçimde değerlendirilmiştir.

Araştırmada kullanılan akademik kaynaklar, Scopus, Web of Science ve TR Dizin gibi ulusal ve uluslararası veri tabanlarında “artisan food”, “slow food movement”, “gastronomic identity”, “local cuisine” ve “food heritage” anahtar kelimeleriyle taranmıştır. Araştırma amacıyla doğrudan ilişkili ve metodolojik olarak güvenilir çalışmalar analiz kapsamına alınmıştır.

Bilimsel kaynaklardan elde edilen ikincil verilerin yanı sıra, sahadan doğrudan veri toplama niteliği taşımayan ancak çalışmanın estetik ve kültürel bağlamını güçlendirmeye katkı sağlayacak çeşitli görsel materyaller de kullanılmıştır.

4. BULGULAR

Mevcut çalışma kapsamında incelenen kaynaklar, artizan yemeklerin gastronomik tercihten öte kültürel bir ifade biçimi, yerel kalkınma aracı ve tüketiciyle kurulan etik bir bağ olarak yeniden tanımlandığını ortaya koymaktadır. Lingham ve arkadaşlarının (2022) da vurguladığı gibi, artizan üretim süreci; homojenleştirilmiş endüstriyel tatlara karşı bir direnç mekanizmasıdır ve bu üretim modeli tüketicilere lezzet dışında hikâye, kimlik ve aidiyet sunmaktadır. Bununla birlikte Slow Food (2024) raporunda yer alan Presidia örnekleri ve Türkiye’deki yerel üretim ağları artizan üretimin ürün kalitesinin yanı sıra topluluk dayanışmasına da hizmet ettiğini göstermek-

tedir. Bu bağlamda artizan yemeklerin yaygınlaşması, kırsal üreticilerle kentli tüketiciler arasında yeni bir güven ilişkisi inşa etmekte, böylece hem ekonomik hem de kültürel sürdürülebilirliği güçlendirmektedir.

Bulgular, yerel mutfakların korunacak bir mirastan öte geleceğe taşınacak bir değer olarak ele alınması gerektiğine işaret etmektedir. Ayrıca artizan yemeklerin günümüz "Slow Food" akımlarıyla kurduğu ilişki de dikkat çekicidir. Literatürde bu yemeklerin, küresel gıda krizine karşı bir tür alternatif tüketim politikası sunduğu ifade edilmektedir. Lingham ve arkadaşları (2022) çalışmasında bu üretim biçiminin, tüketicilerin duyusal farkındalıklarını artırma, tükettikleri ürünlerin kaynağına dair bilinç kazandırma gibi işlevleri olduğu belirtilmiştir. Bu yönüyle artizan yemekler, sofraya gelen ürün olmanın dışında tüketicinin değer sistemiyle örtüşen bir yaşam tarzı tercihi hâline gelmektedir.

Petrini'nin (2007) ortaya koyduğu teorik çerçeve, artizan yemeklerin salt bir "yemek türü" omadığını aynı zamanda politik bir ifade biçimi olduğunu ortaya koymaktadır. Zira gıda hakkı, üretici onuru ve kültürel sürdürülebilirlik kavramları bir araya geldiğinde, artizan mutfaklar, toplumlara hitap eden dönüşüm alanları hâline gelmektedir. Türkiye'deki artizan üretim örnekleri, Slow Food hareketiyle küresel ölçekte buluşarak, yerel mutfağın bir değer sistemi olarak yeniden tanımlanmasına olanak sağlamaktadır. Sonuç olarak, incelenen literatür doğrultusunda artizan yemeklerin; kültürel mirasın yaşatılması, yerel ekonomilerin desteklenmesi, tüketici tercihleriyle uyumlu değer zincirlerinin oluşturulması ve gastronomik kimliğin yeniden yapılandırılması gibi çok katmanlı etkiler yarattığı görülmektedir.

5. TARTIŞMA

Artizan yemeklerin tüketici algısındaki konumu, tat veya estetik ile sınırlı olmayıp üretim sürecine, üreticiye ve gıda etiğine duyulan güvenle ilişkilendirilmektedir. Nitekim Sobreira ve arkadaşları (2022), alternatif gıda sistemlerine yönelen bireylerin "duyusal, zamansal ve ilişkisel" motivasyonlarla hareket ettiklerini ifade etmektedir. Bu motivasyonlar, artizan gıdanın modern endüstriyel ürünlere karşı etik ve duygusal bir alternatif olarak benimsendiğini göstermektedir.

Özellikle "Slow Food" bağlamında değerlendirilen artizan ürünlerin, tüketiciler tarafından "daha sağlıklı" ve "daha anlamlı" olarak nitelendirildiği vurgulanmaktadır. Yani ürün, sadece fiziksel değil, sembolik bir tatmin de sunmaktadır. Araştırmacılar, bu tür ürünlerin tüketici ile üretici arasında "yeni bir toplumsal ilişki biçimi" oluşturduğunu ve bu ilişkinin güven temelli olduğunu belirtmektedir (Sobreira vd., 2022).

Bu çerçevede tartışılması gereken önemli bir noktada artizan ürünlerin pazardaki farklılaşma gücüdür. Endüstriyel üretimin standartlaştırılmış yapısına karşı, artizan ürünlerin özgünlüğü ve hikâyesi, pazarda tüketiciyi kendine çekmektedir. Bu da gastronomide sadece ürünün değil, anlatının da önemli bir satış unsuru hâline geldiğini göstermektedir.

Artizan gıda üretimi gastronomik ürünün yaratımı ile birlikte kırsal alanlarda sosyal ve ekonomik bir kimlik oluşturma sürecidir. Quinn ve Seaman'a (2019) göre özellikle İskoçya'nın kırsal ve uzak bölgelerinde artizan üreticilerin, sadece gastronomik değer yaratmakla kalmayıp, aynı zamanda "yerle ilişkili bir anlam inşa ettiklerini" ortaya koymaktadır. Bu bağlamda artizan gıda girişimcileri, bölgesel özgünlükleri, geleneksel bilgi birikimini ve sürdürülebilir üretim tekniklerini bir araya getirerek yerel kalkınmanın kültürel aktörleri hâline gelmektedir. Araştırmada vurgulanan önemli bir bulgu, artizan üreticilerin "yerin ortak üreticileri" olarak konumlandığıdır. Bu üreticiler, sadece fiziksel ürün sunmakla kalmaz; aynı zamanda o ürünün ait olduğu bölgenin imajını, anlatısını ve değer sistemini de şekillendirirler. Bu bağlamda gastronomik girişimcilik, kırsal destinasyonlarda "anlatıya dayalı turizm" biçimlerini destekleyerek yerel kültürün yeniden üretiminde etkili olmaktadır (Quinn & Seaman, 2019; Crouch, 2006).

Özellikle turistik kırsal destinasyonlarda tüketicilerin artizan ürünlere yönelik ilgisi, otantik deneyim arayışıyla şekillenmektedir. Tüketiciler ürünün fiziksel niteliğinin dışında onun üretim öyküsü, üreticinin emeği ve yerel kökeniyle kurdukları ilişkilerle tatmin olmaktadır. Bu da artizan üretimi, bir "hikâye anlatımı ekonomisine" dönüştürmektedir. Böylece artizan ürün bir yiyecekten öte kültürel anlamı olan bir deneyim olarak sunulmaktadır.

Artizan üreticiler yenilik süreçlerinde formel kurumsal ağlardan ziyade informel sosyal ağlara yönelmektedir. Aile bağları, yerel topluluklar, meslek birlikleri ve uluslararası üretici çevreleri gibi etkileşim alanları, üreticilerin yenilik kapasitesini doğrudan etkilemektedir. Bununla birlikte, kurumsal ağlar dolaylı biçimde, sosyal sermayenin oluşumuna katkı sağlayarak, üreticilerin informel ağlara daha etkili biçimde erişimini kolaylaştırmaktadır. Yeniliğin sadece teknik bir mesele olmadığı; kültürel, mekânsal ve ilişki temelli bir pratik olarak inşa edildiği bu bulgularla açık biçimde gösterilmektedir (McKitterick vd., 2016 ,Şen Negizözen & Yılmaz, 2020).

Geleneksel üretim teknikleriyle hazırlanan gıdaların artan önemi, artizan üretimin gastronomin dışında toplumsal ve ekonomik boyutlarıyla da değerlendirilmesini gerekli kılmaktadır. Yerel üreticinin bilgi ve deneyimi, bu tür üretimin sürdürülebilirliğinde temel rol oynamaktadır. Üretim sürecinde zanaatkârın karar verici pozisyonda olması, ürünlerin hem standardizasyon dışında kalmasını hem de özgünlüklerini korumasını sağlamaktadır. Bu durum, artizan üretimin estetik ve kültürel boyutuna da doğrudan katkı sunmaktadır. Ayrıca tüketici algısında artizan ürünler, güvenilirlik ve şeffaflık gibi değerlerle ilişkilendirilmekte; bu da gıda güvenliği ve etik üretim açısından önemli bir tercih motivasyonu yaratmaktadır (West, 2016).

6.SONUÇ ve ÖNERİLER

Artizan yemek kavramı, gastronomi ile sürdürülebilirlik, kültürel kimlik ve otantiklik değerlerinin bütünleştiği bir anlam alanı olarak öne çıkmaktadır. Bu yönüyle artizan üretim, çağdaş gastronomi anlayışında geçmişe bir nostalji olmanın ötesinde geleceğe yönelik etik ve estetik bir yönelim olarak değerlendirilmektedir.

Artizan yemekler ve yavaş gıda hareketi arasındaki kesişim, tüketici tercihlerinin damak tadından öte kültürel, etik ve çevresel duyarlılıklara da dayandığını ortaya koymaktadır. Dolayısıyla artizan ürünlerin sürdürülebilir ve bilinçli bir gastronomi anlayışının temsilcisi hâline geldiği gibi güçlü bir tespit söz konusudur.

Artizan yemekler ve yavaş gıda hareketi arasındaki ilişki, sadece benzer üretim prensiplerinden kaynaklanmayıp tüketiciyle kurulan etik, estetik ve kültürel bağlardan beslenmektedir. Dolayısıyla artizan gıdalar, günümüzde bir gastronomik trendin ötesinde, alternatif bir yaşam biçiminin yansıması olarak değerlendirilmektedir.

Artizan yemek anlayışı, geleneksel tariflerin yaşatılması, günümüzün kültürel, ekonomik ve çevresel sorunlarına yanıt arayan bir üretim ve tüketim biçimi olarak değerlendirilmektedir. Bu yönüyle artizan yemekler, gastronomik anlatının hem geçmişle bağ kuran hem de geleceğe yön veren bir eksenine yerleşmektedir.

Türkiye'deki artizan üretim kültürel mirasın korunması, yerel ekonominin desteklenmesi ve sosyal dayanışmanın güçlendirilmesi açısından stratejik bir rol üstlenmektedir. Bu bağlamda yerel mutfaklar, artizan gıdanın hem üretim hem de anlatı düzeyinde taşıyıcısı konumundadır.

Geleneksel üretim biçimlerinin çağdaş yorumlarla yeniden inşa edilmesi, gastronomi alanında kültürel ve etik dönüşümü beraberinde getirmektedir. Artizan yemekler, bir "gıda" olmanın ötesinde; bir değerler sistemi, tüketici tercihi ve toplumsal tavır olarak öne çıkmaktadır. Sobreira ve arkadaşlarının da belirttiği gibi, bu yaklaşım "duyusal, sürdürülebilir ve ilişkisel yönleriyle" tüketiciyle yeni bir bağ kurmaktadır (Sobreira vd., 2022).

Bu kapsamda önerilecek yaklaşımlar şu şekilde sıralanabilir:

• Yerel üretim yapan artizan girişimcilerin desteklenmesi,

• Tüketicilerin üretim süreçlerine dâhil edilerek gıda okuryazarlığının artırılması,

• Artizan yemeklerin nostaljik bir eğilimden öte sürdürülebilir bir gastronomik model olarak ele alınması.

Artizan gıda üretimi, özellikle kırsal ve çevresel olarak dezavantajlı bölgelerde ekonomik getiri sağlayan üretim çeşitlerinden biridir ve yerel kimlik, kültürel süreklilik ile topluluk anlatılarının korunmasında stratejik bir rol üstlenmektedir (Quinn & Seaman, 2019). Bu nedenle, yerel yönetimlerin ve kalkınma ajanslarının destek politikaları kültürel sürdürülebilirlik ve yerel aidiyet

temelli olarak yeniden yapılandırılmalıdır. Ayrıca, kırsal turizmi deneyimsel rotalarla bütünleştiren yaklaşımlar, üreticilerin görünürlüğünü ve tüketicinin kültürel katılımını artıracaktır (Crouch, 2006).

Artizan üreticilerin yenilik süreçlerine katılımı bilgiye erişim ve sosyal bağların niteliğiyle doğrudan ilişkilidir. Kurumsal aktörler, yalnızca bilgi sağlayan yapılar olmaktan çıkıp, yerel bilgi sistemleriyle bağ kuran aracılar haline gelmelidir. Özellikle kırsal bölgelerde sosyal ilişkilerin yoğunluğu ve bağlamın özgüllüğü göz önüne alındığında, kurumsal politikaların yerel dinamiklere duyarlı biçimde tasarlanması gerekmektedir. Bu yaklaşım hem üreticilerin sürdürülebilirliğini artırmakta hem de kırsal inovasyon ekosistemlerinin derinleşmesine olanak tanımaktadır.

Artizan gıda üretimi ve pazarlaması, otantiklik söyleminin ekonomik değer kazandığı bir sembolik sermaye alanı haline gelmiştir. Yine artizan ürünlerin alternatif bir gıda biçimi olmanın yanısıra toplumsal sınıf ilişkilerinin yeniden üretildiği bir alan olduğu açıktır (Blum, 2017). Gıda çalışmalarında otantiklik ve terroir gibi kavramların, sınıfsal ve kültürel bağlamlarda nasıl işlev gördüğünün eleştirel biçimde analiz edilmesi, bu alandaki söylemsel hegemonileri çözümlemek açısından büyük önem taşımaktadır. (Mapes, 2020).

Gastronomi alanında artizan gıdalar, üretim biçimi ve kültürel bağlamlarıyla çok yönlü bir anlam taşımaktadır. Yerel tariflerin ve geleneksel yöntemlerin korunarak üretime dâhil edilmesi hem gastronomik çeşitliliği hem de kırsal üretici topluluklarını desteklemektedir. Türkiye'nin bölgesel potansiyelini değerlendirmek, bu üretim biçimini ekonomik kalkınma aracı olarak yeniden konumlandırmak açısından önemlidir. Eğitim kurumları, sivil toplum kuruluşları ve yerel yönetimler, artizan üretimi teşvik edecek politikalar geliştirerek bu alanda farkındalığı artırabilir. Özellikle görsel ve dijital iletişim araçlarının kullanımı, ürünlerin değerinin daha geniş kitlelere ulaştırılmasında etkili olacaktır.

KAYNAKÇA

Aiello, G., & Dickinson, G. (2014). Beyond authenticity: A visual-material analysis of locality in the global redesign of Starbucks stores. *Visual Communication, 12*(3), 303–321. DOI:10.1177/1470357214530054

Blum, S. D. (2017). Eat food from [here]: The talismanic semiotics of local food. *Semiotic Review, 5*. DOI: https://doi.org/10.71743/2vzdwx06

Bourdieu, P. (1984). "*Distinction: A Social Critique Of The Judgment Of Taste* "(R. Nice, Trans.). Cambridge, MA: Harvard University Press.

Camacho Vera, J. H., Cervantes Escoto, F., Vargas, A. C., & Palacios Rangel, M. I. (2019). Artisanal foods and food modernity: A qualitative analysis of artisanal vs. industrial production. *Estudios Sociales, 29*(53), 1–24. https://doi.org/10.24836/es.v29i53.700

Carter, E. P., & Welcomer, S. (2021). Designing and distinguishing meaningful artisan food experiences. *Sustainability, 13*(15), 8569. https://doi.org/10.3390/su13158569

Cavanaugh, J. R. (2007). Making salami, producing Bergamo: The transformation of value. *Ethnos, 72*(2), 149–172. DOI:10.1080/00141840701387853

Cavanaugh, J. R., & Shankar, S. (2014). Producing authenticity in global capitalism: Language, materiality, and value. *American Anthropologist, 116*(1), 51–64. DOI:10.1111/aman.12075

Cope, S. (2014). Artisanal Food Production and Craft. In: Thompson, P.B., Kaplan, D.M. (eds) Encyclopedia of Food and Agricultural Ethics. Springer, Dordrecht. https://doi.org/10.1007/978-94-007-0929-4_387

Crouch, D. (2006). Tourism, consumption and rurality. In P. Cloke, T. Marsden, & P. H. Mooney (Eds.), "Handbook of Rural Studies" (pp. 255–264). London: Sage.

Deveci, B., & Şahin, H. (2019). Yozgat: Yozgat arabaşısı. In book: Bir Yerin Tabaktaki Kimliği (pp.427-432), Publisher: Detay Yayıncılık

Dezecot, J., & Fleck, N. (2021). Consumer perceptions, barriers and motivations around craft food artisans. *Décisions Marketing, 103*, 203–228. https://www.jstor.org/stable/27298084

Doğan, M., Hamarat, H., & Gül, M. (2024). Kadın girişimcilerin geleneksel gıdalara karşı tutumu: Bingöl örneği. *Turkısh Journal Of Marketıng 9*(4),114-133. DOI: https://hdl.handle.net/11363/9093

Hamarat, H., & Şahin, H. (2023). *Bireylerin Beslenme Tercihlerinin Değişimi: Vegan, Vejetaryen ve Gluten-Free Seçeneklerin Yükselişi.* Gündüz, C. (Ed.), Turizmde Dijital Gelecek: Seyahat, Konaklama, Rehberlik ve Gastronomide Teknolojik Trendler ve Yenilikçi Uygulamalar (s. 243-257) içinde. Detay Yayıncılık

Heller, M., Duchêne, A., & Pujolar, J. (2014). Linguistic commodification in tourism. *Journal of Sociolinguistics, 18*(4), 539–566. DOI:10.1111/josl.12082

Koç Apuhan, A., & Kement, Ü. (2022). The effect of gastro-tourists locavorism and food personality features on local food purchase ıntention: Gaziantep province sample. *Hitit Sosyal Bilimler Dergisi, 15*(1), 211-223. DOI:10.17218/hititsbd.1099676

Lingham, S., Hill, I., & Manning, L. (2022). Artisan food production: What makes food 'artisan'? In Food Integrity Handbook (pp. 115–132). Springer. DOI: 10.1007/978-3-030-82303-0_6

Mapes, G. (2020). Marketing elite authenticity: Tradition and terroir in artisanal food discourse. *Discourse, Context & Media, 34*, 100328. https://doi.org/10.1016/j.dcm.2019.100328

McKitterick, L., Quinn, B., McAdam, R., & Dunn, A. (2016). Innovation networks and the institutional actor–producer relationship in rural areas: The context of artisan food production. *Journal of Rural Studies, 48*, 41–52. https://doi.org/10.1016/j.jrurstud.2016.09.005

Pereira, L. S., Sant Anna, V., Cruz, F. T., & Deggerone, Z. (2023). Artisanal cheeses: A qualitative approach towards Brazilian cheesemakers' and consumers' concepts and perceptions about artisan foods. *Preprints, Article 202307*.0224.v1. 1-13. https://doi.org/10.20944/preprints202307.0224.v1

Petrini, C. (2007). *Slow Food Nation: Why Our Food Should Be Good, Clean, And Fair*. New York, NY: Rizzoli Ex Libris.

Quinn, B., & Seaman, C. (2019). Artisan food and drink entrepreneurs and the co-production of place in peripheral and remote rural destinations. *Nutrition & Food Science, 49*(3), 456–469. https://doi.org/10.1108/NFS-04-2018-0104

Ritzer, G. (1993). *The Mcdonaldization Of Society: An İnvestigation İnto The Changing Character Of Contemporary Social Life*. Thousand Oaks, CA: Pine Forge Press.

Rytkönen, P., Bonow, M., Girard, C., & Tunon, H. (2018). Bringing the consumer back in—The motives, perceptions, and values behind consumers and rural tourists' decision to buy local and localized artisan food: A Swedish example. *Agriculture, 8*(4), 58. DOI:10.3390/agriculture8040058

Slow Food. (2024). "Annual Report 2024". Slow Food International. Erişim Tarihi: 11 Temmuz 2025, https://www.slowfood.com/wp-content/uploads/2025/07/Annual_Report_SF_2024.pdf

Sobreira, É. M. C., Mantovani, D., & Leocádio, Á. (2022). Slow food as an alternative food consumption: Approaches, principles and product attributes. Research, *Society and Development, 11*(3), e53111326771. https://doi.org/10.33448/rsd-v11i3.26771

Şen Negizözen, F. N., & Yılmaz, İ. (2020). Artisan yemekler ve gıdalar. *Aydın Gastronomy*, 4(2), 101–111. DOİ: https://dergipark.org.tr/tr/pub/aydingas/issue/56175/773777

Waldman, K. B., & Kerr, J. M. (2015). Is Food and Drug Administration policy governing artisan cheese consistent with consumers' preferences? *Food Policy, 55*, 71–80. DOİ: https://doi.org/10.1016/j.foodpol.2015.06.004

West, H. G. (2016). Artisanal foods and the cultural economy: Perspectives on craft, heritage, authenticity, and reconnection. In J. Watson & M. L. Caldwell (Eds.), The handbook of food and anthropology (pp. 406–434). Bloomsbury Academic. https://doi.org/10.5040/9781474298407.0029

Boza, Herle ve Kuşburnu Marmeladından Dondurma Yapmak: Bir Duyusal Analiz Çalışması†

Doç. Dr. Savaş EVREN

Gümüşhane Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümü
savasevren@gumushane.edu.tr
ORCID: 0000-0003-4558-9720

Lisans Öğrencisi, Zeynep Cansu ARSLAN

Gümüşhane Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümü
cansuarsn@gamil.com
ORCID: 0009-0000-0178-9013

1.GİRİŞ

Gastronomide yeni ürün geliştirme son yılların en çok ilgi çeken konularından biridir. Hem sektör profesyonelleri hem de gastronomi akademisyenleri yeni ürünler geliştirme noktasında çalışmalar yürütmektedir. Bu çalışmalar bir taraftan gastronomi literatürüne katkı sağlarken diğer taraftan yöresel mutfakların gelişmesi noktasında da yarar sağlayabilmektedir. Ziyan edilen veya hak ettiği ilgiyi göremeyen yöresel ürünler yeni üretim süreçleriyle geliştirilmekte veya farklı ürünlerle birleştirilerek tamamen farklılaştırılıp gastronomi dünyasıyla paylaşılmaktadır.

Bu çalışmada Anadolu kültürünün hak ettiği önemi görmeyen üç gastronomik ürünü ele alınmaktadır. Bunlardan ilki Anadolu, Balkanlar ve bazı Arap ülkelerinde tüketilen ancak tüketimi genellikle bölgesel düzeyde kalan bozadır. Boza Türkiye'de İstanbul, Eskişehir, Bursa gibi illerde daha çok tüketilen, Anadolu'nu çoğu yerinde ise pek çok insanın tadını dahi bilmediği bir içecektir. Bununla birlikte Türk kültürünün en önemli gastronomik ürünlerinden biridir (İgüs, 2016; Bayat ve Yıldız, 2020; Levent ve Cavuldak, 2017; Doğan ve Özaltın, 2022). Herle ve Kuşburnu marmeladı ise Gümüşhane'ye has ürünlerdir. Herle Gümüşhane'nin coğrafi işaretli ürünü olan kömenin üretiminde kullanılan pekmez ve nişasta bazlı bir üründür (Baltacı vd., 2016). Kış aylarında bazı işletmelerde bardakta sıcak servisi de yapılan herle, Gümüşhane'de dahi yeterince ilgi görmemektedir. Kuşburnu marmeladı ise Gümüşhane'de doğal olarak yetişen bir ürün olan kuşburnundan elde edilen, herle gibi pestil-kömenin gölgesinde kalan bir yöresel üründür. Literatürde de bahsi geçen ürünlerle ilgili araştırmalar sınırlıdır ve bu üç ürünü birlikte ele alan bir çalışma bulunmamaktadır. Bu noktadan hareketle çalışmanın temel amacı; boza, herle ve kuşburnu marmeladından yeni bir ürün üretip gastronomi camiasıyla paylaşmaktır. Yeni ürün fikri olaraksa dondurma, araştırmacılarca uygun görülmüştür. Böylece herkese hitap etmeyen üç ürünü birleştirilip daha yaygın tüketilen bir ürüne dönüştürme süreçleri işletilmiştir.

Çalışmada son yıllarda gastronomi alanında yaygınlaşan bir teknik olan duyusal analiz tekniğine başvurulmuştur. Bu kapsamda öncelikle yeni ürünler elde edilmiştir. Ardından eğitimli panelistler tadım yapmış ve oluşturulan anketle duyusal değerlendirmelerini yapmışlardır. Çalışmanın yukarıda bahsi geçen literatürdeki boşluğu dolduracağı ve ortaya konulan önerilerle sektöre katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

2. DUYUSAL ANALİZDE KULLANILAN ÜRÜNLER

2.1. Boza

Boza; mısır, darı, buğday gibi tahılların öğütülüp suda pişirilmesi sonrasında şeker ile alkol ve laktik asit fermantasyonlarına uğratılarak hazırlanan, tatlı-ekşi, az veya çok kıvamlı bir içecektir

† Bu çalışma, ikinci yazarın "Bozanın Gümüşhane'nin Yerel Ürünleriyle Birleşimi: Bir Duyusal Analiz Çalışması" başlıklı lisans bitirme tezinden türetilmiş ve TÜBİTAK 2209-A Üniversite Öğrencileri Araştırma Projeleri Destekleme Programı kapsamında 1919B012408581 proje numarasıyla desteklenmiştir.

(Türker, 1974). Türk Standartları Enstitüsü'ne (TS 9778) göre boza, "yabancı maddelerden temizlenmiş darı, pirinç, buğday, mısır ve benzeri tahıl ürünlerinin kırma veya unlarının içme suyuna katılarak pişirilmesi ve rafine şeker ilavesi ile uygun koşullarda alkol ve laktik asit fermantasyonu geçirilmesi sonucunda elde edilen bir ürün" olarak tanımlanmaktadır (Levent ve Çavuldak, 2017).

Boza üretiminin ilk aşamasında boza hammaddeleri kırma değirmenlerinden geçirilerek öğütme işlemi yapılır. Öğütülen irmik ve un eleklerden geçirilerek yabancı maddelerden ve kepek kısmından ayrılır ve elde edilen irmik boza hammaddesi olarak kullanılır. Pişirme işleminin yapılacağı tencere veya kazanlara önce su koyularak kaynatılır. Daha sonra irmik, kaynayan suya atılır, dip olmaması ve topaklanmaması için sürekli karıştırılarak birkaç saat pişirilir. Hammaddenin cinsine göre su çekip şiştikçe birkaç kat oranında su eklenir. Kaynatılan hammadde homojen, kolay ezilebilir ve iyice eriyebilir lapa bir kıvam alana kadar pişirilir, bu süre sıcaklık ve hammaddenin cinsine göre değişiklik gösterebilir (Tamer, 2004).

Balkanlar ve Anadolu'da boza, çok köklü bir geçmişe sahiptir. Bununla birlikte ilk boza üretiminin Mezopotamya'da 9000 yıl önce gerçekleştiği tahmin edilmektedir. Akdenizli tüccarlar aracılığıyla Kafkasya'ya, sonra diğer Asya bölgelerine yayılmıştı. Orta Asya Türkleri aracılığıyla yayınlan boza, Osmanlı'da da önemli bir içecek olmuştur. Bununla birlikte özellikle Tatar Bozası olarak da adlandırılan eski bozanın alkol içeriğinden dolayı hep tartışmalı bir içecek olmuştur. Bazı dönemlerde yasaklı bir içecek de olan boza, günümüzde özellikle bazı şehirlerde üzerine tarçın ve leblebi eklenerek servis edilmektedir (İgüs, 2016; Bayat ve Yıldız, 2020; Levent ve Cavuldak, 2017; Doğan ve Özaltın, 2022). Bununla birlikte Türkiye'nin her yerinde bilinen, tüketilen bir içecek olduğunu söylemek güçtür.

2.2. Herle

Herle, Gümüşhane'nin coğrafi işaretli ürünleri pestil ve kömenin yapımında kullanılan koyu kıvamlı bir sıvıdır. Aynı zamanda içecek olarak da tüketilen herle; dut, buğday unu, şeker ve sütten yapılmaktadır. Dut şırası şeker, bal, süt ve suyla karıştırılıp kaynatılır. Kaynamış karışıma buğday unu ve dut pekmezi eklenir. Bir süre pişirilen (20-120 dk) karışım jel kıvamı alır ve bu jele herle adı verilir (Baltacı vd., 2016). Bazı tariflerde içine un ve irmiğin birlikte tereyağında kavrulduğu, sonrasında bal, süt ve pekmez eklemesi yapıldığı da görülmektedir. Herle Gümüşhane'de genellikle pestil-köme üretiminde kullanılmaktadır. Günümüzde herle, şehirleşme ve modern beslenme alışkanlıkları nedeniyle günlük yaşamdan büyük ölçüde uzaklaşmış olsa da yerel festivallerde, gastronomi etkinliklerinde ve bazı evlerde nostaljik ve kültürel bir lezzet olarak yaşatılmaktadır. Bununla birlikte son yıllarda bir işletmenin öncülüğünde içecek formunda satışının başladığı görülmektedir. Karışımı sıcak ve kıvamında tutan bir cihazın içinde gün boyu satışı yapılan herle çeşitli boyutlardaki kaplarda üzerine ceviz eklenerek servis edilmektedir. Henüz beklenen ilgiyi görmeyen herlenin ilerleyen yıllarda daha cazip hale gelmesi beklenmektedir.

2.3. Kuşburnu Marmeladı

Kuşburnu meyvesi, soğuğa dayanıklı, kolay yetişen, çiçekli dikenli, 1-3 metre boyları arasın arasında olan bir ağacın meyvesidir. Oval kırmızı veya turuncu renkteki meyvelerin içinde tüylü çekirdekler bulunmaktadır. Türk mitolojisinde önemli yeri olan kuşburnu yaban gülü, şillan, gül burnu, deli gül, gül elması gibi pek çok farklı isimle de bilinmektedir. Eski Türk inanışlarında kötü ruhlardan, cinlerden vb. korunmak için evlerin önüne dikenli ağaçlar dikilmekte olup kuşburnu da bu ağaçlardan biridir. Halk hekimliğinde de önemli yeri olan kuşburnunun çok eski tarihlerden bu yana mide, bağırsak, diş eti, cilt, solunum yolu vb. pek çok alanda tedavi edici ve koruyucu etkileri bulunmaktadır. Şifa verici özelliğine ek olarak mayhoş tadı ve aromasıyla mutfakta da önemli yeri olan kuşburnu; çay, meyve suyu, komposto, marmelat, reçel gibi farklı kullanım alanları olan bir meyvedir. Bayburt-Erzurum bölgesinde kokoç çorbası adında bir de yemeği bulunmaktadır (Ünalan, 2021). Gülgiller familyasından bir bitki olan kuşburnu, içerdiği C vitamini yoğunluğuyla dikkat çekmekte; gövdesi, yaprakları, meyvesi farklı alanlarda kullanılabilmektedir. Meyve şeklindeki tüketimi içi ve dışındaki tüylülük ve çok çekirdekli yapısından dolayı nispeten kısıtlı olan kuşburnu çoğunlukla çay olarak tüketilmektedir (Akyürek ve Zeybek,

2023). Bu çalışmada kuşburnu marmeladın faydalanılmıştır. Kuşburnu marmeladı, içinde sadece kaynatılıp süzülmüş kuşburnu püresi, su ve şeker bulunan bir yiyecektir. Anadolu'nun pek çok yerinde yapılıp tüketilen bu ürün, Gümüşhane gastronomi kültüründe önemli bir yere sahiptir.

2.4. Geçmiş araştırmalar

Gastronomi literatüründe son yıllarda çeşitli yiyecek ve içeceklere yönelik duyusal analizler artış göstermiştir. Bu tarz araştırmalarda yeni üretim süreçlerine başvurarak elde edilen bir ürün veya halihazırda üretilmiş bir ürünün duyusal yönleri farklı amaçlarla incelenmektedir. Bu çalışmada kullanılan boza, herle ve kuşburnu marmeladının birlikte kullanımına yönelik bir çalışma bulunmamaktadır. Bununla birlikte boza ve kuşburnu ile ilgili bazı duyusal analiz temelli çalışmalara rastlamak mümkündür.

Boza konusunda yapılan duyusal analiz çalışmalarından birinde Sağlam vd. (2018), genç nesil tarafından pek tüketilmediğini ileri sürdükleri ticari bozaya kakao ilave ederek yeni ürünler geliştirmişler ve kuru madde tayini, pH tayini, kül tayini, renk analizi, viskozite tayini, alkol tayini, mikrobiyolojik analizler gibi analizlere ek olarak duyusal analiz de yapmışlardır. Normal boza, üretim sürecinde kakao eklenen boza ve sonradan kakao eklenen bozayı ticari boza ile karşılaştırmışlardır. Duyusal analiz bulguları; sade bozanın ticari bozaya göre daha az beğenildiğini, kakao eklenen bozaların ise ticari bozadan daha fazla beğenildiğini göstermiştir. Berktaş'ın (2011) yaptığı duyusal analiz temelli çalışmada boza hammaddesi olarak mısır, bulgur, beyaz ve kepekli pirinç kullanılmış ve duyusal özellikler ölçülmüştür. Çalışma sonucunda farklı hammaddelerin kullanılmasıyla elde edilen bozanın renk, koku ve antioksidan bakımından ticari olarak sunulan bozadan daha iyi olduğu, bununla birlikte hammadde farklılığının fermantasyon sürecine herhangi bir etkisinin olmadığı görülmüştür. Tamer'in (2004) çalışmasında ise bozanın meyve ilavesiyle besleyiciliğinin artırılması ve ayrıca bu ilavenin raf ömrüne olan etkisinin incelenmesi amaçlanmıştır. Duyusal analiz tekniğine dayalı çalışmada uygun meyve katkısı olarak kayısı, ahududu, elma ve meyve kokteylleri kullanılmış buna uygun pastörizasyon derecesi ve süresi belirlenmiştir. Araştırma sonucunda sade bozaya kıyasla meyveli bozanın panelistler tarafından daha çok beğenildiği görülmüştür. Buna bağlı olarak meyveli bozanın tüketiminin sade bozaya göre daha yüksek olacağı belirlenmiştir. Balkan'ın (2011) çalışmasında ise bozanın keçiboynuzu ile birleşimi duyusal analiz tekniği ile incelenmiştir. Bulgular keçiboynuzu yüzdesi ve depolama süresi arttıkça renk, koku, tat, aroma, kıvam gibi duyusal özelliklerinin giderek azaldığını ve beğenilmediğini göstermiştir. Ayrıca keçiboynuzu katkısının fermantasyonu hızlandırıp asitlik değerlerini artırdığı yapılan çalışma sonucunda gözlemlenmiştir. Elibol vd. (2025) farklı içeriklerle üretilmiş bozalar arasında en beğenilenin hangisi olduğunu tespit etmek amacıyla yürüttükleri çalışmada "coğrafi işaretli", "ticari" ve "ürün geliştirme çalışmalarıyla üretilmiş" bozaları karşılaştırmışlardır. Renk, koyuluk, koku, tatlılık değişkenleri açısında 75 panelistin değerlendirme yaptığı çalışmada en yüksek puanı coğrafi işaretli Velimeşe bozası elde etmiştir. En düşük beğeni alan boza ise kozalak pekmezli boza olmuştur.

Bazı çalışmalarda bozanın farklı ürünlerin üretim sürecinde kullanımına ilişkin duyusal analizler de görülmektedir. Göncü'nün (2020) çalışmasında tarhana üretiminde mercimek unları ve boza kullanımı duyusal analizle incelenmiştir. Bu kapsamda buğday unu yerine kırmızı, yeşil ve sarı mercimek unları kullanılmış, yoğurt yerine boza kullanılmıştır. Elde edilen ürün duyusal analize tabii tutularak yeni bir ürün alternatifi değerlendirilmiştir. Geliştirilen yeni ürünün gluten ve laktoz intoleransı olanlar için alternatif ürün olması ve bazı alerjik reaksiyonların önlenmesi amaçlanmıştır. Çalışma sonucunda mercimek unları ve bozayla yapılan tarhanaların besleyicilik değerlerinin normal tarhanaya göre daha fazla olduğu çıkarımında bulunulmuştur. Tüketicilerin bu şekilde yapılan tarhanaları da tüketebileceği ve böylece sağlıklı tarhana çorbası yapılabileceği sonucuna ulaşılmıştır.

Bu çalışmada değerlendirilen diğer iki ürün olan herle ve kuşburnu marmeladı konusunda ise duyusal analiz bağlamında çok sınırlı bir literatür söz konusudur. Herle konusunda herhangi bir çalışma bulunmazken; kuşburnu konusunda bu açıdan değerlendirilebilecek tek çalışma, Özdemir vd. (1997) tarafından yapılan ve içeriğinde duyusal analize de yer verilen çalışmadır.

Erzurum'da yürütülen ve kuşburnundan ısıl işlemsiz marmelat üretimini amaçlayan çalışmada üretilen pulplara farklı oranlarda şeker ilavesi yapılarak marmelat üretilmiştir. Üretilen ürünlere kimyasal analizler yapılarak 5 ay oda sıcaklığında saklanmış, hem ilk üretilen haline hem de bekletilen haline duyusal analiz uygulanmıştır. Bulgular 5 aylık saklama sürecinde tüm şeker ilave biçimlerinde askorbik asit düzeyinin azaldığını göstermiştir. Üretimi takiben ve beş ayın sonunda yapılan duyusal değerlendirmelerin ortalamasına göre en yüksek beğeniyi 1/0.50 şeker oranlı ürün alırken, ardından 1/0.33 şeker oranlı ürün gelmiştir. 1/0.75 ve 1/1'lik şeker oranlı marmelatlar ise daha az beğenilmiştir.

3. YÖNTEM

Çalışmada deneme öncesi modellerinden biri olan "tek grup son test modeli" benimsenmiş olup geliştirilen dört dondurma çeşidinin duyusal analizi gerçekleştirilmiştir. Aşağıda dondurma üretim süreçleri ve yapılan duyusal analize ilişkin detaylar yer almaktadır.

3.1. Dondurma Üretimi

Dondurma üretim süreci, Tablo 1'de belirtilen oranlarda hammaddelerin ayrı ayrı tartılarak karıştırılması ile başlatılmıştır. İlk aşamada süt kaynatılmış, ardından belirlenen miktarlarda salep, şeker ve nişasta ilave edilerek karışım homojen bir kıvam alana kadar sürekli karıştırılmıştır. Kıvam alan karışım soğumaya bırakılmış, sonrasında ilk ürün grubu olan boza ve herle katkılı dondurma üretimi için soğumuş karışıma ilgili oranlarda boza ve herle eklenmiştir. Karışım tamamen soğutulduktan sonra dondurma makinesine aktarılmış ve dondurma üretimi tamamlanmıştır. Diğer tüm ürün kombinasyonları da aynı işlem basamakları izlenerek hazırlanmıştır. Dondurma örneklerine ilişkin görseller aşağıda sunulmuştur.

Tablo 1. Dondurma Kombinasyonları ve İçerikleri

Kombinasyonlar	Süt (ml)	Boza (g)	Herle (g)	Kuşburnu (g)	Salep (g)	Şeker (g)	Nişasta (g)
101: Boza + Herle (Boza=Herle)	200	150	150	0	16	20	15
102: Boza + Kuşburnu (Boza<Kuşburnu)	250	100	0	150	16	20	15
103: Boza + Kuşburnu +Herle (Boza>Herle=Kuşburnu)	200	200	100	100	16	20	15
104: Boza+Herle+Kuşburnu (Boza=Kuşburnu>Herle)	200	100	60	100	16	20	15



Şekil 1. 101 Kodlu Dondurma



Şekil 2. 102 Kodlu Dondurma



Şekil 3. 103 Kodlu Dondurma



Şekil 4. 104 Kodlu Dondurma

3.2. Duyusal Analiz

Geliştirilen ürünlerin duyusal özelliklerinin tespiti için duyusal analiz tekniğinden yararlanılmış olup ayrıca açık uçlu sorularla katılımcıların nitel değerlendirmeleri de alınmıştır. Duyusal analiz için oluşturulan ankette 9'lu hedonik skala ölçeği, tat sıralaması için bir sıralama ölçeği ile genel değerlendirme için bir açık uçlu soru yer almaktadır. Hedonik skalada tat, koku, doku/kıvam, görünüş ile genel beğeni sorulmuştur. Skalada 1 son derece kötü, 9 son derece iyi şek-

linde değerlendirilmiştir. Tat sıralamasında tatlı, tuzlu, ekşi, acı gibi temel tatlar ile tanımlanamayan tat seçeneği sunulmuş ve katılımcılardan en baskın tattan en az baskın tada doğru sıralama yapmaları istenmiştir. Açık uçlu soruda ise her bir dondurma için varsa eklemek istedikleri görüşleri sorulmuştur.

Veri toplama aracının geliştirilmesi ve dondurmaların üretilmesinin ardından veri toplama aşamasına geçilmiştir. Eğitimli 11 panelist ile ön görüşmeler yapılmış ve tadım için gün-saat belirlenmiştir. Panelistlerden 7'si akademisyen 4'ü öğrencidir. Akademisyenlerden 5'i Gümüşhane üniversitesi Turizm Fakültesi Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümünde, 2'si Gümüşhane üniversitesi Sosyal Bilimler MYO Lokanta ve İkram Hizmetleri Bölümünde görevlidir. Öğrencilerin hepsi duyusal analiz dersi almış, bu konuda eğitimli ve deneyimli öğrencilerdir. Nicel verilere betimsel analiz uygulanmış olup ortalama, standart sapma, frekans ve yüzde değerleri incelenmiştir. Açık uçlu soruya alınan yanıtlar nitel betimsel analize tabi tutulmuştur.

4. BULGULAR

4.1. Nicel Duyusal Değerlendirmeler

Yapılan tanımlayıcı analizler, tat açısından en öne çıkan ürünün 103 no'lu, içinde herle ve kuşburnunun eşit miktarda (100'er gr), bozanın daha fazla (150 gr) olduğu dondurma olmuştur (Tablo 2). Koku açısından bakıldığında ise 103 no'lu ürünle birlikte 104 no'lu olup içinde boza ve kuşburnunun eşit miktarda (100'er gr) herlenin daha az olduğu (60 gr) ürün de yüksek puan almıştır. Doku açısından 104 dışındaki ortalamalar birbirine yakın olmakla birlikte yine 103'ün ortalamasının biraz yüksek olduğu görülmektedir. Görünüş açısından 101, 102 ve 103 aynı ortalamaya sahiptir. Genel beğeniye bakıldığında ise sadece kuşburnu marmeladı (100 gr) ve bozadan (150 gr) oluşan 102 öne çıkmış, ardından 103 no'lu dondurma gelmiştir. Bu bulgular, 103 ve 102 no'lu ürünlerin genel olarak öne çıktığını göstermektedir.

Tablo 2. Geliştirilen Dondurmaların Duyusal Özellikleri

Duyusal Özellikler ve Beğeni	101		102		103		104	
	Ort.	**SS**	**Ort.**	**SS**	**Ort.**	**SS**	**Ort.**	**SS**
Tat	5,727	1,902	5,909	1,758	**6,273**	2,005	5,546	2,115
Koku	4,455	1,508	5,091	1,640	**5,364**	1,804	**5,364**	1,859
Doku	5,636	2,111	5,636	1,502	**5,909**	1,758	5,091	1,814
Görünüş	**6,182**	1,328	**6,182**	1,779	**6,182**	1,601	5,091	1,973
Beğeni	5,727	1,272	**6,364**	1,286	**6,091**	1,578	5,455	2,018

Çalışmada katılımcılardan dondurmalardan aldıkları baskın tatları sıralamaları da istenmiştir. Bu kapsamda Tablo 3'te de görüldüğü üzere 101 nolu ürün için ilk sırada genellikle tatlı, ikinci sırada ise ekşi işaretlenmiştir. Tanımlanamayan tat seçeneği de bazı katılımcılarca işaretlenmiştir. 102 no'lu dondurmada da benzer bir durum söz konusudur; ilk sırada ağırlıklı olarak tatlı işaretlenmiş, sonrasında ekşi gelmiştir. İkinci sırada ise tuzlu, acı ve tatlı seçenekleri birer kişi tarafından işaretlenmiştir. 103 no'lu ürün için ilk sırada yer alan tat çeşitleri 102 ile aynıdır; tatlı ve ekşi ağırlıktadır. İkinci sırada da yine ekşi ve tatlı genellikle işaretlenmiş, bir kişi de tanımlanamayan seçeneğini işaretlenmiştir. 102'den farklı olarak üçüncü sırada tuzlu ve acı tatları da işaretlenmiştir. 104 no'lu dondurma için ilk iki sırada ekşi ve tatlı yer alırken; bir kişi üçüncü sırada acı işaretlemiştir. Bu kapsamda boza, herle ve kuşburnu kullanılarak üretilen dondurmalarda genel olarak eksi ve tatlı tatların ön plana çıktığı ifade edilebilir.

Tablo 3. Dondurmalara İlişkin Tat Algısı Sıralaması

Ürün Kodu	İlk Sıra	İkinci Sıra	Üçüncü Sıra
101	Tatlı (n=9) Tanımlanamayan (n=2)	Ekşi (n=5) Tanımlanamayan (n=1)	Ekşi (n=1)
102	Tatlı (n=7) Ekşi (n=3	Tuzlu (n=1) Acı (n=1) Tatlı (n=1)	
103	Tatlı (n=7) Ekşi (n=3)	Ekşi (n=3) Tatlı (n=2) Tanımlanamayan (n=1)	Tuzlu (n=1) Acı (n=1)
104	Ekşi (n=6) Tatlı (n=5)	Ekşi (n=4) Tatlı (n=4)	Acı (n=1)

4.2. Ürünlere İlişkin Nitel Değerlendirmeler

4.2.1. 101 No'lu Ürüne İlişkin Değerlendirmeler

Katılımcıların nitel değerlendirmeleri incelendiğinde 101 no'lu dondurmanın özellikle doku ve şeker miktarı açısından eleştiri aldığı görülmektedir. Katılımcılar şeker miktarının biraz arttırılması, dokusunun daha yumuşak olması gerektiğini fikrindedir. Bazı katılımcılar ise ekşilik miktarının biraz arttırılması gerektiğini ifade etmektedir. Koku konusunda da bazı katılımcıların eleştirileri olmuş; kimi katılımcı tarif edemediği bir koku aldığını ifade ederken kimisi de dondurmanın hiç kokusu olmadığını belirtmiştir. Katılımcıların değerlendirmeleri aşağıdaki gibidir:

P1: Dokusu tam dondurma gibi değil. Ayrıca biraz ekşi bir dokunuş istiyor.

P2: Kıvamı güzel, biraz daha tatlandırılabilir.

P3: Ürüne çiçeksi (vanilya olabilir) tat çok az miktarda eklenirse koku ve tat olarak bir tık daha belirgin olabilir. Ek olarak elma (yeşil) ekşilik katar, bir ekşilik eklenebilir

P4: Üründe tat koku ve doku eksikliği olduğu düşünülmektedir. Koku için takviye kullanılabilir.

P5: Kıvam biraz sert ve tam dondurma görünümü vermiyor

P6: Dondurmanın ağızda bıraktığı yoğunluk tam anlaşılmıyor. Ayrıca tadım sonrası tat çabuk kayboluyor. Koku yok denilecek kadar azdır.

P7: Ürün genel olarak alışılmış dondurma kıvamından daha kadifemsi ve hafif sert

P9: Biraz daha tatlı olabilir, kıvamı iyileştirilebilir

P10: Ürünü tattıktan sonra damakta ekşi bir tat bırakıyor. Bunu beğendim ama kokusu hoşuma gitmedi. Tam olarak tarif edemediğim bir koku var. Kokunun bastırılması için çalışma yapılabilir. Bir de şeker oranı arttırılabilir.

P11: Kokusu daha baskın olabilir ama genel olarak tadı güzeldi, biraz daha tatlı olabilirdi.

4.2.2. 102 No'lu Ürüne İlişkin Değerlendirmeler

Panelistlerin yorumları incelendiğinde ürünün genel olarak özgün ve karakteristik bir kuşburnu aromasına sahip olduğu anlaşılmaktadır. Bu tadın sonradan ağızda belirginleştiği ve ürüne hoş bir mayhoşluk kattığı belirtilmiştir. Tatlılık seviyesi bazı panelistler tarafından yetersiz bulunmuş ve şeker oranının bir miktar artırılması gerektiği ifade edilmiştir. Üründe boza tadının baskın olduğu, bu nedenle diğer içeriklerle daha dengeli bir tat profili oluşturulabileceği vurgulanmıştır. Hafif bir ekşi tat eklenmesinin ürüne canlılık katabileceği ve kuşburnunun doğal ekşiliğini destekleyebileceği belirtilmiştir. Kıvam açısından ürünün yeterince kremsi olmadığı, buzlu bir his verdiği ve bu yönüyle geliştirilmesi gerektiği ifade edilmiştir. Kokunun genel olarak beğenildiği ve rahatsız edici bulunmadığı söylenebilir. Bu doğrultuda ürüne hafif ekşi dokunuşlarla tat derinliği kazandırılması, şeker oranının artırılması, kıvamın daha kremsi bir yapıya kavuşturulması ve boza tadının baskınlığının azaltılarak içerikler arası denge sağlanması önerilmektedir.

P1: Biraz daha tatlı olabilir.

P2: Kuşburnu tadı ön planda, kötü hissettirmiyor, kuşburnu tadı sonradan geliyor, boza da var ama çok hissedilmiyor. Kokusu iyi bence…

P3: Hafif ekşi bir tat eklenebilir.

P5: Kuşburnu tadı çok özgün bir tat vermiş ancak yine kıvam anlamında geliştirilmesi gerekmektedir. Tat anlamında yine kuşburnu tadı hafif bir ekşilik tadı da anımsattı damakta.

P6: Tam anlamıyla gayet baskın donelere sahip, ayrıca tadı tatlı ile ekşi arasında mayhoşluğa sahip.

P7: Ürünün tadı genel olarak iyi fakat yerken buzlu bir tat aldım, daha kremsi olabilirdi.

P10: Ürünün şeker oranı arttırılabilir. Boza tadı baskın geliyor, içindeki diğer ürünlerle tat dengesi sağlanmaya çalışılabilir.

P11: Genel olarak tat ve kokusunu beğendim. Biraz daha tatlı olabilirdi.

4.2.3. 103 No'lu Ürüne İlişkin Değerlendirmeler

Panelistlere göre 103 no'lu ürün, diğerlerine kıyasla daha iyi bir doku ve kıvam sergilemiş, ağızda dolgunluk hissi yaratmıştır. Bununla birlikte kıvamın iyileştirilmesi gerektiği bazı panelistlerce belirtilmiştir. Üründe kuşburnu aroması oldukça baskın algılanmış ve bu durum hem olumlu hem de tat dengesini bozucu olarak değerlendirilmiştir; özellikle kuşburnu tadının önden gelmesi bazı katılımcılarda istenmeyen bir his yaratmıştır. Boza tadı da belirgin olmakla birlikte bu iki baskın aromanın biraz daha dengelenmesi önerilmektedir. Bazı panelistler ürünün şeker oranının artırılması gerektiğini vurgulamış, böylece ekşiliğin yumuşatılıp tat profilinin dengelenebileceği ifade edilmiştir. Ayrıca üründe hafif acı ya da tanımlanamayan bir tat olduğu belirtilmiştir. Kokunun çok belirgin olmadığı ve genel olarak beğenildiği ifade edilmiş, ancak aromatik zenginliği artırılabileceği söylenmiştir. Sonuç olarak ürün kıvam, tat dengesi ve aroma uyumu açısından geliştirilerek daha dengeli ve tüketiciye hitap eden bir yapıya kavuşturulabilir.

P2: 102'nin oranı buna göre daha iyi gibi, bunun tat düzeyi düşük gibi, bir de kuşburnu önden gelince iyi bir his hissedilmiyor. Koku bence iyi, aşırı değil.

P4: En iyi doku ve kıvamın bu numunede yakalandığı düşünülmektedir.

P5: Ürün kıvam açısından geliştirilmelidir. Ayrıca sanki hafif bir acı tadı geliyor, tam olarak tanımlayamadım.

P6: Ağızda bıraktığı dolgunluk,kıvamında. Fakat aroması biraz daha arttırıldığında daha çok beğenileceğini düşünüyorum.

P7: Diğer dondurmalara göre (101 ve 102) daha fazla kuşburnu tadı aldım. Aromayı beğendim.

P8: Kıvamın iyileştirilmesi tavsiye edilmektedir

P9: 102 no'lu ürünle arasında pek bir fark yok

P10: Tarçın tadı geldi, şeker oranı arttırılabilir.

P11: Kuşburnu ve boza tadı baya baskındı

4.2.4. 104 no'lu ürüne ilişkin değerlendirmeler

Panelistlerin değerlendirmelerine bakıldığında ürün genel olarak özgün ve yenilikçi bulunmuş, özellikle kuşburnu tadının belirginliği panelistler tarafından dikkat çekici olarak değerlendirilmiştir. Ancak bu baskınlık bazıları için fazla yoğun gelmiş ve tat dengesinin sağlanamadığı ifade edilmiştir. Kıvamın sert olduğu, homojenliğin yetersiz kaldığı ve bu nedenle yerken rahatsız edici bir yapı oluşturduğu belirtilmiş, ayrıca bazı numunelerde hafif acı ve aşırı ekşi tatların hissedildiği vurgulanmıştır. Ürünün aromatik özellikleri güçlü olmakla birlikte şeker oranının artırılması gerektiği çoğu panelist tarafından önerilmiştir. Kıvamın daha yumuşak ve dondurma

formuna uygun hale getirilmesi, homojenliğin sağlanması ve istenmeyen tatların giderilmesi geliştirme aşamasında öncelikli konular olarak öne çıkmaktadır.

P2: Bu bana biraz karışık geldi. Tek kuşburnu tadı aldım ama boza da az miktarda var galiba. Tat olarak diğer üçüne göre en düşük bu geldi bana. Koku bence iyi aşırı değil. Bu bir de kıvam olarak sert geldi bana.

P5: Ürünü yerken kıvam dolayısıyla çıkan ses (kaşık batırdığımızda) rahatsız edici boyutta. Sanki şekerli, tam homojenize olmamış bir ürün gibi... Ancak genel anlamıyla inovatif ürünler oldukça dikkat çekici ve şehir için özgün bir değere dönüşebilir ancak bunun için demo çalışmalarının daha fazla yapılması gerektiği kanaatindeyim. Özellikle görüntü ve kıvam açısından daha fazla çalışılmalıdır. En fazla kuşburnu tadı baskın olan ürün 2 ve ürün 4'ü beğendim.

P6: Hafif bir acılık mevcut. Bu dondurma için negatif bir durum yaratır mı tereddüt ediyorum. Bunların dışında genel beğeninin yerinde olduğu kanaatindeyim.

P7: Üründe kuşburnu tadı çok baskın biraz ağrı olduğunu düşünüyorum.

P8: Kıvamın iyileştirilmesi tavsiye edilmektedir.

P9: Çok ekşi.

P10: Ürünler arasında aromatik özelliğini en çok beğendiğim ürün 104 oldu ama genel olarak bütün ürünlerin şeker oranı arttırılabilir.

5. SONUÇ ve ÖNERİLER

Yöresel ürünlerin duyusal özelliklerinin değerlendirilmesi, bu ürünlerden yeni gastronomik değerler yaratılması mutfak kültürünün geliştirilmesi açısından oldukça değerlidir. Son yıllarda bu yönde yapılan çalışmaların artış gösterdiğini görmek mümkündür. Mevcut gastronomik ürünlere veya yeni geliştirilen ürünlere yönelik duyusal analizler yürütülmekte ve ürün geliştirme çalışmaları yapılmaktadır. Bu çalışmada ele alınan boza, herle ve kuşburnu ürünlerinden bazılarına yönelik çalışmalar (Özdemir vd., 1997; Tamer, 2004; Balkan, 2011; Sağlam vd., 2018; Elibol vd., 2025) da mevcuttur ancak üçünü birlikte değerlendiren bir çalışma bulunmamaktadır. Çalışmada Türk kültürünün önemli içeceklerinden biri olan boza, Gümüşhane'nin yöresel ürünleri herle ve kuşburnu marmeladı ile birleştirilip dondurma üretilmiş ve eğitimli panelistlerce duyusal yönleri değerlendirilmiştir.

Bulgular genel olarak boza, herle ve kuşburnu karışımından iyi bir dondurma elde edilebileceğini göstermektedir. Özellikle üç ürünü birlikte yakın oranlarda içeren 103 no'lu ürünün tat, koku, doku, görünüş ve genel beğenirlik açısından önde gelmesi bu çıkarımı desteklemektedir. Bununla birlikte en beğenilen formülasyonlar olan 103 ve 102 no'lu dondurmalar dahil olmak üzere tüm dondurma örneklerinde eksikler tespit edilmiştir. Özellikle doku noktasında tüm ürünlerde bir zayıflık tespit edilmiştir. Ayrıca şeker miktarının da az olduğu tüm ürünler için geçerli bir eleştiridir. Bu bağlamda, boza, herle ve kuşburnu marmeladı bileşiminin dondurma üretiminde kullanımının uygun eklemeler ve ayarlamalarla tüketiciye cazip gelebileceği çıkarımında bulunulabilir. Sonuçlar özellikle boza üzerine yapılan araştırmalarla paralellik göstermektedir. Bazı araştırmalar bozanın sade haline göre uygun ürünlerle birleştirilmesinin tüketicilere daha cazip geldiğini ortaya konmuştur. Örneğin Sağlam vd.'nin (2018) çalışması, kakao ilavesinin bozayı daha beğenilir hale getirdiğini göstermektedir. Öte yandan her ilave ürün, geliştirilen yeni ürünü daha nitelikli hale getirmemektedir. Örneğin yine boza üzerine yapılan araştırmada Balkan (2011), keçiboynuzu katkısının bozanın duyusal özelliklerini olumsuz etkilediğini tespit etmiştir.

Sonuç olarak Türk kültürünün önemli bir gastronomik değeri olan boza ile Gümüşhane'nin yöresel ürünleri kuşburnu marmeladı ve herlenin dondurma üretiminde uygun bir bileşim yaratabildiği görülmüştür. Duyusal özelliklerde denge sağlandığında uygun bir dondurma üretimi gerçekleştirilebilir.

Bu çalışmanın bazı sınırlılıkları bulunmaktadır. Özellikle dondurma üretiminde endüstriyel üretimde kullanılan ve alışılan dondurma kıvamı veren makine yerine daha küçük ölçekli, tam

beklenen kıvamı sağlayamayan bir makinenin kullanılması önemli bir sınırlılıktır. Bu durum proje kapsamında sağlanan bütçeyle ilgili bir durumdur. Gelecek araştırmalarda boza bazlı yeni ürünlerin geliştirilmesi için multidisipliner yaklaşımlar ve farklı katkı maddeleri kombinasyonlarının daha detaylı incelemeleri yapılabilir. Ayrıca herle ve kuşburnu ürünleriyle yeni ürünlerin geliştirilmesine yönelik çalışmalar yürütülebilir.

KAYNAKÇA

Akyürek, S. ve Zeybek, H.İ. (2023). Gümüşhane ilinde gastronomik bir değer olarak kuşburnu üzerine bir değerlendirme. *Çatalhöyük Uluslararası Turizm ve Sosyal Araştırmalar Dergisi (CUTSAD)*, 10, 42-59. DOI: 10.58455/cutsad.1278472

Balkan, N. (2011). *Keçiboynuzlu bozanın bazı kalitatif özelliklerinin incelenmesi* [Yüksek lisans tezi, Afyon Kocatepe Üniversitesi].

Baltacı, C., Ilyasoglu, H., Gundogdu, A. ve Ucuncu, O. (2016). Investigation of hydroxymethylfurfural formation in herle. *International Journal of Food Properties*, 19(12), 2761-2768.

Bayat, G. ve Yıldız, G. (2019). The special fermented Turkish drink: Boza. 7(4), 2438-2446. doi:10.21325/jotags.2019.480

Berktaş, İ. (2011). *Bozanın farklı hammaddeler kullanılarak üretilmesinin fenolik içeriğine ve kalitesine etkisi* [Yüksek lisans tezi, İstanbul Teknik Üniversitesi].

Doğan, M. ve Özaltın, E. (2022). Bozanın Türk gastronomisindeki yeri ve önemi: Geleneksel boza üreticileri üzerine bir araştırma. *Uluslararası Türk Dünyası Turizm Araştırmaları Dergisi*, *7*(2), 1-13.

Elibol, A., Teyin, G., İntepe, M. C. ve Kağan, D. A. (2025). Farklı boza çeşitlerinin duyusal özelliklerinin kıyaslanması. *Aydın Gastronomy*, *9*(1), 147-157.

Göncü, A. (2020). *Tarhana üretiminde farklı mercimek unları ve boza kullanım olanaklarının araştırılması* [Doktora tezi, Pamukkale Üniversitesi].

İgüs, E. (2016). Balkanlar'dan Anadolu'ya boza ve türleri ile Türkiye'deki Balkan kökenli bozacılar. *Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 2016*(1), 103.

Levent, H. ve Çavuldak, Ö. (2017). Geleneksel fermente bir içecek: Boza. *Akademik Gıda, 15*(3), 301–304.

Özdemir, F., Aksu, M. İ. ve Nas, S. (1997). Isıl işlemsiz elde edilen kuşburnu pulplarından farklı pulp/şeker oranlarında üretilen marmelatların kalite özellikleri. *Pamukkale Üniversitesi Mühendislik Bilimleri Dergisi*, *3*(2), 353-358.

Sağlam, H., Öztürk, F., Uyansız, N. ve Yayla, F. (2018). Kakaonun boza üretimine etkisi ve bozanın bazı özelliklerinin incelenmesi. *Harran Tarım ve Gıda Bilimleri Dergisi, 22*(3), 391–393.

Tamer, C. E. (2004). *Meyveli ve meyve aromalı boza üretiminin araştırılması* [Doktora tezi, Uludağ Üniversitesi].

Türker, İ. (1974). *Fermantasyon teknolojisi* (Ankara Üniversitesi Ziraat Fakültesi Yayınları No: 553). Ankara Üniversitesi.

Ünalan, Ö. (2021). Türk kültüründe kuşburnu. *Ordu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Sosyal Bilimler Araştırmaları Dergisi*, *11*(3), 745-762.

Geleneksel Türk Yemeklerinin 3B Gıda Baskısına Adaptasyonu: Bir Ön Değerlendirme

Arş. Gör. Dr. Özge ÇAYLAK DÖNMEZ

Kastamonu Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Gastoronmi ve Mutfak Sanatları Bölümü
caylakozge.01@gmail.com
ORCID: 0000-0002-9394-5139

1. GİRİŞ

Geleneksel mutfak kültürlerinin çağdaş teknolojilerle buluşturulması, sadece gastronomi alanında değil, aynı zamanda kültürel mirasın korunması ve dijitalleşme süreçlerinin desteklenmesi açısından da önem taşımaktadır (Bessa vd., 2022). Bu bağlamda, son yıllarda hızla gelişen 3B gıda yazıcı teknolojisi, yiyecek üretiminde kişiselleştirme, estetik tasarım ve sürdürülebilirlik gibi pek çok fırsat sunmaktadır (Sun vd., 2015). Katmanlı üretim yöntemine dayanan bu teknoloji, özellikle püre kıvamlı ve homojen yapıya sahip gıdaların basımında etkili olmakla birlikte, geleneksel yemeklerin bu teknolojiyle ne ölçüde uyumlu olduğu konusu hâlen kapsamlı bir şekilde araştırılmamıştır (Liu vd., 2021).

Literatürde, 3B baskı teknolojisi ile ilgili çoğu çalışmanın çikolata, peynir, hamur bazlı ürünler gibi homojen maddelere odaklandığı ancak kültürel açıdan önemli ve çok bileşenli yemeklere yeterince odaklanılmadığı görülmektedir (Lipton vd., 2010; Mantihal vd., 2020). Türk mutfağı gibi zengin ve karmaşık yapılı yemekleri barındıran bir mutfakta, bu teknolojinin potansiyel uygulamaları oldukça sınırlı incelenmiştir. Bazı araştırmalar sadece teknik reolojik özellikler üzerinde dururken, kullanıcı tercihlerine ya da yemeklerin kültürel bağlamdaki temsiline dair verilerle bu teknolojik analizlerin bütünleştirildiği örnekler oldukça azdır (Jiang vd., 2019).

Bu çalışmada, Türk mutfağından seçilen on geleneksel yemeğin 3B gıda yazıcısı ile üretilebilirliği hem teknik hem de kullanıcı temelli veriler ışığında değerlendirilmiştir. TripAdvisor platformundaki kullanıcı yorum ve puanlamaları doğrultusunda seçilen yemekler, kıvam, yapı bütünlüğü, baskı yöntemi ve pişirme süreçleri gibi teknik kriterler açısından analiz edilmiştir. Böylece yalnızca teorik olarak yazdırılabilir olan yemekler değil, aynı zamanda gastronomik olarak tercih edilen ve tanınan yemeklerin de 3B baskı teknolojisiyle ne ölçüde uyum sağlayabileceği ortaya konmuştur.

Çalışmanın temel amacı, geleneksel Türk yemeklerinin 3B gıda yazıcısı ile üretim potansiyelini sistematik bir şekilde değerlendirmek ve bu değerlendirmeyi hem teknik uygunluk hem de gastronomik popülerlik kriterleri üzerinden sunmaktır. Bu yönüyle çalışma, dijital gastronomi alanında yenilikçi bir yaklaşım ortaya koymaktadır. Ayrıca, Türk mutfak kültürünün teknolojiyle entegrasyonuna yönelik özgün ve disiplinlerarası bir katkı sağlamaktadır. Ek olarak, mutfak teknolojileri, dijitalleşme ve kültürel sürdürülebilirlik alanında yapılacak gelecekteki çalışmalara da zemin oluşturmayı hedeflemektedir.

Bu çalışmanın önemi, geleneksel mutfak öğelerinin yenilikçi teknolojilerle entegrasyonu konusunda literatürdeki boşluğu doldurmasıdır. Daha önce yapılmış çalışmalar genellikle batı menşeli ya da homojen yapılı gıdalar üzerine yoğunlaşırken, bu çalışma Türk mutfağının çok bileşenli ve kültürel açıdan özgün yemeklerini merkeze alarak farklılık yaratmaktadır. Ayrıca çalışmada teknik uygunluk analizlerinin yanı sıra gastronomik popülerliğin de dikkate alınması, multidisipliner bir yaklaşım ortaya koymaktadır.

2.KAVRAMSAL ÇERÇEVE

Üç boyutlu (3B) gıda baskısı, katmanlı üretim prensibine dayalı olarak, dijital modellemeyle oluşturulan yiyeceklerin özel yazıcılar aracılığıyla fiziksel olarak üretilmesini sağlayan bir teknolojidir (Sun vd, 2015). Bu teknoloji, gıdaların yeniden biçimlendirilmesi, kişiselleştirilmiş beslenme çözümleri sunulması ve estetik düzeyi yüksek gastronomik sunumlar geliştirilmesi gibi çok boyutlu fırsatlar yaratmaktadır (Godoi vd., 2016). 3B gıda baskısı teknolojisinin, endüstriyel

üretim süreçlerinden bireysel mutfak uygulamalarına kadar uzanan geniş bir kullanım alanına sahip olduğu görülmektedir.

Gıda baskısı sürecinde kullanılacak malzemenin, yazdırılabilirlik açısından belirli fiziksel ve reolojik özellikleri karşılaması gerekmektedir. Bu özellikler arasında viskozite, kıvam, elastikiyet ve şekil koruma kapasitesi yer almaktadır (Liu vd., 2021). Yazdırılabilir gıdalar genellikle homojen, püre veya macun formundadır. Bu yapı, ekstrüzyon tabanlı baskı işlemlerine olanak tanımaktadır. Örneğin, çikolata, patates püresi, humus, yumuşak peynirler ve bazı hamur bazlı ürünler yazdırılabilir gıda sınıfına girerken, lifli veya çok bileşenli yapıya sahip geleneksel yemekler, doğrudan yazdırılamayan sınıfta yer almakta ve ön işleme tabi tutulmaları gerekmektedir (Severini vd., 2018).

Yazdırılamayan geleneksel gıdaların 3B baskıya uygun hale gelebilmesi için farklı teknik yöntemler uygulanmaktadır. Bu yaklaşımlar arasında öğütme, püre haline getirme ve homojenleştirme gibi fiziksel işlemler yer almaktadır. Ayrıca, gıdaya yapısal stabilite kazandırmak amacıyla jelatin, karragenan, xanthan gum gibi bağlayıcı veya jelleştirici katkı maddeleri de eklenmektedir (Mantihal vd., 2020). Bu katkı maddeleri, hem ürünün baskı sırasında katmanlı yapısının korunmasını sağlamakta hem de baskı sonrası şekil bozulmalarını önlemektedir (Yang vd., 2017).

Literatürde 3B baskıya uygun gıdalar, çoğunlukla yapılarına göre üç gruba ayrılmaktadır:

(1) doğrudan yazdırılabilir gıdalar (örneğin krem peynir, ganaj, humus),

(2) ön işlem gerektiren gıdalar (örneğin haşlanmış mercimek, kıyma),

(3) yazdırılması zor veya mümkün olmayan gıdalar (örneğin biftek, kuru baklagillerin bütün formu, dolma gibi sarılmış ürünler) (Liu vd., 2021; Zhang vd., 2019).

Türk mutfağı özelinde bu sınıflandırma daha da karmaşık hale gelmektedir çünkü yemeklerin çoğu çok katmanlı, çeşitli dokulara sahip ve kültürel olarak özgün hazırlanma tekniklerine bağlıdır.

3.YÖNTEM

Bu çalışmada, Türk mutfağına ait seçili yemeklerin 3B gıda yazıcı teknolojisine uygunluğunu incelemek amacıyla, TripAdvisor platformundaki kullanıcı değerlendirmelerine ve teknik özelliklere dayalı karma bir yöntem benimsenmiştir. Bu çalışmanın evrenini, TripAdvisor platformunda yer alan Türk mutfağına özgü yemeklerin kullanıcı yorumları oluşturmaktadır. Yemek seçimi sürecinde, her yemeğin ortalama kullanıcı puanı (yıldız derecesi), toplam yorum sayısı, Türk mutfağındaki kültürel temsiliyeti ve uluslararası tanınırlığı gibi kriterler esas alınmıştır. Bu doğrultuda, et yemekleri, hamur işleri, sebze yemekleri ve tatlıları kapsayan farklı kategorilerden toplam 10 yemek örneklem olarak belirlenmiştir. Veri toplama sürecinde, TripAdvisor üzerinde öne çıkan restoran sayfaları incelenerek her yemek için yıldız ortalamaları ve yorum sayıları kaydedilmiş, kullanıcı deneyimleri analiz edilmiştir (Tablo 1).

Tablo 1. TripAdvisor Verilerine Göre Seçilen Türk Yemeklerinin Popülerlik Göstergeleri

Yemek	Örnek Yer	Yıldız/5	Yorum Sayısı
Adana Kebap	Birbiçer Kebap (Adana)	4.0/5 (Tripadvisor)	850 yorum
Beyti Kebap	Ortaklar Kebap Restaurant (İstanbul)	4.6/5 (Tripadvisor)	2007 yorum
Döner Kebap	YIldIz Bufe - Since 1967	4.8/5 (Tripadvisor)	71 yorum
Lahmacun	Ziya Şark Sofrası (İstanbul)	4.9/5 (Tripadvisor)	1450 yorum
İskender Kebap	Dünya İskender Kebap (Ürgüp)	4.8/5 (Tripadvisor)	798 yorum
Alinazik Kebabı	İmam Çağdaş Kebap ve Baklava (Gaziantep)	3.9/5 (Tripadvisor)	2379 yorum
Mantı	Yörem Unlu Mamüller (Bolu)	4.9/ 5 (Tripadvisor)	709 yorum
Pideli Köfte	Yeşil Pideli Köfte (Bursa)	4.0/5 (Tripadvisor)	91 yorum
Çi Börek	Fes 1977 Çi Börek (İstanbul)	4.9/ 5 (Tripadvisor)	54 yorum
Kuru Fasulye	Ulu Meydan Kuru fasulye (Bolu)	4.5/5 (Tripadvisor)	2 yorum

Tablo 1'de Türk mutfağının farklı yörelerinden seçilen on geleneksel yemeğe ait Tripadvisor verileri yer almaktadır. Verilere göre Lahmacun, Mantı ve Çi Börek 4.9 puanla en beğenilen yemeklerdir. Bu durum, bu ürünlerin hem lezzet hem de sunum açısından yüksek memnuniyet sağladığını göstermektedir. Kebap grubunda Beyti (4.6) ve İskender (4.8) öne çıkarken, Adana Kebap (4.0) ve Pideli Köfte (4.0) daha düşük puanlarla bölgesel farklara ve damak zevki çeşitliliğine işaret etmektedir. Alinazik Kebabı (3.9) 2379 yorumla en fazla kullanıcı geri bildirimi alan yemek olurken, bu durum Gaziantep mutfağının güçlü gastronomik etkisini ortaya koymaktadır. En az yorum alan Kuru Fasulye (2 yorum) ise örneklem yetersizliği nedeniyle sınırlı bir değerlendirme sağlamaktadır.

Diğer aşamada seçilen yemeklerin fiziksel yapıları ve hazırlama biçimleri değerlendirilerek, 3B gıda yazıcısında basılabilirlik düzeyleri belirlenmiştir. Bu teknik değerlendirme, yemeklerin kıvam uygunluğu (püre veya macun benzeri yapı), katmanlı basıma elverişliliği ve pişirme sonrası şekil koruma yeteneği gibi üç temel kriter üzerinden yapılmıştır. Her yemek "yüksek", "orta" veya "düşük" uygunluk seviyelerine göre sınıflandırılmıştır. Elde edilen veriler, popülerlik düzeyi (yıldız puanı ve yorum sayısı) ile teknik uygulanabilirlik düzeyleri bir tablo üzerinden karşılaştırılarak analiz edilmiştir. Bu sayede, yalnızca turistik açıdan çok tercih edilen değil, aynı zamanda 3B yazıcı teknolojisiyle üretilebilecek yemeklerin belirlenmesi amaçlanmıştır.

4.BULGULAR ve TARTIŞMA

Bu kapsamda, incelenen yemekler baskı sürecine uygunluk düzeylerine göre sınıflandırılmış ve teknik gerekçeleriyle birlikte aşağıdaki Tablo 2'de sunulmuştur.

Tablo 2. Türk Yemeklerinin 3B Gıda Baskı Uygunluk Düzeyleri ve Teknik Gerekçeleri

Yemek	3B Baskı Seviyesi	Gerekçe
Adana Kebap	Düşük	Lifli kıyma formu nozül içinde tıkanır. Homojen karışım elde etmek zordur. Ancak bitkisel protein karışımıyla simülasyon yapılabilir.
Beyti Kebap	Düşük	Lavaş ve kıyma püresi ayrı kanallardan basılabilir. Ancak sarma geometrisi yazılım destekli olmalıdır, klasik sarım zor.
Döner Kebap	Düşük	Dilimli et formu basılamaz. Kıyma versiyonu bağlayıcı ister. Katmanlı modellemede doku kaybı olur. Görsel olarak orijinaline benzetmek zor.
Lahmacun	Yüksek	Hamur tabanı ve ince kıyma karışımı püre formuna dönüştürülebilir. Tek katmanlı baskıya uygun. Kıymalı karışımın püreleştirilmesi tıkanmayı önler.
İskender Kebap	Orta	Döner eti püre formunda, yoğurt sosu katmanlı olarak kolay basılabilir. Katman yapısı nettir, ısı kontrolüyle kıvam korunur.
Alinazik Kebabı	Orta	Patlıcan püresi doğal olarak viskoz ve akışkan, kıyma yerine bitkisel proteinli karışım kullanıldığında doğrudan basılabilir.
Mantı	Yüksek	Hamur ve iç harç farklı viskozitelerde. Açık form (örneğin açık mantı) basılabilir.
Pideli Köfte	Düşük	Çok bileşenli (köfte, ekmek, sos) yapı nedeniyle eşzamanlı baskı gerekir. Her bileşen farklı sıcaklıkta ve kıvamda olduğundan senkronizasyon zor.
Çi Börek	Orta	Hamur ve iç harç ayrı nozzle gerektirir. Kapama işlemi yazıcıyla zor ama açık form versiyonu basılabilir. Hamur akışkanlığının dengelenmesi gerekir.
Kuru Fasulye	Orta	Taneli yapı uygun değil ama püre formuna getirildiğinde püskürtülebilir. Sosla karıştırılarak dokusal uyum sağlanabilir.

Elde edilen veriler, üç grupta sistematik olarak sınıflandırılmıştır.

A. Doğrudan Yazdırılabilir Olanlar: Bu yemeklerde kıvam ve reolojik yapı doğrudan baskıya uygundur. Katkı maddesine gerek duyulmaz.

- Lahmacun→ Hamur tabanı ve kıymalı karışım püre formuna getirilebilir. Tek katmanlı modellemeye uygundur, akışkanlık doğrudan yeterlidir.
- Mantı→ Hamur ve iç harç farklı viskozitelerde olsa da açık formda (örneğin açık mantı) doğrudan basılabilir, şekil koruma başarılıdır.

B. Katkı Maddesiyle Yazdırılabilir Hale Getirilebilecekler: Bu yemeklerin kıvamı, jelatin, karragenan gibi bağlayıcılarla desteklendiğinde baskıya uygundur.
• Alinazik Kebabı → Patlıcan püresi doğası gereği viskoz ve şekil verilebilir. Ancak kıyma kısmı için bitkisel protein veya bağlayıcı katkı gerekebilir.
• Çi Börek → Hamur ve iç harç farklı nozzle gerektirir, akışkanlık ve şekil korunumu için jelatin veya karragenan katkısı eklenmelidir.
• Kuru Fasulye → Taneli yapı baskıya uygun değildir. Ezilerek püre hâline getirildikten sonra katkı maddeleriyle stabilize edilirse yazdırılabilir.

Bu gruptaki yemekler için öğütme, püreleştirme gibi fiziksel işlemlerin ardından yapısal destekleyici katkı maddeleri gereklidir.

C. Yazdırılamayanlar (Ön işlemsiz): Yapısal olarak doğrudan basılamayan, püre haline getirilmeden veya kıvam ayarlanmadan üretilemeyecek yemeklerdir.
• İskender Kebap → Döner eti püre formunda kullanılabilir. Yoğurt sosu katmanlı basılabilir. Katman bütünlüğü için kıvam artırıcı katkı gerekebilir.
• Adana Kebap → Kıyması lifli ve sıkıdır. Nozül içinde tıkanır, homojen akış sağlanamaz. Ancak yapay et karışımıyla simüle edilmesi mümkündür.
• Beyti Kebap → Lavaş ve kıyma püresi ayrı sistemlerle işlenebilir, fakat sarma işlemi baskı sistemleriyle gerçekleştirilemez.
• Döner Kebap → Dilimli et formu basılamaz. Doku bütünlüğü bozulur. Kıyma bazlı versiyonu dahi katkı olmadan şekil tutmaz.
• Pideli Köfte → Köfte, ekmek ve sos gibi çoklu bileşenlerin farklı kıvam ve sıcaklıkta olması senkronize baskıyı engeller.
Bu tür yemeklerde baskı için temel kıvam kriterleri sağlanmaz. En az birden fazla işlem (öğütme + katkı + reolojik ayar) gerektirir.

Tablo 2, Türk yemeklerinin 3B gıda baskısına teknik açıdan uygunluk düzeylerini ve bu uygunluğu etkileyen reolojik, yapısal ve bileşen temelli faktörleri göstermektedir. Veriler incelendiğinde, yemekler genel olarak “Yüksek”, “Orta” ve “Düşük” olmak üzere üç grupta sınıflandırılmıştır. Yüksek baskı seviyesine sahip ürünler (Lahmacun, Mantı) püre veya hamur tabanlı yapıları sayesinde doğrudan baskıya en uygun grubu oluştururken, orta seviyedeki ürünler (İskender, Alinazik, Çi Börek, Kuru Fasulye) kısmen akışkan yapıya sahip olup belirli katkı maddeleri veya çift nozzle sistemiyle optimize edilebilmektedir. Düşük baskı seviyesine sahip yemekler (Adana, Beyti, Döner, Pideli Köfte) ise lifli, çok bileşenli veya farklı sıcaklık gerektiren yapıları nedeniyle 3B baskı teknolojisinde teknik zorluklar oluşturmaktadır.

Genel olarak, TripAdvisor’da yüksek kullanıcı değerlendirmesi alan bazı yemeklerin 3B baskıya düşük düzeyde uygun olması, bu teknolojinin henüz geleneksel Türk mutfağı için sınırlı uygulanabilirliğini göstermektedir. Bununla birlikte, kıvamı uygunlaştırılmış ve ön işleme tabi tutulmuş bazı yemeklerde baskı potansiyeli mevcuttur. Bu durum, gastronomik kültür ile dijital üretim teknolojileri arasında dikkatli bir köprü kurulması gerektiğini göstermektedir.

5.SONUÇ ve ÖNERİLER

Bu çalışmada, Türk mutfağındaki popüler geleneksel yemeklerin 3B gıda baskısı teknolojisine uygunluğu kullanıcı verileri ve teknik analiz kriterleri temel alınarak değerlendirilmiştir. Çalışmanın temel amacı, gastronomik anlamda tanınan yemeklerin dijital üretim teknolojileri ile ne ölçüde entegre edilebileceğini belirlemek ve bu çerçevede dijitalleşme, kültürel sürdürülebilirlik ve yenilikçi sunum tekniklerine katkı sunmaktır.

Analizler sonucunda yemekler, doğrudan yazdırılabilir, katkı maddesiyle yazdırılabilir hale getirilebilecekler ve ön işleme rağmen yazdırılması zor olanlar olmak üzere üç gruba ayrılmıştır. Bu sınıflandırma, Türk mutfağındaki farklı yemeklerin 3B gıda baskısına uyarlanabilirliğini ortaya koymaktadır. Bulgulara göre, lahmacun ve mantı gibi püre veya hamur tabanlı ürünler doğrudan yazdırılabilir grupta yer almakta ve kıvam, akışkanlık ile form koruma açısından baskıya en uygun örnekleri oluşturmaktadır. İskender, Alinazik, Çi Börek ve Kuru Fasulye gibi yemeklerin belirli katkı maddeleriyle (örneğin jelatin, karragenan, nişasta) veya ön işlem ile

desteklenmesi hâlinde 3B baskıya uygun hale getirilebileceği belirlenmiştir. Buna karşın Adana Kebap, Beyti Kebap, Döner Kebap ve Pideli Köfte gibi lifli veya çok bileşenli ürünler, karmaşık yapıları nedeniyle mevcut 3B baskı teknolojileriyle uygulanması güç olan örneklerdir.

Bu sınıflandırma, Liu vd. (2021) tarafından önerilen üçlü yapısal sınıflandırma (doğrudan yazdırılabilir – katkı maddesi ile yazdırılabilir – yazdırılamaz) ile uyum göstermektedir. Ayrıca Mantihal vd. (2020) ve Yang vd. (2015) tarafından yapılan çalışmalarda da, geleneksel yemeklerin reolojik olarak baskıya uygunluklarının katkı maddeleri ve ön işlemlerle artırılabileceği belirtilmiştir. Bu bulgular, özellikle sebze ve bakliyat bazlı yemeklerin 3B yazıcıda üretiminde yüksek başarı elde edilebileceğini, ancak lifli ve bütün et içeren ürünlerde teknolojiye yönelik önemli sınırlamalar olduğunu doğrulamaktadır (Sun vd., 2015; Lipton vd., 2010).

Çalışmanın önemli bir yönü, teknik uygunluk analizine ek olarak turistik kullanıcı değerlendirmelerinin dikkate alınmış olmasıdır. Bu yaklaşım, yalnızca reolojik uygunluk değil, aynı zamanda tüketici ilgisini de göz önünde bulundurarak gastronomi turizmi bağlamında daha işlevsel öneriler sunmayı mümkün kılmaktadır. Örneğin, en yüksek puanı alan Çi Börek, teknik olarak orta düzeyde yazdırılabilir bulunmuştur. Bu durum, popülerliğin teknik uygulanabilirlikle doğrudan örtüşmediğini göstermektedir. Bu bağlamda, gastronomik dijitalleşmenin sadece teknolojik değil, aynı zamanda kullanıcı deneyimi ve kültürel değerlerle harmanlanması gerektiği açıktır (Bessa vd., 2022).

Sonuç olarak, 3B gıda baskısı teknolojisi geleneksel Türk mutfağında her yemeğe uygun bir çözüm sunmasa da kıvam, yapı ve pişirme süreci gibi kriterler uygun hale getirildiğinde birçok yemeğin bu teknoloji ile üretilmesi mümkündür. Bu bulgular, kültürel mutfakların dijital üretim sistemleri ile buluşturulmasında önemli bir başlangıç noktasını temsil etmektedir. Gelecek araştırmaların, duyusal analizler, besin bileşeni stabilitesi ve kültürel kabul edilebilirlik gibi parametreleri de içermesi, multidisipliner katkıyı artıracaktır.

Bu çalışmanın bulguları, 3B gıda baskısı teknolojisinin geleneksel Türk mutfağına entegrasyonu konusunda önemli bir başlangıç noktası sunmaktadır. Ancak, teknolojik sınırlamaların aşılabilmesi ve tüketici kabulünün artırılabilmesi için ileri düzey araştırmalara ihtiyaç vardır. Gelecek çalışmalarda öncelikle, yemek bileşenlerinin reolojik özelliklerinin nicel olarak ölçülmesi, bu özelliklerin baskı parametreleriyle (viskozite, elastikiyet, sertlik vb.) nasıl optimize edilebileceğinin araştırılması önerilmektedir. Ayrıca, jelatin, karragenan, xanthan gum gibi katkı maddelerinin farklı kombinasyonlarının yazdırılabilirlik ve duyusal kalite üzerindeki etkileri detaylı biçimde incelenmelidir. Bunun yanı sıra, 3B yazıcıyla üretilen yemeklerin duyusal analizleri (lezzet, doku, görünüm gibi) tüketicilerle birlikte yapılmalı ve kültürel kabul düzeyi ölçülmelidir. Türk mutfağına özgü çok bileşenli yemeklerin yazdırılabilir hale gelmesi için çoklu baskı başlıkları ve pişirme entegrasyonu gibi ileri üretim sistemlerinin geliştirilmesi de bir diğer araştırma alanıdır. Bu bağlamda, çalışmanın bazı sınırlılıkları da göz önünde bulundurulmalıdır. Örneklem, yalnızca belirli sayıda geleneksel yemekle sınırlı tutulmuş, kullanıcı verileri yalnızca TripAdvisor platformundan elde edilmiştir. Ayrıca, teknik uygunluk değerlendirmeleri teorik temellere dayandırılmış olup, laboratuvar ortamında deneysel doğrulama gerçekleştirilmemiştir. Bu durum, elde edilen sonuçların genellenebilirliğini ve dış geçerliliğini sınırlayabilmektedir. Son olarak, yemeklerin besin değerlerinin 3B baskı süreciyle nasıl etkilendiği, beslenme kişiselleştirme hedefleri doğrultusunda değerlendirilerek fonksiyonel gıda üretimi yönünde çalışmalar yürütülmelidir.

KAYNAKÇA

Bessa, M. E., Silva, J. V., & Teixeira, J. M. (2022). 3D food printing: A review on the technology and applications. Journal of Food Engineering, 317, 110882. https://doi.org/10.1016/j.jfoodeng.2021.110882

Bulut, E. (2019). 3D Gıda Yazıcı Teknolojisinin Gıda Sektörüne Olası Etkileri. Gıda Teknolojileri Elektronik Dergisi.

Godoi, F. C., Prakash, S., & Bhandari, B. R. (2016). 3D printing technologies applied for food design: Status and prospects. Journal of Food Engineering, 179, 44–54. https://doi.org/10.1016/j.jfoodeng.2016.01.025

Jiang, H., Zheng, L., Zou, Y., & Zhu, J. (2019). Current situation and development trend of 3D food printing. Journal of Food Engineering, 261, 15–28. https://doi.org/10.1016/j.jfoodeng.2019.05.019

Lipton, J. I., Arnold, D., Nigl, F., Lopez, N., Cohen, D., & Lipson, H. (2015). Multi-ingredient printing of edible advanced food constructs. Food Engineering Reviews.

Lipton, J. I., Cutler, M., Nigl, F., Cohen, D., & Lipson, H. (2010). Additive manufacturing for food: A new application for 3D printers. Rapid Prototyping Journal, 16(6), 458–467. https://doi.org/10.1108/13552541011083361

Liu, Z., Zhang, M., Bhandari, B., & Wang, Y. (2021). 3D printing: Printing precision and application in food sector. Trends in Food Science & Technology, 117, 146–156. https://doi.org/10.1016/j.tifs.2021.08.005

Mantihal, S., Kobun, R., & Lee, B. B. (2020). 3D food printing of as the new way of preparing food: A review. International Journal of Gastronomy and Food Science, 22, 100260. https://doi.org/10.1016/j.ijgfs.2020.100260

Severini, C., Derossi, A., & Azzollini, D. (2018). Variables affecting the printability of foods: Preliminary tests on cereal-based products. Innovative Food Science & Emerging Technologies, 45, 421–427. https://doi.org/10.1016/j.ifset.2017.11.012

Sun, J., Zhou, W., Yan, L., Huang, D., & Lin, L. (2015). Extrusion-based food printing for digitalized food design and nutrition control. Trends in Food Science & Technology, 43, 85–92.

Sun, J., Zhou, W., Huang, D., Fuh, J. Y. H., & Hong, G. S. (2015). An overview of 3D printing technologies for food fabrication. Food and Bioprocess Technology, 8, 1605–1615. https://doi.org/10.1007/s11947-015-1528-6

Yang, F., Zhang, M., & Bhandari, B. (2017). Recent development in 3D food printing. Critical Reviews in Food Science and Nutrition, 57(15), 3145–3153. https://doi.org/10.1080/10408398.2015.1094732

Yang, F., Zhang, M., & Bhandari, B. (2015). Recent development in 3D food printing. Critical Reviews in Food Science and Nutrition, 57(14), 3145–3153.

Zhang, J., Yan, L., Wu, Y., & Sun, J. (2019). Extrusion-based 3D food printing technology and application. Food Reviews International, 36(1), 1–18. https://doi.org/10.1080/87559129.2019.1600533

Savaş Yıllarında Ekmek Üzerinden Toplumsal Hafıza: II. Dünya Savaşı Dönemi Gazete Söylemleri

Öğr. Gör. Berre Zeynep UÇAN KAYAALP

İstanbul Esenyurt Üniversitesi, Sanat ve Sosyal Bilimler Fakültesi, Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümü
berrezeynepucankayaalp@gmail.com
ORCID: 0000-0003-1180-3100

Prof. Dr. Düriye BOZOK

Balıkesir Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümü
dbozok@balikesir.edu.tr
ORCID: 0000-0002-3703-6918

1. GİRİŞ

Arkeolojik bulgular, tahıl bazlı ürünlerin en az 14.000 yıl öncesine kadar uzandığını ortaya koymaktadır. İnsan topluluklarının ilk işlediği tarımsal ürünlerden biri olan buğdayın zamanla içerisinde dönüştüğü ekmek, beslenmenin temel öğesi olarak her dönemde varlığını sürdürmüştür (Arranz-Otaegui vd., 2018). İnsanlık tarihinin en eski gıdalarından biri olan ekmek, modern dünyada da hâlâ milyarlarca insanın günlük enerji ihtiyacının büyük bir bölümünü karşılayan temel bir besin olarak değerlendirilmektedir. 2020 yılı itibarıyla Dünya Gıda ve Tarım Örgütü (FAO), dünya nüfusunun yaklaşık %70'inin günlük diyetinde ekmeğin önemli bir rol oynadığını belirtmiştir (FAO, 2020). Türkiye açısından ise Türkiye İstatistik Kurumu (TÜİK) verilerine göre, hane halkı başına düşen yıllık ekmek tüketimi 120 kilograma yaklaşmakta ve hane halklarının ekmek tüketimi, toplam karbonhidrat alımının yaklaşık %44'ünü oluşturmaktadır. Bu oranın, Avrupa ortalamasının iki katından fazla olduğu dikkat çekmektedir (TÜİK, 2022).

Yiyeceklerin karın doyurmanın ötesinde sosyo-politik özellikleri de içerisinde barındırıyor olduğu vurgulanmaktadır (Mintz, 1985). Bu yönüyle tarih boyunca temel beslenme içerisinde en çok yer alan ekmek de medeniyetin yapıtaşlarından biri olarak değerlendirilmektedir. Çünkü ekmek, toplumların kültürel kimliklerinin anlaşılmasına da olanak tanırken kriz zamanlarının, savaş yıllarının ve yoksulluk dönemlerinin de simgesel gıdası olarak değerlendirilmektedir. Nitekim geçmişte yaşanan gıda kıtlıkları ve bollukları genellikle ekmek üzerinden tanımlanmış; bu da ekmeği, siyasi iktidarın halkla ilişkisini yansıtan stratejik bir unsur haline getirmiştir (Collingham, 2011). Bu bağlamda, ekmeğin yokluğu veya varlığı yalnızca fiziksel açlıkla değil, sembolik bir yoksunlukla veya doygunlukla da ilişkilendirilmiştir.

Bu çalışma, II. Dünya Savaşı yıllarında gazetede yer alan ekmeğe dair söylemleri eleştirel söylem analizi yöntemiyle inceleyerek, bu söylemlerin Türk kültürü üzerindeki yansımalarını değerlendirmeyi amaçlamaktadır. Ayrıca Türk mutfağında vazgeçilmez bir yere sahip olan ekmeğin, savaş koşullarında nasıl temsil edildiği; bu temsil biçimlerinin dönemin toplumsal psikolojisini, ekonomik koşullarını ve gıda politikalarını nasıl yansıttığı araştırılacaktır.

2.LİTERATÜR TARAMASI

2.1. Türk Kültüründe Ekmek

Türk toplumunun en temel besin kaynaklarından biri olan ekmek, tarihsel süreçte Orta Asya'dan başlayarak beylikler, Selçuklu ve Osmanlı mutfaklarında önemli bir yere sahip olmuş; Cumhuriyet'in ilanından günümüze kadar da Türk mutfak kültüründeki yerini korumuştur.Türklerin tarih boyunca buğday ve arpa gibi tahılları kullanarak ekmek ürettikleri, Kaşgarlı Mahmud'un ilk Türkçe sözlük olarak kabul edilen Dîvânu Lugâti't-Türk adlı eserinde de belirtilmektedir (Dündar Arıkan ve Özkeşkek, 2019). Başka kaynaklarda da Oğuzların "yuka" adını verdikleri yufka ekmeğini tükettikleri, Türkiye Selçukluları'nın ise ekmeğe "etmek" dedikleri yer almaktadır (Şahin, 2016). Ayrıca Uygurlar ekmeğe "ötmek" adını verirken, aynı terimi Harzemşahlar da kullanmıştır. Kıpçak Türkleri ve Memlüklüler ise ekmek için "etmek" kelimesini tercih

etmişlerdir (Şen ve Ekinci, 2020). Osmanlı saray mutfağında ise ekmek, sosyal statüye göre çeşitlilik göstermiştir. Padişah ve yüksek rütbeli saray mensupları daha kaliteli ve "has" undan ya da fodula unundan yapılan ekmekleri tüketirken, alt tabakada yer alanlar ise orta (meyâne) ya da düşük kaliteli (harcî) undan yapılan ekmeklerle yetinmiştir (Bilgin, 2008). Diğer yandan Osmanlı döneminde ekmek üretimi öncelikle evlerde, komşuluk ilişkileri çerçevesinde kolektif bir biçimde yürütülmüştür. Kadınlar belirli günlerde bir araya gelerek ev fırınlarında ekmek pişirmişlerdir. Zamanla Osmanlı toplumu Batı kültüründen etkilenmeye başladıkça yaşanan değişimler, çarşı ekmeğinin daha fazla önem kazanmasında etkili olmuştur (Karaman, 2023). Genel olarak bakıldığında saçta, korda, tandırda olmak üzere çeşitli şekillerde ekmeklerini pişiren Türkler, somun, bazlama ve yufka olmak üzere üç ekmek çeşidi tüketmişlerdir. Ekmek çoğunlukla buğday unundan yapılmış ve en çok rağbet edilen ekmek türü olmuştur. Bununla birlikte Osmanlı Anadolusunda yalnızca kıtlık ve savaş yıllarında arpa unundan ekmek yapılmıştır (Demirgül, 2018).

Cumhuriyet'in ilanından sonra Türkiye'de değişen sosyoekonomik yapılar, mutfak kültürünün de değişmesinde rol oynamıştır. Özellikle Cumhuriyet'in erken dönemlerinde yeni ulus-devletinin inşasının yalnızca siyasal değil, aynı zamanda kültürel ve ekonomik dönüşümleri de içermesi, geleneksel beslenme alışkanlıklarındaki değişimleri de modernleşme politikalarının bir parçası haline getirmiştir. Ekmek, bu dönüşümün merkezinde yer alarak hem gündelik yaşamın hem de ideolojik temsili haline gelmiştir. Modern fırıncılığın teşvik edilmesi ve taş fırınlardan sanayi tipi üretime geçiş cumhuriyetin medeniyet idealiyle doğrudan ilişkilidir (Demir ve Girgin, 2020). II. Dünya Savaşı yıllarında ise ekmek bir kıtlık ve yokluk nesnesine dönüşmüş, karne sistemiyle dağıtılması toplumda ekmeğin değerini daha da artırmıştır (Karakayalı ve Genç, 2020). Diğer yandan 1980 sonrası dönemde halkın sağlıklı ve yeterli beslenmesini sağlamak amacıyla ekmek üretiminin devlet kontrolüne alınması, "halk ekmeği" uygulamasının temelini atmıştır. Devletçilik politikalarıyla birlikte kurulan Halk Ekmek Fabrikaları, kentli alt sınıfların temel besin ihtiyacını karşılamayı amaçlamış (Yaman, 2022); bu durum ekmeğin kamusal bir hak olarak görülmesini beraberinde getirmiştir.

Ekmek, toplumsal yaşamın, inancın ve kültürel hafızanın taşıyıcısı olarak da anlam yüklenmiş bir gıdadır. Beylikler döneminden cumhuriyet dönemine kadar Türk sofrasında her zaman baş tacı edilen ekmek, en en temel besinlerden biri olmuştur (Güler, 2010). Ekmek bolluk ve bereketle, uğur ve uğursuzlukla ilgili inançlarda da yer almış, kutsal kabul edilmiştir (Solmaz ve Dülger Altıner, 2018; Kurt, 2020). Anadolu halkının günlük dilinde, ekmeğe atfedilen kutsiyet; yeminlerde, dualarda ve beddualarda kendini göstermektedir. Örneğin, doğruluğu pekiştirmek için "ekmek hakkı için" gibi ifadeler kullanılırken, iyi dileklerde "torun ekmeğini görmek" temennisi yer almaktadır. Öte yandan, yemin etmek için "ekmek çarpsın", birine sitem ya da beddua edilirken "ekmekli olan binsin, sen yaya kal" gibi deyimlere başvurulmaktadır (Karaoğlu, 2017). Özellikle deyim, deyiş ve bilmecelerde ekmek, bolluk, bereket ve dayanışmanın sembolü olarak karşımıza çıkmaktadır. "Ekmeğini yalnız yiyen, yükünü kendi dişiyle kaldırır" gibi deyişler, toplumsal dayanışma ve paylaşım kültürünü yansıtmaktadır. Günlük yaşamda sıkça kullanılan "ekmek parası kazanmak" ifadesi, bireyin geçim derdini ve emeğini anlatırken; "ekmek aslanın ağzında" deyimi, geçimin zorluklarını vurgulamaktadır. Dilimizde ekmekle ilgili birçok deyim mecaz anlamlar taşıyarak çeşitli sosyal ve ekonomik durumu da ifade eder. Örneğin, "ekmeğine yağ sürmek" deyimi bir kişinin menfaatine olan bir durumu ifade ederken; "ekmeğini yemek" deyimi, bir kurum ya da kişinin sağladığı geçim kaynağına işaret etmektedir (Alyakut ve Küçükkömürler, 2018).

Tüm bu deyim, inanç ve söylemler, Türk kültüründe ekmeğin kültürel bir taşıyıcı, toplumsal belleğin bir yansıması olduğunu göstermektedir. Türk mutfağında ekmeğe dair bu anlayış, ekmeğin saygı, emek ve paylaşım simgesi olarak görüldüğünü göstermektedir. Geçmişten günümüze süregelen bu kültürel birikim, ekmeği sadece tüketilen değil, korunan bir değer haline getirmiştir. Bu nedenle, ekmeğe atfedilen anlamlar hem dilde hem de mutfakta varlığını güçlü biçimde sürdürmektedir.

2.2. Gazeteler ve Toplumsal Hafıza

Toplumsal hafıza, bireylerin geçmişle kurduğu bağı şekillendiren kültürel, ekonomik, siyasi ve ideolojik temellerle inşa edilen kolektif bir yapıdır. Medya, bu yapının kurucu öğelerinden biri olarak kabul edilmektedir. Bu hafızanın oluşumunda en etkili medya araçlarından biri, özellikle de tarihsel olarak kayıt tutan, olaylara anlam yükleyen ve geniş kitlelere ulaşan gazetelerdir. Toplumsal hafıza bireysel bellekten çok, ait oldukları grubun ortak referanslarıyla belirlenmektedir. Bu bağlamda gazeteler, bu ortak referans çerçevelerini üretip çoğaltmakta ve yeniden düzenlemektedir. Gazeteler, yalnızca bilgi veren araçlar değil, aynı zamanda olayları anlamlandıran, yönlendiren ve bu anlamları toplumsal belleğe işleyen söylem üreticileridir (Halbwachs, 2020).

Gazeteler, olayların seçimi ve sunumu yoluyla; ikincisi ise bu olaylara yüklenen dilsel, duygusal ve simgesel anlamlar aracılığıyla toplumsal hafızayı iki temel düzeyde inşa etmektedir. Öyle ki medya söylemlerinin yalnızca bilgi iletmediği, aynı zamanda ideolojik kodlarla donanmış anlam çerçeveleri sunduğu belirtilmektedir. Bu bağlamda gazeteler, haber metinlerinde kullandıkları başlık, metafor ve kavramsal çerçevelerle hafızada yer edecek anlatının temelini atmaktadır (van Dijk, 1993). Örneğin Soma maden faciası örneği de hafızanın medya yoluyla nasıl biçimlendiğini açıkça göstermektedir. Nitekim Cumhuriyet, Sabah ve Hürriyet gibi gazeteler aynı trajediyi farklı temalarla (keder, kadercilik, sorumluluk) çerçevelemiş, bu da aynı olayın hafızada farklı şekillerde yer edinmesine yol açmıştır. Bu çeşitlilik, toplumsal belleğin tek merkezli değil, çok yönlü ve ideolojik olarak çoğul bir yapı taşıdığını göstermektedir (Morsünbül, 2019). Diğer yandan yaşanan siyasi olayların bazılarının "milletin zaferi" gibi ulusal bir kahramanlık söylemiyle sunulmasının, olayın toplumsal hafızada direnç ve birlik ekseninde yerleşmesine neden olduğu (Herdem, 2019) veya bazılarının "halk direnişi" ve "ideolojik çatışma" olarak çerçevelenmesinin, olayın toplumsal bellekte nasıl yer bulduğunu gösterdiğini belirtmektedir (Sreepada ve Aksoy, 2023).

Bununla birlikte, gazetelerin hafızaya etkisi yalnızca olay anlatımıyla sınırlı değildir; belli anma günlerinin her yıl aynı ifadelerle tekrarlanması, toplumsal hafızayı pekiştirir. Örneğin, 12 Eylül darbesine ilişkin gazetelerde yapılan anma haberlerinin iktidar değişimlerine bağlı olarak farklılaştığını, dolayısıyla gazetelerin yalnızca geçmişi yansıtmakla kalmadığını, geçmişi yeniden tanımladığını savunmaktadır. Bu yönüyle gazeteler, bir hafıza aktarıcısı değil, doğrudan bir hafıza üreticisidir (Bakar ve Budak, 2021). Benzer bir biçimde dönemin toplumsal ve ekonomik koşulları, gündelik yaşamın önemli bir parçası olan mutfak kültürü de gazetelerdeki tarifler aracılığıyla hafızalarda yer edinmektedir . Örneğin, 1994 ekonomik krizi sırasında gazetelerin hafta sonu eklerinde yer alan "tasarruflu mutfak" başlıklı sayfalarda margarinli kek tarifleri, etsiz yemek önerileri ve bulgurlu alternatifler sıkça yer bulmuştur. Bu içerikler, krizler bağlamında ekonomik zorunluluklarla başa çıkmanın kültürel yollarını kayıt altına alarak toplumsal hafızanın mutfak üzerinden yeniden üretilmesine aracılık etmiştir (Abacıoğlu, 2020) Bu yönüyle mutfak tarifleri, sadece gündelik tüketim pratikleri değil, aynı zamanda kolektif bir hafıza biçiminin taşıyıcıları haline gelmiştir.

Gazetelerdeki söylem pratiklerinin yalnızca toplumsal hafızayı değil, bireyin habitusunu (bireyin toplumsal çevresinden öğrendiği ve otomatik hale gelen davranış kalıpları) da, etkilediğini savunmaktadır. Habitus düzeyinde işlerlik kazanan söylemler, zamanla bireysel belleğin de toplumsal belleğe eklemlenmesini sağlar. Bu da gazetelerin yalnızca dışsal bilgi veren bir kurum değil, bireyin düşünce yapısına nüfuz eden bir aktör olduğunu gösterir. Bu süreçte kullanılan metaforik dil de oldukça belirleyicidir."Kıtlık", "bolluk" gibi ekrar eden nitelemeler, duygusal belleğin yapıtaşları haline gelmektedir (Yılmaz, 2009).

Gazetelerin bu işlevinin dijital ortama da taşındığı ve hafızayı biçimlendirme kapasitelerinin arttığı görülmektedir. Özellikle dijital arşivleme, geçmişteki olayların tekrar tekrar dolaşıma girmesine imkân tanıyarak hafızanın yeniden üretimini hızlandırmaktadır (Üstünbaş Erdoğan, 2024). Dijitalleşmeyle birlikte gazetelerin geleneksel işlevleri dönüşse de ortadan kalkmamıştır. kanaat önderlerinin medya üzerinden gerçekleştirdikleri sembolik hatırlatmaların, toplumsal

hafızanın sürdürülebilirliğini sağladığını ifade eder. Dijital medya ile etkileşim içinde olan geleneksel gazetecilik, artık yalnızca yazı yoluyla değil; görsel, video ve sosyal medya paylaşımlarıyla da hatırlama pratiklerini yönlendirmektedir. Özellikle anlık kriz anlarında gazete başlıklarının sosyal medya yoluyla hızla yayılması, kolektif hatırlama pratiğini anlık hale getirmiştir (Özcan, 2024).

Sonuç olarak gazeteler, toplumsal belleğin sadece taşıyıcısı değil, onu aktif olarak inşa eden ideolojik ve kültürel araçlardır. Olayların nasıl hatırlanacağı, hangi olayların hatırlanması gerektiği ve bu olaylara hangi duygusal ve simgesel anlamların yükleneceği gibi kararlar, gazetecilik pratiklerinin toplumsal hafızaya doğrudan etkisini gösterir. Bu bağlamda gazeteler, bireylerin değil, toplumun hafızasını biçimlendiren kolektif hatırlama platformlarıdır.

3.YÖNTEM

Bu çalışmanın amacı II. Dünya savaşı yıllarında Türk halkının temel besin kaynağı olan ekmeğe yönelik söylemlerin, o yıllarda Türkiye'de en etkili basın organlarından biri olan gazeteler üzerinden analiz edilerek savaş koşullarının halkın gündelik beslenme alışkanlıkları üzerindeki etkisini ortaya koymaktır. Çalışmanın amacı çerçevesinde incelenmek üzere Cumhuriyet Gazetesi seçilmiştir. Bu gazetenin seçilmesinin nedeni Cumhuriyet Gazetesi'nin, Mustafa Kemal Atatürk tarafından kurulmasından kaynaklanmaktadır (Arıkan, 2023).

Çalışmada nitel araştırma yöntemlerinden van Dijk'in söylem-bilişsel yaklaşımına dayanan eleştirel söylem analizi tercih edilmiştir. Söylem analizi, yazılı veya sözlü olarak söylenenlerin bağlamını inceleyerek, söylemlere sosyal açıdan bakan bir analiz yöntemidir (Sallan Gül ve Kahya Nizam, 2021). Eleştirel söylem analizi, metin ve konuşma yoluyla üretilen söylemlerin, ortaya çıktıkları dönemin koşullarını, sosyal ve politik bağlamda irdeleyen bir söylem araştırması türüdür (Şah, 2020). van Dijk'in söylem-bilişsel yaklaşımına göre ise söylem, ideolojilerin yeniden üretilmesinde belirleyici bir rol oynar. Bu yeniden üretim, esas olarak gündelik dil kullanımlarında gerçekleşir. Yaklaşım, söylem ile ideoloji arasındaki ilişkiyi ele alırken ideolojinin bireylerin düşünce yapısını nasıl etkilediğini vurgulamakta; ayrıca ideolojilerin temelinde toplumsal bir yapı bulunduğunu savunmaktadır. Başka bir ifadeyle, ideolojiler yalnızca bireylerin tek başına öğrendiği unsurlar değildir; aynı zamanda topluluk içinde birlikte öğrenilir ve ortak bir biçimde ifade edilir (Ercan ve Danış, 2019). Medya söylemlerinin incelenmesinde kullanılan bu yaklaşımda söylemler, bilişsel (mezo) düzey, toplumsal (makro) düzey ve söylem (mikro) düzeyi olmak üzere üç boyutta incelenmektedir (van Dijk, 1993). Bu kapsamda gazeteden elde edilen bulgular, bu boyutlarda incelenmiştir. Ardından konuyla ilgili uzmanlaşmış iki sosyoloji akademisyeninin görüşlerine başvurulmuştur.

Çalışmanın amacı ve yöntemi doğrultusunda Cumhuriyet Gazetesi'nin II. Dünya Savaşı yıllarını kapsayan 1 Eylül 1939 ile 2 Eylül 1945 tarihleri arasındaki sayıları incelenmiş ve ekmek başta olmak üzere yiyecek-içecek ürünlerine dair söylemler Excel tablosu üzerine kaydedilmiştir. Bu kayıt sürecinde haberin tarihi, başlığı, içerik özeti, söyleme dair tematik kodlama olacak şekilde sistematik olarak tabloya kaydedilmiştir. Tematik kodlamalarda kıtlık söylemi, bolluk söylemi, müdahale ve önlem söylemleri, ahlaki söylemler şeklinde kategoriler oluşturulmuştur. Gazetenin ilgili sayılarına, Cumhuriyet Gazetesi'nin web sitesinde yer alan online arşivi aracılığıyla ulaşılmıştır. İlk incelemelerde yiyecek-içecek ile ilgili haberlerin gazetenin ikinci sayfasında yer alan "Şehir ve Memleket Haberleri" başlığı altında yer verildiği saptanmış ve gazetenin sadece bu sayfası, yapılan analize tabi tutulmuştur. Verilerin toplanması sırasında 1940 yılının ağustos ve eylül aylarına; 1943 yılının ise ocak ve haziran arasındaki aylarına dair sayıların bulunmadığı belirlenmiştir. Bu çerçevede Cumhuriyet Gazetesi'ne ait 1920 adet gazete sayısı, 10.05.2025 ile 17.06.2025 tarihleri arasında incelenmiştir.

4.BULGULAR ve TARTIŞMA

Cumhuriyet Gazetesi'nin, II. Dünya Savaşı yıllarını kapsayan 1 Eylül 1939 ile 2 Eylül 1945 tarihleri arasındaki sayılarında sıklıkla yiyecek içecek ile ilgili çeşitli haberlere yer verildiği belirlenmiştir (Tablo 1).

4.1. Söylem (Mikro) Düzey

Metnin yapısını ele alan söylem (mikro) düzey bakımından elde edilen bulgular incelendiğinde savaş yıllarında Cumhuriyet Gazetesi'nde toplamda 328 adet haber yazısına ulaşılırken, haber yapılan yiyecek içecek ürünlerinin hepsinin temel yiyecek maddesi olduğu görülmüştür. Ekmek, gazete haberlerinde en çok yer verilen yiyecek ürünü olmuştur. Ekmeğin ardından en çok habere konu olan yiyecek ürünleri ise kahve ve şeker olmuştur. Diğer yandan savaşın ilk yıllarında çeşitli yiyecek içecek ürünün haberlerde yer aldığı; ancak savaşın son yıllarına doğru habere konu olan yiyecek içecek ürünlerinin çeşitliği azalırken ekmek ile ilgili haberlerin diğer yıllara göre artış gösterdiği belirlenmiştir. Nitekim ekmek haberlerine en çok yer verilen savaş yılı, 1945 yılı olmuştur (Tablo 1). van Dijk'in mikro düzey tanımına göre başlıklar, kelime tercihi ve tekrarlardan oluşan metinsel yapı, söylemin ideolojik yönelimini ortaya çıkarır. Bu bağlamda, savaşın son dönemlerine doğru yiyecek çeşitliliğinin azalmasına rağmen ekmek söyleminin artması, gazetenin söyleminde ekmeği simgesel bir merkez hâline getirdiğini göstermektedir.

Tablo 1. Cumhuriyet Gazetesi'nde Genel Olarak Yer Alan Yiyecek- İçecek Ürünleri

Yiyecek ve İçecek Ürünleri	1939	1940	1941	1942	1943	1944	1945	Genel Toplam
Ekmek	15	22	29	36	18	42	59	**221**
Pirinç	2	-	-	4	-	2	1	**10**
Fasulye	3	-	-	1	-	1	-	**5**
Nohut	1	2	-	-	1	-	-	**4**
Mercimek	2	1	-	1	2	-	-	**6**
Makarna	1	2	1	1		1	1	**9**
Zeytinyağı	3	2	1	1	1	1	-	**9**
Sade Yağ	1	1	1	1	-	-	-	**4**
Beyaz Peynir	-	2	-	-	1	-	-	**3**
Kaşar Peyniri	-	-	3	-	1	-	-	**4**
Şeker	2	1	4	3	2	2	-	**15**
Çay	2	1	1	1	1	-	1	**8**
Kahve	2	4	7	3	2	2	-	**20**
Kuzu Eti	1	2	1	1	-	1	1	**7**
Koyun Eti	-	-	2	1	-	-	-	**3**
Genel Toplam	**35**	**40**	**50**	**54**	**31**	**54**	**63**	**328**

Tablo 2'de ekmeğe dair söylemler yer almaktadır. II. Dünya Savaşı yılları içerisinde Cumhuriyet Gazetesi'nde yer alan ekmek haberleri incelendiğinde genel itibariyle ekmeğin kıtlık ve bolluk söylemleriyle ilişkilendirilebileceği saptanmıştır. Haberlerde ekmekte kıtlık söylemlerinin "Ekmek Buhranı", "Ekmek Darlığı", "Düzelemeyen Ekmekler" gibi başlıklarla; bununla birlikte ekmekte bolluk söylemlerinin "Ekmek Bollaştı", "Ekmek Sarfiyatı Arttı" gibi başlıklarla gündeme taşınması, ekmek söylemlerinin bu şekilde değerlendirilmesine kaynaklık etmiştir. Bu başlıklar, mikro düzeyde dilsel kullanıma dikkat çekmektedir. "Buhran", "darlık" ve "düzelemeyen" gibi olumsuz ifadeler, okuyucuda kaygı uyandırmaya yönelik söylemsel araçlardır. Öte yandan "bollaştı" ve "arttı" gibi olumlu çağrışımlı sözcükler ise bir rahatlama etkisi yaratmaktadır. Bu sözcük seçimleri, söylemin duygusal yönünü ve toplumsal yönlendirme kapasitesini gözler önüne sermektedir.

Elde edilen sonuçlar incelendiğinde kıtlık söylemlerinin, ekmeğe dair haberlerde oldukça fazla kullanıldığı belirlenmiştir. Bu tekrar eden kıtlık temalarının çeşitli biçimlerde ve tekrarlarla sunulması, van Dijk'e göre okuyucunun zihninde belli anlamların oluşmasına yardımcı olmaktadır. Bu nedenle gazetenin dili, ekmeği dönemin koşullarını simgeleyen bir odak noktası hâline getirdiği söylenebilmektedir.

Tablo 2. Cumhuriyet Gazetesi'nde Ekmek ile İlgili Söylemler

Söylemler	1939	1940	1941	1942	1943	1944	1945	Toplam
Bolluk	14	12	3	4	1	3	5	**42**
Kıtlık	1	10	26	32	17	39	54	**179**

4.2. Toplumsal (Makro) Düzey

Söylemin ortaya çıktığı bağlamı ifade eden toplumsal (makro) düzeyde incelendiğinde sadece savaşın başladığı 1939 yılındaki söylemlerin ağırlıklı olarak bolluk söylemleriyle ilgili olduğu belirlenmiştir. Bu durum, van Dijk'in yaklaşımıyla değerlendirildiğinde, söylemin yalnızca ekonomik verilerin aktarımı olmadığını; aynı zamanda devletin tarımsal başarısını ve krize hazırlıklı olduğunu ima eden ideolojik bir anlatı biçimi olarak işlev gördüğünü göstermektedir. 1940 yılında ise bolluk söylemlerinin kıtlık söylemlerine göre halen çok olmasına karşın, her iki söylemin haber sayısının birbirine yakın olduğu dikkat çekmektedir. Savaşın, 1939 yılının son çeyreğinde patlak vermesinin bu bulgular üzerinde etkili olduğu düşünülmektedir. Çünkü 1939 yılında savaşın başladığı döneme kadar tarım faaliyetlerinin ülkenin ihtiyaç durumuna göre yürütüldüğü, bundan dolayı hem 1939 yılında bolluk söylemlerinin yoğun olduğu hem de savaşın etkisinin hissedilmeye başlandığı 1940 yılında da yayınlanan haberlerdeki söylemlerin dengeli dağılmasında neden olduğu değerlendirilmektedir. Bununla birlikte kıtlık ve bolluk söylemlerinin birlikte ele alınması haberlerde çift yönlü bir anlatıyı ortaya çıkarmıştır. Bu da savaşın Türkiye üzerindeki etkilerinin henüz sınırlı hissedildiğini, ancak kırılganlığın başladığını göstermektedir. van Dijk'in makro düzeyde vurguladığı gibi bu tür söylemler toplumu yönlendirme görevi görerek halkın algısını düzenlemekte, devlete olan güveni pekiştirmekte veya sorgulatmakta, krizin boyutlarını normalleştirmekte ya da dramatize etmektedir. Nitekim 7 Eylül 1939 tarihinde yayınlanan "Buğday Rekoltemiz" başlıklı haberde, buğdayın ülkenin ihtiyacından fazla üretildiği, üretilen 3 milyon ton buğdayın 1 milyon tonunun ihraç edilebileceği, kalan buğdayın ülkenin ekmek ihtiyacı için fazlasıyla yeterli olacağı belirtilmiştir. Bu haber, elde edilen bulgulardan yapılan çıkarımı desteklerken Türkiye'nin kendi kendine yeten bir ülke olduğu imajı çizilmiştir. Bu söylem, makro düzeyde devletin ekonomik kapasitesini olumlama ve toplumsal morali yüksek tutma stratejisinin bir parçası olarak ifade edilebilir.

van Dijk'in analizine göre süreklilik gösteren söylemler, yalnızca kamuoyunu bilgilendirmenin yanı sıra aynı zamanda belli bir tarihsel dönemi tanımlayan kolektif anlatının temelini oluşturmaktadır. 1941 yılından itibaren kıtlık söylemlerinde görülen ani artış, savaşın Türkiye'ye ekonomik etkilerinin derinleştiği, üretim ve lojistik süreçlerinin aksadığı bir döneme işaret etmektedir. Bu noktadan sonra söylemler, yalnızca bir durumu betimlemekle kalmayıp, devletin krize müdahalesi, halkın sabrı ve üretim sisteminin aksaklıkları üzerinden ideolojik yaklaşımlar üretmeye başladığı şeklinde yorumlanabilmektedir. Bununla birlikte 1943 yılına ait ilk altı aylık gazete arşivinin eksikliği nedeniyle veri azlığı bulunsa da, mevcut haberlerde kıtlık söyleminin yine baskın olması, krizin sürekliliğine ve bunun toplumsal hafızadaki yerinin güçlenmesine katkıda bulunduğu söylenebilmektedir.

4.3. Bilişsel (Mezo) Düzey

Toplumsal hafıza, zihinsel temsiller ve ahlaki değerler bağlamında bilişsel (mezo) düzeyinde incelendiğinde, kıtlık söylemleriyle oluşturulan anlatıların halkın düşünsel dünyasında derin izler bıraktığı görülmektedir. Bu düzeyde söylemin, bireylerin ve toplumun olayları nasıl kavradığı, yorumladığı ve hatırladığıyla ilişkili olduğu göz önünde bulundurulduğunda; ekmek kıtlığı etrafında şekillenen söylemlerin halk zihninde güçlü duygusal ve kültürel izler bıraktığı anlaşılmaktadır.

Kıtlık söylemlerinin arttığı yıllardaki haberlerin ikiye ayrıldığı söylenebilmektedir. Bu dönemdeki ekmeğe dair kıtlık haberlerinin, ekmeğe ulaşamayan halkın durumunu bildiren ve ekmek kıtlığının çözülmesi konusunda alınan önlemleri içeren haberler olduğu belirlenmiştir. Ekmek sıkıntısına temel sebep olarak yeteri kadar buğday olmaması dolayısıyla yeteri kadar un bulunmadığı, bu yüzden ekmek üretilemediği gösterilmiştir. Örneğin 11 Ekim 1944 tarihindeki "Ekmek Darlığı" başlıklı haberde yetersiz buğdayın neden olduğu un üretiminin düşüklüğü, fırınların halkın ihtiyacı doğrultusunda ekmek üretmede engel teşkil ettiği bildirilmiştir. Bu durumun ise halkın fırınların önünde uzun kuyruklar oluşturmasına neden olduğu ve akşam saat 22:00 sularına kadar bu kuyrukların devam ettiği söylenmiştir. 3 Kasım 1944 tarihindeki "Fırınlar Gece Gündüz Çalışıyor" başlıklı haberde ise un stoğunda yaşanan sıkıntılardan sonra halkın

ekmek bitecek korkusuyla fırınlara akın ettiği, uzun saatlerce fırından çıkacak ekmekleri beklediği ve fırınların sürekli çalışmasına karşın yeterli ekmeği üretemediği belirtilmiştir. van Dijk'in bilişsel düzeyde vurguladığı üzere, bu tür haberler bireysel hafızada korku ve yoksunluk oluşmasına neden olabilmektedir.

Bir diğer açıdan ekmek kıtlığı karşısında haberlere konu olan bazı önlemler alındığı görülmüştür. Bu önlemler arasında ekmek yapılan unların karıştırılması, ekmek dışında farklı unlu mamullerin üretiminin yasaklandığı, ekmeğin gramajının değiştirilmesi, ekmek fırınlarının azaltılması ve en önemlisi karne sistemiyle ekmek satışının başlatılması olduğu tespit edilmiştir. 1941 yılı içerisinde yer alan çeşitli haberlerde ekmeğin ilk olarak 1000 gramdan 950 grama, ardından 370 grama kadar düşürüldüğü söylenmiştir. Böylece bir çuval undan 94 adet ekmek yerine 140 civarında ekmek çıkarılması hedeflenmiştir. Ekmeğin gramajının düşürülmesine karşın ekmeğin fiyatının, un üretimindeki yetersizlik dolayısıyla zaman içerisinde arttığı da yine haber yazıları içerisinde yer almıştır. Yaşanılan ekonomik durumun da halkın ekmeğe ulaşmasına engel olduğu haberlerde vurgulanmıştır. Bu uygulamalar söylemde birer çözüm aracı olarak sunulsa da, halkın deneyimlediği erişim zorlukları, bu söylemlerin toplumsal hafızada inandırıcılığını zedelemiş ve söylemin inandırıcılığına yönelik bilişsel bir mesafe oluşturduğu yönünde yorumlanabilmektedir.

21 Mayıs 1940 tarihinde "Şehrin Un İhtiyacı" başlığıyla yer verilen haberde pasta, börek ve makarna yapımı için un stoğunun azaldığı yönünde ilk kez dile getirilen haberlerin ardından yaşanan bu gelişmeler neticesinde 28 Temmuz 1942 yılında "Simid Pasta Yapmak Yasağı Kaldırılmamıştır" başlıklı haber yazısında un ile ekmek dışındaki simit ve pasta gibi unlu mamullerin üretiminin yasaklandığı göze çarpmaktadır. Bununla birlikte 6 temmuz 1943 tarihinde yayınlanan "Ekmeğimiz" başlıklı haberde ekmeğin yalnızca %30'unun buğday unundan üretileceği, kalanının ise %40 arpa, %15 mısır ve %15 akdarı unlarının buğday unuyla karıştırılarak ekmek üretiminin karşılanacağı belirtilmiştir. Bu karıştırılmış undan üretilen ekmeklerin lezzetlerinin ise çok kötü olduğu çeşitli haberlerde gündeme getirilmiştir. Alınan bu önlemlere karşın fırınlarda günlük çıkan 1675 adet ekmeğin undaki yetersizlik dolayısıyla 165 adet ekmeğe kadar gerilediği dile getirilerek, ilerleyen tarihlerde 194 adet ekmek fırını sayısının 80 fırına indirilerek unların belli bölgelerde toplanarak ekmek üretilmesi gerektiği konusundaki haberlere de yer verilmiştir. Simit, pasta gibi ürünlerin yasaklanması ya da ekmekte kullanılan tahılların değiştirilmesiyle halkın damak tadına yabancı ürünlerle karşılaşmasına neden olmuş; bu durum günlük yaşam pratiklerinde köklü değişikliklere neden olmuştur. Bu değişim halkın zihninde ekmeğin "eksiltilmiş", "bozulmuş" bir formda yeniden tanımlanmasına zemin hazırlamıştır. Karışım undan yapılan ekmeklerin kötü lezzeti hakkındaki söylemlerin de bu zihinsel temsili pekiştirmiş olduğunu ifade etmek mümkündür . Kısacası yaşanan bu dönüşüm, tüketim alışkanlıklarıya birlikte halkın ekmeğe dair yerleşik algılarını da yeniden şekillendirmiş olabileceği ve beslenme kültüründe zihinsel bir kırılma yaratarak ekmeğe dair beslenme alışkanlıklarını etkilediği söylebilmektedir.

Alınan tüm önlemler arasında halkı en çok buhrana sürükleyen önlemin ise ekmekte karne sistemi olduğu haberlerde sıklıkla yer almıştır. 23 Aralık 1941 tarihinde "Ekmek İhtiyacı Tamamen Karşılanacak" başlıklı haber yazısıyla ekmeğin artık karne sistemiyle dağıtılacağı halkın bilgisine sunulmuştur. Karne karşılığında halkın alacağı ekmek gramajı ve adedi, evdeki kişi sayısına, evi geçindirmek için yapılan işin ağırlığına ve evde bulunan un miktarlarına göre belirlenmiştir. Bu dönemde ekmekte karne sisteminin uygulaması için nüfus sayımı yapıldığı, halkın evinde olan un stoklarının miktarlarını belirli aralıklarla bildirmek zorunda olduğu ve yanlış bilgi verildiğinde çeşitli yaptırımlar uygulanacağı, evi geçindirmek için yapılan işin "ağır iş" statüsüne girmesi durumunda bu kişilere en ağır ekmek olan 750 gr ekmek verileceği çeşitli haberlerde yer almıştır. Bunların, halk nezdinde bir "adaletsizlik algısı"na yol açmış olabileceği; karne sistemine geçişle birlikte ise ekmeğin, toplumsal hafızada mücadele kavramıyla birlikte anılmaya başlanmış olabileceği düşünülmektedir.

Ancak alınan bu sıkı tedbirlerin halkın ekmeğe ulaşmasını zorlaştırırken bazı toplumsal bozulmalara da neden olduğu anlaşılmıştır. Karne uygulamasından sonra da ekmeğin yetmediği

konusundaki haber yazılarına ek olarak ekmek karnelerinin karaborsaya düştüğü, ekmek karnelerinin çalındığı, ekmek karnelerinin usulsüz bir şekilde satıldığı yönündeki haberler sıklıkla gazetede kendine yer bulmuştur. Tüm bu düzenlemelerin, devletin halk üzerindeki denetimini artırdığı ve kültürel hafızada ekmeğin yalnızca bir besin olmanın ötesinde, beklenilen ve denetlenen bir nesne olarak algılanmasına katkı sunduğu söylenebilir. van Dijk'in bilişsel düzeyde dikkat çektiği bir başka boyut da, söylemin toplumsal değerleri yeniden üretme işlevidir (van Dijk, 2015). Karne sistemine rağmen yaşanan olumsuzlukların, ekonomik ve ahlaki bir çöküntü algısını söylemsel düzeyde meşrulaştırmış olabileceği ileri sürülebilir. Gazetecilerin köşe yazılarında bu duruma sıkça yer vermeleri de, halkın toplumsal hafızasında bu dönemin bir "ahlaki buhran" olarak kodlanmasına hizmet etmiş olabileceği çıkarımı yapılabilmektedir.

Ekmeğe ulaşmak konusunda yaşanan bu zorluklar neticesinde toplumun yaşadığı ahlaki çöküntü, gazeticiler tarafından köşe yazılarında ele alınan konulardan biri haline gelmiştir. 1945 yılı içerisinde yer alan haberlerde ekmek konusunda yaşanan problemlerin temeli olan buğday başta olmak üzere hububat üretiminin aslında ülke için yeterli olduğu ancak savaş dolayısıyla ordunun beslenmesi için ayrılan hububattan dolayı zorluk yaşandığı ifade edilmiştir. Ayrıca savaş öncesi yıllarda buğday stoğu bulunurken savaş yıllarında 250 bin tonluk buğday açığı oluştuğu; bu yüzden temel Türk halkı gıdası olan ekmeklerin küçüldüğü söylenmiştir. Yine ele alınan "Ekmek Meselesi" başlıklı kapsamlı bir haber yazısında; Türkiye'de savaşın sonuçlarıyla mücadele etmek adına başlatılan karne usulü eleştirilmiş; ilk olarak ekmeğin insan vücudu için gerekli olan enerji ihtiyacını karşıladığı belirtildikten sonra;

"…Ekmek bazı milletler için tali ve yahut yemeklerde az miktarda istihlak olunan yardımcı bir gıda olabilir. Nitekim bazı garb milletleri fazla miktarda patates, bazı garb milletleri de çok miktarda pirinç istihlak etmek suretiyle günlük kalori ihtiyaçlarını temin edebilirler. Memleketimizde ekmek, yemekten önce gelen bir gıda maddesidir. Yapılan tahmini bir hesaba nazaran günlük ekmek sarfiyatımız nüfus başına 375 gramdır. Bu rakam bize ekmeğin Türk bünyesinin inkişaf ve faaliyetinde ne mühim bir unsur olduğunu ispata kafidir…." şeklinde ekmeğin Türk beslenme kültündeki yerini vurgulamıştır. Bu vurgu ekmeği, ulusal kimliğin ve kültürel devamlılığın bir sembolü haline getirmiştir. Böylece haberdeki söylem van Dijk'in mezo düzeyde tanımladığı gibi; yalnızca bireysel bilinçte değil, kültürel kimlik inşasında da etkili olduğunu göstermektedir.

Elde edilen bu bulgular, Türk halkı için çok önemli bir yeri bulunan ekmeğin yalnızca beslenme değil, kimlik, mücadele ve bellekle ilişkilenen bir sembole dönüştüğünü; dönemin ekonomik ve sosyal buhranlarının zihinlerde "ekmek" üzerinden kodlandığını ortaya koymaktadır.

5.SONUÇ, TARTIŞMA ve ÖNERİLER

II. Dünya Savaşı yıllarında Cumhuriyet Gazetesi'nde yayımlanan ekmekle ilgili haberler, ekmeğin cumhuriyet dönemi Türk toplumu açısından ne ifade ettiğine dair güçlü bir toplumsal hafıza oluşumuna zemin hazırlamıştır. Söylem analizine dayalı olarak elde edilen bulgular, savaş yıllarında ekmek üzerinden şekillenen söylemlerin, hem gündelik yaşamın hem de ulusal kimliğin inşasında merkezi bir rol oynadığını göstermektedir. Bu yıllardaki söylemler, yalnızca dönemin gıda politikalarını ya da sosyal krizlerini belgelemekle kalmamış; aynı zamanda ekmeğin toplumsal hafızadaki yerini kalıcı biçimde inşa etmiştir. Gazetelerde tekrar eden temalar, ekmeği kültürel bir sembol haline getirirken; ekmeğe dair tutum ve değerlerin kuşaktan kuşağa aktarılmasına zemin hazırlamıştır.

Savaş yıllarındaki gazete söylemleri, ekmeği gıda maddesi olmaktan çıkararak kıtlığın, devlet müdahalesinin, toplumsal eşitsizliklerin ve ahlaki sınamaların ortak simgesi haline getirmiştir. Özellikle savaşın ilerleyen yıllarında artan kıtlık haberleri halkın zihninde ekmeği, ulaşılması zor dolayısıyla değerli ve korunması gereken bir varlık olarak kodlamıştır. Ekmek, halkın hafızasında "kıtlığın habercisi" ve "yoksunluğun ölçütü" haline gelmiştir. Ekmek etrafında şekillenen bu söylemler, hem fiziksel açlıkla hem de toplumsal çaresizlikle özdeşleşmiştir. Böylece ekmek, cumhuriyet döneminde kültürel açıdan toplumsal hafızada merkezi bir konuma yerleşmiştir. Bu durum ekmeğe gösterilen saygının, kültürel alışkanlıklara ek olarak tarihsel travmaların ve medya söylemlerinin oluşturduğu toplumsal bir bilinçle de beslendiğini ortaya koymaktadır.

Savaş ilerledikçe gazetede “ekmek buhranı”, “uzun fırın kuyrukları”, “karneyle dağıtım” gibi başlıklarla gündeme taşınan ekmek haberleri, halkın yaşamındaki en temel ihtiyacını bile temin etmekte zorlandığı bir dönemin hafızasına kazınmasına neden olmuştur. Ekmekle ilgili haberlerde karne sistemi, gramaj azaltımı, üretim yasakları ve karaborsa gibi uygulamaların sıkça vurgulanması, ekmeğin hafızada yokluğun ve eşitsizliğin temsiline dönüşmesini sağlamıştır. Bu haberler aracılığıyla zihinlerde inşa edilen “ekmek kavgası” imgesi, yalnızca bir geçim mücadelesini değil, aynı zamanda yaşamın zorlukları karşısında dayanıklılığı da temsil etmiştir. Diğer yandan “ekmek aslanın ağzında” gibi deyimlerin bu dönemde toplumsal hafızada daha da pekiştiği görülmektedir. Zira gazete söylemleri, ekmeğe ulaşabilmeyi bir güç sembolü haline getirmiştir. Ayrıca, gazete haberlerinde sıkça yer verilen ahlaki yozlaşma metinleri, ekmeği bir ahlaki sınav aracına dönüştürererek ekmeğin etik bir değer olarak toplum hafızasına yerleşmesinde rol oynamıştır. Ekmek bu bağlamda sadece tüketilen bir gıda değil; devletin dağıttığı, halkın beklediği, bazılarınca istismar edilen ama herkesçe “hak edilen” bir değer olarak şekillenmiştir.

Bu çalışmada elde edilen bulgular, yalnızca bir dönemsel haber içeriğini değil; savaş döneminde gazete söylemleriyle nasıl bir toplumsal hafıza inşa edildiğini göstermektedir. Cumhuriyet Gazetesi’nin ekmek üzerinden kurduğu söylemler, Halbwachs’ın (2020) kolektif bellek kuramına paralel şekilde, halkın geçmiş deneyimlerinin seçici ve simgesel biçimde aktarımına aracılık etmiştir. Özellikle kıtlık ve bolluk temalarının yıl yıl belirgin değişiklik göstermesi, van Dijk’in (1993) eleştirel söylem analizine dayalı çerçevesiyle yorumlandığında; gazetelerin yalnızca bilgi verme değil, aynı zamanda ideolojik bir çerçeve üretme işlevi gördüğünü göstermektedir. Kıtlık tekrar eden metaforlar, Yılmaz’ın (2009) da belirttiği gibi toplumsal hafızada kalıcı bir iz bırakmaktadır. Ayrıca Mintz’in (1985) gıdanın kültürel ve siyasi bir araç olduğu yönündeki görüşü, bu çalışmadaki bulgularla desteklenmektedir. Ekmek, savaş yıllarında yalnızca karın doyurma aracı değil; bir kimlik, ahlaki sınav ve dayanışma göstergesi olarak konumlanmıştır.

Bugün Türk mutfağında ekmek, yalnızca sofrada tüketilen bir gıda maddesi değil, aynı zamanda tarihsel ve kültürel bir anlatının taşıyıcısıdır. Savaş yıllarındaki gazete söylemleri cumhuriyet dönemi Türk mutfağında ekmeğin kutsallığı, sofradaki vazgeçilmezliği ya da israfına duyulan hassasiyeti pekiştirmiştir. Ekmeğin yere düştüğünde öpülerek alınması, israfına karşı duyulan hassasiyet ya da sofrada ekmek yoksa yemeğin eksik sayılması gibi günlük alışkanlıklar, geçmişte yaşanan kıtlık ve yokluk deneyimlerinin toplumsal hafızadaki yansımasıdır. Bu yönüyle ekmek, hem geçmişin travmatik hafızasını hem de toplumsal dayanışma kültürünü günümüze taşıyan güçlü bir simgedir.

Gelecek araştırmalarda;

- Medya aracılığıyla inşa edilen toplumsal hafızanın daha geniş dönemler ve farklı basın organları üzerinden incelenmesi, kültürel sürekliliğin anlaşılması açısından önemlidir.

- Savaş, kriz ve kıtlık dönemlerine ait gastronomik söylemlerinin farklı kültürler ve coğrafyalar üzerinden karşılaştırmalı olarak analiz edilmesi, evrensel hafıza yapılarının daha iyi anlaşoşmasına katkı sunabilir.

- Kültürel mirasın bir parçası olan yiyecekler ve bu yiyeceklere dair halk anlatıları, deyimler, söylemler ve medya içerikleri; sosyoloji ve gastronomi disiplinleri arasında işbirliğine dayalı biçimde ele alınmalıdır.

KAYNAKÇA

Abacıoğlu, F. (2020). Yağlar, katı yağlar ve Türkiye'de margarinin yükselişi: Tarihsel bir bakış (Yüksek lisans tezi, İstanbul Bilgi Üniversitesi).

Alyakut, Ö., & Küçükkömürler, S. (2018). Geleneksel bir ekmek çeşidi: Yufka ekmeği. *Journal of Tourism & Gastronomy Studies, 6*(3), 379–395.

Aranz-Otaegui, A., Gonzalez Carretero, L., Ramsey, M. N., Fuller, D. Q., & Richter, T. (2018). Archaeobotanical evidence reveals the origins of bread 14,400 years ago in northeastern Jordan. *Proceedings of the National Academy of Sciences, 115*(31), 7925–7930.

Arıkan, A. D., ve Özkeşkek, M. (2019). Türk mutfağında geleneksel ekmek pişirme yöntem, araç ve gereçlerinin yaşatılmasına yönelik öneriler: Pileki örneği. *Karadeniz Uluslararası Bilimsel Dergi*, (41), 52-61.

Arıkan, M. (2023). *Cumhuriyet Gazetesi*. Atatürk Ansiklopedisi. https://ataturkansiklopedisi.gov.tr/detay/1230/Cumhuriyet-Gazetesi?utm

Bakar, H., & Budak, E. (2021). Toplumsal belleğin oluşmasında medyanın rolü üzerine bir inceleme: 32. gün belgeselleri örneği. *Selçuk İletişim, 14*(3), 1287–1310.

Bilgin, A. (2008). Klasik Dönem Osmanlı Saray Mutfağı. In A. Bilgin & Ö. Samancı (Eds.), *Türk Mutfağı* (pp. 85–100). Ankara.

Collingham, L. (2011). *The taste of war: World War II and the battle for food*. Penguin Books.

Demir, Ş., ve Girgin, G. K. (2020). *Türk mutfak kültüründe ekmek*. Anadolu Mutfak Kültüründen Esintiler. Konya: Konya Büyükşehir Belediyesi Kültür Yayınları: 419

Demirgül, F. (2018). Çadırdan saraya Türk mutfağı. *Uluslararası Türk Dünyası Turizm Araştırmaları Dergisi, 3*(1), 105–125.

Ercan, G. S., & Danış, P. (2019). Söylem, söylem çözümlemesi ve eleştirel söylem çözümlemesi: tanımları ve kapsamları. *Dokuz Eylül Üniversitesi Edebiyat Fakültesi Dergisi*, *6*(2), 527-552.

Ercan, GS ve Danış, P. (2019). Söylem, söylem çözümlemesi ve eleştirel söylem çözümlemesi: tanımları ve kapsamları. *Dokuz Eylül Üniversitesi Edebiyat Fakültesi Dergisi*, 6(2), 527-552.

FAO. (2020). *The state of food security and nutrition in the world 2020*. Food and Agriculture Organization. https://www.fao.org

Güler, S. (2010). Türk mutfak kültürü ve yeme içme alışkanlıkları. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 26*(1), 24–30.

Halbwachs, M. (2020). *On collective memory*. University of Chicago Press.

Herdem, G. (2019). *Medya ve toplumsal bellek: 15 Temmuz darbe girişimi üzerine bir inceleme* (Yüksek lisans tezi, Gazi Üniversitesi).

Karakayalı, Z., ve Genç, M. (2020) Giresun'un Seferberlik Ekmek ve Yemekleri. *Anadolu Mutfak Kültüründen Esintiler*, 21.

Karaman, N. (2023). Orta Asya'dan Cumhuriyet dönemi Türkiye'sine: Tarihsel süreç içerisinde Türk mutfak kültürünün gelişimi. *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 26*(49-1), 595–610. https://doi.org/10.31795/baunsobed.1354735

Karaoğlu, M. M. (2017). Ekmeğimizle oynamayın. 10. Gıda Mühendisliği Kongresi, Antalya.

Kurt, B. (2020). Somut olmayan kültürel miras unsurlarından yöresel yiyecekler: Kınalı ekmek. *Motif Akademi Halkbilimi Dergisi, 13*(29), 20–32.

Mintz, S. (1985). *Sweetness and power: The place of sugar in modern history*. Viking Press.

Morsünbül, G. (2019). *Toplumsal bellek ve kitlesel yasın medyada temsili: Soma maden faciası örneği* (Yüksek lisans tezi, Ege Üniversitesi).

Özcan, Z. (2024). Toplumsal belleğin sürdürülmesinde Türk milli değerlerine kanaat önderlerinin sosyal medya paylaşımları bağlamında bakış. *4 Boyut Medya ve Kültürel Çalışmalar Dergisi, 25*, 111–140.

Sallan Gül, S. ve Kahya Nizam, Ö. (2021). Sosyal bilimlerde içerik ve söylem analizi. *Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi (42),* 181-198. https://doi.org/10.30794/pausbed.803182

Solmaz, Y., & Dülger Altıner, D. (2018). Türk mutfak kültürü ve beslenme alışkanlıkları üzerine bir değerlendirme. *Safran Kültür ve Turizm Araştırmaları Dergisi, 1*(3), 108–124.

Sreepada, N., & Aksoy, A. (2023). Digital archives: How Western newspapers frame our remembrance of the Gezi Park protest. *Journal of Nationalism, Memory & Language Politics, 17*(2), 123–144.

Şah, U. (2020). Eleştirel söylem analizi: temel yaklaşımlar. *Kültür Araştırmaları Dergisi*(7), 210-231. https://doi.org/10.46250/kulturder.819362.

Şahin, H. (2016). Orta Asya, Selçuklu ve Beylikler Dönemi Türk mutfak kültürü. In A. D. Arıkan (Ed.), *Türk Mutfak Kültürü* (pp. 23–49). Eskişehir.

Şen, M. A., & Ekinci, E. (2020). Türkiye'de üretilen coğrafi işaret ile tescillenmiş ekmek çeşitleri üzerine bir nitel araştırma. *Avrasya Turizm Araştırmaları Dergisi, 1*(1), 32–41.

TÜİK. (2022). *Türkiye sağlık ve beslenme istatistikleri*. Türkiye İstatistik Kurumu. https://data.tuik.gov.tr

Üstünbaş Erdoğan, B. (2024). Toplumsal bellekten medya belleğe: Hafıza inşasında dijital ortamlar. *4 Boyut Medya ve Kültürel Çalışmalar Dergisi, 25*, 167–187.

Van Dijk, T. A. (1993). Principles of critical discourse analysis. *Discourse & Society, 4*(2), 249–283.

Yaman, A. (2022). Kentin temel gida maddesi olan ekmeğin üretim ve tüketim sürecinin ekonomi politiği. *İDEALKENT, 13*(35), 252-279. https://doi.org/10.31198/idealkent.960174

Yılmaz, R. (2009). Medya aracılığı ile toplumsal belleğin inşası. *Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi, 6*(4), 85–94.

Restoran Derecelendirme Sistemlerinin Karşılaştırmalı Analizi

Doç. Dr. Ersan EROL

Eskişehir Osmangazi Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümü
erol_ersan@hotmail.com
ORCID: 0000-0003-2774-2576

Arş. Gör. Eren YALÇIN

Selçuk Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümü
yalcinerene@gmai.com
ORCID: 0000-0002-9927-1972

1. GİRİŞ

Yemek yeme deneyimi, sosyal, kültürel ve ekonomik etkileri olan bir kavramdır. Tüketiciler tarafından lezzetli ve keyifli bir yemek deneyiminin gerçekleştirilebilmesi amacıyla çeşitli işletmeler ziyaret edilmektedir (Şengül, Çavuş & Taşkın, 2018; Vargas-Sánchez & López-Guzmán, 2018; Berbel-Pineda, Palacios-Florencio, Ramírez-Hurtado & Santos-Roldán, 2019). Restoranları ziyaret ederek yemek deneyimini gerçekleştiren tüketiciler, sunulan yemeklerin yanı sıra işletmenin atmosferini, servis personelini ve ihtiyaçlarının karşılanma durumunu da göz önünde bulundurmaktadır. Bu nedenle belirli standartların işletmelerde uygulanması, önemli bir hale gelmektedir (Akın, 2021).

Yüksek kalitede hizmet sunan restoranlar, önemli bir destinasyon çekiciliğine sahiptir (Daries, Cristobal-Fransi, Ferrer-Rosell & Marine-Roig, 2018). Ayrıca yeniliğin ve yaratıcılığın mutfakta ortaya çıkması, restoranların bulunduğu bölgede ve destinasyonda farklılaşmasını ve ön planda yer almasını sağlamaktadır (Madeira, Palrão, Mendes & Ottenbacher, 2022). Michelin Rehberi ise 21. Yüzyılın gastronomi tercihlerine yön vermektedir (Çavuş, Şengül & Özkaya, 2018). Bu nedenle bir destinasyonu ziyaret eden turistler, Michelin Rehberi tarafından tanınmış ve önerilen restoranları ziyaret etme eğilimi göstermektedir (Chiang & Guo, 2021). Hizmetin sunulduğu restoranın yanı sıra bölgenin ve ülkenin de uluslararası alanda tanıtılmasını sağlayan bir araç niteliğindedir (Uğuzluoğlu, 2021).

Bu çalışma; sektörün gelişimi açısından önem arz eden değerlendirme ve derecelendirme sistemlerinden “Michelin Yıldızı”, “Bib Gourmand” ve “Yeşil Yıldız” kavramının yanı sıra “World’s 50 Best Restaurants”, “Forbes Travel Guide”, “AAA Diamonds”, “Gault & Millau”, “Zagat” ve “Yedy” sistemini incelemek amacıyla yürütülmüştür.

Literatürde çoğunlukla ayrı ayrı incelenen restoran değerlendirme ve derecelendirme sistemleri, bir arada ele alınarak önemli bir boşluğu doldurmaktadır. Ayrıca; Michelin Yıldızı, Bib Gourmand, Yeşil Yıldız, World’s 50 Best Restaurants, Forbes Travel Guide, AAA Diamonds, Gault & Millau, Zagat ve Yedy gibi sistemlerin karşılaştırmalı analizi yapılmaktadır. Elde edilen bulguların, restoran yöneticileri, gastronomi alanındaki paydaşlar ve şefler için yol gösterici nitelikte olacağı düşünülmektedir.

2. YÖNTEM

Araştırmada nitel araştırma yöntemi kapsamında doküman incelemesi kullanılmıştır. Veri toplama yöntemi olarak ikincil verilerden yararlanılmış ve çalışma, nitel araştırma desenlerinden biri olan durum çalışması özelliği taşımaktadır. Michelin Yıldızı, Bib Gourmand, Yeşil Yıldız, World’s 50 Best Restaurants, Forbes Travel Guide, AAA Diamonds, Gault & Millau, Zagat ve Yedy; kuruluş yapıları, puanlama sistemleri, değerlendirme kapsamları, değerlendirme mekanizmaları, yaygın etkileri ile stil ve yaklaşım boyutları açısından karşılaştırmalı olarak incelenmiştir. İçerik analizine ilişkin veriler, ilgili internet sitelerinden 01 Haziran 2025 - 01 Temmuz 2025 tarihleri arasında toplanmıştır. Bu doğrultuda yayımlanan elektronik materyaller, içerik analizi yöntemiyle detaylı şekilde incelenmiştir. Elde edilen bulgular ile söz konusu sistemler değerlendirilmiştir. Araştırmadan elde edilen sonuçların, restoran yöneticileri, gastronomi paydaşları ve şefler için yol gösterici nitelikte olacağı düşünülmektedir.

3. RESTORAN DERECELENDİRME SİSTEMLERİ

Bu bölümde, “Michelin Yıldızı”, “Bib Gourmand” ve “Yeşil Yıldız” kavramının yanı sıra “World’s 50 Best Restaurants”, “Forbes Travel Guide”, “AAA Diamonds”, “Gault & Millau”, “Zagat” ve “Yedy” başlıkları altında restoran derecelendirme sistemleri incelenecektir.

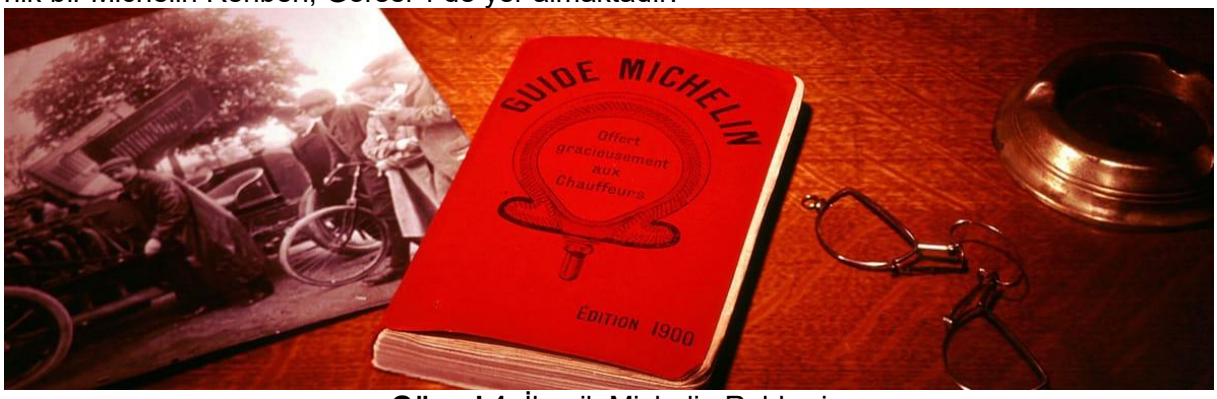
3.1. Michelin Yıldızı

Michelin Yıldızı; dünya üzerinde yer alan kaliteli restoranların, gizli denetçiler tarafından profesyonel olarak denetlenerek yıldız sistemiyle ödüllendirildiği restoran derecelendirme sistemidir (Ottenbacher & Harrington, 2007a; Uğuzluoğlu, 2021). Bu rehber, restoranlar için dünyada önemli bir saygınlığa sahiptir (Johnson, Surlemont, Nicod & Revaz, 2005; Kiatkawsin & Sutherland, 2020; Hoa & May, 2021). Bir restoranın Michelin Yıldızı’na sahip olması, mutfakta yaratıcılığın ve yeniliğin üst seviyede olduğunu ifade etmektedir (Vargas-Sánchez & López-Guzmán, 2018). Michelin Yıldızı için değerlendirme süreci; gizliliğe ve titizliğe önem verilerek uzun süren bir süreç içerisinde gerçekleştirilmektedir. Değerlendirmeler ise yiyecek içecek konusunda uzman ve Michelin tarafından eğitim verilmiş özel müfettişler tarafından yapılmaktadır (Çavuş, 2020).

Bir restoran için önemli bir rehber niteliğinde olan Michelin Rehberi (MG) ya da diğer bir ifade ile Kırmızı Rehber tarafından yıldızın elde edilmesi (Johnson, Surlemont, Nicod & Revaz, 2005; guide.michelin.com; Snyder & Cotter, 1998; Chiang & Guo, 2021); restoranlar için önemli bir rekabet avantajının, prestijin ve statünün elde edildiğini göstermektedir (Harrington, Fauser, Ottenbacher & Kruse, 2013; Kiatkawsin & Han, 2019;

Batat, 2021; Daries, Moreno-Gené & Cristobal-Fransi, 2021; Şahin, 2021; Madeira, Palrão, Mendes & Ottenbacher, 2022). Michelin Yıldızı’nın, profesyonel bir değerlendirme sonucunda restoran tarafından elde edilmesinin yanı sıra müşterinin satın alma niyeti ile müşterinin restorana yönelik bakış açısını olumlu etkilediği (Kiatkawsin & Han, 2019; Chiang & Guo, 2021), lüks bir gastronomi deneyimi ile ilişkilendirildiği (Batat, 2020; Hoa & May, 2021) ve müşterilerin bu restoranlarda yüksek fiyat ödemeye istekli olduğu saptanmıştır (Kiatkawsin & Han, 2019; Rita, Vong, Pinheiro & Mimoso, 2022).

Michelin Rehberi, 1889 yılında iki kardeş olan Andre ve Eduardo Michelin tarafından Fransa’da Michelin Tire Company adlı lastik şirketinin kurulması ile başlamıştır (Johnson, Surlemont, Nicod & Revaz, 2005). Sürücülerin seyahatlerinin desteklenmesi, deneyimlerinin iyileştirilmesi ve seyahate teşvik edilmesi amacıyla rehber niteliğinde ve yalnızca Fransızca olan bir rehber hazırlanmıştır. Bu rehber içerisinde lastiğin nasıl değiştirilmesi gerektiğine, seyahat rotası üzerinde bulunan benzin istasyonlarına, konaklama ve yiyecek içecek işletmelerine yer verilmiştir (guide.michelin.com/tr/tr/; Çavuş, 2020; Daries, Moreno-Gené & Cristobal-Fransi, 2021). İkonik bir Michelin Rehberi, Görsel 1’de yer almaktadır.



Görsel 1. İkonik Michelin Rehberi
Kaynak: guide.michelin.com/tr/tr/

Bu rehber, yaklaşık olarak 20 yıl ücretsiz dağıtılmıştır. Sonrasında ise Andre Michelin bir lastikçide kitapçığın bir tezgâh ayağını desteklemek için kullandığını görmesi sonucunda “İnsanların yalnızca para ödediği şey için saygı duyacağını” düşünerek 1920 yılında yeni bir Michelin

Rehberi'ni 7 frank ücret karşılığında satışa çıkarmıştır (Snyder & Cotter, 1998). Ücret karşılığında satılan bu yeni rehber içerisinde, Paris'te bulunan otellerin listesi ile belirli bir kategorinin içerisinde yer alan restoranlara yer verilerek bu restoranların ziyaret edilmesi ve incelenmesi için müfettişler görevlendirmiştir. Bu durum 1926'da kaliteli restoranların tek bir yıldızla ödüllendirilmesini, daha sonra iki ve üç yıldızın da eklenmesi ile 1936 yılında "Michelin Rehberi Yıldız Sistemi" oluşturulmasını sağlamıştır (guide.michelin.com/tr/tr; Uğuzluoğlu, 2021; Hoa & May, 2021).

İspanya'da Michelin Yıldızı'na sahip olan restoran sayısı 2000 yılında 28 olmasına rağmen 2020 yılına gelindiğinde bu sayı 234'e yükselmiştir (Daries, Moreno-Gené & Cristobal-Fransi, 2021). 2022 yılında ise 3 kıtada 35'ten fazla bölgede ve 30 milyondan fazla satışı yapılan, 15.000'den fazla restoranın değerlendirildiği bir rehber niteliği kazanmıştır (guide.michelin.com/tr/tr; Uğuzluoğlu, 2021).

Restoranların bağımsız olarak değerlendirildiği ve restoranlara yıllık olarak verilen bu derecelendirme sistemi (guide.michelin.com/tr/tr/; Madeira, Palrão, Mendes & Ottenbacher, 2022), işletmenin sürekli olarak yeniden denetlenmesi, yiyeceklerin aynı kalite ve standartta olması sonucunda işletme tarafından elde edilmektedir (guide.michelin.com/tr/tr/). Bu kapsamda Michelin Yıldızı'nın elde edilebilmesi için önemli kriterler bulunmaktadır. Bunlar;

- Kullanılan malzemelerin kaliteli olması,
- Lezzetlerin birbiri ile olan uyumu,
- Pişirme teknikleri,
- Şefin yetenek ve tecrübelerinin yemeğe yansıması,
- Müfettişler tarafından gerçekleştirilen restoran ziyaretlerinin birbiri ile tutarlı olması oldukça önemlidir (guide.michelin.com/tr/tr; Ottenbacher & Harrington, 2007b; Şahin, 2021).

İşletmenin niteliğine göre elde edilen Michelin Yıldızı, Tablo 1'de yer almaktadır. Buna göre restoranlar; kriterler dikkate alınarak bir, iki ya da üç yıldız ile ödüllendirilmektedir.

Tablo 1. Michelin Yıldızı ve Özellikleri (guide.michelin.com/tr/tr/).

Yıldız Sayısı	İşletmenin Niteliği
Bir Michelin Yıldızı	Restoranın kaliteli bir menüye sahip olduğu, kendi kategorisinde çok iyi olarak kabul edildiğini ve mutfağının yüksek standartlarda olduğunu ifade etmektedir.
İki Michelin Yıldızı	Yiyeceklerin seçkin ve ilham verici olduğunu ifade etmektedir.
Üç Michelin Yıldızı	Mesleğinin zirvesinde olan şeflere verilen en yüksek ödüldür. Bu restoranda sunulan yemeklerin bir sanat formuna dönüşebileceğini ya da klasik olma yolunda ilerlediğini göstermektedir.

Michelin Yıldızı derecelendirme sistemi ile başarılı olan restoranların yıldız ile ödüllendirilmesi ya da bir üst yıldıza uygun görülmesi; başarı gösteremeyen restoranların ise bir alt seviyede bulunan kademeye indirilmesi ya da rehber dışına çıkarılması mümkün olabilmektedir (Uğuzluoğlu, 2021). Bu derecelendirme sistemi; restoran şeflerinin yaratıcılığına ve restoranların kalitesine göre yapılmaktadır (Lane, 2010).

Restoranların Michelin Yıldızı'nı elde etmesi ile restoranı tercih edecek olan müşteri sayısının artacağı, restoranın bulunduğu bölgenin ve ülkenin tanıtımının sağlanacağı (Çavuş, 2020) ve bu restoranın uluslararası alanda tanınması için önemli bir araç olduğu ifade edilmektedir (Rita, Vong, Pinheiro & Mimoso, 2022). Ayrıca Michelin Yıldızı'na sahip restoran sayısı, bir destinasyonda bulunan mutfak standardını ölçmek için de bir kriter niteliğindedir (Castillo-Manzano, Castro-Nuno, Lopez-Valpuesta & Zarzoso, 2021). 2006 yılına kadar yalnızca Avrupa'yı kapsadığı, 2012 yılından itibaren ise Almanya, İtalya, İngiltere, Fransa, İspanya, Benelüks, İsviçre, Protekiz ve İrlanda'nın yanı sıra New York, San Francisco, Chicago ve Hong Kong ve Macau da Michelin Rehberi'ne dahil edilmiştir (Çavuş, Şengül & Özkaya, 2018).

Michelin Rehberi'nde yıldız alamayan ancak Michelin tarafından tavsiye edilen restoranlar çeşitli semboller ile ifade edilmektedir (Çavuş, 2020). Michelin Rehberi'ne ek olarak "Bib Gourmand" ve "Yeşil Yıldız" olarak farklı semboller de bulunmaktadır.

3.1.1. Bib Gourmand

Ödenen ücretin karşılığı olarak en iyi yemeğin sunulduğu restoranlar 1997 yılından itibaren "Bib Gourmand" ödülü ile ifade edilmektedir. Ülkelere göre maliyetlerin değişiklik göstermesi nedeniyle fiyatlar da ülkelere göre farklılık göstermektedir. Değerlendirilen restoranların ortak noktası ise bilinen ve tüketimi kolay olan basit yiyeceklerin sunulmasıdır. Bib Gourmand, Michelin Yıldızı kadar tanınmasa da uygun fiyatlarla iyi yemeklerin servis edildiği işletmelerin tespit edilmesini amaçlamaktadır (guide.michelin.com/tr/tr/; Do, 2020).

Bib Gourmand adını Michelin Man ve Michelin Group'un resmi şirket maskotu Bibendum'dan almıştır (guide.michelin.com/tr/tr/). Bu logo, Görsel 2'de gösterilmektedir.



Görsel 2. Bib Gourmand Logosu
Kaynak: (guide.michelin.com/tr/tr/).

3.1.2. Yeşil Yıldız

2020 yılında ortaya çıkan ve Michelin en yeni derecelendirme sistemi olan Yeşil Yıldız, Michelin Yıldızı'na göre farklılık göstermektedir. Sürdürülebilir gastronomiye yönelik duyarlı ve son derece kararlı olan restoranlara verilmektedir. Her yıl yenilenen bir ödül olmasının yanı sıra Michelin Rehberi'ne giren her türlü restorana verilebilmektedir. Ayrıca restoran sektöründe sürdürülebilir niteliği teşvik etmek ve sürdürülebilirliğin zorluklarına yönelik farkındalığın kazandırılması için katkıda bulunma amacını taşımaktadır (guide.michelin.com/tr/tr/). Michelin Yeşil Yıldız logosu, Görsel 3'te yer almaktadır.



Görsel 3. Michelin Yeşil Yıldız Logosu
Kaynak: (guide.michelin.com/tr/tr/).

Bir restoranın Yeşil Yıldız'ı ile ödüllendirilebilmesi için kaliteye, çevreye ve mevsimselliğe duyarlı olması gerekmektedir (guide.michelin.com/tr/tr/). Bib Gourmand ya da Michelin Yıldızı'na sahip olması gerekmeden bir restoran, bu ayrıcalığı elde edebilmektedir. 2022 yılı itibarıyla Michelin Rehberi tarafından önerilen 15 bin restorandan yaklaşık olarak 350'si Michelin Yeşil Yıldızı ile ödüllendirilmiştir (guide.michelin.com/tr/tr/).

3.2. World's 50 Best Restaurants

World's 50 Best Restaurants, 2002 yılından itibaren dünyanın en iyi 50 restoranını belirlemektedir. 1080 sektör uzmanının bir yıllık deneyimi ve görüşü sonrasında değerlendirmeler yapılmaktadır (Çavuş, Şengül & Özkaya, 2018; www.theworlds50best.com). World's 50 Best Restaurants, yeni eğilimler ortaya çıkaran, gastronomi alanı için önemli bir referans noktasıdır (www.theworlds50best.com).

Değerlendirmenin yapılabilmesi amacıyla dünya, 26 bölgeye bölünmektedir. Her bir bölge için bir başkanın yanı sıra kırk kişilik bir kontrol grubu oluşturulmaktadır. Herhangi bir kriter formunun bulunmadığı ve üyelerinin yaklaşık %25'inin her yıl yenilendiği bir grup ile değerlendirilmeler gerçekleştirilmektedir. Değerlendirmeye katılan her üye, on restoran için oy kullanma hakkına sahiptir. Yapılan denetlemelerin ve oylama süreçlerinin gizli olmasının yanı sıra denetimi

yapan kişilerin oy verdiği restoranda 18 ay içerisinde en az bir kere yemek yemiş olması gerekmektedir (Çavuş, Şengül & Özkaya, 2018).

World's 50 Best Restaurants logosu, Görsel 4'te yer almaktadır.

Görsel 4. World's 50 Best Restaurants Logosu
Kaynak: (www.theworlds50best.com).

3.2. Forbes Travel Guide

Lüks konaklamalar için bir seyahat rehberi olmasının yanı sıra 900 kriterin dikkate alınarak değerlendirildiği bir rehberdir. Bu rehber, 1958 yılında Amerika Birleşik Devletleri'nde bulunan sürücüler için bir rehber olarak ortaya çıkmıştır. Ayrıca konaklama, yemek yeme ve dinlenme alanların için bir rehber niteliğindedir (www.forbestravelguide.com).

Forbes Travel Guide logosu, Görsel 5'te yer almaktadır.

Görsel 5. Forbes Travel Guide Logosu
Kaynak: (www.forbestravelguide.com).

3.3. AAA Diamonds

AAA Diamonds, Kuzey Amerika'da yaygın olarak tercih edilen ve American Automobile Association (AAA) tarafından 1902 yılında kurulan otel derecelendirme sistemidir. AAA Diamonds, seyahat planlarının gerçekleştirilebilmesi için önemli bir rehber niteliği taşımaktadır (www.aaa.com). Otel personeli, hizmeti ve misafir deneyimi dikkate alınarak yaklaşık 28 binden fazla otelin denetlendiği bir sistemdir. Bu denetimlerin sonrasında ise işletme, bir ile beş yıldız arasında bir elmas ile ödüllendirilmektedir. Standartların korunması amacıyla her yıl denetlenen otellerin gerekli şartları sağlamaması ise elde edilen elmasın kaybedilmesine neden olabilmektedir (Nalley, Park & Bufquin, 2019; newsroom.aaa.com). Bu organizasyonun Amerika Birleşik Devletleri'nde ve Kanada'da yaklaşık 60 milyon üyesi bulunmaktadır. Başlangıçta restoranların denetlendiği bir sistem olmasına rağmen zaman içerisinde üyelerin seyahat planlarına destek olmak amacıyla otel ve restoranlar hakkında bilgi verilmeye başlanmıştır (Nalley, Park & Bufquin, 2019). Bu kapsamda AAA Diamonds Restoran Derecelendirmeleri Tablo 2'de ifade edilmektedir.

Tablo 2. AAA Diamonds Restoran Derecelendirmeleri

Derecelendirme	İşletmenin Niteiği
Beş Elmas	Modern
Dört Elmas	Kendine özgü
Üç Elmas	Trend
Onaylı/Kabul edilmiş	Gündelik
Onaylı/Kabul edilmiş	Hızlı servis

AAA Diamonds logosu, Görsel 6'da yer almaktadır.



Görsel 6. AAA Diamonds Logosu
Kaynak: (www.aaa.com).

3.4. Gault & Millau

Gault & Millau; restoran, konaklama ve yiyecek-içecek profesyonellerinin belirlenmesi amacıyla ortaya çıkmış olan bir değerlendirme sistemidir. Her yıl yaklaşık 150.000 kilometre yol gidilerek 10 binden fazla kuruluş ziyaret edilmektedir (www.gaultmillau.org).

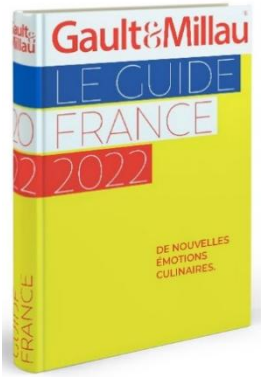
Görsel 7'de Gault & Millau logosu yer almaktadır.



Görsel 7. Gault & Millau Logosu
Kaynak: (www.gaultmillau.org).

1972-2022 yılları arasında yer alan 50 yıllık birikim "Sarı Rehber" adlı bir kitapta toplanmıştır. Bu rehber içerisinde yetenekli şeflerle yapılan görüşmelere, deneyimlere ve mükemmellik arayışına yer verilmektedir. Ayrıca her yıl, Fransa'nın en iyi restoranlarının, otellerinin ve şeflerinin yer aldığı 11 bölge rehberi yayınlanmaktadır (www.gaultmillau.org).

Gault & Millau 2022 Bölge Rehberi Örneği, Görsel 8'de yer almaktadır.



Görsel 8. Gault & Millau 2022 Bölge Rehberi Örneği
Kaynak: (www.gaultmillau.org)

3.5. Zagat

Zagat, konukseverlik kapsamında şeflerin, restoran işletmecilerinin ve diğer paydaşların yer aldığı ve röportajların bulunduğu bir platformdur (www.chase.com).



Görsel 9. Zagat Logosu **Kaynak:** (www.zagat.com).

Bu platform içerisinde profesyonel ve yarı profesyonel kullanıcılar tarafından oluşturulmuş olan incelemelerin yanı sıra müşteriler tarafından yapılmış olan incelemeler de yer almaktadır (Susskind & Chan, 2000; Rahman, 2010; Perla, Rickard & Schmit, 2014; Parikh, Parikh, Almanza, Nelson & Vorvoreanu, 2017; zagat-stories.chase.com).

3.6. Yedy

Türkiye'de gerçekleştirilen gastronomi faaliyetlerinin belirli bir etik çerçeve içerisinde derecelendirilmesi ve Türkiye'nin gastronomi alanında ön planda yer almasına katkı sağlamak amacıyla kurulmuştur. Bu organizasyon, gastronomi alanı ile ilgili Türkiye'nin her bölgesinden 5'er kişiden toplamda 30, İstanbul'dan ise 40 müfettiş olmak üzere 70 gizli müfettişe sahiptir (www.yedy.com.tr).

Tablo 3. Yedy derecelendirme Sistemi (www.yedy.com.tr).

	İşletmenin olduğu il ya da ilçedeyseniz tercih etmeniz için önerilen mekânları göstermektedir.
	İşletmenin bulunduğu il ya da ilçenin yakınlarında bulunuyorsanız yolunuzun değiştirilmesine değecek bir işletme olduğunu göstermektedir.
	Sadece o işletmede yemek deneyimi yaşamak için o şehre gidilebileceğini ifade etmektedir.
	Yıldız alamayan ancak lezzet konusunda başarılı bulunan ve tavsiye edilen işletmeleri ifade etmektedir.

5.SONUÇ ve ÖNERİLER

Restoran derecelendirme sistemleri, restoranların yanı sıra bulunduğu bölgenin ya da ülkenin tanıtılmasına katkı sağlayan araçlar olarak ifade edilmektedir. Yiyecek içecek alanında ortaya çıkan değerlendirme kuruluşları, tüketicilerin tercihlerini etkilemektedir. 21. yüzyılda ise derece-lendirme listelerinde yer almak isteyen şefler, yaratıcılıklarını ve tecrübelerini en üst seviyede ifade etme eğilimini göstermektedir.

Tablo 3. Derecelendirme Sistemlerinin Karşılaştırılması

Sistem	Amaç	Değerlendirme Kriterleri	Yöntem / Denetim	Hedef Kitle	Öne Çıkan / Eleştirilen Yön
Michelin Yıldızı	Yüksek gastronomi kalitesini tanımlamak	Ürün kalitesi, pişirme teknikleri, tat uyumu, tutarlılık, fiyat/performans	Gizli müfettişler, sıkı prosedürler	Uluslararası üst segment	Çok seçici, pahalı segment
Bib Gourmand	İyi fiyat-kalite oranında yer alan restoranları önermek	Kaliteli malzeme, uygun fiyat, iyi pişirme	Michelin gizli denetimleri	Orta gelirli gastronomi ilgilileri	"Ucuz Michelin" olarak görülür
Yeşil Yıldız	Sürdürülebilir restoran uygulamalarının ödüllendirilmesi	Çevre dostu üretim, yerel ürün kullanımı, atık azaltımı	Michelin ek sürdürülebilirlik denetimi	Çevreci gastronomi tüketicisi	Yeni, yaygınlığı sınırlı

Tablo 3. Devamı

World's 50 Best	Dünyanın en iyi restoranlarını listelemek	Lezzet, yaratıcılık, servis, atmosfer	Global panel oyları (şef, gazeteci, gurme)	Global gastronomi meraklıları	Subjektif seçim eleştirisi
Forbes Travel Guide	Lüks konaklama ve restoran kalitesini derecelendirmek	Servis kalitesi, ambiyans, konfor, yemek	Profesyonel müfettişlerin puanları	Üst gelir lüks turist	Yıldız dağılımı bazen tutarsız
AAA Diamonds	Konaklama ve yemek hizmetlerinde standart belirlemek	Servis, kalite, atmosfer, hijyen	Anonim uzman denetimi	ABD-Kanada pazarı ağırlıklı	Daha çok otel odaklı bilinir
Gault & Millau	Yaratıcılığı ve tekniği ön plana çıkarmak	Mutfak yaratıcılığı, lezzet, sunum, servis	1-20 puan sistemi, anonim inceleme	Avrupa ve özellikle Fransa	Michelin'e göre daha esnek
Zagat	Kullanıcı yorumlarına dayalı restoran puanlaması	Yemek, dekor, servis, fiyat	Tüketici anketleri	ABD merkezli genel kullanıcı kitlesi	Profesyonel müfettiş yok
Yedy	Dijital gastronomi değerlendirmesi (Türkiye merkezli)	Lezzet, fiyat, sunum, deneyim	Online kullanıcı puanları & blogger yorumları	Yerel Türk gastronomi meraklısı	Profesyonel denetim zayıf

1889 yılında iki kardeş tarafından ortaya çıkarılan ve günümüzün en saygın restoran derecelendirme kuruluşları arasında yer alan Michelin Rehberi; 1997 yılından itibaren ödenen ücretinin karşılığı olarak en iyi hizmetin verildiğini ifade eden Bib Gourmand; sürdürülebilir gastronomi için farkındalığın oluşturulması ve bu yönde kararlı olan restoranlara verilen Yeşil Yıldız, 2002 yılından itibaren dünyanın en iyi 50 restoranının belirlendiği World's 50 Best Restaurants'ın yanı sıra Forbes Travel Guide, AAA Diamonds, Gault & Millau, Zagat ve Yedy yiyecek içecek sektörü içerisinde yer alan restoranların değerlendirildiği sistemlerdir.

Restoran derecelendirme sistemlerinin ifade edilmesi amacıyla ortaya çıkan bu çalışma ile restoranların çeşitli derecelendirme sistemleri içerisinde yer alabileceği, farklı değerlendirme kriterlerinin bulunduğu ve restoran değerlendiricilerinin işletmenin bilgisi olmadan restoranı ziyaret ederek değerlendirebileceğ ifade edilmektedir. Böylece restoranın sürekli olarak yenilenmesini ve faaliyetlerini sürdürmesini sağlayacaktır. Bu kapsamda yapılması öngörülen diğer çalışmalar için kaynak olacağı ve farkındalık kazandırılmasına katkı sağlayacağı da öngörülmektedir.

KAYNAKÇA

Batat, W. (2020). Pillars of sustainable food experiences in the luxury gastronomy sector: A qualitative exploration of Michelin-starred chefs' motivations. Journal of Retailing and Consumer Services, 57, 102255.

Batat, W. (2021). The role of luxury gastronomy in culinary tourism: An ethnographic study of Michelin-Starred restaurants in France. International Journal of Tourism Research, 23(2), 150-163.

Berbel-Pineda, J. M., Palacios-Florencio, B., Ramírez-Hurtado, J. M. & Santos-Roldán, L. (2019). Gastronomic experience as a factor of motivation in the tourist movements. International Journal of Gastronomy and Food Science, 18, 100171.

Castillo-Manzano, J. I., Castro-Nuno, M., Lopez-Valpuesta, L. & Zarzoso, Á. (2021). Quality versus quantity: An assessment of the impact of Michelin-starred restaurants on tourism in Spain. Tourism Economics, 27(5), 1166-1174.

Chiang, C. F. & Guo, H. W. (2021). Consumer perceptions of the Michelin Guide and attitudes toward Michelin-starred restaurants. International Journal of Hospitality Management, 93, 102793.

Çavuş, O. (2020). Michelin Yıldızlı Restoranların Başarı Faktörlerinin Ve Standartlarının Belirlenmesi: İspanya San Sebastian Örneği. Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, Gastronomi ve Mutfak Sanatları Ana Bilim Dalı, Doktora Tezi.

Çavuş, O., Şengül, S. & Özkaya, F. (2018). Restoran şeflerinin menü geliştirme ve ürün tedarik süreçleri hakkındaki görüşlerinin değerlendirilmesi: The world 50 best restaurants list örneği. Journal of Tourism and Gastronomy Studies, 6(3), 95-110.

Daries, N., Cristobal-Fransi, E., Ferrer-Rosell, B., & Marine-Roig, E. (2018). Maturity and development of high-quality restaurant websites: A comparison of Michelin-starred restaurants in France, Italy and Spain. International Journal of Hospitality Management, 73, 125-137.

Daries, N., Moreno-Gené, J. & Cristobal-Fransi, E. (2021). Michelin stars shine brightly, but are they profitable?. International Journal of Gastronomy and Food Science, 24, 100352.

Do, H. (2020). A study on ımportance and satisfaction of michelin restaurant selection attributes-starred restaurants and Bib Gourmand restaurants. Journal of the Korean Society of Food Culture, 35(1), 55-64.

Harrington, R. J., Fauser, S. G., Ottenbacher, M. C. & Kruse, A. (2013). Key information sources impacting Michelin restaurant choice. Journal of Foodservice Business Research, 16(3), 219-234.

Hoa, N. V. & May, I. (2021). A reflection on the story, current positioning, offerings and the darker side of the luxury gastronomy book, the Michelin Guide. Research in Hospitality Management, 11(1), 59-65.

http://www.yedy.com.tr/ Erişim Tarihi: 01.07.2025.

https://guide.michelin.com/en/about-us Erişim Tarihi: 01.07.2025.

https://guide.michelin.com/en/article/features/the-bib-gourmand Erişim Tarihi: 01.07.2025.

https://guide.michelin.com/th/en/to-the-stars-and-beyond-th Erişim Tarihi: 01.07.2025.

https://guide.michelin.com/tr/tr/article/features/about-the-michelin-guide-tr Erişim Tarihi: 01.07.2025.

https://guide.michelin.com/tr/tr/article/features/about-the-michelin-guide-tr Erişim Tarihi: 01.07.2025.

https://guide.michelin.com/tr/tr/article/features/the-bib-gourmand-tr Erişim Tarihi: 10.12.2022.

https://guide.michelin.com/tr/tr/article/features/the-michelin-green-star-tr Erişim Tarihi: 01.07.2025.

https://guide.michelin.com/tr/tr/article/features/the-michelin-green-star-tr Erişim Tarihi: 01.07.2025.

https://guide.michelin.com/tr/tr/article/features/what-is-a-michelin-star-tr Erişim Tarihi: 01.07.2025.

https://newsroom.aaa.com/wp-content/uploads/2019/06/diamond_rating_guidelines_lodging.pdf Erişim Tarihi: 01.07.2025.

https://www.aaa.com/diamonds/$ Erişim Tarihi: 01.07.2025.

https://www.aaa.com/diamonds/diamond-ratings-definitions.html Erişim Tarihi: 01.07.2025.

https://www.chase.com/personal/zagat Erişim Tarihi: 01.07.2025.

https://www.forbestravelguide.com/about Erişim Tarihi: 01.07.2025.

https://www.gaultmillau.org/ Erişim Tarihi: 01.07.2025.

https://www.gaultmillau.org/about/?lang=en Erişim Tarihi: 01.07.2025.

https://www.gaultmillau.org/our-activities/?slang=en Erişim Tarihi: 01.07.2025.

https://www.theworlds50best.com/tastehunters Erişim Tarihi: 01.07.2025.

https://www.theworlds50best.com/voting/the-academy Erişim Tarihi: 01.07.2025.

https://www.theworlds50best.com/voting/the-voting-system Erişim Tarihi: 01.07.2025.

https://www.zagat.com/ Erişim Tarihi: 01.07.2025.

https://zagat-stories.chase.com/ Erişim Tarihi: 01.07.2025.

Johnson, C., Surlemont, B., Nicod, P., & Revaz, F. (2005). Behind the stars: A concise typology of Michelin restaurants in Europe. Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly, 46(2), 170-187.

Kiatkawsin, K. & Han, H. (2019). What drives customers' willingness to pay price premiums for luxury gastronomic experiences at michelin-starred restaurants?. International Journal of Hospitality Management, 82, 209-219.

Kiatkawsin, K. & Sutherland, I. (2020). Examining luxury restaurant dining experience towards sustainable reputation of the Michelin restaurant guide. Sustainability, 12(5), 2134.

Lane, C. (2010). The Michelin-starred restaurant sector as a cultural industry: A cross-national comparison of restaurants in the UK and Germany. Food, Culture & Society, 13(4), 493-519.

Madeira, A., Palrão, T., Mendes, A. S. & Ottenbacher, M. C. (2022). The culinary creative process of Michelin Star chefs. Tourism Recreation Research, 47(3), 258-276.

Nalley, M. E., Park, J. Y. & Bufquin, D. (2019). An investigation of AAA diamond rating changes on hotel performance. International Journal of Hospitality Management, 77, 365-374.

Ottenbacher, M., & Harrington, R. J. (2007a). The culinary innovation process: A study of Michelin-starred chefs. Journal of Culinary Science & Technology, 5(4), 9-35.

Ottenbacher, M., & Harrington, R. J. (2007b). The innovation development process of Michelin-starred chefs. International Journal of Contemporary Hospitality Management.

Parikh, A. A., Behnke, C., Almanza, B., Nelson, D. & Vorvoreanu, M. (2017). Comparative content analysis of professional, semi-professional and user-generated restaurant reviews. Journal of Foodservice Business Research, 20(5), 497-511.

Perla, J. M., Rickard, B. J. & Schmit, T. M. (2014). Looking for locapours: Using Zagat survey data to examine restaurant demand for local wine. Agricultural and Resource Economics Review, 43(1), 69-86.

Rahman, N. (2010). Toward a theory of restaurant décor: an empirical examination of italian restaurants in Manhattan. Journal of Hospitality & Tourism Research, 34(3), 330-340.

Rita, P., Vong, C., Pinheiro, F. & Mimoso, J. (2022). A sentiment analysis of Michelin-starred restaurants. European Journal of Management and Business Economics. Doi: doi.org/10.1108/EJMBE-11-2021-0295

Snyder, W. & Cotter, M. (1998). The Michelin Guide and restaurant pricing strategies. Journal of Restaurant & Foodservice Marketing, 3(1), 51-67.

Susskind, A. M. & Chan, E. K. (2000). A study of the Toronto restaurant market. Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly, 41(6), 56-63.

Şahin, A. (2021). Michelin Restoranlarında Müşteri Talebi ve Deneyimi Üzerine Bir Araştırma. Aydın Adnan Menderes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi.

Şengül, S., Çavuş, O. & Taşkın, E. (2018). Analysis of e-complaints for restaurant enterprises in the World's 50 best restaurant list. Journal of Tourism and Gastronomy Studies. 6(1), 320-334.

Uğuzluoğlu, A. (2021). Michelin Rehberi'nin Türkiye Gastronomi Turizmine Olası Etkileri. Kocaeli Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi.

Vargas-Sánchez, A., & López-Guzmán, T. (2018). Protection of culinary knowledge generation in Michelin-Starred Restaurants. The Spanish case. International Journal of Gastronomy and Food Science, 14, 27-34.

Farklı Süt ve Şeker Türleri Kullanılarak Geliştirilen İrmik Helvalarının Duyusal Özellikleri ve Gastronomi Turizmi Açısından Değerlendirilmesi

Dr. Öğr.Üyesi. Hatice KAVUNCUOĞLU

Düzce Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümü
haticekavuncuoglu@duzce.edu.tr
ORCID: 0000-0003-3315-771X

Öğr. Gör. Dr. Vedat KAYIŞ

Düzce Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümü
vedatkayis@duzce.edu.tr
ORCID: 0000-0002-9026-5955

Öğr. Gör. Atıf AKKİL

Düzce Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümü
atifakkil@duzce.ed.tr
ORCID: 0000-0002-6705-4965

1. GİRİŞ

Tatlılar, toplumların kültürel mirasında yalnızca damak tadına hitap eden ürünler olarak değil, aynı zamanda toplumsal, dinsel ve ritüel bağlamlarda önemli roller üstlenen unsurlar olarak değerlendirilmektedir. Türk mutfağının köklü ve sembolik tatlılarından biri olan helva, tarihsel süreç içerisinde hem gündelik yaşamın hem de özel günlerin vazgeçilmez bir öğesi haline gelmiştir. Türk Dil Kurumu (2022) helvayı "yağ, şeker, un veya irmik ile yapılan bir tatlı" olarak tanımlamakla birlikte, helva Türk gastronomi kültüründe çok katmanlı anlam evrenine sahip bir üründür.

Tarihsel süreçte helva çeşitleri, kullanılan hammaddelere göre farklı isimlerle anılmıştır. Ev yapımı helvalar arasında çakal, yumurta, menengiç, pirinç ve helva-yı hakani yer alırken; ticari üretimde tahin, cevizli yaz, çekme, pamuk ve peynir helvaları öne çıkmaktadır (Kaymaz, 2020). Ayrıca, çöven suyu, sitrik asit, nişasta gibi katkı maddeleri kullanılarak köpük helva, nişasta helvası ve pişmaniye gibi ürün çeşitliliği sağlanmakta; üretim yöntemine bağlı olarak doku ve tat profillerinde belirgin çeşitliliklere yol açmaktadır (Batu & Elyıldırım, 2009; Güldane & Doğan, 2020).

Helvanın kültürel işlevinin yanı sıra, gastronomi turizmi açısından da önemli bir potansiyele sahip olduğu bilinmektedir. Gastronomi turizmi, bireylerin bir destinasyondaki mutfak kültürünü keşfetme, geleneksel tatları deneyimleme ve yerel üreticileri ziyaret etme amacıyla gerçekleştirdikleri seyahatler olarak tanımlanmaktadır (Başaran, 2017). Dolayısıyla, helva gibi geleneksel ürünler gastronomi turizminin odak noktalarından biri haline gelmiş ve bölgesel kalkınmanın desteklenmesinde araç olarak değerlendirilmeye başlanmıştır (Savaşkan & Kıngır, 2020).

Gastronomik değerlerin korunması ve markalaştırılması sürecinde coğrafi işaretleme sistemleri kritik rol oynamaktadır. Türk Patent ve Marka Kurumu (2018), ürünün karakteristik özellikleri ile üretim yeri arasındaki bağlantıyı garanti altına alan coğrafi işaretleri, ürünlerin tanıtımı ve sürdürülebilirliği açısından önemli bir araç olarak tanımlamaktadır. Türkiye'de, 2021 yılı sonu itibarıyla 22 helva çeşidi mahreç işaretiyle tescillenmiş olup, 14 helva çeşidi ise başvuru aşamasındadır (Türk Patent, 2022).

Son yıllarda sağlıklı ve doğal ürün taleplerinin artmasıyla birlikte geleneksel tatlılar, içerik açısından yeniden değerlendirilmekte ve yeni formülasyonlarla geliştirilmektedir. Bu durum, geleneksel ürünlerin modern beklentilere uygun şekilde sunulmasını zorunlu kılmaktadır. Bu çerçevede, süt ve şeker türlerinin duyusal özellikler üzerindeki etkisinin değerlendirilmesi, hem

ürün geliştirme süreçlerine katkı sağlamakta hem de geleneksel tatlıların sürdürülebilirliğini desteklemektedir.

Bu çalışmada, irmik helvası üretiminde üç farklı süt türü (inek sütü, badem sütü ve Hindistan cevizi sütü) ve üç farklı şeker türü (beyaz şeker, esmer şeker ve pudra şekeri) kullanılarak elde edilen ürünlerin duyusal özellikleri analiz edilmiştir. Amaç, geleneksel irmik helvasının farklı hammaddelerle yeniden yorumlanması ve duyusal açıdan en beğenilen formülasyonların belirlenmesidir. Elde edilen bulguların, hem geleneksel tatlıların yenilikçi yaklaşımlarla geliştirilmesine hem de gastronomi turizmi kapsamında yerel ürünlerin çeşitlendirilmesine katkı sağlaması hedeflenmektedir.

2. KAVRAMSAL ÇERÇEVE

2.1. Türk Mutfağı ve Helva Kültürünün Tarihsel Gelişimi

Türk mutfağı, Çin ve Fransız mutfaklarıyla birlikte dünyanın en zengin mutfakları arasında yer almakta; gelişiminde göçler, savaşlar, ticaret, din, coğrafya ve iklim gibi pek çok faktör etkili olmuştur (Güldemir, 2014). Orta Asya'dan günümüze uzanan süreçte Türk mutfağı hem yapısal olarak değişmiş hem de zenginleşmiştir (Tez, 2012). Yeme içme alışkanlıkları, sosyal yaşamın ayrılmaz bir parçası olarak; düğün, ölüm ve bayram gibi özel günlerde kurulan sofralar kültürel kimliğin önemli bir yansıması haline gelmektedir (Talas, 2005). Yemeklerin hazırlanma ve sunulma biçimleri ise, çevresinde şekillenen örf, adet ve dini ritüeller nedeniyle somut olmayan kültürel miras kapsamında değerlendirilmektedir (Çekiç, 2015).

Helva, Türk mutfağında hem günlük tüketimde hem de dini ve kültürel törenlerde yer alan önemli bir geleneksel tatlıdır (Samancı, 2018). Literatürde, helvanın gastronomi ve kültür turizmi bağlamındaki önemi ve Osmanlı dönemi helva çeşitleri üzerine çalışmalar yer almakla birlikte (Yılmaz & Akman, 2019; Kara, 2019; Kasımoğlu & Berber, 2019; Esen, 2022), Orta Asya'dan günümüze uzanan süreçte helvanın tarihsel gelişimi ile geleneksel bağlamını bütüncül bir şekilde ele alan çalışmalar sınırlıdır.

Arapça kökenli 'helva' kelimesi, geniş bir tatlı ve şekerleme yelpazesini ifade etmektedir (Çırpılı, 2018). Helvanın kökeni Orta Asya'da kavut adı verilen tahıl ve yağ karışımına dayanmaktadır. Anadolu'da yerleşik hayata geçilmesiyle birlikte un bazlı helva çeşitleri geliştirilmiştir (Ögel, 1991; Bedirhan, 2004). Orta Çağ Arap mutfağında da farklı helva türleri bulunduğu kaynaklarda belirtilmektedir (Samancı, 2018). Selçuklu döneminde bal, pekmez ve şeker tatlandırıcı olarak kullanılmış; nişasta helvası ve fıstıklı helva gibi çeşitlerin tüketildiği bilinmektedir (Akın, Özkoçak & Gültekin, 2015; Akkor, 2013). Osmanlı mutfağında ise helva saray ve halk mutfağında yaygınlaşmış, Matbah-ı Amire'de helvahane bölümü kurulmuştur (Hatipoğlu & Batman, 2014; Özlü, 2011). XV-XIX. yüzyıllarda çok sayıda helva çeşidi hazırlanmış ve kayıt altına alınmıştır (Dursun & Kocapınar, 2014; Yerasimos, 2014).

Helva pişirme geleneği, sosyal ve dini törenlerle yakından ilişkilidir. Özellikle ölüm anma törenleri, sünnet düğünleri ve Ahilik teşkilatına özgü merasimlerde helva, ritüel niteliği taşıyan sembolik bir tatlı olarak önemli bir yer edinmiştir. (Tufantoz, 2008; Üçer, 2005; Kut, 2008). Osmanlı'da helva sohbetleri sosyal etkinlik ve manevi birlik simgesi olarak görülmüştür (Işın, 2018; Yıldırım, 2008). Günümüzde coğrafi işaretli birçok helva çeşidi hem gastronomi turizmine katkı sağlamakta hem de yerel üretimin sürdürülebilirliğini desteklemektedir (Türk Patent, 2023; Hall & Mitchell, 2001).

2.2. Helvanın Gastronomi ve Turizm Alanındaki Önemi

Turizm, bireylerin bulundukları yerden farklı bölgelere seyahat ederek orada sunulan mal ve hizmetleri tüketmeleriyle oluşan çok boyutlu bir sosyal ve ekonomik faaliyettir (Hacıoğlu vd., 2016). Gastronomi turizmi ise, ziyaretçilerin özgün ve yöresel yiyecek içecekleri tatma, üretim süreçlerini deneyimleme, yerel üreticileri, festivalleri ve gastronomiyle bağlantılı mekanları ziyaret etme amaçlı seyahatlerini kapsamaktadır (Zengin, Uyar & Erkol, 2015).

Kültür turizmi, ziyaretçilerin tarihi, sanatsal, mimari ve kültürel öğeleri deneyimlemek istemesiyle ortaya çıkmış olup; geleneksel mutfak ürünleri de bu kapsamda önemli bir yere sahiptir

(Bahçe, 2009). Gaziler Helvası gibi özgün ve tarihi derinliği olan helva türleri, yerel gastronomik kimliği yansıtarak kültür ve gastronomi turizminin ayrılmaz parçası haline gelmiştir. Türkiye'de bu kültürel mirasın korunması ve turizme kazandırılması için çeşitli projeler geliştirilmiştir. Trakya Kalkınma Ajansı'nın "Trakya Turizm Rotası" projesinde "Lezzet Rotası" oluşturulmuş, Gaziler Helvası gibi yöresel ürünlerin tanıtımı hedeflenmiştir (Çakır vd., 2017). Bu girişimler, bölgesel ekonomiye katkı sağlamakta ve kültürel mirasın yaşatılmasına hizmet etmektedir.

Gastronomi turizmi, destinasyonun kültürel kimliğinin tanıtımında etkili bir araçtır. Bu turizm türü, destinasyonun yemek kültürünü keşfetmek isteyen bireylerin ilgisini çekmekte ve yerel kalkınmayı desteklemektedir (Kivela & Crotts, 2006). Gastronomi turizmi yalnızca fiziksel tüketim değil, aynı zamanda kültürel deneyim ve anlam aktarımı sürecidir (Hjalager, 2010).

Bu bağlamda, coğrafi işaretli ürünler hem kalite garantisi sunmakta hem de üretildikleri bölgenin kültürel değerlerini yansıtmaktadır (Türk Patent, 2023). Türkiye, zengin mutfak kültürü ve coğrafi çeşitliliğiyle birçok coğrafi işaretli ürüne ev sahipliği yapmaktadır. Geleneksel helva çeşitleri de bunlar arasındadır. Coğrafi işaretli helvalar, bu geleneksel ürünün korunmasına ve bölgesel ekonomiye katkı sağlamasına yardımcı olmaktadır.

Tablo 1. Coğrafi İşaretli Helvalar

Bölge	**Coğrafi İşaret Adı**	**İl**
Marmara Bölgesi	Bayramiç Tahin Helvası	Çanakkale
	Bilecik Pazaryeri Helvası	Bilecik
	Bursa Süt Helvası	Bursa
	Deva-i Misk Helvası	Edirne
	Tekirdağ Peynir Helvası	Tekirdağ
Ege Bölgesi	Kütahya Köpük Helvası	Kütahya
	Paşa Helvası	Kütahya
	Kütahya Bitli Helva	Kütahya
	Nazilli Kar Helvası	Aydın
Karadeniz Bölgesi	Cide Ceviz Helvası	Kastamonu
	Gerede Şakşak Helvası	Bolu
	Kabataş Helvası	Ordu
	Kastamonu Çekme Helvası	Kastamonu
	Mudurnu Basma Helva	Bolu
	Ordu Perşembe Ceviz Helvası	Ordu
İç Anadolu Bölgesi	Aksaray Köpük Helva	Aksaray
	Eskişehir Met Helvası	Eskişehir
	Konya Haside Tatlısı / Konya Kara Helvası	Konya
	Konya Kenevir Helvası	Konya
	Konya İrmik Helvası	Konya
Doğu Anadolu Bölgesi	Erzurum Peynir Helvası	Erzurum
Güneydoğu Anadolu Bölgesi	Kâhta Bademli İrmik Helvası	Adıyaman

Kaynak: Türk Patent ve Marka Kurumu (2023)

Tabloda yer alan coğrafi işaretli helva çeşitleri, Türkiye'nin farklı bölgelerindeki zengin kültürel ve gastronomik mirasın önemli temsilcileridir. Bu ürünler, hem yöresel kimliklerin korunması hem de gastronomi turizminin geliştirilmesi açısından stratejik bir öneme sahiptir. Coğrafi işaret tescili, bu helvaların üretim tekniklerinin, lezzet özelliklerinin ve kültürel değerlerinin standartlaştırılması ve korunmasını sağlar. Ayrıca, tescilli ürünlerin turizm ve pazarlama faaliyetlerinde kullanılması, bölgesel kalkınmaya katkıda bulunarak yerel ekonomilerin güçlenmesini destekler. Sonuç olarak, helva kültürünün gastronomi ve turizm alanındaki önemi; hem kültürel kimliğin yaşatılması hem de ekonomik değer yaratılması açısından büyüktür. Osmanlı'dan günümüze ulaşan helva yapım teknikleri ve çeşitleri, özellikle Gaziler Helvası'nın taşıdığı tarihsel ve kültürel anlam, gastronomi turizminin özgün içeriklerinden biri olarak korunmalı ve tanıtılmalıdır. Bu sürecin sürdürülebilirliği için gastronomi ve aşçılık eğitimlerinde helva kültürüne yönelik bilgi ve uygulama desteklenmeli; bölgesel projelerle geleneksel tat hem yerel halk hem turistler tarafından yeniden keşfedilmelidir. Bu sayede kültürel mirasın gelecek kuşaklara aktarılması sağlanırken, aynı zamanda yerel ekonomiye de anlamlı katkılar sunulabilmektedir.

3. YÖNTEM

Bu araştırmada, nicel araştırma yöntemlerinden ürün geliştirme ve duyusal analiz teknikleri kullanılmıştır. Ürün geliştirme, işletmelerin veya endüstrilerin piyasaya daha önce sunmadığı, yeni faydalar ya da farklı özellikler içeren ürünlerin oluşturulması süreci olarak tanımlanmaktadır (Öztürk & Onurlubaş, 2018). Bir ürün yalnızca işletme için yeniyse "yeni ürün", hem işletme hem de pazar için yeniyse "icat" olarak değerlendirilmektedir (Torlak & Altunışık, 2012). Bozkurt Bekoğlu ve Ergen (2016), günümüz rekabet koşullarında yeni ürün kararlarının önemine vurgu yaparak ürünleri üç gruba ayırmıştır: icat niteliğinde yeni ürün, pazar için yeni ürün ve işletme için yeni ürün. Ürün geliştirme süreci; rekabet gücünü artırmak, pazar payını genişletmek ve sürdürülebilirliği desteklemek gibi stratejik hedefler açısından kritik bir rol oynamaktadır (Torum, 2024). Yenilikçi ürünler, özellikle olgun ve rekabetin yoğun olduğu pazarlarda, üreticilere fiyat rekabetinden korunma, azalan satışların yerine yeni satış potansiyeli oluşturma ve müşteri memnuniyeti ile sadakatini artırma açısından önemli avantajlar sağlamaktadır (Grunert vd., 2004).

Gıdaların tüketici tarafından kabul edilmesinde en belirleyici faktörlerden biri olan duyusal özellikler, insan duyuları aracılığıyla algılanan kalite unsurlarıdır. Tüketiciler için duyusal kalite önemli bir seçim kriteri olurken, üreticiler için de üretim doğruluğunu izleme ve kalite sürdürülebilirliğini sağlama açısından temel araçlardan biridir. Gıda sektöründe, yeni ürün geliştirme, kalite iyileştirme ve pazar analizleri gibi amaçlarla duyusal değerlendirme sistemlerinden yararlanılmaktadır (Kiş, 2023).

3.1. Evren ve Örneklem

Araştırmanın evrenini, duyusal analiz eğitimi almış (gastronomi alanında duyusal eğitim görmüş lisans öğrencileri ve alanında uzman akademisyenler), herhangi bir duyu organında özrü bulunmayan ve deneyin yapıldığı dönemde gribal enfeksiyon geçirmemiş eğitimli panelistler oluşturmaktadır. Duyusal analizler, Düzce Üniversitesi Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümünde gerçekleştirilmiştir.

Araştırma, canlı ve cansız varlıkların tümünü içeren bir evren üzerinde odaklanmaktadır (Çömlekçi, 2001, s.43). Ürünlerin duyusal değerlendirmesi için yapılan uygulama, Türkiye genelindeki 18 yaş ve üzeri tüm tüketicileri kapsayan bir evreni hedeflemektedir. Araştırma, Karasar'ın (2014, s.110) "genel evren" olarak adlandırdığı bu kapsama odaklanmaktadır. Ancak genel evren, tanımlaması kolay olmakla birlikte erişilmesi zor ve çoğu zaman neredeyse imkânsızdır (Karasar, 2014, s.110). Bu tür geniş veya ulaşılamaz evrenlerde, araştırmacılar sınırlı kaynakları en etkin şekilde kullanabilmek amacıyla örnekleme yöntemlerine başvurabilirler. Bu yöntemler, evrenin tüm özelliklerini yansıtan küçük bir örneklem grubu seçerek, veri toplama ve analiz süreçlerini daha verimli hale getirir (Babbie, 2013).

Araştırma deneysel tasarıma sahip olup, örnekleme ve veri toplama kriterleri duyusal analiz bağlamında titizlikle değerlendirilmiştir. Örneklem seçimi sürecinde, panelistlerin duyusal analiz eğitim geçmişi, sağlık durumu ve deney sürecinde katılımlarının sürekli olması ön planda tutulmuştur. Bu sayede örneklemin temsil yeteneği ve sonuçların güvenilirliği sağlanmıştır.

Veri toplama araçları olarak, hem nitel hem nicel değerlendirmeye olanak tanıyan 9'lu hedonik skala ve 5'li tanımlayıcı Likert ölçekleri kullanılmıştır. Ürünler kodlanarak sunulmuş, çift kör uygulama ile panelistlerin tarafsız değerlendirmesi amaçlanmıştır (Stone & Sidel, 2004).

Panelist eğitimi kapsamında, panelistlere duyusal analiz teknikleri, değerlendirme kriterleri ve skala kullanımı hakkında kapsamlı eğitim verilmiş, deneme testleri yapılarak panelistler arası uyum ve tutarlılık sağlanmıştır (Meilgaard vd., 2006). Eğitim süreci, panelistlerin duyusal algılarının standartlaşmasına ve değerlendirme kalitesinin yükseltilmesine olanak tanımıştır. Uygulama koşulları kontrollü ortamda gerçekleştirilmiş, ortam sessiz, nötr kokulu ve iyi aydınlatılmıştır. Her paneliste ürünler aynı koşullarda sunulmuş, değerlendirmeler bireysel yapılmış ve panelistler arasında iletişim engellenmiştir. Böylece dış etkenlerin sonuçlara müdahalesi minimize edilmiştir (ISO 8589, 2007).

Duyusal analizlerin gerçekleştirilmesi sürecinde, katılımcı profilinin belirlenmesi, test edilen ürün sayısının seçimi ve araştırmanın amaçlarına uygun test yöntemlerinin seçimi gibi önemli kararlar alınmıştır. Bu bağlamda, duyusal analizde kullanılan test türleri, panel tipleri ve panelist sayıları ile örnek veri analizleri Tablo 2'de sunulmuştur.

Tablo 2. Duyusal Analizde Kullanılan Test Türleri

Test Şekli	Panel Tipi ve Panelist Sayısı	Veri Analizi
Eşlenmiş	Eğitilmemiş: 80+	Binom Dağılışı
Sıralama	Eğitilmiş: 3-10	Rank Analizi veya Varyans Analizi
Hedonik	Yarı Eğitilmiş: 8-25	Varyans Analizi veya Rank Analizi

Kaynak: Altuğ Onoğur ve Elmacı, 2019, s.31

Bu çalışmada, tercih edilen metodoloji olarak hedonik test yöntemi benimsenmiştir. Bu yöntem, ürünlerin tüketici tarafından algılanan tat, görünüm ve genel beğenilirlik özelliklerini değerlendirmek için yaygın olarak kullanılmaktadır. Hedonik skala kullanılmış ve 12 kişiden oluşan bir panelist grubu tercih edilmiştir. Bu yöntemin seçimi, çalışmanın amaçlarına ve veri toplama sürecinin gerekliliklerine uygun şekilde yapılmıştır.

3.2. Veri Toplama ve Değerlendirme

Tekniği Duyusal analiz yöntemi bu çalışmada, farklı süt (inek, badem, bitkisel) ve şeker türleri kullanılarak hazırlanan irmik helvalarının duyusal özelliklerinin karşılaştırmalı değerlendirilmesi amacıyla uygulanmıştır. Kalite derecelendirmeye yönelik duyusal analiz yöntemi benimsenmiş olup, ürünler rastgele kodlanarak (321, 323, 325) panelistlere sunulmuş ve değerlendirmeler bireysel olarak, kontrollü ortamda gerçekleştirilmiştir.

3.2.1. Uygulama Süreci

Araştırmanın ilk aşamasında, farklı süt türleri (inek, badem ve bitkisel süt) ve farklı şeker türleri kullanılarak irmik helvası reçeteleri geliştirilmiştir. Her ürün denemesinin ardından, eğitimli panelistler tarafından ön değerlendirmeler yapılmış ve elde edilen geri bildirimler doğrultusunda reçetelerde gerekli revizyonlar gerçekleştirilmiştir.

Panelistler, gastronomi alanında duyusal analiz konusunda eğitim almış lisans öğrencileri ve alan uzmanı akademisyenlerden oluşan 12 kişilik bir gruptur. Değerlendirmeler, standart duyusal analiz protokollerine uygun şekilde düzenlenmiş bir test ortamında yürütülmüştür. Duyusal analizler sırasında, hem 9'lu Hedonik Skala hem de 5'li Tanımlayıcı Skala kullanılarak veriler toplanmıştır**.**

Tablo 3. Duyusal Analiz Formu

I. 9 Puanlı Hedonik Skala (Beğeni Düzeyi) *(1 = Hiç beğenmedim, 9 = Aşırı beğendim)*

Duyusal Özellik	Tanım	321	323	325
Görünüm	Sunum, parlaklık, tane yapısı			
Renk	Kızarma oranı, homojenlik			
Koku	Tereyağı, süt ve irmik kokusunun uyumu			
Tat	Şeker, süt ve yağın genel tat dengesi			
Süt Tadı Uyumu	Kullanılan sütün ürüne kattığı aromatik katkı			
Doku	Yumuşaklık, ağızda dağılma, tane hissi			
Genel Beğeni	Ürünün bütünsel olarak değerlendirilmesi			

II. 5 Puanlı Tanımlayıcı Skala (Niteliksel Değerlendirme) *(1 = Çok zayıf, 5 = Mükemmel)*

Tanımlayıcı Özellik	Tanım	321	323	325
İrmik Yapısı	Tane tane olma durumu, hamurluk durumu			
Yağ Tadı Dengesi	Tereyağı veya alternatif yağın tat üzerindeki dengesi			
Süt Karakteri Belirginliği	Kullanılan sütün duyusal olarak algılanabilirliği			
Pişme Dengesi	Çiğlik ya da yanıklık olup olmaması			
Ağızda Dağılma Hissi	Ürünün ağızda dağılma yapısı ve hissettirdiği kalite			

Formun Kaynağı ve Geliştirilme Süreci

Bu çalışmada kullanılan duyusal analiz formu, gıda ürün gruplarında yaygın olarak kullanılan duyusal değerlendirme yaklaşımlarına dayanmaktadır. Formdaki kriterler ve ölçekler hazırlanırken aşağıdaki literatür referans alınmıştır:

• Hedonik Skala, tüketici temelli beğeni düzeylerini ölçmek amacıyla gıda duyusal analizlerinde yaygın şekilde kullanılan bir yöntemdir (Stone & Sidel, 2004; Lawless & Heymann, 2010).

• Tanımlayıcı Skala, ürünün teknik ve fiziksel niteliklerini değerlendirmeye yönelik analitik duyusal analiz esaslarına dayanmaktadır (Meilgaard vd., 2006).

Ayrıca irmik bazlı geleneksel tatlı ürünlerinde daha önce yapılmış duyusal analiz çalışmaları incelenmiş ve bu temel üzerinden değerlendirme kriterleri yapılandırılmıştır. Ancak ürün özelinde gerekli durumlarda (örneğin: süt tadı uyumu, irmik yapısı), araştırmacılar tarafından formun içeriği yeniden düzenlenmiş ve çalışmaya özgü şekilde uyarlanmıştır.

Bu form, hem tüketici tercihlerine dayalı beğeni düzeylerini hem de ürünün duyusal niteliklerini detaylı biçimde değerlendirmeye olanak sağlayacak biçimde tasarlanmıştır.

4.BULGULAR ve TARTIŞMA

Bu çalışmada, farklı süt türleri (hindistan cevizi sütü, badem sütü ve inek sütü) kullanılarak hazırlanan irmik helvalarının duyusal özellikleri değerlendirilmiştir. Panelistler, her bir örneği görünüm, renk, koku, tat, süt tadı uyumu, doku ve genel beğeni kriterlerine göre puanlamıştır. Analizler 12 kişilik panelist grubu ile gerçekleştirilmiş olup, duyusal değerlendirme 9'lu ve 5'li Likert ölçekleri kullanılarak yapılmıştır.

Tablo 4. İnek Sütlü İrmik Helvası Reçetesi

No	Malzeme Adı	Miktar	Birim	Açıklama
1	İrmik	300	g	-
2	Tereyağı	200	g	-
3	Su	200	ml	Şerbet için
4	İnek sütü	200	ml	Şerbet için
5	Toz şeker	200	g	Şerbet için

Hazırlama Yöntemi

1. Tereyağı uygun bir tencerede eritilir.
2. Eriyen tereyağının üzerine irmik eklenir ve kısık ateşte sürekli karıştırılarak homojen şekilde kavrulur.
3. Ayrı bir kapta su, süt ve şeker karıştırılarak şeker tamamen eriyene kadar ısıtılır ve şerbet hazırlanır.
4. İrmiğin rengi altın kahverengiye dönüştüğünde, hazırlanan sıcak şerbet dikkatli bir şekilde irmiğin üzerine eklenir.
5. Karışım sürekli karıştırılarak bir süre daha pişirilir ve ardından ocaktan alınarak demlenmeye bırakılır.
6. Helva 10–15 dakika dinlendirildikten sonra kaşıkla şekillendirilerek servis edilir.

Tablo 4'te belirtilen reçete ile elde edilen ürün görsel 1'de gösterilmiştir.

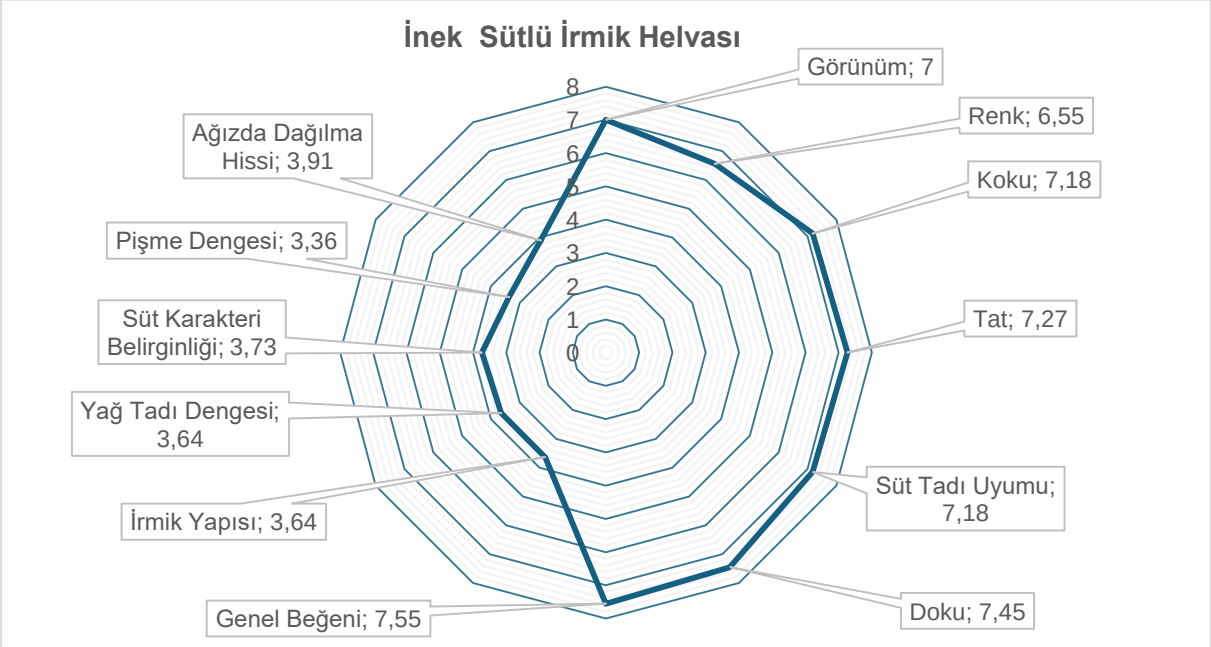


Görsel 1. Birinci Reçete İle Üretilen Ürün Görseli

Ürün, panelistler tarafından tadım testi yöntemiyle değerlendirilmiş ve görünüm, koku, doku ile lezzet kriterleri esas alınarak hazırlanan kalite derecelendirme formu aracılığıyla puanlanmıştır.

Tablo 5. İnek Sütlü İrmik Helvasının Duyusal Özelliklerine Ait Tanımlayıcı İstatistikler

Duyusal Kriter	Ortalama ± Sdrt Sapma
Görünüm	7,00 ± 0,77
Renk	6,55 ± 2,02
Koku	7,18 ± 1,08
Tat	7,27 ± 1,10
Süt Tadı Uyumu	7,18 ± 1,08
Doku	7,45 ± 0,82
Genel Beğeni	7,55 ± 0,82
İrmik Yapısı	3,64 ± 0,67
Yağ Tadı Dengesi	3,64 ± 0,67
Süt Karakteri Belirginliği	3,73 ± 0,65
Pişme Dengesi	3,36 ± 1,12
Ağızda Dağılma Hissi	3,91 ± 0,83



Şekil 1: İnek Sütlü İrmik Helvasına Ait Radar Grafiği

Panelistlerin değerlendirmelerine göre, inek sütü kullanılarak hazırlanan irmik helvasının görünümü 7,00 ortalama puanla genel anlamda oldukça olumlu bulunmuştur. Ürün, homojen yapısı ve parlaklığıyla estetik açıdan beğenilmiş, altın-kahverengi rengi beklentilere uygun kabul edilmiştir. Ancak renk kriterinde verilen 6,55 ortalama puan, bazı panelistlerin rengin ideal karamelize tonunun biraz altında olduğu yönündeki görüşlerini yansıtmaktadır. Koku değerlendirmesinde ise ürün, 7,18 ortalama puan alarak yüksek bir beğeni düzeyine ulaşmıştır. Tereyağı ve irmiğin kavrulması sonucu ortaya çıkan hoş aroma, panelistlerin olumlu değerlendirmesinde etkili olmuştur. İstenmeyen herhangi bir koku algılanmamıştır. Tat değerlendirmesinde helva 7,27 ortalama puan almıştır. Panelistler, dengeli şekerleme ve süt tadı uyumunun üründe başarıyla sağlandığını, inek sütünün doğal lezzetinin irmik helvasının geleneksel tadı ile uyumlu olduğunu ifade etmişlerdir. Süt tadı uyumu kriteri 7,18 ortalama ile olumlu bulunmuştur; süt karakterinin ürün içerisinde belirgin ancak dengeli şekilde var olduğu anlaşılmıştır. Doku değerlendirmesi 7,45 ortalama puan ile en yüksek beğeni alan kriter olmuştur. Panelistler, helvanın ağızda dağılması, yumuşaklığı ve tane tane yapısını ideal bulmuş, ne çok sert ne de fazla yumuşak olmasının dokusal açıdan olumlu bir özellik olduğunu vurgulamışlardır. Son olarak,

genel beğeni 7,55 ortalama puanla yüksek düzeyde olup, ürünün panelistler tarafından genel olarak beğenildiği ve geleneksel irmik helvası beklentilerini büyük ölçüde karşıladığı sonucuna varılmıştır.

Tablo 6. Badem Sütlü İrmik Helvası Reçetesi

No	Malzeme Adı	Miktar	Birim	Açıklama
1	İrmik	300	g	-
2	Tereyağı	200	g	-
3	Su	200	ml	Şerbet için
4	Badem sütü	200	ml	Şerbet için
5	Toz badem	100	g	Karışıma eklenmiştir
6	Esmer şeker	200	g	Şerbet için

Hazırlama Yöntemi

1. Tereyağı tencerede eritilir.
2. Üzerine irmik ilave edilerek kısık ateşte sürekli karıştırılarak kavrulur.
3. Ayrı bir tencerede badem sütü, su ve esmer şeker karıştırılarak şerbet hazırlanır.
4. İrmik esmerleştiğinde şerbet yavaşça eklenir ve karıştırılarak 1 dakika kadar pişirilir.
5. Ocaktan alınarak tencerenin kapağı kapatılır ve 10–15 dakika demlenmeye bırakılır.
6. Demlenen helva kaşıkla şekillendirilerek sıcak veya ılık olarak servis edilir.

Tablo 6'da belirtilen reçete ile elde edilen ürün görsel 2'de gösterilmiştir.

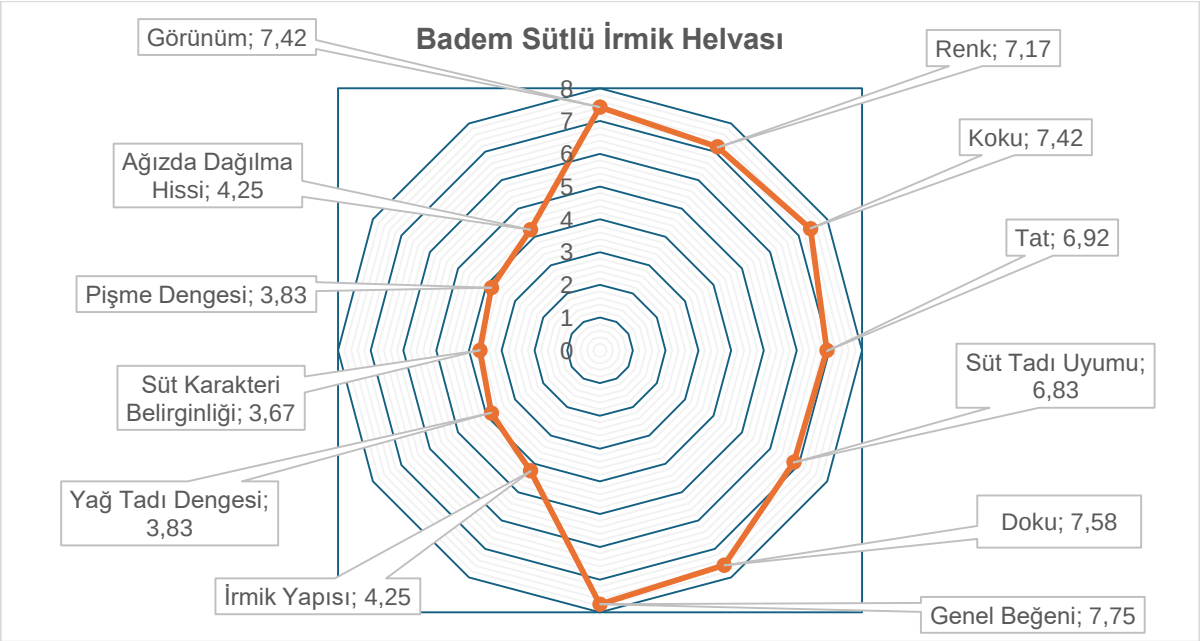


Görsel 2. İkinci Reçete İle Üretilen Ürün Görseli

Ürün panelistlerce tadılmış ve ürün görünüm, koku, doku ve lezzet açısından kalite derecelendirme formu kullanılarak değerlendirilmiştir.

Tablo 7. Badem Sütlü İrmik Helvasının Duyusal Özelliklerine Ait Tanımlayıcı İstatistikler

Duyusal Kriter	Ortalama ± Std. Sapma
Görünüm	7,42 ± 1,78
Renk	7,17 ± 2,37
Koku	7,42 ± 1,83
Tat	6,92 ± 2,15
Süt Tadı Uyumu	6,83 ± 2,08
Doku	7,58 ± 1,00
Genel Beğeni	7,75 ± 1,42
İrmik Yapısı	4,25 ± 0,45
Yağ Tadı Dengesi	3,83 ± 0,83
Süt Karakteri Belirginliği	3,67 ± 0,98
Pişme Dengesi	3,83 ± 0,83
Ağızda Dağılma Hissi	4,25 ± 0,62



Şekil 2: Badem Sütlü İrmik Helvasına Ait Radar Grafiği

Panelistlerin değerlendirmelerine göre, badem sütü kullanılarak hazırlanan irmik helvasının duyusal özellikleri Tablo 7 ve Şekil 2'de gösterilmiştir. Buna göre, ürünün görünümü 7,42 ortalama puanla yüksek düzeyde beğenilmiş, parlaklık ve homojenlik açısından olumlu algılanmıştır. Renk kriteri de 7,17 ortalama ile güçlü bir görsel çekicilik sunmuştur. Koku değerlendirmesinde ürün 7,42 puan alarak badem aromasının belirginliği ve hoşluğu ile panelistlerin beğenisini kazanmıştır. Tat kriteri 6,92 ortalama puanla kabul edilebilir düzeyde olup, ürünün lezzet dengesi genel anlamda olumlu bulunmuştur. Süt tadı uyumu 6,83 puanla diğer kriterlere kıyasla biraz daha düşük olsa da, badem sütünün üründeki karakteristik tadı belirgin ve dengeli şekilde hissedilmiştir. Doku ise 7,58 puan ile panelistler tarafından en çok beğenilen özelliklerden biri olmuş, helvanın ağızda dağılan yapısı ve yumuşaklığı olumlu değerlendirilmiştir. Son olarak, genel beğeni 7,75 puanla yüksek memnuniyeti göstermekte ve ürünün tüketici beklentilerini karşıladığı sonucunu desteklemektedir. Tanımlayıcı özellikler arasında, irmik yapısı ve ağızda dağılma hissi 4,25 puan ile olumlu bulunmuş; yağ tadı dengesi, süt karakteri belirginliği ve pişme dengesi ise 3,67–3,83 puan aralığında değerlendirilmiştir. Şekil 2'de yer alan örümcek ağı grafiği, bu ortalama puanların ürünün duyusal profilini dengeli ve tatmin edici şekilde yansıttığını görsel olarak desteklemektedir.

Tablo 8. Hindistan Cevizi Sütü İle İrmik Helvası Reçetesi

No	Malzeme Adı	Miktar	Birim	Açıklama
1	İrmik	300	g	-
2	Tereyağı	150	g	Kavurma için
3	Su	200	ml	Şerbet için
4	Hindistan cevizi sütü	200	ml	Şerbet için
5	Pudra şekeri	200	g	Şerbet için
6	Hindistan cevizi yağı	50	g	Lezzet artırıcı
7	Toz Hindistan cevizi	100	g	Karışıma eklenmiştir

Hazırlama Yöntemi

1. Tereyağı bir tencerede eritilir.
2. Eriyen tereyağının üzerine irmik ilave edilir ve kısık ateşte, sürekli karıştırılarak kavrulur.
3. Ayrı bir kapta su, Hindistan cevizi sütü ve pudra şekeri karıştırılır. Şeker tamamen eriyene kadar ısıtılır ve şerbet hazırlanır.

4. Kavurma işlemi sırasında Hindistan cevizi yağı ve toz Hindistan cevizi irmiğe eklenerek homojen şekilde karıştırılır.
5. İrmik esmerleştiğinde hazırlanan sıcak şerbet yavaşça karışıma ilave edilir.
6. Karışım bir dakika boyunca karıştırılarak pişirilir.
7. Ocaktan alınarak üzeri kapatılır ve yaklaşık 10–15 dakika demlenmeye bırakılır.
8. Demlenen helva, kaşık yardımıyla şekillendirilerek servis edilir.

Tablo 8'de belirtilen reçete ile elde edilen ürün görsel 3'te gösterilmiştir.

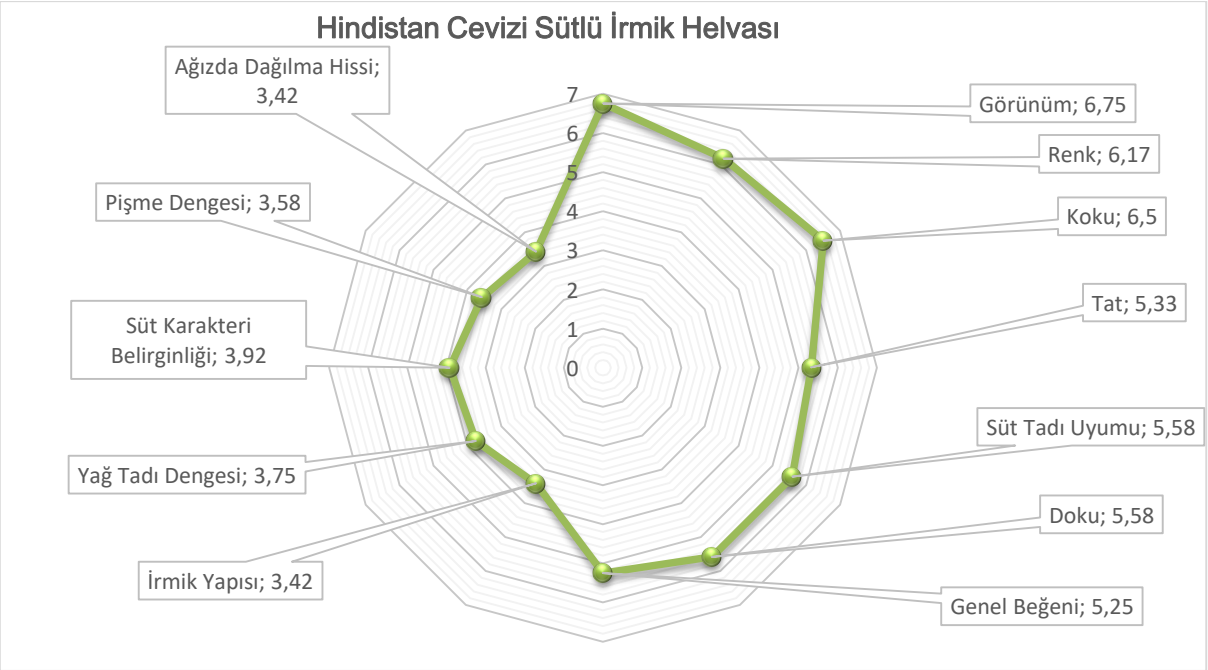


Görsel 3. Üçüncü Reçete İle Üretilen Ürün Görseli

Ürün panelistlerce tadılmış, ürün görünüm, koku, doku ve lezzet açısından kalite derecelendirme formu değerlendirilmiştir.

Tablo 9. Hindistan Cevizi Sütlü İrmik Helvasının Duyusal Özelliklerine Ait Tanımlayıcı İstatistikler

Duyusal Kriter	Ortalama ± Std. Sapma
Görünüm	6,75 ± 1,60
Renk	6,17 ± 1,40
Koku	6,50 ± 1,83
Tat	5,33 ± 2,27
Süt Tadı	5,58 ± 2,68
Doku	5,58 ± 2,81
Genel Beğeni	5,25 ± 2,22
İrmik Yapısı	3,42 ± 0,90
Yağ Tadı Dengesi	3,75 ± 1,36
Süt Karakteri Belirginliği	3,92 ± 1,24
Pişme Dengesi	3,58 ± 1,38
Ağızda Dağılma Hissi	3,42 ± 0,79



Şekil 3: Üçüncü Reçeteye Ait Radar Grafiği

Panelistlerin değerlendirmelerine göre, hindistan cevizi sütlü irmik helvasının duyusal analiz sonuçları aşağıdaki gibidir: Panelistlerin değerlendirmelerine göre, hindistan cevizi sütü kullanılarak hazırlanan irmik helvasının görünümü 6,75 ortalama puanla kabul edilebilir seviyede bulunmuştur. Ürünün renk kriteri ise 6,17 puanla diğer görsel özelliklere göre biraz daha düşük algılanmıştır. Bu durum, helvanın renk homojenliği ve karamelizasyonunda iyileştirme potansiyeli olduğunu göstermektedir. Koku değerlendirmesinde ürün 6,50 ortalama puan almış; hindistan cevizi aromasının algılanabilir olduğu ancak aromanın bazı panelistlerce daha belirgin veya dengeli olmasının beklendiği ifade edilmiştir. Tat ve süt tadı uyumu kriterleri sırasıyla 5,33 ve 5,58 puanlarla diğer süt türlerine kıyasla daha düşük bulunmuş, bu da tat profilinde ve süt karakterinde geliştirilmesi gereken noktalar olduğunu ortaya koymuştur. Doku ve genel beğeni puanları ise 5,58 ve 5,25 olarak ölçülmüş olup, ürünün dokusal açıdan bazı panelistler tarafından yeterince tatmin edici bulunmadığını göstermektedir. Tanımlayıcı özelliklerden irmik yapısı ve ağızda dağılma hissi 3,42 puanla orta düzeyde değerlendirilmiş, yağ tadı dengesi ve süt karakteri belirginliği ise 3,75 ve 3,92 puanla kabul edilebilir seviyede bulunmuştur. Pişme dengesi ise 3,58 puanla sınırlı düzeyde memnuniyet yaratmıştır. Şekil 3'deki radar grafiği, bu değerlendirmelerin görsel temsili olarak, hindistan cevizi sütlü irmik helvasının genel duyusal performansının diğer süt türlerine göre daha düşük olduğunu göstermektedir. Bu bulgular, ürünün tat, doku ve süt tadı uyumu gibi alanlarda iyileştirilmesi gerektiğine işaret etmektedir.

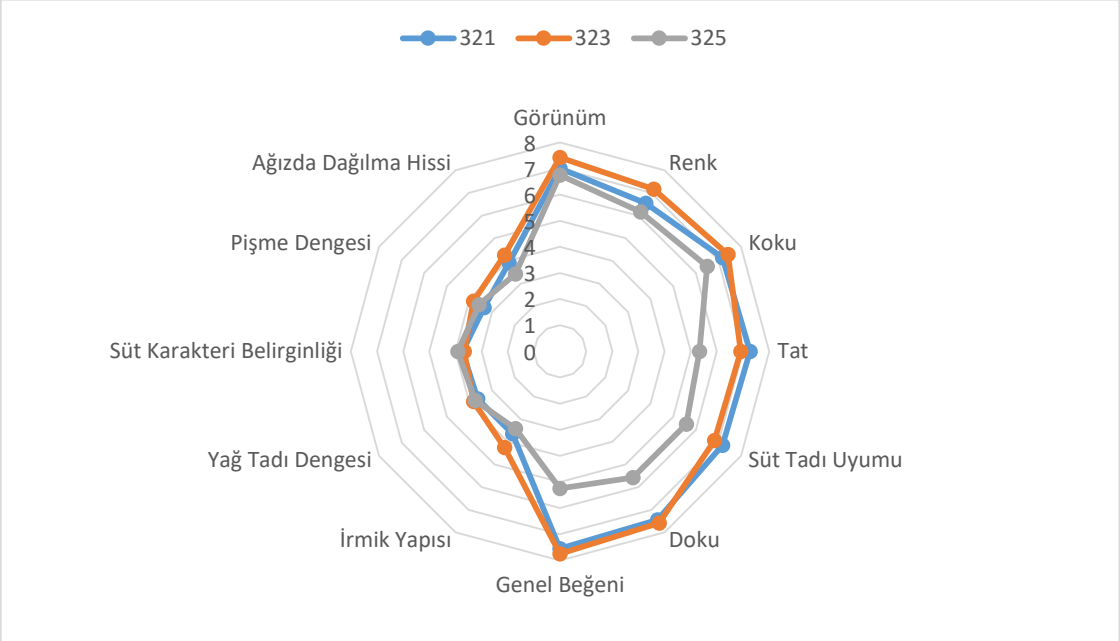


Görsel 4. Duyusal Analiz Görseli

Tablo 10. Üç Farklı Süt İle Elde Edilen İrmik Helvalarının Duyusal Özelliklerine Ait Tanımlayıcı İstatistikler

Kriter	321	323	325
Görünüm	7,00	7,42	6,75
Renk	6,55	7,17	6,17
Koku	7,18	7,42	6,50
Tat	7,27	6,92	5,33
Süt Tadı Uyumu	7,18	6,83	5,58
Doku	7,45	7,58	5,58
Genel Beğeni	7,55	7,75	5,25
İrmik Yapısı	3,64	4,25	3,42
Yağ Tadı Dengesi	3,64	3,83	3,75
Süt Karakteri Belirginliği	3,73	3,67	3,92
Pişme Dengesi	3,36	3,83	3,58
Ağızda Dağılma Hissi	3,91	4,25	3,42

Her üç reçeteye ait duyusal analiz sonuçlarına ait radar grafikleri Şekil 4'te verilmiştir.



Şekil 4: Üç Reçeteye Ait Radar Grafiği

Panelistlerin duyusal değerlendirmelerine göre, inek sütü, badem sütü ve hindistan cevizi sütü kullanılarak hazırlanan irmik helvalarının duyusal özellikleri arasında belirgin farklılıklar gözlenmiştir. İnek sütü bazlı ürün, görünüm açısından 7,00 ortalama puan ile yüksek kabul görmüş, renk (6,55) ve koku (7,18) parametrelerinde de olumlu algılanmıştır. Tat (7,27), süt tadı uyumu (7,18) ve doku (7,45) puanları ürünün geleneksel lezzet beklentilerini karşıladığını göstermektedir. Genel beğeni puanı (7,55) ise tüketici memnuniyetinin yüksek olduğunu ortaya koymaktadır. Badem sütü bazlı ürün ise, görünümde 7,42 ile en yüksek puanı alarak görsel çekicilik açısından diğer ürünleri geride bırakmıştır. Renk (7,17) ve koku (7,42) puanları, badem aromasının ürünün duyusal profilini olumlu yönde etkilediğine işaret etmektedir. Tat puanı 6,92 ile biraz daha düşük olmakla birlikte, süt tadı uyumu (6,83) ve doku (7,58) değerleri, ürünün duyusal kalite açısından güçlü olduğunu desteklemektedir. Genel beğeni puanı 7,75 ile en yüksek düzeyde gerçekleşmiş, bu da badem sütü bazlı irmik helvasının tüketici tarafından daha fazla tercih edildiğine dair önemli bir göstergedir. Hindistan cevizi sütü bazlı ürün ise diğer iki ürüne kıyasla duyusal parametrelerde daha düşük puanlar almıştır. Görünüm (6,75) ve renk (6,17) puanları diğer süt türlerine göre geride kalırken, koku (6,50), tat (5,33), süt tadı uyumu (5,58) ve doku (5,58) değerlendirmeleri, ürünün tat ve doku açısından geliştirilme gereksinimi olduğunu ortaya koymaktadır. Genel beğeni puanı ise 5,25 olarak ölçülmüş, bu da hindistan

cevizi sütü ile hazırlanan irmik helvasının tüketici beğenisi bakımından daha zayıf kaldığını göstermektedir.

Tanımlayıcı duyusal özellikler bazında da benzer eğilimler izlenmiştir. İrmik yapısı, yağ tadı dengesi, süt karakteri belirginliği, pişme dengesi ve ağızda dağılma hissi kriterlerinde badem sütlü ürün, genellikle en yüksek puanları alırken, hindistan cevizi sütlü ürün en düşük puanlara sahiptir. Bu durum, özellikle ürünün dokusal ve aromatik bütünlüğünün süt türüne bağlı olarak değiştiğini göstermektedir. Sonuç olarak, üç farklı süt türü ile hazırlanan irmik helvalarının duyusal kalitesi arasında anlamlı farklılıklar bulunmaktadır. Geleneksel inek sütü bazlı ürün beklenen duyusal standartları karşılamakta, badem sütü bazlı ürün ise alternatif süt kaynakları arasında üstün bir performans sergilemektedir. Hindistan cevizi sütü bazlı ürün ise duyusal açıdan iyileştirilme gerektiren bir profil sunmaktadır. Bu bulgular, ürün geliştirme süreçlerinde süt seçiminin duyusal kalite ve tüketici kabulü açısından kritik bir faktör olduğunu vurgulamaktadır.

5. SONUÇ ve ÖNERİLER

Helvalar, Türk mutfağının en köklü ve zengin geleneksel tatlı gruplarından biri olarak kültürel gastronomi mirasının temel taşlarından sayılmaktadır (İntepe, 2025). Bu ürünler, tarihsel süreklilikleri ve bölgesel kimliklerin somut göstergesi olmaları bakımından gastronomik açıdan büyük değer taşımaktadır (Yılmaz & Akman, 2019). Tatlıların hazırlanışında kullanılan malzemeler ile üretim teknikleri, tat, doku, aroma ve renk gibi duyusal özelliklerin oluşmasında belirleyici bir rol üstlenmektedir. Dolayısıyla, helvaların korunması ve yaşatılması, sadece bir tatlıyı gelecek nesillere aktarmak anlamına gelmez; aynı zamanda yerel gastronomi kültürünün sürdürülebilirliği ve gastronomi turizminin gelişimi açısından da stratejik bir önceliktir (Torusdağ vd., 2022).

Bu araştırmanın sonuçları, irmik helvasının farklı süt türleri kullanılarak hazırlanmasının duyusal özellikler üzerinde önemli etkiler yarattığını göstermiştir. İnek sütü, badem sütü ve Hindistan cevizi sütü ile hazırlanan irmik helvalarının duyusal karşılaştırmasında; inek sütü bazlı helvalar, renk, koku, tat, doku ve genel kabul açısından daha yüksek puanlar almış ve tüketici tercihinde öne çıkmıştır. Bu durum, inek sütünün geleneksel tatlılarda sağladığı kremamsı yapı, tatlılık ve lezzet uyumunun, tüketici beklentileriyle örtüşmesinden kaynaklanabilir. Öte yandan, badem sütü ile hazırlanan helvalar aroma ve hafif tatlılık açısından olumlu bulunmuş ancak dokusal yoğunluk ve kremsilik açısından inek sütü bazlı ürünlerin gerisinde kalmıştır. Hindistan cevizi sütü bazlı helvalar ise dokusal zayıflıklar ve aroma uyumsuzlukları nedeniyle en düşük duyusal puanları almıştır.

Duyusal analizler, inek sütü bazlı helvaların renk, koku, tat ve doku açısından daha homojen ve beklentilere uygun bir yapı sergilediğini ortaya koyarken, bitkisel sütlerin belirli aromatik özellikleri artırmakla birlikte genel beğeniyi sınırlandırdığı anlaşılmıştır Bu bulgular, süt bazlı tatlı üretiminde hammadde seçiminin duyusal kalite ve tüketici kabulü açısından kritik bir parametre olduğunu göstermektedir. Aynı zamanda, süt alternatiflerinin inovatif ürün tasarımı ve farklılaştırma stratejileri açısından potansiyel taşıdığını ancak üretim tekniklerinin ve bileşen uyumunun optimize edilmesinin zorunlu olduğunu vurgulamaktadır.

Günümüzde gıda endüstrisi ve gastronomi alanında sürdürülebilirlik önemli bir gündem maddesi haline gelmiştir. Geleneksel tatlıların coğrafi işaret tescili ile korunması ve ticarileştirilmesi için standartlaştırma süreçlerinin desteklenmesi gerekmektedir (Türkak, 2023). Bu süreçler, özgün helva tariflerinin korunmasının yanı sıra bölgesel gastronomi turizminin gelişmesine, yerel halkın kültürel ve ekonomik kalkınmasına da katkı sağlayacaktır. Ayrıca, helvaların gastronomi rotaları, festivaller, yarışmalar, workshoplar ve bilimsel etkinliklerde yer alması, toplumda bilinçlenmeyi artıracak ve genç nesillerde kültürel mirasa yönelik farkındalık yaratacaktır (Akdemir & Selçuk, 2018). Uluslararası platformlarda bu tür etkinliklerin artırılması, hem yerel tatlıların tanıtımına hem de gastronomik çeşitliliğin korunmasına zemin hazırlayacaktır.

İleri araştırmalarda, farklı yöresel içeriklerin ve süt alternatiflerinin helvaların duyusal özelliklerine etkisi daha geniş katılımcı gruplarıyla deneysel olarak incelenmeli ve kabul edilebilirlik

testleri genişletilmelidir Özellikle badem ve Hindistan cevizi sütü gibi bitkisel bazlı alternatiflerin formülasyon ve pişirme teknikleri optimize edilerek, hem geleneksel tatlıların modern tüketim trendlerine uyumu sağlanmalı hem de sağlık odaklı tüketici taleplerine cevap verilebilmelidir. Ayrıca, kullanılan hammadde kaynaklarının sürdürülebilirliği göz önünde bulundurularak maliyet etkin ve çevre dostu üretim yöntemleri geliştirilmeli, karbon ayak izi azaltılmalıdır (Doğan, 2023).

Üretim ve pazarlama süreçlerinde, veganlar, laktoz intoleransı olanlar ve diğer özel tüketici gruplarına yönelik segmentasyon yapılarak hedefe yönelik stratejiler geliştirilmelidir Bölgesel festivaller, gastronomi etkinlikleri ve eğitim programlarında helvanın farklı versiyonlarının tanıtılması ve tüketici deneyimlerinin artırılması, ürünlerin kabulünü ve bilinirliğini yükseltecektir. Bu bağlamda, duyusal eğitim ve kalite standartlarının oluşturulması, üretim kalitesinin sürekliliği açısından kritik önemdedir (Yılmaz, 2023).

Sürdürülebilirlik perspektifi, tüm üretim ve pazarlama faaliyetlerinde ön planda tutulmalıdır. Kullanılan süt türlerinin çevresel etkileri ve tedarik zinciri verimliliği dikkate alınarak, karbon ayak izi düşük, ekonomik açıdan erişilebilir ve çevre dostu helva üretim modelleri geliştirilmelidir. Bu yaklaşım, sektörün rekabet gücünü artırmanın yanı sıra gelecek nesiller için gastronomik kültürün korunmasına da katkı sağlayacaktır.

Öneriler:

- Geleneksel helva tariflerinin korunması ve standartlaştırılması için coğrafi işaret tescil süreçleri hızlandırılmalı, üretici ve kurum iş birliği artırılmalıdır.
- Bitkisel süt bazlı helva ürünlerinin duyusal kalitesini artırmak üzere formülasyon ve pişirme teknikleri araştırılmalı, Ar-Ge yatırımları desteklenmelidir.
- Helva ve benzeri geleneksel tatlıların tanıtımı için gastronomi festivalleri, yarışmalar ve eğitim programları düzenlenmeli, ulusal ve uluslararası platformlarda görünürlük artırılmalıdır.
- Üretim süreçlerinde çevresel sürdürülebilirlik hedeflenerek, düşük karbon ayak izi ve maliyet etkinliği gözetilmelidir.
- Özel tüketici gruplarına yönelik ürün geliştirme stratejileri belirlenmeli, pazarlama iletişimi buna göre planlanmalıdır.
- Gelecekteki çalışmalar, farklı yöresel içeriklerin duyusal özelliklere etkisini ve tüketici kabulünü geniş çaplı olarak incelemeli, uygulama odaklı projeler sektörle iş birliği içinde yürütülmelidir.

Sonuç olarak, irmik helvası gibi kültürel bir gastronomi mirasının hem geleneksel lezzetlerin korunması hem de inovasyonla desteklenmesi, yerel kalkınma, gastronomi turizmi ve tüketici taleplerinin karşılanması açısından stratejik bir öncelik olmalıdır. Bu denge, hem kültürel sürdürülebilirlik hem de sektörel rekabet gücünün artırılması için vazgeçilmezdir.

KAYNAKÇA

Akdemir, N., & Selçuk, G. N. (2018). Yöresel mutfağın turizme kazandırılması ve bölgesel kalkınmaya katkısı: Sakarya ölçeğinde bir araştırma. *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, *22*(Özel Sayı 2), 2033-2049.

Akın, G., Özkoçak, V., & Gültekin, T. (2015). Geçmişten Günümüze Geleneksel Anadolu Mutfak Kültürünün Gelişimi. Ankara Üniversitesi Dil ve Tarih Coğrafya Fakültesi Antropoloji Dergisi, 30, 22-52.

Akkor, M. Ö. (2013). *Selçuklu Mutfağı*. İstanbul: Alfa Yayınları.

Altuğ Onoğur, T. & Elmacı, Y. (2019). Sensory Evaluation in Foods (2nd ed.). İzmir: SİDAS Basım.

Babbie, E. R. (2020). *The practice of social research*. Cengage Au.

Bahçe, A. S. (2009). Kırsal Gelişimde Kültür (Mirası) Turizmi Modeli. Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 1-12.

Başaran, B. (2017). Gastronomi turizmi kapsamında Rize yöresel lezzetlerinin değerlendirilmesi. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies, 5*(3), 135–149. https://doi.org/10.21325/jotags.2017.87

Batu, A., & Elyıldırım, F. (2009). Geleneksel helva üretim teknolojisi. Gıda Teknolojileri Elektronik Dergisi, 4(3), 32-43.

Bedirhan, Y. (2004). İslam Öncesi Türk Tarihi ve Kültürü. 5. Baskı. Konya: Eğitim Yayınevi.

Bozkurt Bekoğlu, F., & Ergen, A. (2016). Yeni ürün geliştirme ve lansman stratejileri. *International Journal of Human Sciences, 13*(1), 923–938.

Çakır, A., Çiftçi, G., & Çakır, G. (2017). Trakya Turizm Rotası Projesi: Lezzet Rotası Üzerine Bir Değerlendirme . Journal of Tourism and Gastronomy Studies, 194-205.

Çekiç, İ. (2015). Geçmişten günümüze törensel bir yemek: Keşkek. *Gaziantep: Gaziantep Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi*.

Çırpılı, P. (2018). Helva: Paylaşımın Geleneksel Tadı. Tarih Dergi, Erişim Adresi: https://tarihdergi.com/helva-paylasimin-geleneksel-tadi/ Erişim Tarihi: 11.07.2025.

Çömlekçi, N. (2001). Bilimsel Araştırma Yöntemi ve İstatistiksel Anlamlılık Sınamaları. İstanbul: Bilim Teknik Yayınevi.

Doğan, M. (2023). Yeşil Mutfak, Sürdürülebilirlik ve Gastronomi.

Dursun, A. H., & Kocapınar, A. (2014). *Saray Mutfakları / Matbah-ı Amire*. İstanbul: Kültür Bakanlığı Yay.

Esen, M. K. (2022). Yöresel Lezzetlerin Gastronomi Turizmi Açısından Önemi: Türkiye'deki Helvalar. Aydın Gastronomy, 6 (2), 283-294.

Grunert, K. G., Bredahl, L., & Brunsø, K. (2004). Consumer perception of meat quality and implications for product development in the meat sector: A review. *Meat Science, 66*(2), 259–272.

Güldane, M., & Doğan, M. (2020). Köpük helva üretim parametrelerinin renk ve yoğunluk özelliklerine etkisi: Taguchi matematiksel model optimizasyonu. *Gıda, 45*(6), 1248–1260. https://doi.org/10.15237/gida.GD20089

Güldemir, O. (2014). Orta Asya'dan Cumhuriyet Dönemine Türk Mutfağındaki Yemeklerin Değişimi: Yazılı Kaynaklar Üzerine Bir Değerlendirme. VII. Lisansüstü Turizm Öğrencileri Araştırma Kongresi, 04-05 Nisan 2014, Kuşadası, Aydın.

Hacıoğlu, N., Bozkurt, M., & Şahin, B. (2016). Genel Turizm. İstanbul: Paradigma Akademi.

Hall, C. M., & Mitchell, R. (2001). Wine and food tourism. In N. Douglas, N. Douglas, & R. Derrett (Eds.), *Special Interest Tourism* (pp. 307-329). Brisbane: John Wiley & Sons.

Hatipoğlu, A., & Batman, O. (2014). *Osmanlı Saray Mutfağı'na Ait Gastronomik Unsurların Günümüz Türk Mutfağı ile Kıyaslanması*. *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*.

Hjalager, A. M. (2010). A review of innovation research in tourism. *Tourism Management*, 31(1), 1–12.

ISO 8589 (2007). Sensory analysis — General guidance for the design of test rooms. International Organization for Standardization.

Işın, P. M. (2018). Bountiful Empire: A History of Ottoman Cuisine. UK: Reaktion Books.

İntepe, M. C. (2025). Geçmişten günümüze Türk tatlı tarihi. Toros University Journal of Food, Nutrition and Gastronomy, 4(1), 55-66.

Kara, Ç. (2019). *Pekmez, Bal ve Şeker: Helvaya Statü Veren Tatlandırıcılar*. SDÜ Sosyal Bilimler Dergisi.

Karasar, N. (2014). Bilimsel Araştırma Yöntemi. Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.

Kasımoğlu, S., & Berber, Ş. (2019). *Efsanevi Bir Kadın Ermiş ve Acele Bacı Helvası Ritüeli*. *Folklor/Edebiyat*, 25(100).

Kaymaz, E. (2020). Türk Mutfak Kültüründe Helva'nın Yeri ve Önemi. Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi, Sosyal Bilimleri Enstitüsü, Ankara.

Kiş, Ş. Ç. (2023). *Farklı süt kaynaklarından elde edilen kefirlerin duyusal analiz yöntemi ile incelenmesi* [Yayımlanmamış yüksek lisans tezi]. Topkapı Üniversitesi.

Kivela, J., & Crotts, J. C. (2006). Tourism and Gastronomy: Gastronomy's Influence on How Tourists Experience a Destination. Journal of Hospitality & Tourism Research, 30(3), 354–377.

Köksal, Y., Şeyhanlıoğlu, H. Ö., & Oğuz, O. Yöresel Mutfak Kültürünün Bölgesel Kalkınmadaki Rolü Ve Yerel Halkın Algılarının Belirlenmesi: Ağrı Örneği (The Role Of Local Cuısıne.

Kut, G. (2008). *Şenliklerde Ziyafet Sofraları*. Türk Mutfağı içinde.

Lawless, H. T., & Heymann, H. (2010). *Sensory Evaluation of Food: Principles and Practices*. Springer Science & Business Media.

Meilgaard, M., Civille, G. V., & Carr, B. T. (2006). *Sensory Evaluation Techniques* (4th ed.). CRC Press.

Ögel, B. (1991). *İslamiyetten Önce Türk Kültür Tarihi*. Ankara: TTK Yayınları.

Öz, H., & Dönmez, B. (2018). Yerel gıda ve coğrafi işaretleme kapsamında Süryani şarabının değerlendirilmesi. *Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi, 2*(2), 260–269. https://doi.org/10.32572/guntad.346866

Özbay, G. (2017). Dünden Bugüne Gastronomi . M. Sarıışık içinde, Tüm Yönleriyle Gastronomi Bilimi (s. 1-35). Ankara : Detay Yayıncılık.

Özlü, Z. (2011). Osmanlı Saray Şekerleme ve Şekerlemecileri İle İlgili Notlar. Türk Kültürü ve Hacı Bektaş Veli Araştırma Dergisi, 58, 171-190.

Öztürk, D., & Onurlubaş, E. (2018). Gıda sektöründe yeni ürün geliştirme: Konya'da bisküvi, çikolatalı ve şekerli mamuller alt sektörü üzerine bir uygulama. *Uluslararası İktisadi ve İdari İncelemeler Dergisi*, (22), 551–568.

Samancı, Ö. (2018). *Türk Mutfak Kültüründe Helva Geleneği*. turkascihaberleri.com

Savaşkan, Y., & Kıngır, S. (2020). Sakarya ili gastronomik unsurlarının coğrafi işaret kapsamında değerlendirilmesi. *Alanya Akademik Bakış, 4*(3), 939–961. https://doi.org/10.29023/alanyaakademik.702037

Stone, H. & Sidel, J. L. (2004). *Sensory Evaluation Practices* (3rd ed.). Academic Press.

Talas, M. (2005). Tarihi Süreçte Türk Beslenme Kültürü ve Mehmet Eröz'e Göre Türk Yemekleri. Selçuk Üniversitesi Türkiyat Araştırmaları Dergisi, 1 (18), 273-283..

Tez, Z. (2012). *Lezzetin Tarihi*. İstanbul: Hayy Kitap.

Torlak, Ö., & Altunışık, R. (2012). *Pazarlama stratejileri: Yönetsel bir yaklaşım* (2. baskı). Beta Yayıncılık.

Torum, B. (2024). *Türkiye'de gıda ürün geliştirme sürecinde endüstriyel tasarımın rolü* [Yayımlanmamış doktora tezi]. Mimar Sinan Güzel Sanatlar Üniversitesi.

Torusdağ, G. B., Özkan Önem, E., Sami, F., & Kızıldemir, Ö. (2022). Yerel mutfakların gastronomi turizmi çerçevesinde değerlendirilmesi.Çelik, M. (2022). Gıda Üretiminde Sürdürülebilirlik ve Çevre Dostu Yaklaşımlar. *Sürdürülebilirlik ve Çevre Dergisi*, 15(1), 70-85.

Tufantoz, A. (2008). Orta Asya'dan Balkanlar'a Türklerde Pişi ve Helva Pişirme Geleneği. Türk Kültürü ve Hacı Bektaş Veli Dergisi, 45, 69-81.

Türk Dil Kurumu. (2022). *Türk Dil Kurumu Sözlükleri*. https://sozluk.gov.tr (Erişim Tarihi: 15.07.2025).

Türk Patent. (2018). Coğrafi İşaret Nedir? *Türk Patent ve Marka Kurumu*. https://ci.turkpatent.gov.tr/sayfa/coğrafi-işaret-nedir (Erişim Tarihi: 12.07.2025).

Türk Patent. (2022). Coğrafi İşaret / Geleneksel Ürün Veri Tabanı. https://ci.turkpatent.gov.tr/veri-tabani (Erişim Tarihi: 20.07.2025).

Türk Patent. (2023). Coğrafi işaretli ürünler veritabanı. Türk Patent ve Marka Kurumu. https://www.turkpatent.gov.tr/ (Erişim Tarihi: 15.07.2025).

Türkak. (2023). Türk Akreditasyon Kurumu. Coğrafi İşaret Tescil Süreci ve Standartlaştırma Rehberi. Türk Akreditasyon Kurumu Yayını.

Üçer, C. (2005). *Tokat Yöresinde Geleneksel Alevîlik*. Ankara: Ankara Okulu Yay.

Yerasimos, M. (2014). *500 Yıllık Osmanlı Mutfağı*, Boyut Yayınları.

Yıldırım, N. (2008). 14. ve 15. Yüzyılda Türkçe Tıp Yazmalarında Hastalıklara Tavsiye Edilen Çorbalar, Aşlar ve Tatlılar, Türk Mutfağı (Ed. A. Bilgin, Ö. Samancı) içinde. Ankara: Kültür ve Turizm Bakanlığı Yayınları.

Yılmaz, E. (2023). Geleneksel Türk Tatlılarında Zamanla Meydana Gelen Değişimler.

Yılmaz, G., & Akman, S. (2019). Osmanlıdan günümüze helvalar ve Helva-i Gazi'nin gastronomik değeri. *Gastroia: Journal of Gastronomy and Travel Research, 3*(3), 462–469. https://doi.org/10.32958/gastoria.638638

Zengin, B., Uyar, H., & Erkol, G. (2015). Gastronomi Turizmi Üzerine Kavramsal Bir İnceleme. 15. Ulusal Turizm Kongresi Ankara , 1-16.

Gastronomide Dijitalleşmenin Mutfağa Etkileri: Bir Literatür Taraması

Dr. Öğr. Üyesi Seda Nur KESKİN

Amasya Üniversitesi, Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu, Otel, Lokanta ve İkram Hizmetleri Bölümü
seda.keskin@amasya.edu.tr
ORCID: 0000-0003-3769-0968

Doç. Dr. İbrahim İLHAN

Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümü
ibrahim@nevsehir.edu.tr
ORCID: 0000-0002-6614-9356

Doç. Dr. Cevat ERCİK

Mersin Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümü
cevatercik@mersin.edu.tr
ORCID: 0000-0002-9768-0027

1. GİRİŞ

Dijitalleşme, günümüz gastronomi dünyasında yalnızca teknolojik bir uygulama olarak değil, aynı za-manda üretim ve tüketim pratiklerini köklü bir biçimde dönüştüren stratejik bir paradigma olarak değer-lendirilmektedir. Temelleri 1960'lı yıllara dayanan dijital gastronomi kavramı, özellikle son on yılda kayda değer bir ivme kazanmış; teknolojik gelişmelerin mutfak süreçlerine entegrasyonu ile birlikte yeni bir mutfak anlayışı ortaya çıkmıştır (Zoran & Coelho, 2011; Bregazzi, 2014). Bu dönüşüm, yalnızca yemek pişirme tekniklerinin dijitalleşmesini değil; aynı zamanda veri temelli karar alma mekanizmalarının gelişimini, üretim süreçlerinin otomasyonunu, müşteri deneyiminin kişiselleştirilmesini ve sürdürülebilirlik odaklı uygulamaların yaygınlaşmasını da içermektedir.

Günümüzde geleneksel mutfak kültürleri, dijital araçların sağladığı kolaylık ve verimlilikle yeniden yorumlanmakta; robotik sistemler, nesnelerin interneti (IoT), yapay zekâ (AI) ve üç boyutlu (3D) yazıcı teknolojileri, sanal gerçeklik ve artırılmış gerçeklik gibi dijital yenilikler sayesinde gastronomi sektörü, üretkenliğin ve inovasyonun kesişim noktasında yeniden konumlanmaktadır. Endüstri 4.0 ile birlikte mutfaklar, sadece yemek üretiminin gerçekleştiği fiziksel alanlar olmaktan çıkmış; veri analitiği ve otomasyon sistemlerinin aktif olarak kullanıldığı, çok katmanlı birer yönetim ve tasarım merkezi haline gelmiştir (Zencir, 2015; Carlota, 2019). Bu bağlamda çalışmanın amacı, dijitalleşmenin mutfak süreçlerine etkisini kavramsal bağlamda değerlendirmektir. Çalışma kapsamında, mutfaklarda dijital dönüşümü şekillendiren başlıca teknolojik alanlar olan nesnelerin interneti, robotik sistemler, yapay zekâ uygulamaları ve 3D yazıcı teknolojileri, sanal gerçeklik ve artırılmış gerçeklik uygulamaları detaylı şekilde incelenmiştir. Ayrıca ilgili literatür taraması aracılığıyla, bu teknolojilerin sektörel uygulamaları ve yarattığı etkiler çok yönlü biçimde analiz edilmiştir.

2. DİJİTALLEŞMENİN MUTFAK SÜREÇLERİ

Dijital gastronominin gelişim süreci, özellikle 1960'lı yıllardan itibaren şekillenmeye başlamıştır (Zoran& Coelho, 2011). Son on yıllık dönemde ise gastronomi ile teknoloji arasındaki ilişki önemli ölçüde evrilmiş; dijitalleşme, yalnızca yemek üretimi değil, aynı zamanda sunum, planlama ve pazarlama gibi süreçlerde de etkili bir dönüşüm sağlamıştır (Zoran vd., 2021). Bu bağlamda, teknolojik yenilikler, gıda üretiminden tüketimine ve sunumuna kadar uzanan pek çok aşamada gastronomi alanına entegre edilmiştir. Entegre edilen bu alan dijital gastronomi kavramını ortaya çıkarmıştır. Dijital gastronomi kavramı, literatürde farklı biçimlerde tanımlanmaktadır. Bregazzi'ye (2014) göre bu kavram, dijital teknolojilerin kullanımı yoluyla yiyecek üretimine aracılık edilmesi ya da yeni tariflerin geliştirilmesinde dijital verilerin kullanılması olarak ifade edilmektedir. Carlota'ya (2019) göre ise dijital gastronomi, geleneksel yemek pişirme

pratiklerinin yenilikçi teknolojilerle desteklendiği bir mutfak vizyonu olarak değerlendirilmektedir. Kısaca, yeni teknolojik gelişmeler, yemek pişirmenin zengin gelenekleri ve sanatıyla bütünleştiren tamamlayıcı bir alan olarak ortaya çıkmaktadır.

Tarihsel açıdan değerlendirildiğinde, mutfaktaki teknolojik gelişmelerin özellikle Sanayi Devrimi sonrasında ivme kazandığı görülmektedir. Bu dönemde gerçekleşen teknolojik yenilikler, hem ev hem de endüstriyel mutfaklarda yer bulmuş; yeni pişirme teknikleri, kesme yöntemleri ve çeşitli mutfak aletlerinin geliştirilmesine zemin hazırlamıştır (Zencir, 2015). Zaman içerisinde mutfak, yalnızca yemek hazırlama alanı olmaktan çıkarak, gastronomik inovasyonun ve kültürel dönüşümün merkezine yerleşmiştir (Grimes & Harper, 2008).

Günümüzde ise dijitalleşmenin etkisiyle birlikte mutfaklar, yalnızca üretim alanı olmanın ötesine geçe-rek, küresel gıda sistemlerinin yeniden yapılandırıldığı stratejik merkezler hâline gelmiştir. Özellikle geleneksel pişirme tekniklerinin ileri dijital teknolojilerle entegrasyonu, mutfağa yeni bir boyut kazandırmakta ve bu alanın işlevselliğini artırmaktadır (Zoran, 2019). Dijital mutfak uygulamaları, insan eliyle ortaya çıkan yaratıcı ifadenin, dijital makinelerin sağladığı hassasiyet ve verimlilikle uyum içerisinde çalışmasını mümkün kılmaktadır. Bu dijital dönüşüm, gastronomi işletmelerinin operasyonel verimliliklerini artırmalarını sağlamakta; aynı zamanda çalışan performansını yükseltmekte ve değişen tüketici ihtiyaç ve beklentilerine daha hızlı ve etkili yanıt verilmesine olanak tanımaktadır (Çalhan & Kılıçhan, 2018). Bu bağlamda, dijitalleşmenin mutfak süreçleri üzerindeki etkilerinin kapsamlı bir biçimde incelenmesi gerekliliği ortaya çıkmaktadır. Bu kapsamda, dijitalleşmenin mutfak süreçlerine etkisi incelenmektedir. Bu konu beş başlık altında ele alınmaktadır. Bunlar:

Mutfakta kullanılan Nesnelerin İnterneti (IoT): Mutfak ortamında kullanılan cihazların dijital teknoloji-lerle donatılması, bu ekipmanların daha verimli, güvenli ve kontrollü bir şekilde çalışmasını mümkün kılmaktadır. Bu süreç, özellikle Endüstri 4.0 kavramıyla birlikte gastronomi alanında önemli bir yer edinmiştir. Bu bağlamda, insanların fiziksel nesnelerle olan etkileşimini artıran ve bu nesnelerin uzaktan izlenmesini ve kontrol edilmesini mümkün kılan "Nesnelerin İnterneti" (Internet of Things - IoT) yenilikçi bir yaklaşım olarak öne çıkmaktadır. Nesnelerin İnterneti kavramı, bireyler ile dijital cihazlar arasında çift yönlü iletişim kurabilen bir sistemler bütünüdür (Haller, 2010). Bu teknoloji sayesinde mutfakta kullanılan cihazlar internete bağlanabilir hâle gelmekte; dışarıdan erişimle kontrol edilebilmekte ve kullanıcıların belirli talimatları cihazlara uzaktan iletmesine imkân tanımaktadır. Hong ve arkadaşlarının (2009) çalışmalarında da belirtildiği üzere, kahve makineleri, buzdolapları, pişirme ekipmanları ve mikserler gibi çeşitli mutfak aletleri, akıllı mutfak uygulamalarıyla entegre çalışabilmektedir. Örneğin, akıllı fırınlar yemeği algılayarak pişirme süresi ve sıcaklığı otomatik olarak ayarlayabilirken; akıllı buzdolapları içerikleri tanıyabilmekte, stok durumu hakkında uyarılar gönderebilmekte ve takip sistemleri sunabilmektedir. Ayrıca, kir sensörleriyle donatılmış otomatik bulaşık makineleri, su ve deterjan kullanımını optimize edebilmekte ve dokunmatik ekranlar aracılığıyla uzaktan yönetilebilmektedir (Shabanabegum vd., 2020). Bu çerçevede, mutfakta Nesnelerin İnterneti teknolojisinin kullanımı; envanter yönetimi, zaman ve enerji tasarrufu, operasyonel güvenlik ve üretim süreçlerinde standartlaşma gibi alanlarda önemli katkılar sağlamaktadır. Bununla birlikte, insan kaynaklı hataların azaltılması, sürdürülebilirlik ilkelerine uygun üretim pratiklerinin geliştirilmesi ve enerji verimliliğinin artırılması açısından da bu teknolojinin etkisi dikkat çekicidir (Aytaç ve Korçak, 2021).

Mutfakta kullanılan Robotik Sistemler: Son yıllarda gastronomi sektöründe hız, hijyen, verimlilik ve standardizasyon gibi temel unsurların sağlanması amacıyla robotik sistemlerin kullanımı giderek yaygınlaşmaktadır (Zoran, 2019). Bu sistemler, hem ev mutfaklarında hem de endüstriyel profesyonel mutfaklarda çeşitli biçimlerde karşımıza çıkmaktadır. Robotik teknolojiler kapsamında pişirme ve yemek hazırlama robotları, kesme ve doğrama robotları, barista robotları, fast-food robotları ve temizlik robotları gibi farklı işlevlere sahip alt sistemler aracılığıyla mutfak süreçlerine entegre edilmektedir (Pieska vd., 2013). Bu bağlamda, mutfaklarda kullanılan "robot şefler" de dikkat çeken teknolojik gelişmeler arasında yer almaktadır. Örneğin, çevrimiçi tarifleri toplayabilen, bu tarifleri düşük seviyeli eylemlere ayırabilen ve bu eylemleri insan yararına gerçekleştirebilen robot bir şef olan Bake Bot, bu alandaki öncü çalışmalardan

biridir (Bollini vd., 2013). Bir diğer dikkat çekici örnek ise, Moley firmasının geliştirdiği tam otomatik ve akıllı pişirme robotudur (Ritha, & Nedumaran, 2023). Bu robot; yemek tariflerini öğrenme, pişirme sürecini ger-çekleştirme ve pişirme sonrasında çalışma alanını temizleme gibi kapsamlı işlevlere sahiptir. Benzer şekilde, Flippy adlı robot, Miso Robotics tarafından ticari mutfaklarda kullanılmak üzere geliştirilmiş olup, mutfak personeliyle koordineli çalışabilecek şekilde tasarlanmıştır. 2017 yılında Kaliforniya'da CaliBurger adlı bir fast-food restoranında yapay zekâ destekli mutfak asistanı olarak göreve başlayan Flippy, ızgara veya fritöz başında çalışabilmekte; hamburger köftesinin ızgaraya yerleştirilme zamanını algılayabilmekte, pişirme sürecini gerçek zamanlı izleyebilmekte, köfteleri çevirebilmekte ve pişirme sonrasında ızgarayı temizleme görevlerini yerine getirebilmektedir (Nedumaran & Madhuritha, 2023).

Genel olarak değerlendirildiğinde, robotik sistemlerin mutfak ortamına entegrasyonu pek çok açıdan avantaj sağlamaktadır. Özellikle tehlike barındıran mutfak işlerinde mekanik görevleri üstlenerek, doğrudan insan komutu ve kontrolü altında ya da otonom biçimde işlemleri gerçekleştirebilmektedirler. Bu sistemler, iş gücünü destekleyerek operasyonel süreçleri hızlandırmakta, zaman tasarrufu sağlamakta ve genel verimliliği artırmaktadır. Ayrıca, robotlar her defasında aynı kalitede ürün sunabilme kapasitesine sahip olduklarından, ürün tutarlılığını garanti altına almakta ve standardizasyonu mümkün kılmaktadır (Keskin, 2025).

Mutfakta Yapay Zeka Kullanımı (AI): Yapay zekâ, insan düşüncesi ve bilişsel süreçlerini taklit ederek, makineler aracılığıyla çeşitli görevlerin gerçekleştirilmesini mümkün kılan bir bilgi işlem alanı olarak tanımlanmaktadır (Arrieta vd., 2020). Gastronomi alanında değerlendirildiğinde, yapay zekâ teknolojisinin özellikle kişiye özel tariflerin oluşturulması ve besin analizlerinin yapılması gibi uygulamalarda etkili bir araç hâline geldiği görülmektedir (Çerkez ve Kızıldemir, 2020).

Yapay zekânın gastronomideki kullanım alanları, yalnızca bireysel tüketici deneyimlerini iyileştirmekle sınırlı kalmamakta; aynı zamanda işletmelerin operasyonel verimliliğini artırmaya yönelik önemli katkılar da sunmaktadır. Özellikle gıdaların sınıflandırılması süreçlerinde ve yüksek maliyetli iş gücü gereksiniminin azaltılmasında yapay zekâ destekli sistemler etkin biçimde kullanılmaktadır. Ayrıca, menülerin kişiselleştirilmesi, hangi ürünlerin daha fazla sipariş edildiğinin analiz edilmesi, atık yönetiminin optimize edilmesi ve stok kontrolünün sağlanması gibi pek çok süreçte yapay zekâ teknolojileri önemli avantajlar sunmaktadır (Silchenko, 2024). Yapay zekâ destekli mutfak sistemleri, aynı zamanda stok takibini anlık olarak gerçekleştirebilmekte; böylece malzeme eksikliklerinin önüne geçilerek kesintisiz mutfak operasyonları sürdürülebilmektedir (Shelake vd., 2020). Özetle, gastronomi sektöründe yapay zekâ kullanımı; operasyonel verimliliğin artırılması, gıda israfının azaltılması, menü planlamasının optimize edilmesi ve müşteri deneyiminin kişiselleştirilmesi gibi çok yönlü faydalar sunmakta; aynı zamanda sürdürülebilirlik ilkelerinin benimsenmesine katkı sağlamaktadır.

Mutfakta uygulanan 3D Yazıcıları: Üç boyutlu (3D) yazıcı teknolojisi, son yıllarda gastronomi sektö-ründe dikkat çeken bir inovasyon aracı olarak öne çıkmakta ve mutfak uygulamalarında köklü dönüşümler yaratmaktadır. Başlangıçta sanayi ve sağlık gibi alanlarda kullanılan bu teknoloji, günümüzde yiyecek üretimi ve sunumuna entegre edilerek mutfak teknolojilerinde yenilikçi bir açılım sağlamıştır (Lipton et al., 2015). 3D yazıcılar, dijital tasarım dosyalarından yararlanarak katmanlı üretim tekniği ile çalışmakta ve böylece gıdaların istenilen biçimde, hassasiyetle üretilmesine olanak tanımaktadır. Bu yöntem mutfakta, hem estetik hem de fonksiyonel açıdan özgün yiyecek tasarımlarının oluşturulmasına imkân sunmakta ve geleneksel mutfak anlayışını yeniden tanımlamaktadır (Godoi et al., 2016). Gastronomide 3D yazıcı kullanımı, kişiselleştirilmiş beslenme, gıda israfının azaltılması ve sürdürülebilir malzeme kullanımı gibi avantajlar sunmaktadır (Sun et al., 2015). Örneğin; yaşlı bireyler, çocuklar ya da yutma güçlüğü çeken bireyler için özel diyetlere uygun yiyeceklerin üretimi, bu teknolojiyle daha kolay ve hassas bir biçimde gerçekleştirilebilmektedir (Derossi et al., 2018). 3D gıda yazıcıları ile çikolata, şekerleme, makarna, püre, un bazlı karışımlar, sebze ve meyve püreleri gibi farklı içeriklerin katmanlı olarak basılması mümkündür (Liu et al., 2017). Bununla birlikte, yazıcının kullanılabilirliği için uygun akışkanlığa ve viskoziteye sahip malzemeler gerekmektedir. Bu doğrultuda, gıda bilimcileri ve mühendisler, besinlerin yapısını hem teknik baskıya hem de tat ve

besin değeri açısından optimize etmeye yönelik çalışmalar yürütmektedir (Mantihal et al., 2020). Örnek uygulamalarda, kişiye özel kalori ve besin değerlerine göre hazırlanmış yiyecekler, yazıcıya bağlı sensör ve yazılımlar aracılığıyla tasarlanmakta ve üretilebilmektedir. Ayrıca, farklı kültürlerin yemek tasarımlarının dijital ortamda modellenerek üç boyutlu basılması, gastronomik çeşitliliği ve kültürel aktarımı da desteklemektedir (Zoran & Coelho, 2011). Bu yönüyle 3D yazıcılar, hem mutfakta yaratıcılığın hem de dijitalleşmenin önemli bir birleşim noktasında yer almaktadır. Sonuç olarak, mutfakta 3D yazıcı teknolojisi; inovasyon, kişiselleştirme, sürdürülebilirlik ve estetik sunum açısından önemli fırsatlar sunmakta, gastronomi sektöründe dijital dönüşümün somut göstergelerinden biri olarak değerlendirilmektedir. Ancak, bu teknolojinin yaygınlaşması için maliyet, hız, üretim kapasitesi ve hijyen standartlarının daha da geliştirilmesi gerekmektedir.

Mutfakta Sanal Gerçeklik (VR) ve Artırılmış Gerçeklik (AR) Uygulamaları: Gastronomi alanında sanal gerçeklik (Virtual Reality - VR) ve artırılmış gerçeklik (Augmented Reality - AR) teknolojileri, son yıllarda eğitim, sunum, mutfak tasarımı ve müşteri deneyimi gibi çeşitli alanlarda yenilikçi uygulamalara olanak sağlamaktadır (Saad vd., 2022). Bu teknolojiler, özellikle mutfakta bilgiye erişim, görselleştirme ve etkileşim düzeyini artırarak hem profesyonel şeflerin hem de gastronomi öğrencilerinin deneyimlerini zenginleştirmektedir. Ünür ve Sünnetçioğlu (2025)'nun yaptığı çalışmada, gastronomi ve mutfak sanatları bölümde öğrenim gören öğrencilere sanal gerçeklik gözlüğü ile mutfak uygulamalarını deneyimletmiştir. Sanal gerçeklik teknolojilerinin gastronomi ve mutfak sanatları eğitiminde kullanılmasına yönelik cevapları alınmıştır. Bu çalışmanın sonunda, mutfak bilgilerini öğrenmeye faydalı, aletleri tanıma fırsatı sağlaması, deneyim kazandırması, önceden tehlikeleri tahmin etme, güvenli ve tekrarlanabilir şeklinde görüş bildirmişlerdir. Tichon ve ark. (2019), eğitimin sanal gerçekliğe kıyasla Power-Point slaytları kullanılarak gerçekleştirildiğinde, sanal gerçeklik uygulamasının tehlikeleri belirlemede %15-20 daha iyi olduğunu bulmuşlardır. Bu teknolojilerini kullanan işletmeler sürdürülebilir rekabet avantajı kazanarak karlılıklarını arttırabilmekte ve mutfaktaki tehlikeli minimum seviyeye indirebilmektedir (Kabadayı, 2020).

3. DİJİTALLEŞMENİN MUTFAK SÜREÇLERİNE ETKİSİ

Gastronomi sektöründe dijitalleşmeye yönelik gerçekleştirilen akademik çalışmaların büyük çoğunluğunun kavramsal çerçeve düzeyinde ele alındığı görülmektedir (Mutlu Öztürk, 2020; Aydın ve Uçkan Çakır, 2022; Güner ve Aydoğdu, 2022; Erbil, 2023; Seçim ve diğerleri, 2025).Bununla birlikte bazı araştırmalar, teknolojik yeniliklerin mutfak uygulamalarına entegrasyon sürecini farklı açılardan incelemiştir. Bu bağlamda yürütülen çalışmalar; akıllı mutfak sistemleri, yapay zekâ destekli menü planlaması, robotik pişirme teknolojileri, gıda güvenliği izleme araçları, 3D yazıcı uygulamaları ve veri temelli müşteri deneyimi analizleri gibi alanlara odaklanmaktadır (Bozkurt Uzan ve Sevimli, 2020; Zoran vd., 2021; Gürbüz, 2025). Yapılan literatür çalışmasında Tablo 1'de, gastronomi sektöründeki dijital dönüşümün beş temel teknolojik bileşenini sistematik bir şekilde analiz etmektedir. Bulgular, her bir teknolojinin mutfak operasyonlarına farklı katmanlarda entegre olduğunu ve çeşitli avantaj-sınırlılık dengesi sergilediğini ortaya koymaktadır.

Tablo 1. Dijitalleşmenin Mutfak Süreçlerine Etkileri: Teknoloji Bazlı Analiz

Teknoloji	Uygulama Alanları	Avantajlar	Sınırlılıklar	Örnekler ve Kaynaklar
Nesnelerin İnterneti (IoT)	- Akıllı mutfak ekipmanları - Uzaktan kontrol sistemleri - Stok takibi	- Enerji verimliliği - Operasyonel güvenlik - Standartlaşma - Sürdürülebilirlik	-Yüksek kurulum maliyeti -Veri güvenliği riskleri	Akıllı fırınlar (Hong vd., 2009), IoT buzdolapları (Shabanabegum vd., 2020)
Robotik Sistemler	- Robot şefler - Otomatik pişirme sistemleri - Temizlik robotları	-Hijyen standartları -İş gücü verimliliği -Ürün tutarlılığı -Zaman tasarrufu	-Yüksek yatırım maliyeti -Bakım gereksinimi	Social service robots in wellness and restaurant applications. Pieska, S., Luimula, M., Jauhiainen, J. and Spiz, V. 2013). Turizmde Robotlaşma: Yiyecek-İçecek Sektöründe Robot Şefler ve Robot Garsonlar. (Özgürel, G. ve Kılınç Şahin, S. 2021). Robotics revolution: Transforming the food industry through automation and innovation (Ritha & Nedumaran, 2023).
Yapay Zekâ (AI)	-Kişiselleştirilmiş menü planlama -Stok optimizasyonu -Atık yönetimi	-Müşteri deneyimi kişiselleştirme -Gıda israfını azaltma -Veriye dayalı karar alma	-Etik kaygılar -İnsan-makine etkileşimi zorlukları	ChatGPT ile tarif geliştirme ve AI destekli envanter sistemleri (Silchenko, 2024). Moleküler gastronomi tarifi oluşturmada yapay zekânın kullanımı: Güçlü ve zayıf yönleri. (Gürbüz, 2025).
3D Yazıcı Teknolojileri	-Kişiye özel gıda üretimi -Estetik sunumlar -Fonksiyonel gıda tasarımı	-Beslenme ihtiyaçlarına uyum -Gıda israfını azaltma -Yaratıcı sunum olanakları	-Düşük üretim hızı -Malzeme kısıtlamaları -Hijyen standartları	3D printing technologies applied for food design: Status and prospects. (Godoi vd., 2016). 3D basılı çikolatalar (Liu vd., 2017), yutma güçlüğü olanlar için gıdalar (Derossi vd., 2018) 3D food printing of as the new way of preparing food: A review. (Mantihal vd., 2020).
VR/AR Uygulamaları	-Mutfak eğitimi simülasyonları -Interaktif menüler -Sanal yemek sunumları	-Güvenli öğrenme ortamı -Müşteri etkileşimini artırma -Operasyonel riskleri azaltma	-Donanım maliyeti -Kullanıcı adaptasyonu	VR mutfak eğitimi (Ünür & Sünnetçioğlu, 2025), AR menüler (Saad vd., 2022)

Tablo 2, dijital mutfak teknolojilerinin beş temel performans boyutundaki etki derecelerini nicel olarak karşılaştırmaktadır. Bu analiz, teknolojilerin stratejik önceliklere göre farklılaşan katkılarını ortaya koymaktadır.

Operasyonel verimlilik boyutunda IoT (✓✓✓), robotik (✓✓✓) ve yapay zekâ (✓✓✓) teknolojilerinin baskın performansı dikkat çekmektedir. Zoran vd. (2021) tarafından yapılan çalışmalar, bu üç teknolojinin kombinasyonunun mutfak verimliliğini ortalama %35 artırdığını göstermektedir. Özellikle AI destekli envanter sistemlerinin stok devir hızını %50'ye varan oranlarda iyileştirdiği belgelenmiştir (Silchenko, 2024).

Sürdürülebilirlik kriterinde 3D yazıcıların (✓✓✓) öne çıkması, bu teknolojinin gıda israfını %60 azaltma ve malzeme kullanım verimliliğini %45 artırma potansiyeliyle açıklanabilir (Godoi vd., 2016). Buna karşın, IoT'nin (✓✓) enerji tasarrufu sağlaması ve yapay zekânın (✓✓) atık yönetimini optimize etmesi, sürdürülebilirlik stratejilerinde çoklu teknoloji entegrasyonunun önemini vurgulamaktadır.

Kişiselleştirme boyutunda yapay zekâ (✓✓✓) ile 3D yazıcıların (✓✓✓) sinerjistik etkisi dikkat çekicidir. Gürbüz (2025), AI tabanlı besin analizleriyle tasarlanan ve 3D yazıcılarla üretilen kişiye özel menülerin tüketici memnuniyetini %45 artırdığını ortaya koymuştur. Bu bulgu, dijital gastronominin bireyselleştirilmiş beslenme trendlerindeki rolünü kanıtlamaktadır.

Tablo 2. Dijital Teknolojilerin Stratejik Etki Boyutları

Etki Boyutu	IoT	Robotik	Yapay Zekâ	3D Yazıcı	VR/AR	Toplu Değerlendirme
Operasyonel Verimlilik	✓✓✓	✓✓✓	✓✓✓	✓✓	✓	En güçlü etki IoT, robotik ve AI'da
Sürdürülebilirlik	✓✓	✓	✓✓	✓✓✓	✓	3D yazıcılar malzeme optimizasyonunda öne çıkıyor
Kişiselleştirme	✓	✓	✓✓✓	✓✓✓	✓✓	AI ve 3D yazıcılar kişiye özel çözümler sunuyor
Standartlaşma	✓✓✓	✓✓✓	✓✓	✓	-	IoT ve robotik sistemler tutarlılık sağlıyor
Müşteri Deneyimi	✓	✓	✓✓✓	✓✓	✓✓✓	VR/AR ve AI etkileşimi artırıyor

Not:
✓✓✓: Çok güçlü etki
✓✓: Orta düzeyde etki
✓: Sınırlı etki

Sonuç olarak, gastronomide dijitalleşme alanında gerçekleştirilen akademik çalışmalar, dijital teknolojilerin mutfak ortamında yalnızca fiziksel donanımın modernizasyonu ile sınırlı kalmadığını; aynı zamanda operasyonel süreçlerden müşteri deneyimine, sürdürülebilirlikten inovasyona kadar birçok boyutta derin ve çok katmanlı etkiler yarattığını ortaya koymaktadır. Dijital dönüşüm süreci, mutfakta kullanılan ekipmanların akıllı sistemlerle entegrasyonunu mümkün kılarak, bu araçların işletmenin hizmet kapsamına ve ihtiyaçlarına göre özelleştirilebilmesine olanak sağlamaktadır. Bu durum, mutfak yönetiminde esneklik, verimlilik ve kalite kontrolü açısından önemli avantajlar sunmaktadır. Aynı zamanda, otomasyon ve veri analitiği gibi teknolojiler sayesinde, karar alma süreçleri daha rasyonel hale gelmekte ve müşteri beklentilerine daha hızlı yanıt verilebilmektedir. Literatürde yer alan bulgular, gastronomi sektöründe dijitalleşmenin gelecekte daha da derinleşeceğini, bu dönüşümün sadece teknolojik bir yenilik değil; aynı zamanda sektördeki tüm paydaşları etkileyen kapsamlı ve stratejik bir yeniden yapılanma süreci olduğunu göstermektedir.

4.SONUÇ ve ÖNERİLER

Bu çalışmada, dijitalleşmenin gastronomi sektöründe mutfak süreçleri üzerindeki dönüştürücü etkileri incelenmiş ve beş temel teknolojik uygulama (Nesnelerin İnterneti, robotik sistemler, yapay zekâ, 3D yazıcılar, sanal ve artırılmış gerçeklik) kapsamlı bir şekilde analiz edilmiştir. Elde edilen bulgular, dijital teknolojilerin mutfak operasyonlarını yalnızca verimlilik ve standardizasyon açısından değil, aynı zamanda sürdürülebilirlik, kişiselleştirme ve müşteri deneyimi gibi stratejik boyutlarda da önemli ölçüde geliştirdiğini ortaya koymaktadır.

- Nesnelerin İnterneti (IoT), enerji verimliliği ve stok yönetimi gibi alanlarda operasyonel iyileştirmeler sağlarken, yüksek kurulum maliyetleri ve siber güvenlik riskleri gibi sınırlılıkları da beraberinde getirmektedir.
- Robotik sistemler, hijyen ve üretim hızını artırmada etkili olmakla birlikte, bakım maliyetleri ve teknik altyapı gereksinimleri nedeniyle yaygınlaşma sürecinde engellerle karşılaşmaktadır.
- Yapay zekâ, kişiselleştirilmiş menü planlama ve atık yönetimi gibi alanlarda öne çıkmakta, ancak etik kaygılar ve insan-makine etkileşimindeki zorluklar gibi tartışmalı konuları da gündeme getirmektedir.

➢ 3D yazıcılar, özellikle kişiye özel beslenme çözümleri ve gıda israfının azaltılması konusunda yenilikçi bir potansiyel sunarken, üretim hızı ve malzeme kısıtlamaları gibi teknik sınırlılıklara sahiptir.
➢ Sanal ve artırılmış gerçeklik (VR/AR), mutfak eğitimi ve müşteri etkileşimini artırma konusunda önemli avantajlar sağlamakta, ancak yüksek donanım maliyetleri ve kullanıcı adaptasyonu gerektirmektedir.

Genel olarak, dijital mutfak teknolojilerinin gastronomi sektöründe köklü bir dönüşüm başlattığı ve bu dönüşümün gelecekte daha da derinleşeceği öngörülmektedir. Ancak, bu teknolojilerin benimsenmesinde maliyet, eğitim, etik ve regülasyon gibi çeşitli engellerin de dikkate alınması gerekmektedir. Bu çalışmanın bulguları doğrultusunda, gastronomi sektöründe dijital dönüşümün başarılı bir şekilde uygulanabilmesi için aşağıdaki öneriler sunulmaktadır:
➢ *Teknoloji Entegrasyonu ve İş Birlikleri:*
• Restoranlar, oteller ve gıda üreticileri, teknoloji firmalarıyla iş birlikleri geliştirerek akıllı mutfak çözümlerini daha uygun maliyetlerle hayata geçirebilir.
• Üniversiteler ve AR-GE merkezleri, gastronomi ve mühendislik disiplinlerini bir araya getiren multidisipliner çalışmalar yürüterek yenilikçi mutfak teknolojilerinin geliştirilmesine katkı sağlayabilir.
➢ *Eğitim ve İnsan Kaynağı Gelişimi:*
• Mutfak personeline yönelik dijital okuryazarlık programları oluşturularak, teknolojik ekipmanların etkin kullanımı sağlanmalıdır.
• Gastronomi eğitim müfredatlarına yapay zekâ, robotik ve 3D gıda baskı gibi konular eklenerek, geleceğin şeflerinin bu teknolojilere hazırlanması sağlanmalıdır.
➢ *Sürdürülebilir ve Kişiselleştirilmiş Uygulamalar:*
• 3D yazıcılar ve AI tabanlı sistemler, gıda israfını azaltmak ve beslenme ihtiyaçlarına yönelik özel menüler sunmak için daha yaygın kullanılmalıdır.
• IoT tabanlı enerji yönetim sistemleri, mutfaklarda sürdürülebilirlik hedeflerine ulaşmada kritik bir rol oynayabilir.
➢ *Regülasyon ve Standartların Geliştirilmesi:*
• Dijital mutfak teknolojilerinin güvenli ve etik kullanımını sağlamak için uluslararası standartlar ve düzenlemeler oluşturulmalıdır.
• Veri güvenliği ve siber risklere karşı önlemler alınarak, IoT ve AI sistemlerinin güvenilirliği artırılmalıdır.
➢ *Müşteri Deneyiminin Zenginleştirilmesi:*
• Artırılmış gerçeklik (AR) menüler ve sanal mutfak turları gibi uygulamalar, tüketicilerin gastronomik deneyimlerini kişiselleştirmek için kullanılabilir.
• Robotik servis sistemleri ve AI destekli sipariş yönetimi, hizmet kalitesini artırarak müşteri memnuniyetini yükseltebilir.
Sonuç olarak, gastronomi sektöründeki dijital dönüşüm, yalnızca teknolojik bir gelişme değil, aynı zamanda iş modellerinin, tüketici alışkanlıklarının ve sürdürülebilirlik stratejilerinin yeniden şekillenmesini gerektiren kapsamlı bir süreçtir. Bu sürecin başarılı olabilmesi için paydaşların iş birliği, sürekli eğitim ve inovasyon odaklı yaklaşımlar benimsemesi büyük önem taşımaktadır.

KAYNAKÇA

Arrieta, A. B., Díaz-Rodríguez, N., Del Ser, J., Bennetot, A., Tabik, S., Barbado, A., & Herrera, F. (2020). Explainable Artificial Intelligence (XAI): Concepts, taxonomies, opportunities and challenges toward responsible AI. *Information Fusion,* 58, 82-115.

Aydın, Ş. ve Çakır, U.M. (2022). Gastronomi ve Dijitalleşme. *Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi SBE Dergisi,* 12(4), 2143-2159.

Aytaç, K., ve Korçak, Ö. (2021). IoT based intelligence for proactive waste management in Quick Service Restaurants. *Journal of Cleaner Production,* 284, 1-12.

Bollini, M., Tellex, S., Thompson, T., Roy, N., & Rus, D. (2013). *Interpreting and Executing Recipes with a Cooking Robot.* İçinde, J. P. Desai, G. Dudek, O. Khatib, & V. Kumar (Dü), Experimental Robotics (s. 481-495). Heidelberg: Springer.

Bozkurt Uzan, Ş. ve Sevimli, Y. (2020). Gastronomideki Robotik Uygulamalar ve Yapay Zeka. *Tourism and Recreation, 2(2),* 46–58. doi:10.18356/2731efb5-en.

Bregazzi, A. (2014). Digital gastronomy. In Proceedings of the Food & Material Culture: Proceedings of the Oxford Symposium on Food and Cookery, *Oxford Symposium.*

Carlota, V. (2019). Digital Gastronomy, infusing traditional cooking with 3D printing technologies. (Erişim Tarihi: 23.06.2025). https://www.3dnatives.com/en/digital-gastronomy-240520194.

Çalhan, H. & Kılıçhan, R. (2018). Mutfak Şeflerinin Teknolojiye Hazır Bulunuşluk (TRI) Durumlarının Değerlendirilmesi. *MANAS Sosyal Araştırmalar Dergisi,* 7 (3), 861- 877.

Çerkez, M., & Kızıldemir, Ö. (2020). Yiyecek–İçecek İşletmelerinde Yapay Zekâ Kullanımı. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi,* 4(2), 1264-1278.

Derossi, A., Caporizzi, R., Azzollini, D., & Severini, C. (2018). Application of 3D printing for customized food. A case on the development of a fruit-based snack for children. *Journal of Food Engineering,* 220, 65-75.

Erbil, K. (2023). Gastronomide dijitalleşme, IoT uygulamalarının kullanılması ve gastroteknolojinin kavramsal çerçevede incelenmesi. *Journal of Tourism Research Institute,* 4(1), 39–47.

Godoi, F. C., Prakash, S., & Bhandari, B. R. (2016). 3D printing technologies applied for food design: Status and prospects. *Journal of Food Engineering,* 179, 44–54.

Grimes, A., & Harper, R. (2008). Celebratory technology: new directions for food research in HCI. In Proceedings of the SIGCHI conference on human factors in computing systems, 467-476.

Güner, D., & Aydoğdu, A. (2022). Gastronomi alanındaki teknolojik gelişmelere yönelik bir değerlendirme: Dijital gastronomi. *Aydın Gastronomy,* 6(1), 17–28.

Gürbüz, S. (2025). Moleküler gastronomi tarifi oluşturmada yapay zekânın kullanımı: Güçlü ve zayıf yönleri. *Bulanık MYO Sosyal Bilimler Dergisi (BULSODER),* 3 (1), 20-33.

Haller, S. (2010). The Things in the internet of things. *International Journal of Engineering Science and Computing,* 5(8), 26-30.

Hong, J. Y., Suh, E. H., & Kim, S. J. (2009). Context-aware systems: A literature review and classification. *Expert Systems with Applications,* 36(4), 8509-8522.

Kabadayı, M. (2020). Otel işletmelerinde sanal gerçeklik ve artırılmış gerçeklik uygulamaları. *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi,* 17(3), 464-479.

Keskin, S. N. (2025). *Digital Transformation in Gastronomy Applications Used in the Restaurant Industry*, Birdir K. & Birdir S. (Ed.), Revolutionizing Hospitality Management Systems With AI, VR, and Machine Learning içinde (ss. 131-160), New York, IGI Global.

Lipton, JI, Cutler, M., Nigl, F., Cohen, D. ve Lipson, H. (2015). Gıda endüstrisi için katkı maddesi üretimi. *Gıda Bilimi ve Teknolojisindeki Trendler,* 43 (1), 114-123.

Liu, Z., Zhang, M., Bhandari, B., & Wang, Y. (2017). 3D printing: Printing precision and application in food sector. *Trends in Food Science & Technology,* 69, 83-94.

Mantihal, S., Kobun, R., & Lee, B. B. (2020). 3D food printing of as the new way of preparing food: A review. *International Journal of Gastronomy and Food Science,* 22, 100260.

Mutlu Öztürk, H. (2020) Teknolojik Gelişmeler ve Gastronomi Alanına Yansımaları: Gastronomi 4.0. *Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi,* 4(2) 182-239.

Nedumaran, G. & Madhuritha, M. (2023). Robotics Revolution: Transforming The Food Industry Through Automation And Innovation. *International Journal of Emerging Knowledge Studies. 2(7),*165-170.

Özgürel, G. ve Kılınç Şahin, S. (2021). Turizmde Robotlaşma: Yiyecek-İçecek Sektöründe Robot Şefler ve Robot Garsonlar. *OPUS Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi, 18(11),* 1849–1882. doi:10.26466/opus.899296.

Pieska, S., Luimula, M., Jauhiainen, J. and Spiz, V. (2013). Social service robots in wellness and restaurant applications. *Journal of Communication and Computer,* 10, 116-123.

Ritha, M., & Nedumaran, D. G. (2023). Robotics revolution: Transforming the food industry through automation and innovation. *Available at SSRN 4758029*.

Saad, M., Najib, M. D. H. M. & Pratt, T. J. (2022). Valid virtual reality applications for commercial kitchen safety training. *Environment-Behaviour Proceedings Journal,* 7(19), 403-409.

Shabanabegum, S.K., Anusha, P., Seethal- akshmi, E., Shunmugam, M., Vadivukkarasi, K., Vijayakumar, P. (2020). IOT enabled food recommender with NIR system. Materials Today: Proceedings.

Shelake, A. S., Sonawane, P. V., Ghumare, S. S., Deshmukh, P. S., & Pingale, P. R. (2020). IoT Based Food Inventory Tracking System for Domestic and Commercial Kitchens. *International Journal of Scientific Research and Engineering Development,* 3(4), 665-667.

Silchenko, V. (2024). Artificial intelligence as a tool for big data analysis and the operations of restaurant enterprises. Наука і техніка сьогодні,7 (35), 92-102.

Sun, J., Peng, Z., Zhou, W., Fuh, J. Y., Hong, G. S., & Chiu, A. (2015). A review on 3D printing for customized food fabrication. *Procedia Manufacturing,* 1, 308-319.

Ünür K. ve Sünnetçioğlu S. (2025). Sanal Gerçeklik Uygulamalarının Gastronomi Eğitiminde Kullanılmasına İlişkin Deneysel Bir Çalışma. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies,* 13 (1), 316-345.

Zencir, E. (2015). Endüstri devrimi ve mutfaklara etkisi. İçinde: Yılmaz, H. ve Dündar, A. (Editörler). Gastronomi Tarihi (ss. 153-165). *Anadolu Üniversitesi Açıköğretim Yayınları, Eskişehir.*

Zoran, A. (2019). Cooking with computers: The vision of digital gastronomy [point of view]. *Proceedings of the IEEE,* 107(8), 1467-1473.

Zoran, A., & Coelho, M. (2011). Cornucopia: the concept of digital gastronomy. *Leonardo,* 44(5), 425-431.

Zoran, A., Gonzalez, E. A., Mizrahi, A. B., & Lachnish, A. Z. (2021). *Cooking with computers: A vision of digital gastronomy.* In C. M. Galanakis (Ed.), Gastronomy and food science (pp. 35–54). London, UK: Academic Publishing. https://doi.org/10.1016/B978-0-12-820057-5.00003-0.

Gastronomi ve İnovasyon: Afyon Lokumu Üzerine Duyusal Bir Değerlendirme

Lisanüstü Öğrenci, Elif ÇİĞİLTEPE

Afyon Kocatepe Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Gastoronomi ve Mutfak Sanatları A.B.D.
elif.cigiltepe@aku.edu.tr
ORCID: 0009-0008-5275-2681

Dr. Öğr. Üyesi Tuğba DEDEBAŞ

Afyon Kocatepe Üniversitesi, Bolvadin Meslek Yüksekokulu, Gıda İşleme Bölümü
tdebas@aku.edu.tr
ORCID: 0000-0003-1663-0165

Dr. Öğr. Üyesi Asilhan Semih MUTLU

Afyon Kocatepe Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümü
smutluc@aku.edu.tr
ORCID: 0000-0002-5235-7090

1. GİRİŞ

Gastronomi, yiyeceklerin ve yemeklerin sosyo-kültürel özelliklerini içeren, bir ulusun kimliğinin ve kültürünün önemli bir unsurudur (Mutlu Öztürk, 2020). Gastronomi sektörü, son yıllarda inovasyon kavramıyla yakından ilişkili bir gelişim göstermektedir. Tüketici beklentilerini karşılama ve rekabet avantajı elde etme amacı doğrultusunda, inovasyon; yeni ürün geliştirme ve mevcut ürünlerin iyileştirilmesi süreçlerini kapsamaktadır. Bu yaklaşım, sektördeki dinamizmi artırmakta ve sürekli bir yenilenme ihtiyacını beraberinde getirmektedir. Bu bağlamda, gastronomi alanında yapılan yenilikler, hem geleneksel üretim süreçlerinin yeniden yapılandırılmasını hem de yeni teknolojilerin entegrasyonunu içermektedir. Sürekli değişim gösteren tüketici taleplerini karşılarken bu süreç içinde kültürel unsurlara, geleneklere, yaşam tarzına ve sağlık faktörüne özen gösterilmeli, özgünlüğü koruyarak, sürdürülebilirlik konularına özel bir hassasiyetle yaklaşılmalıdır (Gürbüz ve Zeybek, 2024).

Gastronomi inovasyonu, geleneksel mutfakların derinliğini zenginleştirirken tüketicilere yeni tat deneyimleri sunmayı hedefleyen önemli bir süreçtir. Bu bağlamda, yaratıcı düşünce ve yenilikçi yaklaşımlar ön plana çıkmakta; çeşitli gıda malzemelerinin kullanımı, teknolojik gelişmeler, özel beslenme gereksinimleri ve mevcut beslenme trendleri gibi unsurlar, gastronomik yeniliklerin şekillenmesinde belirleyici rol oynamaktadır (Ayyıldız ve Demirel, 2024).

Gastronomi alanındaki inovasyonlar, günümüzde yalnızca yeni tariflerin geliştirilmesiyle sınırlı kalmamış, aynı zamanda bu tariflerin sağlık ve sürdürülebilirlik boyutlarının derinlemesine incelenmesini de içermektedir. Bu bağlamda, "gourmet health" kavramı, besleyici ve lezzetli yemeklerin entegrasyonunu ön plana çıkararak, sağlıklı beslenme ile gastronomik deneyimlerin bir araya gelmesi gerektiğini vurgulamaktadır. Özellikle, toplumsal sağlığın artırılması ve çevresel etkilerin azaltılması amacıyla, gastronomide sürdürülebilir uygulamaların benimsenmesi büyük bir önem taşımaktadır (Chauhan, 2023).

Teknolojik gelişmelerin hızla ilerlemesi, ürün ve hizmet süreçlerinde ve tüketici tercihlerinde sürekli bir değişim yaratmaktadır (). Bu dinamik ortam, inovasyonu zorunlu kılarak işletmeleri rekabet avantajı için yenilikçi çözümlere yöneltmektedir. Gastronomide 3 boyutlu gıda yazıcıları (3DFP) gibi yenilikler, kişiselleştirilmiş ve besin değeri optimize edilmiş yemekler sunarak hem geleneksel yöntemleri dönüştürmekte hem de sürdürülebilirliği desteklemektedir. Bu durum, modern gastronominin görsel ve besinsel açıdan tatmin edici bir geleceğe doğru evrimleşmesini sağlamaktadır(İbiş, 2022; Elshaer vd., 2024).

Bu çalışma, şehrin özgün ve önemli bir yöresel ürünü olan kaymaklı lokumu, yine aynı bölgenin tanınmış lezzeti olan vişne ile bir araya getirerek farklı krema dolgularının potansiyelini araştırmaktadır. Amaç, kaymaklı lokumun geleneksel yapısını koruyarak, vişnenin ferahlatıcı ve lezzetli aroması ile zenginleştirilmiş, yenilikçi krema dolguları aracılığıyla tüketiciye farklı bir deneyim sunmaktır. Bu sayede, yöresel ürünün tanıtımına ve çeşitliliğine katkıda bulunulması hedeflenmektedir.

2.KAVRAMSAL ÇERÇEVE

2.1. Gastronomi Kavramı

Gastronomi, yiyecek ve içeceklerin hazırlanması, sunumu ve tüketimiyle ilgili sanatsal ve bilimsel bir alan olarak, toplumların kültürel kimliklerini, sosyal dinamiklerini ve ekonomik yapılarını yansıtan önemli bir unsurdur. Söz konusu kavram, yalnızca yemek yapma becerilerinin ötesine geçmekte, aynı zamanda yerel kaynakların sürdürülebilir kullanımı ve geleneksel gıda üretim yöntemlerinin korunması konularında da derin bir etkileşim içermektedir. Örneğin, belirli geçiş dönemlerinde, yerel gıda ürünleri ve malzemeler kullanılarak oluşturulan özgün tarifler, o bölgenin sosyo-kültürel mirasının bir parçası haline gelmektedir (Guerrero vd., 2009).

Günümüz gastronomi sektörü, tüketici beklentilerindeki değişimler ve yenilikçi yaklaşımlarla sürekli bir evrim geçirmektedir. Özellikle sağlıklı ve sürdürülebilir gıda alternatiflerine yönelik yükselen talep, yeni ürün geliştirme süreçlerini hızlandırırken, geleneksel metotların modernizasyonunu kaçınılmaz kılmaktadır (de Souza vd., 2023). Gastronomi, sosyal, manevi ve teknik unsurları bir araya getirerek kapsamlı bir deneyim sunmakta olup, bu deneyimin zenginliği büyük ölçüde yerel ürünlerin niteliği ve özgünlüğüne dayanmaktadır (Martínez ve Albeniz, 2018). Bu bağlamda, geleneksel lezzetlerin modern ve sağlıklı versiyonları, örneğin gluten içermeyen baklava gibi yenilikler, hem sağlık gereksinimlerini karşılamakta hem de gastronomik çeşitliliği artırarak önemli bir yer edinmektedir (Ayyıldız ve Demirel, 2024). Dolayısıyla gastronomide yapılacak inovasyonlar gastronomi turizmine de katkı sağlamaktadır.

Gastronomi turizmi, yiyeceklerin sosyo-kültürel özelliklerini keşfetmek isteyen ziyaretçiler için alternatif bir turizm biçimi sunarken, aynı zamanda yerel kültürlerin ve mirasların korunmasına katkıda bulunma potansiyeline sahiptir (Hall ve Sharples, 2003). Bunun yanı sıra, gastronomik deneyimlerin kalitesi, turistlerin bir destinasyona yönelik algılarını doğrudan etkileyerek, memnuniyet ve tekrar ziyaret etme niyetleri üzerinde de belirleyici bir rol oynamaktadır (Leong vd., 2017).

2.2. İnovasyon Kavramı

İnovasyon, mevcut fikir, tasarım, yöntem veya ürünlerin yenilikçi bir şekilde uygulanması, kullanılması veya geliştirilmesi olarak tanımlanmaktadır. Ürün inovasyonu, yalnızca yeni bir oluşum yaratmakla kalmayıp, aynı zamanda mevcut ürünlere yeni bir anlam kazandırma ve yeniden yorumlama sürecini de içermektedir. Bu yönüyle inovasyon, hem yaratıcılığı hem de mevcut kaynak ve bilgiye yeni bir perspektif kazandırmayı hedefleyen dinamik bir süreçtir (Gürbüz ve Zeybek, 2024).

İnovasyon, ekonomik kalkınma için hayati öneme sahip yeni ürün, hizmet ve süreçlerin geliştirilmesidir. Gastronomi alanında inovasyon ise, teknolojik ilerlemelerin entegrasyonuyla yiyecek hazırlama ve sunumunda çığır açan yöntemleri içerir. Örneğin, 3D yazıcılar ve robotik sistemler, gastronomi sektöründe yiyeceklerin görsel estetiğini artırarak özgün deneyimler sunmaktadır (Mutlu Öztürk, 2020). Restoran işletmeleri için yenilikçi uygulamalar, rekabet avantajı elde etmek ve sürdürülebilir başarıyı güvence altına almak adına elzemdir. İşletmeler, mevcut hizmetlerini geliştirerek, teknolojik çözümleri entegre ederek ve özgün menü seçenekleri sunarak operasyonel verimliliği artırabilir ve müşterilerine benzersiz deneyimler yaşatabilir. Bu tür yenilikçi yaklaşımlar, finansal performansı yükseltmenin yanı sıra, müşteri memnuniyetini de artırarak uzun vadeli başarıya önemli katkılar sağlamaktadır (Kimes, 2008).

Son yıllarda gastronomi ve inovasyon arasındaki güçlü sinerji, özellikle teknolojik gelişmelerin etkisiyle belirginleşmiştir. Endüstri 4.0'ın getirdiği dijitalleşme ve otomasyon, restoran işletmeciliğini ve müşteri deneyimini dönüştürmektedir. Mobil uygulamalar gibi yenilikçi teknolojiler hizmet kalitesini artırırken, operasyonel verimliliği de desteklemektedir. Dolayısıyla, gastronomi sektöründe inovatif yaklaşımlar geliştirmek, rekabet avantajı sağlamak ve değişen tüketici taleplerine yanıt vermek açısından kritik bir öneme sahiptir (Mutlu, 2020; Çavuşoğlu ve Altun, 2023).

2.3. İnovasyon Türleri

Gastronomi alanındaki inovasyon, çok yönlü ve dinamik bir süreç olarak, moleküler gastronomi, teknolojik gelişmeler, sürdürülebilirlik uygulamaları ve kültürel etkileşimler gibi unsurları bir araya getirmektedir. Estetik sunum, kişiselleştirilmiş menüler ve gastronomi eğitiminin rolü, bu alandaki yeniliklerin gelişiminde önemli faktörler olarak öne çıkmaktadır (Chauhan, 2023). Girişimcilik faaliyetleri, hem ürün hem de süreç odaklı inovasyonların hayata geçirilmesinde (Tidd ve Bessant, 2014), etkili pazarlama stratejilerinin geliştirilmesinde (Drucker, 1985), esnek ve adaptasyon yeteneği yüksek organizasyonel yapıların kurulmasında (García-Avilés, 2020) ve toplumsal faydayı ön planda tutan yaklaşımların benimsenmesinde önemli bir rol oynamaktadır. Sürdürülebilir inovasyon özellikle dikkat çekmekte olup, doğal kaynakların verimli kullanılması ve gastronomi faaliyetlerinin çevresel etkilerinin minimize edilmesi hedefleri doğrultusunda giderek daha fazla önem kazanmaktadır (Chauhan, 2023). Geleneksel gıda sektöründe gözlemlenen ürün, süreç ve pazar inovasyonları, ürünlerin bileşenlerindeki değişiklikler, kalite güvencesi süreçlerindeki iyileştirmeler ve yeni dağıtım kanallarının oluşturulması gibi unsurlarla belirginleşmektedir (Gellynck ve Kühne, 2008). Vanhonacker ve diğerleri (2013), ürünlerin yağ, şeker veya tuz içeriklerinin azaltılması gibi kaliteyi artırmaya yönelik inovasyonların tüketici tarafından olumlu karşılandığını belirtirken, Kühne ve diğerleri (2010) hazır yemekler ve dondurulmuş gıdalar gibi kolaylık inovasyonlarının geleneksel gıda tüketiminde daha az kabul gördüğünü ifade etmektedir. Pazarlama inovasyonları ise, özellikle etiketleme ve markalaşma stratejileri aracılığıyla yerel markaların kullanımının tüketici güvenini artırabileceği ve geleneksel gıda ürünlerinin kabulünü yükseltebileceği öngörülmektedir.

2.4. Gastronomi ve İnovasyon İlişkisi

Yiyecek ve içecek, insanoğlunun en temel gereksinimlerinden olmakla birlikte, bireyler bu ihtiyaçlarını karşılarken nitelikli ve özgün bir gastronomi deneyimi arayışındadır. Bu deneyim olgusu, yemeğe atfedilen anlamı derinleştirerek mekânın fiziksel niteliklerinden sunulan hizmetin kalitesine, yemeğin görsel sunumundan lezzetine ve kullanılan malzemelerin uyumuna kadar çeşitli unsurların bir araya gelmesiyle sağlanan tatmini ifade etmektedir (Erol, 2023: 46). İbiş'in (2022) de belirttiği üzere, günümüz rekabetçi piyasa koşullarında müşteri beklentilerini tatmin edebilmek adına, yiyecek ve içecek ürünlerinin hazırlanış ve sunuluş aşamalarında inovasyon yapmak artık kaçınılmaz bir gereklilik olarak değerlendirilmektedir. İnovasyon, bir ürün veya hizmetin niteliğini, üretim süreçlerini ve görsel tasarımını da kapsayan çeşitli temel unsurlarında kayda değer iyileştirmeler sunarak, bu ürün veya hizmetin genel performansını gözle görülür şekilde artırmaktadır (Bakan, 2021: 46). Rekabet avantajını sürdürebilmek isteyen işletmelerin, inovasyon yoluyla geliştirdikleri ürün ve hizmetlerin tüketici nezdinde kabul görmesi ve tercih edilmesi gerekmektedir (Deniz, 2012: 1). Bu, pazar başarısının temel bir ön koşuludur.

Avrupa ülkelerinin kültürel ve gastronomik mirasının temel taşlarını oluşturan geleneksel gıdalar, tüketiciler tarafından yüksek kalite ve özgünlük simgesi olarak algılanmakta, dolayısıyla geleneksel değerlere duyulan özlemin de etkisiyle artan bir talep görmektedir (Banterle vd., 2009). Ancak, sektördeki rekabetin giderek yoğunlaşması, geleneksel gıda üreticilerinin inovasyon yapma zorunluluğunu beraberinde getirmekte ve bu bağlamda yeni teknolojilerin, süreçlerin ve uygulamaların benimsenmesi kaçınılmaz hale gelmektedir (Lockyer vd., 2016). Bu inovasyon sürecinde, geleneksel gıdaların ayırt edici özelliklerinin korunması ve muhafaza edilmesi büyük önem arz etmektedir (Guerrero vd., 2016). Bu noktada, açık inovasyon modeli,

fikirlerin, bilgilerin ve teknolojilerin farklı paydaşlarla paylaşılmasını teşvik ederek, özellikle küçük ve orta ölçekli işletmelerin (KOBİ'ler) inovasyon kapasitelerini artırmalarına olanak sağlamaktadır (Chesbrough, 2003; Bigliardi ve Galati, 2016). İnovasyonun başarısı, doğrudan tüketicilerin bu yeniliklere verdiği tepkilere bağlıdır ve tüketiciler, geleneksel gıdaların özünü koruyan yenilikleri genellikle olumlu karşılamaktadır (Guerrero vd., 2009; Sulmont-Rosse vd., 2007). Ayrıca, inovasyon, geleneksel gıdaların güvenliğinin artırılması ve besin değerlerinin iyileştirilmesi açısından da kritik bir rol oynamakta ve tüketiciler, sağlık açısından faydalı yeniliklere daha açık olmaktadır (Guerrero vd., 2016).

Yiyecek ve içecek sektöründe inovasyon, ağırlıklı olarak servis, sunum ve pişirme tekniklerindeki ilerlemelerle şekillenmektedir. Yeni pişirme yöntem ve ekipmanlarının geliştirilmesi ile moleküler gastronomi aracılığıyla ürünlere özgün formlar kazandırılması, bu alandaki başlıca yenilikçi yaklaşımlardır. Yoğun rekabet ortamında varlığını sürdürme çabası, işletmeleri inovasyona teşvik ederken, sıfır atık projeleri, yeşil restoran akımları ve slow food gibi sürdürülebilir uygulamalar sektörde giderek daha fazla önem kazanmaktadır (Erol, 2023: 47). Moleküler gastronomi ve füzyon mutfak uygulamaları, küresel mutfak inovasyonunun önde gelen örneklerini teşkil etmektedir. Moleküler gastronomi, mevcut pişirme yöntemlerini ve sunum tekniklerini optimize etmeyi, yeni teknikler keşfetmeyi ve yerleşik uygulamaları geliştirmeyi hedeflemektedir. Batu (2017)'nun da belirttiği gibi, son dönemde geleneksel yöntemlerle hazırlanan yemeklerin moleküler gastronomi ilkeleri doğrultusunda yenilikçi bir yaklaşımla yeniden yorumlandığı ve bu alanda sürekli olarak yeni uygulamaların ortaya çıktığı gözlemlenmektedir. Bu durum, moleküler gastronominin mutfak alanındaki yaratıcılık ve ilerleme potansiyelini açıkça ortaya koymaktadır. Füzyon mutfak, birden fazla mutfak kültürünün bilinçli bir senteziyle, özgün lezzetler yaratma amacıyla uyumlu unsurların bir araya getirilerek aynı tabakta sunulmasıdır (Doğdubay ve Saatçi, 2014). Farklı coğrafyalara ait ürünlerin veya yemeklerin harmanlanmasıyla yeni bir yemek konsepti oluşturulması, füzyon mutfak olarak değerlendirilmekte ve bu alandaki çalışmalar, yenilikçi ve benzersiz gastronomi deneyimlerinin ortaya çıkmasına olanak tanımaktadır (İbiş, 2022).

Gastronomiye duyulan ilginin giderek artması, Türk mutfağının tanıtım ve geliştirilmesini ön plana çıkarmıştır. Bu durum, Türk mutfağının geleceği için inovasyonu kaçınılmaz bir gereklilik olarak ortaya koymaktadır (Erol, 2023: 48). Yeni ürün geliştirme veya mevcut ürünler için yeni pazarlar arayışı, işletmelerin sürdürülebilirliği ve büyümesi açısından hayati öneme sahiptir. Ancak, Altuğ'un (2017) da belirttiği gibi, yeni ürün geliştirme süreci, yetenekli personel, kapsamlı araştırma, fiziksel kaynaklar ve önemli finansal yatırımlar gerektiren karmaşık bir süreçtir. İbiş ve diğerleri ise (2020), inovasyonun işletmelerin karlılığını ve pazar payını artırabileceğini, ülke genelinde ise istihdam artışı, ekonomik büyüme ve refah düzeyinin yükselmesine katkıda bulunabileceğini belirtmektedir.

2.5. İnovasyonun Geleneksel Mutfağa Etkisi

Günümüz modern çağında yemek, fizyolojik ihtiyaçların ötesinde sosyal statü, kişisel tatmin, kimlik inşası ve yenilik arayışı gibi sosyolojik gereksinimleri de kapsayan karmaşık bir olgudur. Köklü tarihi ve zengin çeşitliliğiyle Türk mutfağı, bu bağlamda dünya mutfakları arasında özgün bir konuma sahiptir (Özata, 2019: 1). Türk mutfağı, kendine özgü zenginliğini sahip olduğu çeşitli iklim tipleri, coğrafi farklılıklar, barındırdığı çeşitli yaşam tarzları ve etnik çeşitlilikten almaktadır. Bu unsurların yüzyıllar boyunca süregelen etkileşimleri, Türk mutfağının bugünkü karakteristik yapısını şekillendirmiştir. Gerek kullanılan malzemelerdeki çeşitlilik gerekse pişirme tekniklerindeki ustalık, bu uzun soluklu sürecin bir sonucu olarak ortaya çıkmıştır ve mutfak, günümüzde de gelişimini sürdürmektedir (Bakan, 2021: 11). Türk mutfağı, köklü kültürel mirası sayesinde yüzyıllardır süregelen geleneklerini muhafaza etmekle birlikte, modern yaklaşımlara da aynı derecede açık bir yapı sergilemektedir. Kendine özgü ve sayısız bölgesel lezzeti barındıran bu mutfak, gastronomi alanındaki çalışmalar için geniş bir kapsam taşımaktadır. Özellikle son yıllarda, yöresel lezzet kavramı, hem bilimsel literatürde hem de pratik uygulamalarda gastronomi dünyasına önemli bir etki bırakmaktadır (Özata, 2019: 29).

Bununla beraber geleneksel gıda ürünleri, artan global rekabet ve değişen tüketici talepleri doğrultusunda önemli zorluklar ile karşı karşıyadır. Üreticiler, yabancı pazarların açılması ve büyük perakendecilerin etkisinin yanı sıra hükümet düzenlemelerine uyum sağlama yükümlülükleriyle de mücadele etmektedir. Modern toplumların ihtiyaçlarını karşılamak amacıyla tüketiciler, daha güvenli, pratik, besleyici ve sağlıklı geleneksel gıda seçeneklerine yönelmektedir (Guerrero vd., 2016; s.77). Ancak, geleneksel gıda üretim süreçleri hâlâ düşük rekabetçilik ve verimlilik ile karakterize edilen geleneksel üretim uygulamalarına bağlıdır. Ekonomik sürdürülebilirlik sağlamak adına, geleneksel gıda üreten başlıca KOBİ'lerin, ürünlerinin güvenlik, pratiklik, besin değeri ve sağlıkla ilgili niteliklerini iyileştirmek amacıyla becerilerini ve üretim tekniklerini genişletmeleri veya geliştirmeleri gerekmektedir. Bu dönüşüm, hem piyasa taleplerine yanıt verme hem de rekabet avantajı elde etme açısından kritik öneme sahiptir (Reinders vd., 2016).

Geleneksel gıdalarda gerçekleştirilen inovasyon uygulamalarının en önemli dezavantajlarından biri, bu sürecin gıdaların "geleneksel" özünü zayıflatma riski taşmasıdır. İnovasyon, bu tür gıdaların özgünlüklerini ve kültürel bağlamlarını etkileyerek rekabet avantajını azaltabilir. Dolayısıyla, tüketicilere sunulan katma değer de önemli ölçüde minimize olabilir. Gelenekselliği korumak, yenilikçiliği dengelemek açısından kritik bir gereklilik haline gelmektedir (Guerrero vd., 2016; s.78).

2.6. Tüketici Kabul ve Talepleri

Gastronomi sektörünün dinamik yapısı ve artan tüketici talepleri, sürekli inovasyonu zorunlu kılmaktadır. Sanches ve Machado (2014), rekabetçi pazarda üreticilerin ürün yelpazesini zenginleştirmek ve farklılaşmak için inovatif ürün ve stratejiler geliştirmesinin önemini vurgulamaktadır. Tigre (2019), inovasyonu bilimsel bilgi, pratik deneyim ve teknolojilerin sinerjisi olarak tanımlarken, geleneksel gıda ürünlerindeki yeniliklerin tüketici algısı üzerindeki etkisine dikkat çekmektedir.

Vanhonacker ve diğerleri (2013) tarafından yapılan çalışmalar, tüketicilerin geleneksel gıda ürünlerindeki yeniliklere yönelik tutumlarının, yeniliklerin geleneksel ürünlerin özelliklerine etkisiyle orantılı olduğunu ortaya koymaktadır. Geleneksel gıdanın karakteristik özelliklerini güçlendiren yenilikler daha olumlu karşılanırken, bu özellikleri zayıflatan yenilikler ise daha temkinli bir yaklaşımla değerlendirilmektedir. Bu nedenle gastronomi sektörü, tüketici eğilimlerini gözeterek ve yenilikçi yaklaşımlar geliştirerek sürdürülebilir büyüme ve rekabet avantajı elde etmeye odaklanmalıdır.

2.7. Afyonkarahisar Mutfağında İnovasyon

Afyonkarahisar, tarih boyunca pek çok medeniyete ev sahipliği yapmış, bu da bölgenin mutfak kültürünü zenginleştirmiştir. Tarihsel süreç içerisinde bölgedeki yöresel yiyeceklerin gelişimi, yerel tarım ve hayvancılık faaliyetleriyle yakından ilişkilendirilmiştir. Araştırmalar, Afyonkarahisar'ın geleneksel ürünlerini oluştururken coğrafi konum, iklim ve yerel tarım yöntemlerinin önemli rol oynadığını (Çelik, Kart ve Sandıkçı, 2021); Afyonkarahisar'ın köy ve beldelerinde farklı sosyokültürel yapıya sahip toplulukların (Çerkez, Muhacir, Yörük, Türkmen vb.) göçlerle bir araya gelmesi, mutfak kültüründe çeşitlilik ve zenginlik oluşturduğunu ortaya koymaktadır (Mutlu ve Sandıkcı,2022). Afyonkarahisar mutfağında yer alan yöresel ürünler, gastronomi turizmi kapsamında önemli bir yer tutmaktadır. Geleneksel gıda ürünleri hem bölgenin kültürel kimliğini yansıtmakta hem de turizm destinasyonuna özgü rekabet avantajları sağlamaktadır. Afyonkarahisar'a ait geleneksel ve Coğrafi İşaret almış ürünleri; kaymak, lokum, sucuk ve haşhaş gibi çeşitli ürünler oluşturmaktadır. Bu ürünler, sadece lezzet açısından değil, aynı zamanda üretim teknikleri ve tarihsel geçmişi bakımından da önemli referans noktalarıdır (Zengin ve Gürkan, 2019).

Afyonkarahisar'ın gastronomik kimliğinin temelini coğrafi işaretli ürünler oluşturmaktadır. Bu işaretler, ürünlerin belirli bir coğrafyaya aitliğini ve özgün niteliklerini tescil ederek, yerel üretimin kalitesini ve turizm destinasyonlarının itibarını artırmaktadır (Ünal vd., 2022). Coğrafi işaretler, yerel üreticileri koruma altına alırken, tüketicilere de orijinalliği güvence altına alınmış ürünler sunarak pazardaki rekabeti teşvik etmektedir. Afyonkarahisar'da ön plana çıkan coğrafi

işaretli ürünlerden vişne ve kiraz özellikle Çay ve Sultandağı olmak üzere Şuhut, Dinar ve merkeze bağlı bazı köy ve beldelerde yaygın olarak üretilmektedir (Mutlu ve Sandıkcı, 2023).

Afyon mutfak kültürünün muhafazası, büyük ölçüde nesilden nesile aktarılan tarifler ve standart reçetelere dayanmaktadır. Bu geleneksel tariflere bağlılık, yöresel kimliğin sürdürülmesinde hayati öneme sahiptir. Yerel restoran işletmecilerinin bilgi birikimi, bu kültürel mirasın modern mutfak uygulamalarıyla bütünleşmesini kolaylaştırmaktadır. Afyonkarahisar'ın UNESCO Gastronomi Şehri unvanı, bu kültürel mirasın uluslararası alanda tanınmasına katkıda bulunarak, bölgeye ekonomik ve sosyo-kültürel faydalar sağlamıştır. Bu unvanın korunması ve geliştirilmesi için standardizasyon ve yerel üretime yönelik çalışmaların önemi, paydaşlar tarafından vurgulanmaktadır (Çelik, Kart ve Sandıkçı, 2021).

Günümüzde gastronomi, yalnızca bir lezzet deneyimi olmanın ötesine geçerek modern teknolojiler, dijital pazarlama ve yenilikçi sunumlarla bütünleşmektedir. Afyonkarahisar'da geleneksel mutfak kültürü, bu modern yaklaşımlarla harmanlanarak yerel lezzetlerin korunması ve uluslararası turizmde cazibe merkezi haline getirilmesi amaçlanmaktadır. Geleneksel tariflerin modern tekniklerle yeniden yorumlanması ve yerel ürünlerin, örneğin Afyon kaymağının, çağdaş paketleme yöntemleriyle ulusal pazara sunulması, hem sağlık standartlarını yükseltmekte hem de rekabet gücünü artırmaktadır (Zengin ve Gürkan, 2019).

Modern gastronominin estetik sunuma verdiği önem doğrultusunda, Afyonkarahisar mutfağının da yenilikçi tariflerle görsel ve lezzet odaklı unutulmaz deneyimler sunabileceği düşünülmektedir. Yöresel lezzetlerin derinlemesine incelenmesi ve bu bilgilerle oluşturulacak çağdaş reçeteler, gastronomi çeşitliliğini artırmanın yanı sıra bölgenin mutfak kültürüne değerli bir katkı sağlayacaktır.

Bu bağlamda mevcut akademik literatür, Türk mutfağında inovasyonun çeşitli yönlerini ele alsa da, Afyonkarahisar mutfağındaki inovasyon potansiyeli ve bu potansiyeli değerlendirme çabaları görece sınırlı kalmıştır. Bu durum, yöresel lezzetlerin korunarak çağdaş gastronomik eğilimlerle bütünleştirilmesi ve rekabet gücünün artırılması açısından önemli bir araştırma ihtiyacını ortaya koymaktadır.

Erol (2023) tarafından hazırlanan yüksek lisans tez çalışması, Türk mutfağında inovasyon konusunu üç Gastronomi Şehri özelinde kapsamlı bir şekilde ele almaktadır. Bu çalışma, gastronomi evlerindeki şeflerin ve yerel üreticilerin görüşleri ile literatür taraması ışığında yöresel yemeklerin inovasyon potansiyelini araştırmış ve sürdürülebilirlik ilkelerini gözeterek inovasyona elverişli yemekleri belirlemiştir. Ön denemeler sonucunda seçilen dokuz yemek, uzman panelistler tarafından duyusal analizlere tabi tutulmuş ve geleneksel ile inovatif yaklaşımları birleştiren, geniş kitlelere hitap edebilecek detaylı reçeteler oluşturulmuştur. Afyonkarahisar için seçilen yöresel yemekler Patlıcan Böreği, Sucuk Köftesi ve Balkabağı Tatlısı'dır. Mutlu ve Sandıkcı (2024) tarafından Afyonkarahisar eylem planı çalışmasında gastronomi alanında yenilikçi ürün geliştirme ve AR-GE çalışmalarına daha fazla önem verilmesi gerekliliği tespit edilmiştir.

Literatürdeki bu belirgin eksikliği gidermek ve alana katkı sağlamak amacıyla, bu çalışma, Afyon Lokumu'nu yenilikçi bir perspektifle ele alarak, inovasyon potansiyelini değerlendirmeyi hedeflemektedir. Bu sayede, hem bölgesel mutfak kültürünün geliştirilmesine katkıda bulunulması, hem de alandaki akademik boşluğun kısmen de olsa doldurulması amaçlanmaktadır.

Afyon lokumu, yerli turizmde rağbet gören ve şehrin sembolü haline gelen bir üründür. Afyonkarahisar için lokum, sadece bir tatlı değil, aynı zamanda özel günlerde hediye edilen kültürel bir unsurdur. Artan popülaritesi ile lokum üretimi sürekli yükselmektedir. Yarım asırdır şehrin önemli bir gıda sektörü olan lokumculuk, Organize Sanayi Bölgesi'nde "Lokumcular Sitesi" adı altında faaliyet göstermektedir (Uyar ve Demirci Arı, 2024).

Afyon lokumu üzerine yapılan mevcut araştırmaların sınırlılığı, bu çalışmanın temel motivasyonunu oluşturmaktadır. Mevcut akademik literatür, lokumun coğrafi işaret statüsüne odaklanmakta, üretim yöntemleri, kimyasal kompozisyonu, duyusal nitelikleri ve tüketici davranışları

gibi unsurları yeterince incelememektedir. Bu nedenle, bu çalışma alandaki önemli bir boşluğu doldurmayı amaçlamaktadır.

3.YÖNTEM

3.1. Araştırmanın Amacı

Modern gastronomi anlayışının estetik sunumu ön plana çıkarmasıyla birlikte, Afyonkarahisar mutfağının da yöresel lezzetleri çağdaş reçetelerle birleştirerek, konuklara unutulmaz bir deneyim sunma potansiyeli bulunmaktadır. Bu doğrultuda, Afyonkarahisar'a özgü kaymaklı lokumun, bölgede yetişen vişne aromasıyla zenginleştirilmesi hedeflenmiş olup, yapılan inovasyon çalışmasının sonuçları duyusal analiz yöntemleriyle değerlendirilecektir.

3.2. Araştırmanın Modeli

Araştırmanın birinci aşamasında Afyonkarahisar geleneksel mutfağı araştırılarak inovasyon yapılabilecek ürünler üzerinde tartışılmıştır. Daha sonra kaymaklı lokumunun üretilebilmesi amacıyla Afyonkarahisar ili Bolvadin ilçesinde bulunan Gönbeler Lokum'dan yardım alınarak inovasyon sağlayacağımız lokum yaprakları üretilmiştir. İkinci aşamada Afyonkarahisar`a ait kaymaklı lokumda yer alan kaymak yerine farklı formülasyonlarda iç kremalar hazırlanmıştır. Üçüncü aşamada ortaya çıkarılan lokumlar geleneksel halleri ile birlikte alanında uzman panelistler aracılığı ile duyusal analize tabi tutulmuştur.

3.3. Araştırmanın Evreni ve Örneklemi

Araştırmanın evreni Afyon Kocatepe Üniversitesinde okuyan öğrenciler olarak belirlenmiştir. Bu bağlamda araştırmanın örneklemini Afyon Kocatepe Üniversitesi Bolvadin Meslek Yüksekokulu Gıda Teknolojisi bölümünde eğitim gören 25 eğitilmiş panelist oluşturmaktadır. Lokum örnekleri seçilmiş panelistler tarafından duyusal değerlendirmeye tabi tutulmuştur. Duyusal analiz öncesi panelistlere yapılacak olan panel hakkında bilgilendirme yapılmıştır. Panelist seçiminde alerjisi olmayan, soğuk algınlığı gibi bir hastalığı olmayan, sigara kullanmayan ve gönüllük esasına göre duyusal değerlendirme yapılmıştır. Duyusal değerlendirme sırasında aynı okuldan, benzer yaş ve eğitim düzeyine sahip kişiler çalışmanın sınırlılığını oluşturmaktadır.

3.4. Lokum Üretimi

Lokum örnekleri profesyonel üreticiler ile birlikte üretilmiştir. Üretim %35 şeker, %0.4 nişasta (buğday), %0.045 sitrik asit, %61.5 su ve vişne suyu karıştırılması ve ortalama 3.5 saat pişirilmesi şeklinde firma standartlarına göre revize edilerek gerçekleştirilmiştir. Sonrasında kalıplara dökülen lokumlar 1 gece bekletilmiş ertesi gün kesilerek dış kaplaması nişasta ile yapılmıştır (Saraç ve Dedebaş, 2019). Vişne oranı ön denemler ile belirlenmiştir.



Görsel 1: Profesyonel Lokum Üreticileri tarafından üretilmiş lokum örneği

3.5. İç Kremalarının Hazırlanması

Üç farklı lokum kreması reçetesi geliştirilmiştir. Bu reçetelerde, geleneksel olarak kullanılan malzemelere ek olarak, mascarpone peyniri gibi alışılagelmişin dışında ürünlerin de kullanımıyla yeni tat arayışlarına gidilmiştir. Bu yaklaşımın, lokumun geleneksel dokusunu korurken, lezzet profilini zenginleştirme potansiyeli taşıdığı düşünülmektedir. Aşağıdaki Tablo 1, Tablo 2 ve Tablo 3'te hazırlanmış olan kremaların reçeteleri bulunmaktadır.

Tablo 1. Haşhaş tohumlu kremanın tarifi

Krema Tarifi	Ölçü	Hazırlanış
Sıvı krema Mascarpone peyniri Toz şeker Vanilya özü Haşhaş tohumu	150 ml 300 gr 50gr -- 100gr	Bir tencerede su kaynatılır. Tencere üzerine bir kase yerleştirilir. Sıvı krema benmari usulü kaseye alınır ve çırpılır. Ardından toz şeker ilave edilerek çırpılmaya devam edilir. Mascarpone peyniri de kaseye eklenerek iyice karıştırılır. Son olarak vanilya özü ve haşhaş tohumu ilave edilerek krema soğumaya bırakılır.



Görsel 2: Mascarpone Peyniri ile hazırlanmış lokum kreması

Tablo 2. Haşhaş ezmeli kremanın tarifi

Krema Tarifi	Ölçü	Hazırlanış
Haşhaş Ezmesi Sıvı krema Pudra Şekeri Bal	250 gr 50 gr 70 gr 50 gr	Tüm malzemeler mutfak rondosuna alınır ve düşük ve yüksek devirde karıştırılır. Tüm malzemeler krema kıvamı alana kadar işleme devam edilir. Kremanın kıvamı yerleştiğinde buzdolabında dinlenmeye bırakılır.



Görsel 3: Haşhaş ezmesi ile hazırlanmış lokum kreması

Tablo 3 Vişne özütlü kremanın tarifi

Krema Tarifi	Ölçü	Hazırlanış
Sıvı krema Mascarpone peyniri Pudra şekeri Vişne Özütü	150 ml 200 gr 50 gr 30 ml	Bir tencerede su kaynatılır. Tencere üzerine bir kase yerleştirilir. Sıvı krema benmari usulü kaseye alınır ve çırpılır. Ardından toz şeker ilave edilerek çırpılmaya devam edilir. Mascarpone peyniri de kaseye eklenerek iyice karıştırılır. Son olarak vişneözü ilave edilerek krema soğumaya bırakılır



Görsel 4. Vişne özütü ile hazırlanmış lokum kreması

3.6. Duyusal Analiz

Farklı çeşit iç krema içeren ve vişne suyu ile zenginleştirilmiş lokumların kabul edilebilirliğinin belirlenmesi amacıyla duyusal analiz yöntemlerinden birisi olan lezzet profil testi uygulanmıştır. Lezzet profil testi sayesinde lokum örneklerinin birden fazla özelliğinin değerlendirilmesi sağlanmıştır. Çalışma kapsamında kullanılan duyusal analiz formu Ek-1`de verilmiştir. Panel kapsamında panelistlere lokum örneklerinin görünüş, renk, tat ve aroma, çiğnenebilirlik, sertlik, yapışkanlık, kıvam ve genel kabul edilebilirlik kriterleri bakımından değerlendirilmesi istenmiştir. Duyusal analizlerin tamamı 1-9 puan skalasında 1 'en kötü', 9 'en iyi' şeklinde tanımlanarak gerçekleştirilmiştir.

3.7. Saw Metodu

Çok Kriterli Kara Verme Teknikleri duyusal analiz sonuçlarını yorumlamada önemli bir analiz tekniğidir. Panelistlere sorulan kriterler yine panelistler tarafından duyusal değerlendirmesi yapılan ürün açısından puanlanır ve kriterlerin ağırlıkları hesaplanır ardından analiz sonuçlarına göre kriterler normalize ve ağırlıklandırılmış normalize karar matrisi değerlendirmesi ile en çok tercih edilen üründen en az tercih edilen ürüne sıralanır. Böylece tüm kriterler dahil edilip kriterlerin önem derecesi ile tek bir sonuç alınıp sıralamalar yapılabilir. Bu çalışmada Çok Kriterli Karar Verme Tekniklerinden Basit Toplamlı Ağırlıklandırma (SAW) tekniğinden faydalanılmıştır (Afshari vd., 2010). SAW tekniğinde çiğnenebilirlik, sertlik, yapıikanlık, renk, tat ve aroma kriterleri kullanılmıştır.

SAW uygulaması aşağıda verilen hesaplamaların yapılması ile gerçekleştirilmiştir.

1. Aşama; Karar matrisinin oluşturulması (m×n). Bu çalışmada duyusal analiz parametreleri içinden seçilen 9 kriter ve 4 alternatif bulunmaktadır. Alternatifler albedo tozları ile üretilmiş lokumlar ve kontrol lokumudur. Kriterler ise görünüş, renk, tat ve aroma, çiğnenebilirlik, sertlik, yapışkanlık, kıvam ve genel kabul edilebilirlik olarak seçilmiştir.

2. Karar matrisinin normalize edilmesi;

3. Alternatiflerin tercih değerinin hesaplanması;

4. Ağırlıklandırılmış normalize edilmiş alternatiflerin toplamı en çok tercih edilen ürünü belirlenmesini sağlamıştır.

Panelistlere ait Demografik Bulgular: Duyusal değerlendirmeye katılan panelistlere ait demografik bulgular aşağıdaki Tablo 4' de yer almaktadır.

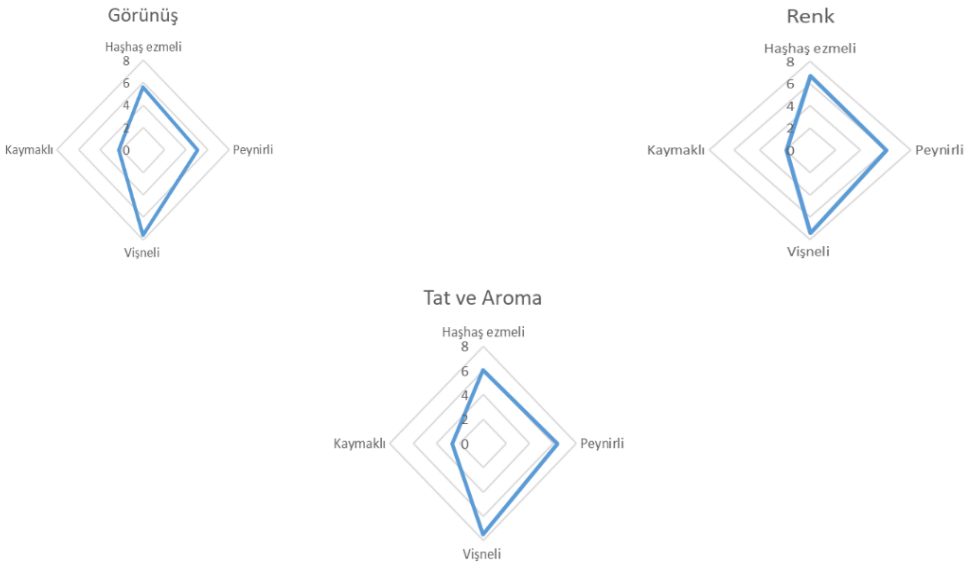
Tablo 4. Katılımcı Panelistlerin Demografik Özellikleri

Eğitim Durumu	N	**%**
Önlisans Lisans Toplam	24 1 25	96 4
Cinsiyet	N	%
Kadın Erkek Toplam	21 4 25	84 16
Yaş	N	%
18-20 yaş 21-35 yaş Toplam	24 1 25	96 4
Uzmanlık Alanları	N	%
Gıda Teknolojisi Gıda Mühendisliği	24 1 25	96 4

Tablo 4`de görüldüğü üzere duyusal paneli 21 kadın ve 4`ü erkek olmak üzere toplam 25 eğitilmiş panelistten oluşmaktadır. Panelistlerin çoğu 18-25 yaş aralığında ve önlisans okuyan gıda teknolojisi öğrencilerinden meydana gelmektedir.

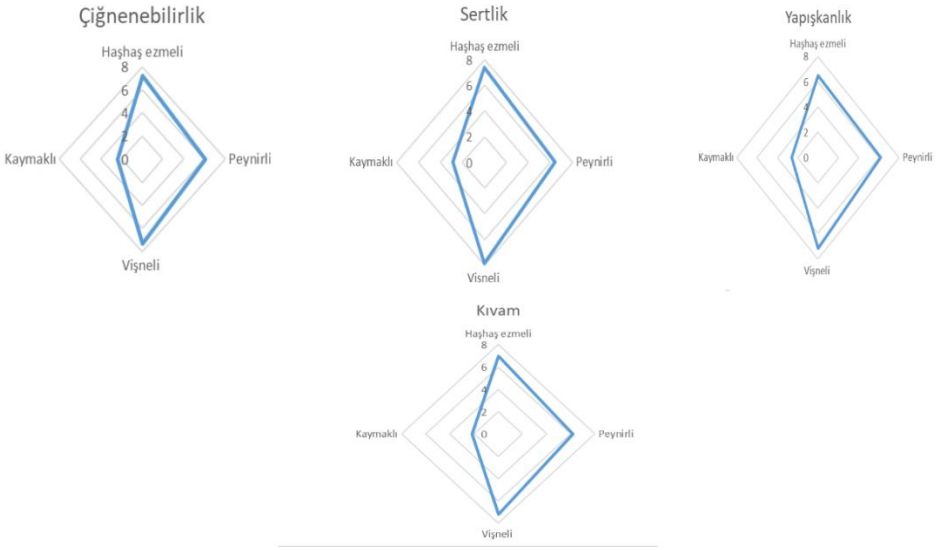
4.BULGULAR VE TARTIŞMA

Vişne aroması kullanılarak üretilen lokum yapraklarının içerisine haşhaş ezmesi, mascarpone peynirli krema, vişneli krema ve süt kaymağı sürülmesiyle elde edilen lokum örneklerinden görünüş bakımından vişne dolgusu içeren lokum örneği panelistler tarafından en çok tercih edilen ürün olmuştur. Lokum örnekleri renk, tat ve aroma bakımından incelendiğinde ise süt kaymağı içeren lokum örneği panelistler tarafından hiç tercih edilmezken diğer lokum örnekleri eşit sayıda beğeniye sahip olduğu tespit edilmektedir (Şekil 1.)



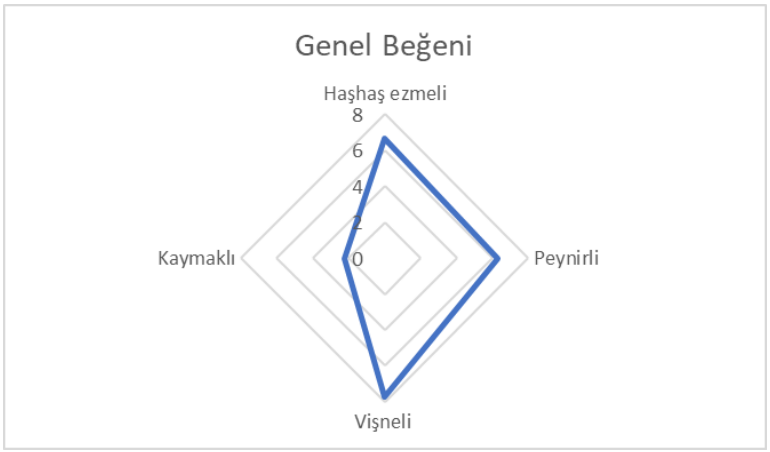
Şekil 1: İnovatif Lokum Örneğinin Görünüş, Renk, Tat ve Aroma Bakımından Duyusal Analiz Değerlendirmesi

Farklı iç kremalar kullanılarak üretilen vişneli lokum örneklerinin çiğnenebilirlik, sertlik, yapışkanlık ve kıvam özelliklerine ait örümcek ağı grafikleri Şekil 5'de gösterilmiştir. Yapışkanlık, maddelerin kırılmadan önceki bozunabilirliği ifade etmektedir. Haşhaş ezmeli, mascarpone peynirli, vişne kremalı ve süt kaymağı içeren örneklerin yapışkanlık değerleri sırasıyla 6,5; 6,19; 7,18 ve 2,56 olarak belirlenirken yapışkanlık bakımından en az beğenilen örnek süt kaymağı içeren lokum örneğinde tespit edilmiştir. Çalışma kapsamında elde edilen inovatif lokum örneklerinin çiğnenebilirlik, sertlik ve kıvam değerlerine bakıldığında panelistler tarafından haşhaş ezmesi ve vişneli krema içeren lokum örneği daha fazla beğenilmiştir ve iki örnek arasında benzerlik bulunmuştur.



Şekil 2: İnovatif Lokum Örneğinin Duyusal Analiz Değerlendirme Sonuçları

Genel beğeni kriterinde ise vişne aroma kullanılarak üretilen lokum örneklerinin panelistler tarafından tercihleri olumlu yönde etkilediği tespit edilirken en beğenilen lokum örnekleri sırasıyla Vişne kremalı>Haşhaş ezmeli>Maskarpon peynirli>Süt Kaymaklı olarak sıralanmıştır. (Şekil 3.) Süt kaymağının daha yumuşak bir tadı olduğundan dolayı tüketiciler tarafından daha az tercik edildiği düşünülmektedir.



Şekil 3: İnovatif Lokum Örneğinin Genel Beğeni Sonuçları

Lokum örneklerinin duyusal değerlendirmesinde kullanılan SAW uygulaması sonucu elde edilen normalize karar matrisi Tablo 5'de ifade edilmiştir.

Tablo 5. Normalize karar matrisi

Normalize karar matrisi						
	Çiğnenebilirlik	Tat ve Aroma	Sertlik	Yapışkanlık	Görünüş	Renk
Haşhaş ezmeli	0,314	0,268	0,300	0,290	0,273	0,303
Peynirli	0,265	0,284	0,262	0,276	0,247	0,274
Vişneli	0,319	0,331	0,321	0,320	0,371	0,338
Süt kaymaklı	0,102	0,117	0,117	0,114	0,109	0,085

Tablo 6'da ise ağırlandırılmış normalize karar matrisi elde edilen toplam puanların sıralaması ile hazırlanan önem derecesi sonuçları görülmektedir. SAW yöntemine göre önem derecesi en yüksek olan ürün en çok tercih edilen ürünü ifade etmektedir. En çok beğenilen sıralaması vişneli, ikinci haşhaşlı peynirli ve süt kaymaklı olarak belirlenmiştir.

Tablo 6. Ağırlandırılmış Normalize karar matrisi

Ağırlıklandırılmış normalize karar matrisi								
	Çiğnenebilirlik	Tat ve Aroma	Sertlik	Yapışkanlık	Görünüş	Renk	Toplam	Sıralama
Haşhaş ezmeli	0,105	0,070	0,056	0,032	0,020	0,011	0,189	2
Peynirli	0,088	0,074	0,049	0,031	0,018	0,010	0,181	3
Vişneli	0,106	0,086	0,059	0,036	0,027	0,013	0,221	1
Kaymaklı	0,034	0,030	0,022	0,013	0,008	0,003	0,076	4

5.SONUÇ ve ÖNERİLER

Bu çalışma, vişne aromalı lokumların farklı iç krema kombinasyonlarıyla elde edilen tat ve doku özelliklerini değerlendirerek tüketici tercihlerini anlamayı hedeflemektedir. Panelist değerlendirmeleri, vişne dolgulu lokumların belirgin bir şekilde tercih edildiğini göstermiş, vişne aromasının lokum üzerindeki olumlu etkisini vurgulamıştır. Ancak, süt kaymağı içeren lokumun beğenilmemesi, tat uyumsuzluğuna işaret ederken, haşhaş ezmeli lokumun beğenilmesi tat uyumu bakımından dikkat çekmiştir. Bu bulgular, lokum üretiminde kullanılan malzemelerin tüketici beğenisi üzerindeki kritik rolünü ortaya koyarak, ürün geliştirme stratejileri için değerli bilgiler sunmaktadır. vişne aromalı lokumun farklı iç krema kombinasyonları ile elde edilen tat ve dokusal özelliklerinin, tüketici tercihlerini belirlemede önemli bir rol oynadığını ortaya koymaktadır. Sonuç olarak bu çalışma, geleneksel lezzetlerin inovatif yaklaşımlarla yeniden yorumlanmasının, yöresel ürünlerin tanıtımına, çeşitliliğine ve tüketici nezdindeki algısına önemli katkılar sağlayabileceğini vurgulamaktadır.

Bu çalışma, lokum üretiminde kullanılan malzemelerin tüketici tercihlerine olan etkisini somut verilerle ortaya koyarken, ürün geliştirme ve tüketici testleri için de bir dizi öneri sunmaktadır:

- Ürün Geliştirme: Gelecek lokum serilerinde vişne aromasının belirginleştirilmesi ve vişne özütü kullanımının artırılması önerilmektedir. Ayrıca, süt kaymağı yerine, benzer kremamsı dokuya sahip ancak tatları daha iyi dengeleyebilecek alternatif krema veya yoğurt kullanımları üzerine araştırmalar yapılması faydalı olacaktır.

- Tüketici Testleri: Farklı krema kombinasyonları ve tat uyumları için daha geniş bir panel ile tüketici testleri gerçekleştirilerek, tüketici beğenisinin daha detaylı incelenmesi gerekmektedir. Özellikle, düşük yapışkanlık değerine sahip ürünlerin neden tercih edilmediği üzerine derinlemesine analizler yapılmalıdır.

KAYNAKÇA

Afshari, A., Mojahed, M., & Yusuff, R. (2010). Simple additive weighting approach to personnel selection problem. *International Journal of Innovation, Management and Technology*, 1(5), 511-515.

Altuğ, N. (2017). İşletmelerde Yeni Ürün Geliştirme Çalışmaları ve Başarı Faktörleri. *Balkan ve Yakın Doğu Sosyal Bilimler Dergisi*, 3(2), 20-28.

Ayyıldız, S., & Demirel, B. (2024). Innovation on Traditional Flavours; A New Gastronomic Experience Gluten-Free Baklava. 8. International Hasankeyf Scientific Research and Innovation Congress, 499-511, Batman

Bakan, R. (2021). *Türk mutfağındaki sütlü tatlıların değerlendirilmesi ve inovasyonu,* Denizli: Pamukkale Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi.

Banterle, A., Cavaliere, A., Stranieri, S., & Carraresi, L. (2009). European traditional food producers and marketing capabilities: An application of marketing management process. *Applied Studies in Agribusiness and Commerce*, *5*, 41-46.

Batu, A. (2017). Moleküler Gastronomi Bakış Açısıyla Gıdaların Tat ve Aroma Algıları. *Aydın Gastronomy*, 1(1), 25–36.

Bigliardi, B., & Galati, F. (2016). Which factors hinder the adoption of open innovation in SMEs?. *Technology Analysis & Strategic Management*, *28*(8), 869-885.

Castillo-Vergara, M., Quispe-Fuentes, I., & Poblete, J. (2021). Technological innovation in the food industry: A bibliometric analysis. *Engineering Economics*, *32*(3), 197-209.

Chauhan, Y. (2023). Culinary Creativity Unleashed: A Review of Innovative Techniques in Food Gastronomy. *International Journal for Multidimensional Research Perspectives*, *1*(2), 37-46.

Chesbrough, H. (2003). The logic of open innovation: managing intellectual property. *California management review*, *45*(3), 33-58.

Çavuşoğlu, M. (2023). Gastronomi turizmine inovatif bir model önerisi: yavaş şehir Gökçeada'da akıllı yöresel restoranlar. *Girişimcilik İnovasyon ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*, *7*(14), 91-108.

Çavuşoğlu, O., & Altun, Ö. (2023). Cittaslow şehir restoranlarında yöresel gastronomik ürün kullanımı: Gökçeada (imroz) örneği, *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi, 7*(1), 49-65. https://doi.org/10.26677/TR1010.2023.1196

Çelik, S., Kart, N., & Sandıkcı, M. (2021). Yerel restoran işletmecilerinin Afyonkarahisar'ın "UNESCO Gastronomi Şehri" unvanına yönelik görüşlerinin değerlendirilmesi, *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 5(4): 2300-2319.

de Souza, K. D., de Magalhães Marinho, L. Q., Alves, A. S. B., de Lima Silva, V., Colauto, G. A. L., Colauto, N. B., ... & Ribeiro, C. D. F. (2023). Gastronomy and the development of new food products: Technological prospection. *International Journal of Gastronomy and Food Science*, *33*, 100769.

Deniz, A. (2012). *Tüketici yenilikçiliğinin boyutları ve yenilikçiliği etkileyen faktörler arasındaki ilişkiler,* Doktora Tezi, Erzurum, Erzurum Atatürk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Drucker, P. F. (1985). The discipline of innovation. *Harvard business review*, *63*(3), 67-72.

Elshaer, IA, Azazz, AM, Zayed, MA, Ameen, FA, Fayyad, S., Fouad, AM, ... & Fathy, EA (2024). Bilgi teknolojisi aracılığıyla gastronomiyi yenilemek: Mevcut ve gelecekteki araştırmalar için 3 boyutlu gıda baskısının bibliyometrik analizi. *Bilgi* , *15* (8), 471.

Erol, R.(2023). *Türk mutfağında inovasyon: Gaziantep, Hatay ve Afyonkarahisar mutfakları üzerine bir araştırma,* Zonguldak: Zonguldak Bülent Ecevit Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi.

Fernández-Ferrín, P., Bande, B., & Galán-Ladero, M. M. (2017). Parental influence on levels of regional ethnocentrism of youth: an exploratory analysis. Spanish Journal of Marketing-ESIC, 21, 52–62. http://dx.doi.org/10.1016/j.sjme.2016.11.001.

Fernández-Ferrín, P., Calvo-Turrientes, A., Bande, B., Artaraz-Miñón, M., & Galán-Ladero, MM (2018). Yerel, bölgesel ve geleneksel özellikleri birleştiren gıda ürünlerinin değerlemesi ve satın alınması: Tüketici etnosentrizminin etkisi. *Gıda Kalitesi ve Tercihi* , *64* , 138-147.

Galanakis, C. M. (Ed.). (2019). *Innovations in traditional foods*. Woodhead Publishing.

García-Avilés, J. A. (2020). Diffusion of innovation. *The international Encyclopedia of media psychology*, *1*(8), 1-8.

Gellynck, X., & Kühne, B. (2008). Innovation and collaboration in traditional food chain networks. *Journal on Chain and Network Science*, *8*(2), 121-129.

Gökçe, F., & Sunar, H. Gastronomi ve tanıtım faaliyetlerinde inovasyon: yöresel gastro mobil örneği. *Tebliğler Kitabı*, 144.

Guerrero, L., Claret, A., Verbeke, W., Sulmont-Rossé, C., & Hersleth, M. (2016). Innovation in traditional food products: does it make sense?. In *Innovation strategies in the food industry* (pp. 77-89). Academic Press.

Guerrero, L., Guàrdia, M.D., Xicola, J., Verbeke,W., Vanhonacker, F., Zakowska-Biemans, S., Sajdakowska, M., Sulmont-Rossé, C., Issanchou, S., Contel, M., Scalvedi, M.L., Granli, B.S., & Hersleth, M. (2009). Consumer-driven definition of traditional food products and innovation in traditional foods. A qualitative cross-cultural study. *Appetite*, 52, 345–354.

Guiné, RP, Florença, SG, Barroca, MJ ve Anjos, O. (2021). İnovasyon ve gıda geliştirmenin salt geleneksel gıdalara karşı ikiliği. *Gıda bilimi ve teknolojisindeki eğilimler* , *109* , 16-24.

Hall, M. & Sharples, L. (2003). The consumption of experiences or the experience of consumption? An introduction to the tourism of taste in Food Tourism Around the World Development, management and markets, Editedby Hall, M.C., Sharples, L., Michell, R., Macionis, N. And Cambourne, B. (I. Series), Butterworth-Heinemann an Imprint of Elsevier Linacre, Burlington.

İbiş, S. (2022). Gastronomi ve İnovasyon İlişkisi Üzerine Kavramsal Bir Değerlendirme. *Safran Kültür ve Turizm Araştırmaları Dergisi*, 5 (2), 288–298.

Kimes, S. E. (2008). The Role of Technology In Restaurant Revenue Management. Cornell Hospitality Quarterly, 49(3), 297-309.

Leong, Q.L., Ab Karim, S., Awang, K.W., & Abu Bakar, A.Z. (2017). Gastronomi turistlerinin davranışlarının bütünleşik yapısal modeli. *Uluslararası Kültür, Turizm ve Misafirperverlik Araştırmaları Dergisi* , *11* (4), 573-592.

Lockyer, J., O'Dwyer, B., & McMahon, H. (2016, September). The Marketplace of Ideas: Exploring Open Innovation in Traditional Food Producing SMEs. In *Proceedings of The 11th European Conference on Innovation and Entrepreneurship 15-16 September 2016* (p. 469).

Martínez, I., & Albeniz, M. (2018). Foundations for an analysis of the gastronomic experience: From product to process. International Journal of Gastronomy and Food Science, 13, 108–116.

Mutlu, A. S., & Sandıkcı, M. (2024). Unesco Gastronomi Kenti Kriterleri Rehberliğinde Gastronomi Eylem Planı Afyonkarahisar Örneği: *Uluslararası Turizm, Ekonomi ve İşletme Bilimleri Dergisi*, 8(2), 96-114.

Mutlu, H., & Sandıkçı, M. (2022). Gastronomi Envanteri Oluşturulması: Gastronomi Şehri Afyonkarahisar Örneği. *Journal of Tourism & Gastronomy Studies*, 10(2), 1168-1195.

Mutlu, H., & Sandıkcı, M. (2023). Gastronomi Rotaları ve Önemi: Afyonkarahisar Örneği. Journal of Tourism & Gastronomy Studies, 11(4), 3233-3261.

Özata, E. (2019). *Modernite bağlamında Türk mutfağına özgü yenilikçi ürün geliştirme*, Ankara: Gazi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Doktora Tezi.

Öztürk, H. M. (2020). Teknolojik gelişmeler ve gastronomi alanına yansımaları: Gastronomi 4.0. *Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi*, *4*(2), 222-239.

Reinders, M. J., Banovi´, M., Guerrero, L., & Krystallis, A. (2016). Consumer perceptions of farmed fish: A cross-national segmentation in five European countries. *British Food Journal*, *118*(10), 2581-2597.

Sanches, P.L.B., & Machado, A.G.C. (2014). Estrat´egias de inovaç˜ao sob a perspectiva da Resourced-Based View: an´alise e evidˆencias em empresas de base tecnol´ogica. Gest˜ao Produç˜ao 21 (1), 125–141. https://doi.org/10.1590/S0104- 530X2014005000005.

Saraç, M. G., & Dedebaş, T. (2019). Turunçgil albedoları ile zenginleştirilmiş lokum üretimi ve karakterizasyonu. *Gıda*, *44*(6), 1121-1135.

Singh, M. (2024). Beslenme, Gastronomi ve Sürdürülebilirliğin Kesişim Noktasını Keşfetmek: Çağdaş Gıda Trendleri, Diyet Uygulamaları ve Mutfak Sağlığındaki Gelecekteki Yönlendirmelerin Kapsamlı Bir İncelemesi. *Uluslararası Çok Boyutlu Araştırma Perspektifleri Dergisi* , *2* (1), 14-30.

Tachie, C., Nwachukwu, I. D., & Aryee, A. N. (2023). Trends and innovations in the formulation of plant-based foods. *Food production, processing and nutrition*, *5*(1), 16.

Tidd, J., & Bessant, J. R. (2014). *Strategic innovation management*. John Wiley & Sons.

Tigre, P.B. (2019). Gest˜ao da inovaç˜ao: uma abordagem estrat´egica, organizacional e de gest˜ao de conhecimento, third ed. Elsevier, Rio de Janeiro.

Tournier, C., Sulmont-Rossé, C., & Guichard, E. (2007). Flavour perception: Aroma, taste and texture interactions. *Food*, *1*(2), 246-257.

Uyar, A., & Arı, U. T. D. (2024). Tüketicilerin Satın Alma Niyetiyle İlişkili Faktörlerin Analizi: Afyon Lokumuna Yönelik Bir Çalışma. *Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, *26*(1), 80-98.

Ünal, A., Çelen, O. & İnceöz, S. (2022). Geographically indications products as a destination marketing component: Turkey 2022 evaluation. *Journal of Social and Humanities Sciences Research,* 9(83), 938-979. http://dx.doi.org/10.26450/jshsr.3088

Vanhonacker, F., Kuhne, B., Gellynck, X., Guerrero, L., Hersleth, M., & Verbeke, W. (2013). Innovations in traditional foods: Impact on perceived traditional character and consumer acceptance. *Food Research International*, *54*(2), 1828–1835. https://doi.org/10.1016/j.foodres.2013.10.027

Vesci, M., & Botti, A. (2019). Festival quality, theory of planned behavior and revisiting intention: Evidence from local and small Italian culinary festivals. *Journal of Hospitality and Tourism Management,* 38, 5-15.

Zengin, B., & Gürkan, A. S. (2019). Afyonkarahisar mutfağının gastronomi turizmi açısından değerlendirilmesi. *Safran kültür ve turizm araştırmaları dergisi*, *2*(2), 225-240.

Ankara Şehirlerarası Otobüs Terminalinde (AŞTİ) Yer Alan Gıda İşletmelerinin Atık Yönetimi Uygulamaları

Lisansüstü Öğrenci, Yılmaz SAMİ TOKER

Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, Gastronomi ve Mutfak Sanatları A.B.D.
yilmaz_toker20@erdogan.edu.tr
ORCID: 0009-0008-6554-5737

Prof. Dr. Semra AKAR ŞAHİNGÖZ

Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümü
semra.sahingoz@hbv.edu.tr
ORCID:0000-0001-6727-5277

1.GİRİŞ

İnsan veya eşya taşımalarında, araçların indirme, bindirme, yükleme, boşaltma, aktarma yaptıkları ve ayrıca bilet satışı ile bekleme, haberleşme, şehir ulaşımı ve benzeri hizmetlerin de sağlandığı yer olarak tanımlanan otobüs terminali, Fransızca autogare ve terminal kelimelerinden gelmektedir. Türkiye'de otobüs taşımacılığı ve terminallerinin gelişimi Osmanlı Devleti'nde 1871 yılında ilk kez atlı tramvay kullanılmasıyla başladı. 1926'da yabancı şirketler tarafından ilk otobüsler alındı ve bu işletmeler 1939 yılında millileşti. İstanbul'un ilk otogarı 1940'lı yıllarda Sirkeci Garının yanında, Orhaniye Caddesi'nde bulunmaktaydı. Sirkeci'den arabalı vapuru ile Anadolu yakasına geçiliyordu. Fakat arabalı vapura otobüs alınması yasaklanınca, 15. 08. 1971 tarihinde Topkapı Garajı hizmete girdi. Günümüzde hemen hemen her il ve ilçede otobüs terminalleri hizmet vermektedir. Otobüs terminalleri verdikleri hizmetlerle, sosyal, ekonomik ve kültürel açıdan değer taşıdığı gibi, her şehre ve şehir içine ulaşım imkânları ile de turizm açısından değer taşımaktadır (Dirimeşe 2020)

Bu otobüs terminallerinde günümüzde yolcuların bekleme süreçlerinde temel ihtiyaçlarının karşılanması amacıyla birtakım hizmetler de sunulmaktadır. Yeme içme hizmetleri de bunlardan bir tanesidir.

Beslenme, insanların yaşamlarını devam ettirebilmek için gerekli temel zorunluluklarındandır. Günümüz dünyasında beslenme çeşitlenmiştir. İnsanlar önceleri yaşadığı bölgenin ve ekolojik durumun sınırladığı şartlara göre beslenmelerini şekillendirmişlerdir. Küreselleşme ile beraber geleneksel beslenmenin yerini yeni beslenme modelleri almış ve ev dışında beslenme yaygınlaşmaya başlamıştır (Kutluay Merdol, Merdol, 2012). Ev dışı beslenmenin ülkemizdeki ilk örnekleri XII. yüzyılın ilk yarısından itibaren görülmeye başlanmıştır. Konya civarlarında Aksaray'da, Selçuklular zamanında kervansarayların bir yerinde yemek yenilen yerler oluşturulmuş ve ülkemizde bu lokantacılığın temeli olarak kabul edilmiştir. Ancak bunlar günümüzdeki anlam ile bağımsız işletmeler değildi (Karaçar, 2019). Batılı anlamda lokantacılık faaliyetleri Cumhuriyet döneminde başlamaktadır. 1930'lardan itibaren göçler, kentte çalışma hayatı bireylerin dışarıda yemek yeme sayısını artırmış, bu da restoran ve yiyecek içecek işletmelerinin sayılarının artmasına neden olmuştur (Kutluay Merdol, Merdol, 2012).

Günümüzde yeme içme faaliyet alanları çeşitlenerek artış göstermektedir. Gerçekleştirilen bu çalışmada Ankara Şehirlerarası Otobüs Terminalinde hizmet veren yiyecek içecek işletmelerinin atık yönetim uygulamalarının belirlenmesi amaçlanmıştır.

Gıda hizmetleri sektöründe atık, bir kuruluştaki istenmeyen malzeme veya madde olarak ifade edilmektedir. Bir gıda sektörü için atık; yiyecek, plastik, cam vb. olabilmektedir ve genellikle iki grupta ele alınmaktadır.

1. Biyobozunur atıklar (Biyolojik olarak parçalanabilir atık)

2. Biyobozunur olmayan atıklar (Biyolojik olarak parçalanmayan atık)

Biyobozunur atıklar aynı zamanda ıslak atık olarak da adlandırılmaktadır ve gıda, sebze, meyve ve et atıklarını içermektedir. Biyobozunur olmayan veya katı atıklar ise plastik, cam, metal vb. atıklardır.

Gıda üretimindeki atık kaynakları şunlardır:

1. İşlemden kaynaklanan atıklar: Ambalaj malzemeleri, plastik, teneke kutular, şişeler, kağıt, kauçuk, çamur, organik atıklar, meyve ve sebze artıkları, tabak atıkları, bozulmuş gıdalar, fazla pişmiş ve pişmemiş gıdalar, yağlar vb. içerir.

2. Kesilen hayvanların ve kuşların atıkları

3. Atık su; yıkama atıkları; çay, kahve, meyve suları ve et suyu vb. sıvılar.

Gıda hizmet sektöründeki en önemli atık türü gıda atığıdır. Gıda atıkları mutfaklarda ve restoranlarda yemek hazırlama sırasında kalan yemek atıklarıdır. Ayrıca konuklar tarafından alınan ve tüketilmeden atılan gıdalar da gıda artığını oluşturmaktadır. Bu artıklar ciddi bir gıda israfına neden olabilmektedir.

Gıda israfının veya kaybının çok sayıda nedeni vardır. Bunlar üretim, işleme, perakende satış ve tüketim aşamalarında ortaya çıkmaktadır. Gıda israfı, gıda üreticilerinin ve tüketicilerin gıdaları çöpe atmaları sonucu perakende ve son tüketim aşamalarında oluşan gıda kaybıdır (Davar, 2025). FAO (2013), gıda israfını, insan tüketimine uygun ve kaliteli olan ancak bozulmadan önce veya sonra atıldığı için tüketilmeyen gıda olarak tanımlamıştır. Dünya genelindeki tüm gıdaların yarısı israf edilmektedir. Kayıp ve israf, gıda tedarik zincirinde, üretimin ve tüketimin her aşamasında gerçekleşmektedir. Birleşmiş Milletler Çevre Programı (UNEP) tarafından yayımlanan 2024 Gıda İsrafı Endeksi Raporu'na göre, dünya genelinde gıda israfının büyük bir bölümü haneler tarafından gerçekleştirilmektedir. Raporda yer alan verilere göre, toplam gıda israfının yaklaşık %60'ı, yani 631 milyon ton gıda evlerde kaybedilmektedir. Ayrıca, tüketicilere sunulan gıdaların %28'i hizmet sektöründe, %12'si ise toptan satışta israf edilmektedir. Türkiye'ye ilişkin verilere göre ise, her yıl 9 milyon tona yakın gıda israf edilmektedir ve insan başına yılda yaklaşık 102 kilogram gıda çöpe atılmaktadır (Türkiye İsrafı Önleme Vakfı, 2024).

Dolayısıyla gıda atığıyla başa çıkma konusu hafife alınacak basit bir durum değildir. Bu nedenle, yiyecek içecek üretimi yapan işletmeler atık bertarafı, enerji tüketimi, atık su vb. açıdan birçok kritik sorunla karşı karşıyadır. Bu nedenle de “atık yönetimi” olarak adlandırılan bir sistemin kurulması önem arz etmektedir.

Atık yönetimi; malzemelerin izlenmesini yani ne kadar üretildiğini, nasıl toplandığını ve nasıl bertaraf edildiğini içermektedir. Atık yönetimine yönelik uygulamalar yapılmadığı zaman atıkların farklı şekillerde etkileri söz konusu olabilmektedir. Bunlar;

1. Çevreye zararlı etkisi

2. Hijyenik değildir

3. Böceklerin ve bulaşıcı organizmaların açık üreme alanlarıdır

4. Kirli hava oluşumuna sebep verir

5. Yeraltı sularının kirlenmesine neden olur

6. Toprak kirlenir

Gıda hizmet sektöründe atık yönetimine aşağıdaki nedenlerden dolayı ihtiyaç duyulmaktadır.

- Hijyen ve sanitasyon standartlarını oluşturmak

- Güvenli bir işyeri ortamının sağlanması için

- Atıkların çevreye olan etkisini azaltmak

- Oluşan atık miktarını en aza indirmek

- Devlet düzenlemelerine uymak için

Bu nedenle işletme büyüklüğüne bakılmaksızın gıda işletmeleri etkili bir atık yönetim sistemi uygulamalıdır. Gerçekleştirilen bu çalışmada, Ankara Şehirlerarası Otobüs Terminali'ndeki gıda işletmelerinin atık yönetimi konusunda gerçekleştirmiş oldukları uygulamaların belirlenmesi amaçlanmış, atık yönetimi konusunda öneriler sunulması hedeflenmiştir.

2.YÖNTEM

Araştırma sürecine yönelik bilgiler aşağıda sunulmuştur.

2.1. Araştırmanın Evreni ve Örneklemi

Araştırmanın evrenini Ankara Şehirlerarası Otobüs Terminalinde bulunan 11 yiyecek içecek işletmesi çalışanları, örneklemini ise araştırmaya katılmayı kabul eden 9 işletmede görev yapan 12 gönüllü katılımcı oluşturmaktadır. İşletmelerden birisinin yöneticisi iki işletmenin de yönetiminden sorumlu durumdadır. Katılımcılar (K1, K2…K9) şeklinde kodlanarak ifade edilmiştir.

2.2. Araştırmanın Modeli

Araştırma modeli, çalışmanın ne şekilde ve hangi yaklaşımla gerçekleştirileceğinin açıklandığı planı ifade etmektedir. Araştırmada veri elde edilmesi ve yorumlanabilmesi amacıyla nitel araştırma yöntemi kullanılmıştır. Nitel araştırmalar fenomenoloji, kuram oluşturma, anlatı araştırmaları, etnografi ve durum çalışmaları olmak üzere farklı yaklaşımlar ile yürütülebilmektedir (Creswell, 2023). Bahsedilen bu yaklaşımlar birbirlerine desenlemeleri ve veri analiz yöntemleriyle benzer yapı göstermekle birlikte bazı noktalarda birbirlerinden ayrılabilmektedirler. Bu nedenle nitel araştırmalarda desen belirlenmesi araştırma aşamalarının tutarlı bir şekilde yürütülmesini sağlayan ve araştırmanın genel yaklaşımını belirleyen strateji olarak ifade edilebilmektedir (Yıldırım ve Şimşek, 2021).

Bu çalışma durum çalışması yaklaşımı ile gerçekleştirilmiştir. Durum çalışması, bir konunun derinlemesine analiz edilmesine odaklanmaktadır (Çelebi, 2023). Nitel araştırmalarda durum çalışması herhangi bir durumu etkileyen; bireyler, ortam, olay ve süreçler gibi etkenlerin kapsayıcı bir bakış açısıyla derinlemesine incelenerek bu etkenlerin mevcut durum ya da durumlar ile etkileşimi üzerine odaklanılmaktadır (Yıldırım ve Şimşek, 2021).

2.3. Verilerin Toplanması

Nitel çalışmalarda veriler birden farklı şekilde toplanabilir. (Hay, 2021), nitel veri toplama sürecini;

-Görüşme, odak grup görüşmesi ve ses kayıtlarından oluşan, temelde konuşma ve dinleme süreçleri üzerine inşa edilmiş sözel yöntemler,

-Yazılı hikayeler, seyahat günlükleri, anket sorularına verilen yanıtlar, dokümanlardan oluşan metin tabanlı yöntemler,

-Fotoses, söylem analizi, topluluk haritalama, görsel söylem analizi vb. tekniklerden oluşan görsel katılım yöntemleri olarak *üç yöntem* altında toplamaktadır.

Yukarıda bahsedilen yöntemler ve teknikler ile araştırma deseni göz önünde bulundurulduğunda bu çalışma kapsamında görüşme (mülakat) yöntemi veri toplama amacıyla kullanılmıştır. Görüşme tekniği bireyleri ve bireylerle ilişkili olan olgu ve olayları anlamak için sözlü iletişim yoluyla gerçekleştirilen bir veri toplama tekniğidir (Gürbüz ve Şahin, 2018). Araştırmada görüşmeler AŞTİ'de hizmet veren yiyecek içecek işletmelerindeki yönetici ve mutfak sorumluları ile gerçekleştirilmiştir. Veri toplama aracı olarak araştırmacılar tarafından yarı yapılandırılmış görüşme formu hazırlanmıştır. Görüşme formu d*emografik bilgiler (5 soru) ve işletmedeki atık yönetim sistemini saptamaya yönelik (13 soru)* sorulardan oluşan iki bölümden oluşmaktadır. Bu temel başlıkların altında konu ile ilgili detaylandırılmış açık uçlu sorular yer almıştır.

Nitel araştırmalarda güvenirliğin sağlanması için elde edilen verilerin, olguların, olayların ve açıklamaların olduğu gibi objektif bir şekilde aktarılarak ifade edilmesi gerekmektedir (Yıldırım

ve Şimşek, 2021). Güvenirliğin sağlanması konusu ile ilgili literatür incelendiğinde pek çok farklı şekilde ele alındığı görülmektedir. Araştırmacı notlarının an be an alınmış olması, ses ve görüntü kayıtlarının mülakat boyunca kesintisiz kayıt altına alınması, kesintisiz sağlanan kayıtların olduğu gibi yazıya aktarılması ve yazıya aktarılan görüşme kayıtlarının gerek elle gerekse bilgisayar programları aracılığıyla kodlanarak temalara ayrılması güvenirliğin sağlanması için alınabilecek önlemler olarak gösterilmektedir (Creswell, 2023). Buradan hareketle çalışmanın geçerli ve güvenilir olması adına gerçekleştirilen görüşmeler ortalama 20-25 dakika arasında tutulmuş olup tüm görüşmeler ses kaydıyla kayıt altına alınmıştır. Veriler yüz yüze görüşülerek toplanmıştır. Veri toplama çalışması yapılmadan önce katılımcılara çalışmanın amacı detaylıca ifade edilmiş olup, çalışmaya gönüllü olarak katılacaklarına dair açık rızaları sözlü olarak kayıt altına alınmıştır. Elde edilen veriler araştırmacı tarafından analiz edilmiştir. Elde edilen veriler bulgular başlığı altında incelenmiştir.

2.4. Verilerin Analizi

Nitel araştırmalarda elde edilen veriler organize edilir, kodlanır ve kodlar bir araya getirilerek çalışmaya dair ana temalar oluşturulur. Oluşturulan temalar ve kodlar yardımıyla çalışma hakkında açıklayıcı nitelik taşıyan şekiller, tablolar ve/veya direkt olarak açıklamalar verilir (Creswell, 2018). Bu çalışmada da benzer adımlar izlenerek elde edilen veriler tematik analiz ile içerik analizine tabi tutulmuştur.

Tematik analiz, tüm verinin küçük boyutlarda dahi olsa betimlenmesini ifade etmektedir (Boyatzis, 1998). Tematik analiz gerçekleştirilirken katılımcıların ifadeleri yazıya geçirilmiş ve tekrar tekrar okunarak kodlar oluşturulmuştur. Kodların gruplandırılarak temalar oluşturulmuş ve oluşturulan temaların isimlendirilerek açık bir şekilde tanımlanmıştır. Elde edilen verilerin analiz sürecinin tamamlanarak çarpıcı noktalar alıntılar halinde verilmiştir.

İçerik analizi ise verilerden elde edilen pek çok dokümanın objektif ve nicel bir bakış açısıyla sistematik bir biçimde incelenmesi sürecini ifade etmektedir (Bilgin, 2006). Toplanan verileri açıklamada yardımcı olan içerik analizi katılımcılardan elde edilen görüşleri sistemli bir şekilde incelemektedir. (Karataş, 2015). Oluşturulan kod, kategori ve temalar ile ilgili nicel frekanslar ortaya konularak gerekli görüldüğü durumlarda bu kategoriler arasındaki ilişkiler çözümlenerek çıkarım ve yorumlamalar yapılmıştır.

Bu bilgiler doğrultusunda araştırma kapsamında elde edilen ses kayıtları tek tek deşifre edilerek yazılı doküman haline getirilmiştir. Veriler tekrar tekrar okunarak ilk kodlar oluşturulmuştur. Sonrasında birbiri ile ilişkilendirilen kodlar bir araya getirilerek temalar oluşturularak isimlendirilmiştir. Oluşturulan temalar analizlerin sunumunda kolay anlaşılabilir bir nitelikte olması amacıyla kısa ve anlaşılır bir şekilde düzenlenmiştir. Son olarak elde edilen bulguların anlamlı bir şekilde karşı tarafa aktarılabilmesi amacıyla yorumlanmış; tablolar ve şekiller ile desteklenerek sunulmuştur.

3.BULGULAR ve TARTIŞMA

Ankara Şehirlerarası Otobüs Terminalinde bulunan yiyecek içecek işletmelerinin yöneticileri ile yapılan görüşmeler sonrası elde edilen bulgular aşağıda sunulmuştur.

Tablo 1. Katılımcıların demografik özellikleri

İşletmeler	Cinsiyet	Yaş	Unvan	Eğitim durumu	İşletmede çalışma süresi
İ1	Erkek	34	Müdür	Lise mezunu	4 yıl
İ2	Erkek	41	Mutfak sorumlusu	Lise mezunu	9 yıl
İ3	Kadın	32	Müdür	Ön lisans	5 yıl
İ4	Erkek	45	İşletme sahibi	Lisans	Açıldığı gün itibariyle
İ5	Erkek	29	Müdür	Lise mezunu	2 yıl
İ6	Erkek	38	Müdür	Lise mezunu	6 yıl
İ7	Erkek	40	İşletme sahibi	Lise mezunu	8 yıl
İ8	Erkek	41	Müdür	Lise mezunu	12 yıl
İ9	Kadın	33	Mutfak çalışanı	Lisans	3 yıl

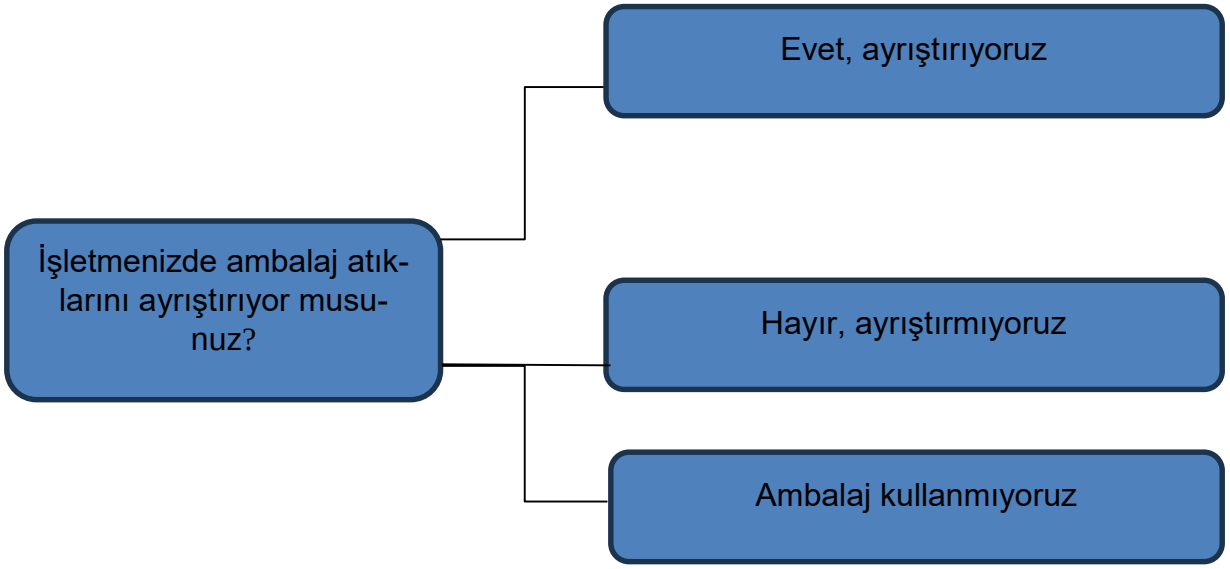
Tablo 2. Araştırma Tema ve Kodlar

Ana Temalar	**Alt Kodlar**
Ambalaj atıklarının ne yapıldığı	• Ayrıştıran • Ayrıştırmayan • Ambalaj kullanmıyoruz
Atık yağların değerlendirilmesi	• Biodizel üreten işletmelere verme • Atık yağ geri dönüşüm firmalarına verme
Günlük gıda atığı oranı	• 50 kilo ve altı • 50 kilo ve üzeri
Artan yemeklerin nasıl değerlendirildiği	Çöp Hayvan Barınağı İhtiyaç Sahipleri
Gıda atıklarının nasıl değerlendirildiği	Hayvan barınağı Hayvan sahipleri ve çiftlikler
Gıda atığı oluşmaması için dikkat edilenler	Günlük gider Son kullanma tarihi, taze ürün alma ve yeşillikleri kuru olarak satın alma
Personelin atık yönetimi bilgisi	Var Yok
Gıda atığı kaynağı	İşletme Müşteri
Gıda muhafaza yöntemleri	Kiler Soğuk hava deposu
Gıda atığı önleme konusunda öneriler	Belediyelerin toplaması Hayvan barınaklarının toplaması

Tablo 2 incelendiğinde araştırmada katılımcılara sorulan sorular ve katılımcıların sorulara verdikleri cevaplar ışığında çalışmadan elde edilen verilerin 10 tema altında toplandığı görülmektedir.

Tema 1. Ambalaj atıklarının ne yapıldığı

Birinci Temaya ait hiyerarşik kod dağılımı Şekil 1'de sunulmuştur.



Şekil 1: İşletmelerin ambalaj atıklarını ayrıştırma durumlar

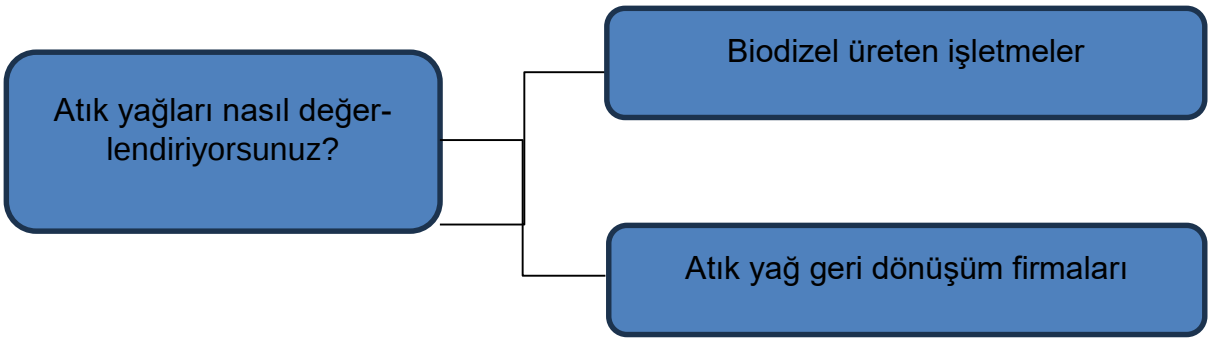
Tablo 3. İşletmelerin ambalaj atıklarını ayrıştırma durumları

Alt Kod	Katılımcılar
Evet, ayrıştırıyoruz	K2, K3, K4, K5, K6, K9
Hayır, ayrıştırmıyoruz	K1, K8,
Ambalaj kullanmıyoruz	K7

İşletme yöneticileri ile yapılan görüşmede yöneticilere ambalaj atıklarını ayrıştırıp ayrıştırmadıkları sorulduğunda toplam 6 işletmenin ambalaj atığını ayrıştırdığı tespit edilmiştir. Toplam iki işletme ambalaj atıklarını ayrıştırmadan çöpe attığını belirtmiştir.

K1 ve K8 *"Ayrıştırsak ne olacak ikisini de çöpe atacağız*" şeklinde bir açıklama yapmıştır. Bir işletme ise ürünlerinde ve serviste ambalaj kullanmadıklarını belirtmiştir. Ayrıştırma yapan işletmelere 2. soru olan "Ambalaj atıklarını nasıl ayrıştırıyorsunuz?" sorusu sorulduğunda hepsi normal çöp kovasından ayrı bir çöp kovasında ambalaj atıklarını biriktirdiklerini ifade etmiştir.

Tema 2. Atık yağların değerlendirilmesi



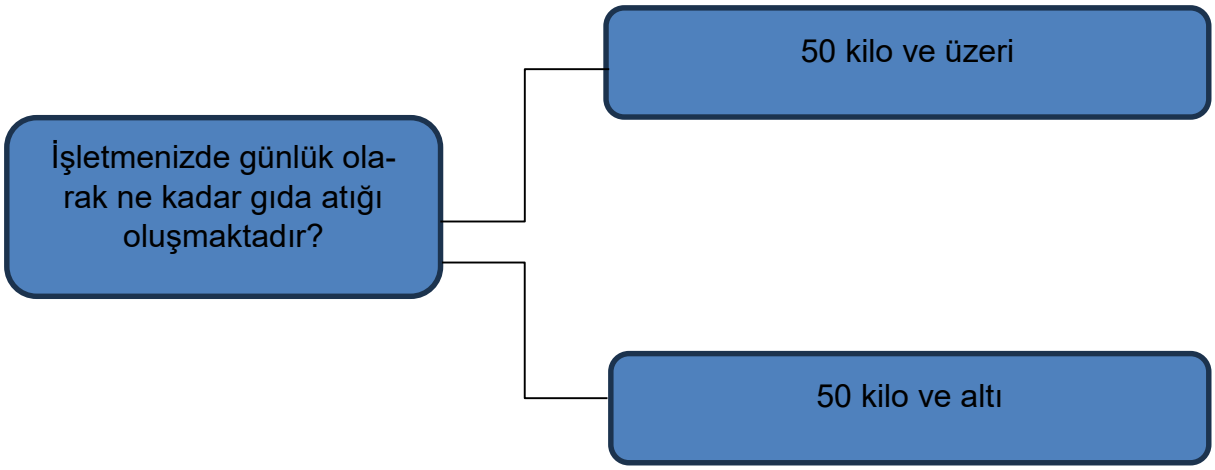
Şekil 2: İşletmelerin atık yağları değerlendirme durumları

Tablo 4. İşletmelerin atık yağları değerlendirme durumları

Alt Kod	Katılımcılar
Biodizel üreten işletmeler	K3
Atık yağ geri dönüşüm firmaları	K1, K2, K4, K5, K6, K7, K8, K9

Yöneticilere atık yağları nasıl değerlendirdikleri sorulduğunda 8 işletme atık yağları geri dönüşüm firmalarına verdiklerini, 1 işletme de biodizel üreten işletmelere teslim ettiklerini ifade etmişlerdir. Bu konu hakkında yapılan literatür incelemesinde atık yağların anlaşmalı atık yağ geri dönüşüm firmalarına verildiği görülmüştür.

Tema 3. Günlük gıda atığı oranı



Şekil 3: İşletmelerin günlük gıda atığı oranı

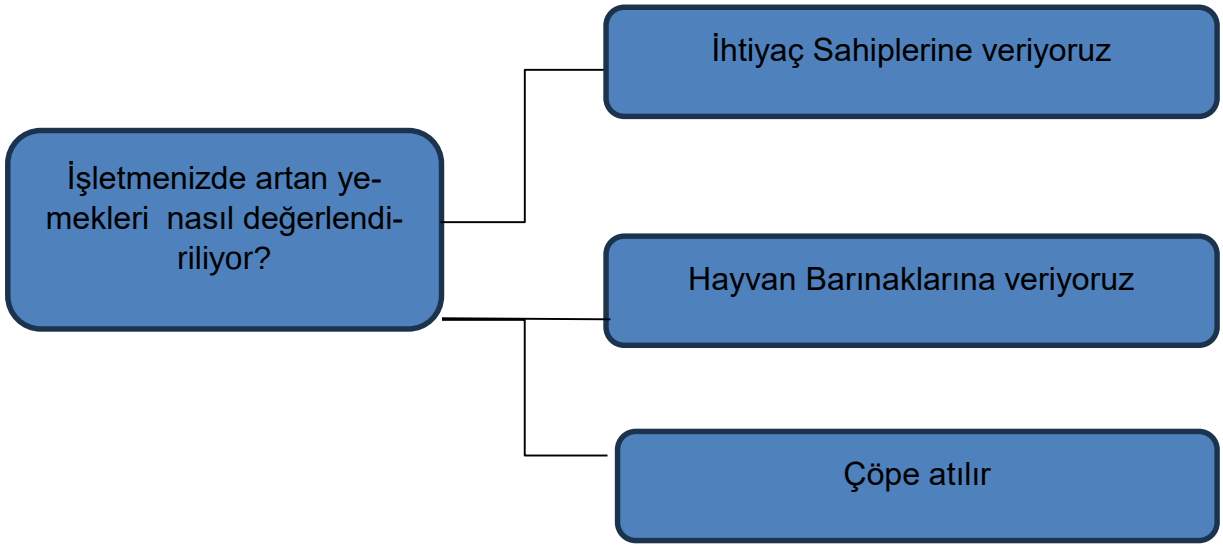
Tablo 5. İşletmelerin günlük gıda atığı oranları

Alt Kod	Katılımcılar
50 Kilo ve üzeri	K3
50 Kilo ve altı	K1, K2, K4, K5, K6, K7, K8, K9

Tablo 4 incelendiğinde 8 işletmede günlük 50 kilo ve altında gıda atığı oluştuğu 1 işletmede 50 kilo ve üzerinde gıda atığı oluştuğu görülmektedir. İşletmeler gıda atık oranının %75 müşteri tabaklarından, % 25'inin ise mutfakta ürün işleme aşamasında çıktığı belirtilmişlerdir.

K3 işletmesi " *Gelen misafirler genelde uzun yoldan aç geliyor işletmemizde menü satın alıyor bitirmeden gidiyorlar, müşterilerimizin gözü doymuyor çok alıyor*" şeklinde ifade etmişti.

Tema 4. Artan yemeklerin nasıl değerlendirildiği



Şekil 4: Artan yemeklerin nasıl değerlendirildiği

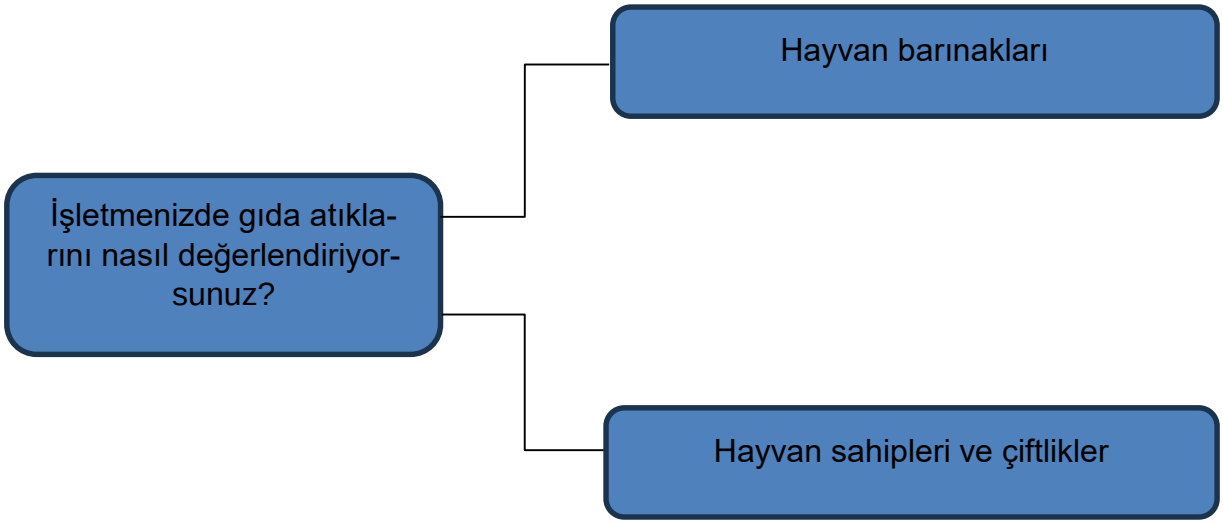
Tablo 6. İşletmenizde artan yemekler nasıl değerlendiriliyor?

Alt Kod	Katılımcılar
İhtiyaç Sahiplerine veren	K1, K4, K8
Hayvan Barınaklarına veren	K3, K7, K9
Çöpe atan	K2, K5, K6

Artan yemeklerin ne yapıldığı sorusuna 3 işletme ihtiyaç sahiplerine verdiklerini, 3 işletme hayvan barınaklarına bağışladıklarını ve 3 işletmenin de çöpe attıkları cevabını vermişlerdir. Çöpe atan üç işletmenin gıda israfı noktasında olumsuz davranış sergiledikleri söylenebilir.

K2, K5, K6 işletmelerinde ayrıştırma işlemi vakit kaybı olarak ifade edilmiştir ve bu durum dikkat çekicidir. Bu konuda K6'nin ifadesi "*Abi onlara vakit ayıramıyoruz misafirlerimiz hızlı servis istiyor ee malum dükkanda küçük maalesef yemekleri çöpe atıyoruz. Allah affetsin*" şeklinde olmuştur.

Tema 5. Gıda atıklarının nasıl değerlendirildiği

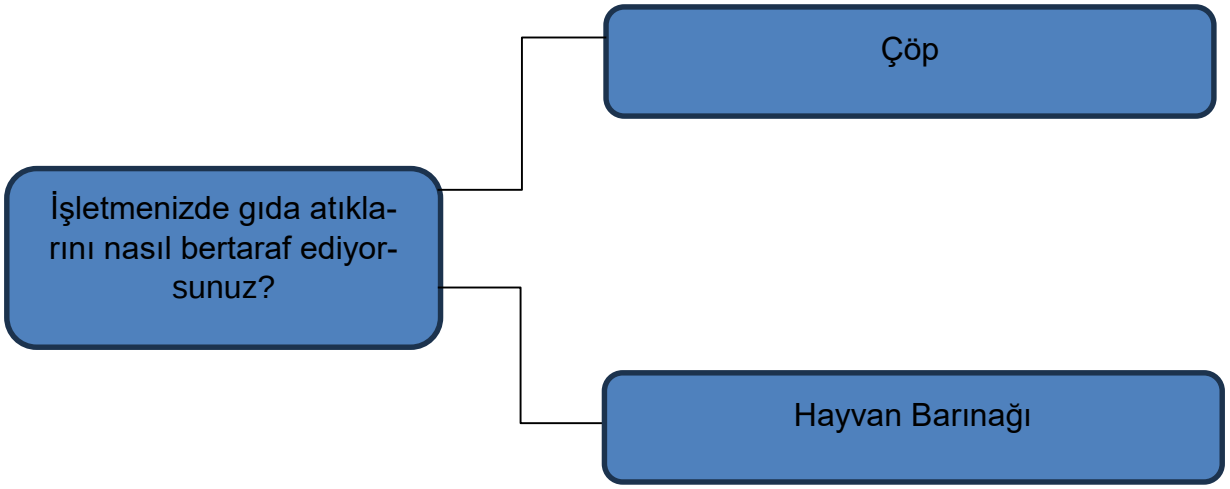


Şekil 5: İşletmelerin gıda atıklarını değerlendirmeleri yöntemleri

Tablo 7. Gıda atıklarını değerlendirme yöntemleri

Alt Kod	Katılımcılar
Hayvan barınakları	K1, K3, K4, K5, K6, K7, K8, K9
Hayvan sahipleri ve çiftlikler	K2

Tablo 7 incelendiğinde 1 işletmenin gıda atıklarını hayvan sahiplerine ve çiftliklere verdikleri, diğer 8 işletmenin de gıda atıklarını hayvan barınaklarına teslim ettikleri görülmektedir. K2 "*Çalışan bir arkadaşımızın kendi hayvanı var ona veriyoruz*" şeklinde ifade etmiştir.



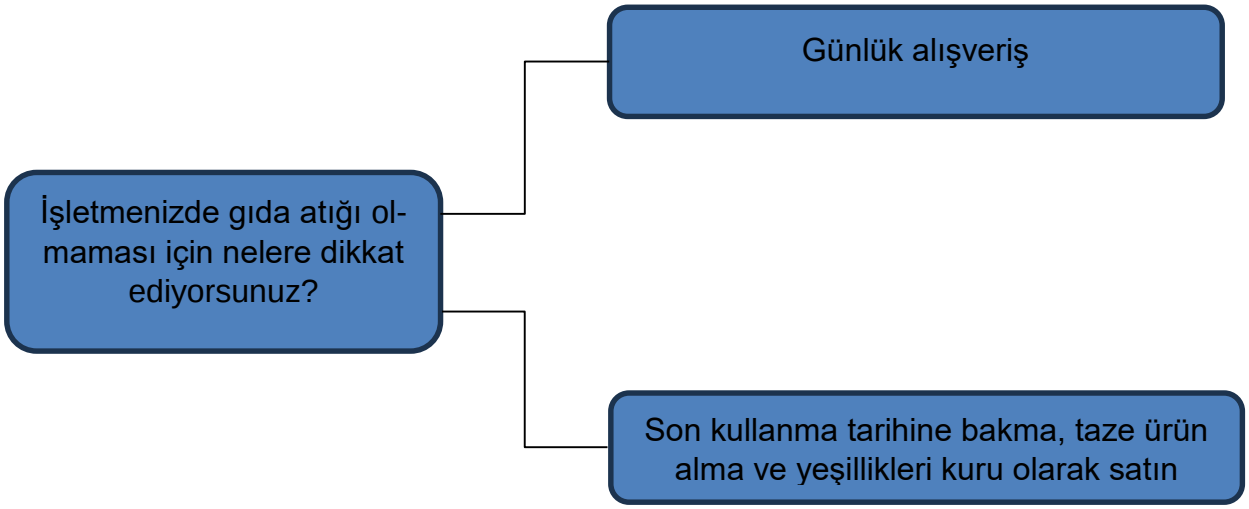
Şekil 6: İşletmelerin gıda artıklarını bertaraf yöntemleri

Tablo 8. Gıda artıklarının bertaraf yöntemleri

Alt Kod	Katılımcılar
Çöp	K1, K2, K3, K5, K6, K7, K9
Hayvan Barınağı	K4, K8

Gıda atıklarını nasıl bertaraf ettikleri sorusuna 7 işletme yöneticisi gıda atıklarını çöpe attıklarını, 2 işletme yöneticisi de hayvan barınaklarında hayvanların karnının doyurulması için bağışladıklarını ifade etmiştir. Bu durumda gıda atık yönetiminde işletmelerin büyük çoğunluğunun gıda israfı yoluna gittikleri gözlemlenmiştir.

Tema 6. Gıda atığı oluşmaması için dikkat edilenler



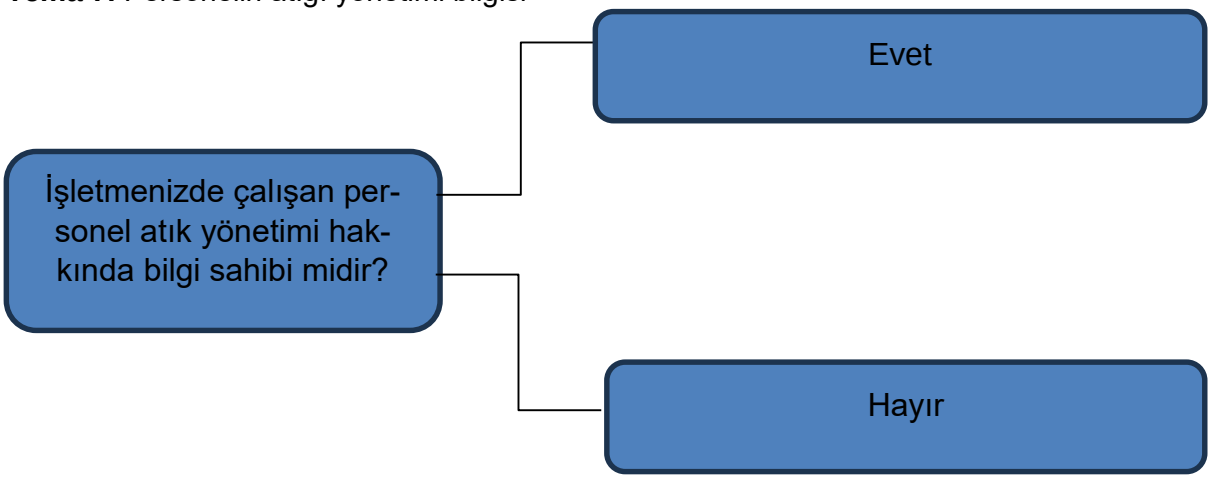
Şekil 7: İşletmenizde gıda atığı olmaması için nelere dikkat ediyorsunuz?

Tablo 9. Gıda atığı oluşmaması için dikkat edilen unsurlar

Alt Kod	Katılımcılar
Günlük alışveriş yapan	K1, K3, K4, K5, K6, K7, K8, K9
Son kullanma tarihine dikkat eden, taze ürün alma ve yeşilliklerin ıslanmamış olmasına dikkat eden	K2

Gıda atığı oluşmaması için 1 işletme yöneticisi gıdaların son kullanma tarihine dikkat ettiklerini, gıdaları taze olarak satın almaya gayret ettiklerini ve yeşillikleri su değmemiş olmasına gayret gösterdiklerini belirtmiştir. Geri kalan 8 işletme yöneticisi de günlük malzeme hesaplamasını yaparak gıda atığı oluşturmamaya dikkat ettiklerini ifade etmiştir.

Tema 7. Personelin atığı yönetimi bilgisi



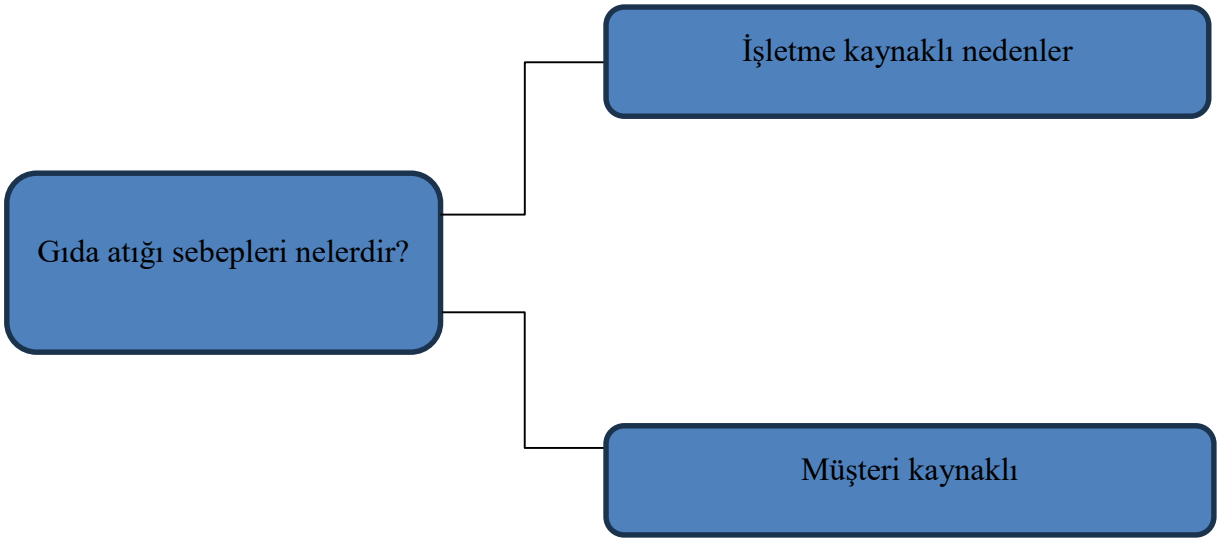
Şekil 8: Çalışan personelin atık yönetimi konusunda bilgi sahibi olma durumu

Tablo 10. İşletmelerdeki personelin gıda atık yönetimi hakkındaki bilgi düzeyleri

Alt Kod	Katılımcılar
Bilgi sahibidir	K1, K5, K6, K9
Bilgisi yok	K2, K3, K4, K7, K8

İşletme yöneticilerinin 5'i işletmedeki çalışanların atık yönetimi ve gıda atık yönetimi hakkında bilgilerinin olmadığını, 4'ü çalışanların bu konu hakkında bilgilerinin olduğunu belirtmiştir. Önceki sorulara verilen cevaplara dayanarak çalışanların gıda atık yönetiminde bilgi sahibi olmasına rağmen işletmelerde gıda israfını önleme noktasında hatalı davranışlarının olduğu söylenebilir.

Tema 8. Gıda atığı sebepleri



Şekil 9: Gıda atığı nedenleri

Tablo 11. Gıda atığı nedenleri

Alt Kod	Katılımcılar
İşletme kaynaklı nedenler	K2, K3, K5, K6, K8
Müşteri tabaklarındaki kalıntılar	K1, K4, K7, K9

İşletme yöneticilerinden 5'i gıda atığının en çok kendilerinden kaynaklandığını belirtmiştir. Dört işletme ise müşterilerinin tabaklarında gıda artığı bırakması sonucunda ortaya çıktığını belirtmiştir. K1 İşletmesi *"Kardeşim müşteri yoldan aç geliyor evinde o kadar yemek yemiyordur burada her şeyden canı istiyor*" cevabını vermiştir.

Tema 9. Gıdaların nasıl muhafaza edildiği



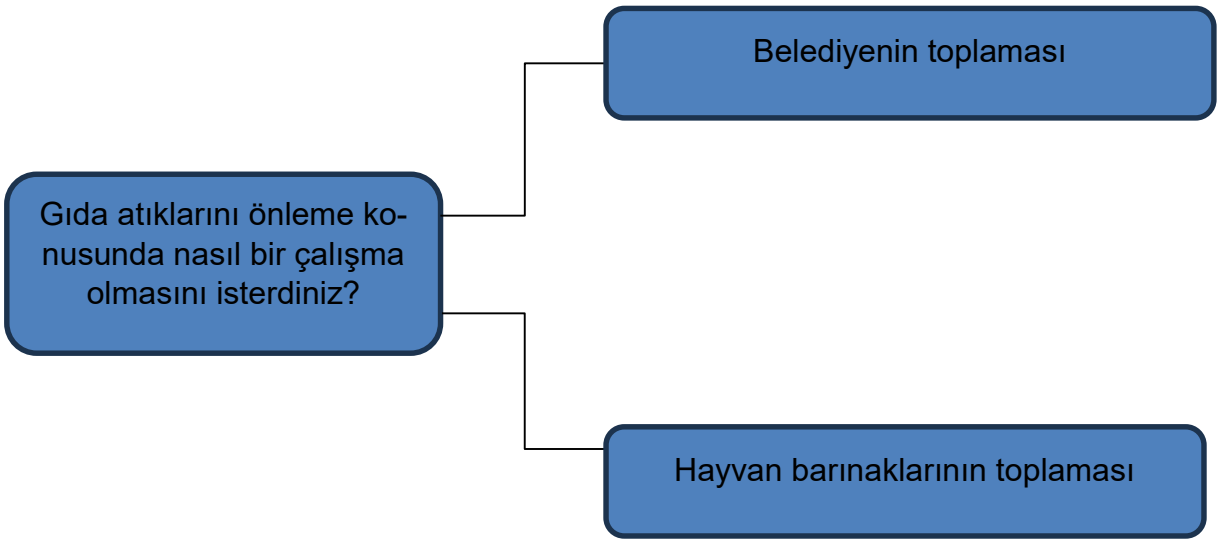
Şekil 10: Gıdaların nasıl muhafaza edildiği

Tablo 12. Gıdaların işletmelerde nasıl muhafaza edildiği

Alt Kod	Katılımcılar
Kilerde	K1, K2, K3, K4, K5, K6, K7, K8, K9
Soğuk Hava Deposunda	K1, K2, K3, K4, K5, K6, K7, K8, K9

Katılımcıların tamamı gıdaları kiler ve soğuk hava depolarında muhafaza ettiklerini belirtmişlerdir. Ayrıca işletme yöneticilerinin tamamı ürünlerin günlük hazırlandığını müşteriye sunulmak üzere ertesi güne ürün bırakmadıklarını ifade etmişlerdir (K1, K2, K3, K4, K5, K6, K7, K8, K9).

Tema 10. Gıda atığı önleme konusunda öneriler



Şekil 11: İşletmelerin gıda atığı önleme konusunda çalışma önerileri

Tablo 13. İşletmelerin gıda atığı konusunda çalışma önerileri

Alt Kod	Katılımcılar
Belediyelerin toplaması	K1, K2, K3, K4, K5, K6, K7, K8, K9
Hayvan barınaklarının toplaması	K1, K2, K3, K4, K5, K6, K7, K8, K9

Tüm katılımcılar gıda atıklarını önleme konusunda neler yapılabilir sorusuna cevap olarak atıkların belediyeler tarafından toplamasını ya da özel ve belediyeye ait hayvan barınaklarının toplamasını önermiştir. Bütün işletmelerin ortak cevabı *"Bu konu hakkında kimse gelip bir uygulama yapmamıştır, herhangi bir uygulama söz konusu olduğu üzerimize düşen görevi yapmaya hazırız*" demiştir. Ancak işletmelerin üretim sürecinde atık oluşumunun önlenmesine yönelik alınabilecek önlemler hakkında görüş belirtmemeleri de dikkat çekicidir.

4.SONUÇ ve ÖNERİLER

Ankara Şehirlerarası Otobüs Terminali'nde faaliyet gösteren gıda işletmelerinin gıda atık yönetimi ile ilgili uygulamalarının belirlenmesi amacıyla gerçekleştirilen araştırmadan elde edilen bulgular, işletmelerin çoğunluğunun gıda atıklarını yönetme ve israf etmeme konusunda belirli adımlar atıklarını göstermiştir. Ancak özellikle ambalaj ve gıda atıklarının ayrıştırılması, geri dönüştürülmesi ve değerlendirilmesi konularında işletmelerin eksiklikleri olduğu tespit edilmiştir.

Gıda atıklarının en sık ortaya çıktığı yerler işletmeler ve müşteri tabaklarıdır (Tablo 11). Bu durum hem işletme hem de müşteri farkındalığında iyileştirmeler yapılması gerektiğini göstermiştir. Yaklaşık iki milyar insan, yetersiz beslenme nedeniyle zorluklarla karşılaşmakta; buna ek olarak yaklaşık 800 milyon insan, yoksulluk ve gelişmemiş gıda sistemleri nedeniyle hâlâ hayatta kalma amacıyla mücadele etmektedir (Swinburn, 2019).

Gıda atıklarının değerlendirilmesi konusunda işletmeler artan yemekleri hayvan barınaklarına veya ihtiyaç sahiplerine ulaştırmaya çalışırken, bazı işletmeler atıkları doğrudan çöpe atmaktadır (Tablo 6).

Atık yönetiminde çalışan personel eğitimi, önemli bir faktör olarak öne çıkmaktadır ve çoğu işletmede çalışan personelin atık yönetimi konusunda bilgi sahip olmadığı anlaşılmıştır (Tablo 10).

Bu bulgular ışığında, aşağıdaki öneriler geliştirilebilir.

4.1. Yerel Yönetime Yönelik Öneriler

-Yerel yönetimler, gıda atıklarının azaltılmasına yönelik olarak teşvik mekanizmaları geliştirmeli ve işletmeleri sürdürülebilir uygulamalara yönlendirecek düzenlemeler getirmelidir.

-Gıda israfının çevresel, ekonomik ve etik sonuçlarına dikkat çeken eğitim kampanyaları yerel düzeyde yaygınlaştırılmalıdır.

-Belediyeler, özellikle gıda işletmelerinden kaynaklanan gıda atıkları için düzenli ve organize bir toplama sistemi oluşturmalıdır.

-Gıda atığını azaltan ve sürdürülebilir uygulamalar geliştiren işletmelere yönelik vergi indirimi, sertifika veya ödüllendirme gibi teşvik sistemleri uygulanmalıdır.

4.2. İşletmelere Yönelik Öneriler

-Çalışanlara israfı nasıl önleyecekleri konusunda gerekli pratik eğitimler verilebilir.

-İşletmeler, ambalaj ve organik atıkları sistematik şekilde ayrıştırmak için uygun ekipman sağlayarak planlamalar yapabilir.

-Gıda atıklarının müşteriden kaynaklandığı durumlar göz önüne alınarak, işletmeler müşteri bilinçlendirme çalışmaları yürütülebilir. Bu konuda porsiyon kontrolü ve israfın önlenmesi konularında bilgilendirmeler yapılabilir.

-Servis ekipmanlarının özellikle de tabakların, gereksiz gıda israfına olan katkıları açısından değerlendirilmesi yapılabilir. Bazı servis ekipmanlarında değişiklik gerekebilir. Örneğin, gereksiz israfı önlemek için daha büyük tabaklar daha küçük tabaklarla değiştirilebilir.

-Bozulabilir ürünleri doğru sıcaklıkta saklayarak meyve, sebze, et vb. gibi çabuk bozulan ürünler doğru sıcaklıkta ve uygun ambalaj ve kaplarda ayrı ayrı saklanmalıdır. Bozulma ve sıcaklık değişimlerine karşı düzenli olarak kontrol edilmeli.

-Genel olarak işletmeler, sürdürülebilir atık yönetimi uygulamalarını yaygınlaştırarak, çevresel sürdürülebilirliğe katkı sağlayabilir.

4.3. Akademiye Yönelik Öneriler

-Eğitim programlarının içeriğinin hazırlanması ve personel ile müşteri farkındalığına yönelik stratejilerin geliştirilmesi aşamalarında üniversiteler ve akademisyenler aktif rol alabilir.

-Bu bağlamda, akademik kurumlar yerel yönetimler ve işletmelerle iş birliği yaparak eğitim ve farkındalık kampanyaları geliştirebilir**.**

-Mutfak personeli yetiştiren bölümlerde yer alan derslerde israf ve gıda atıklarını önlemeye yönelik bilgilendirmeler yapılabilir

-İsraf ve gıda atığı konusunda topluluklar kurulabilir ve gönüllülük projeleri gerçekleştirilebilir.

KAYNAKÇA

Bilgin, N. (2006). *İçerik analizi: Nitel ve nicel verilerin sistematik incelenmesi*. Nobel Yayın.

Boyatzis, R. E. (1998). *Transforming qualitative information: Thematic analysis and code development*. Sage Publications.

Çelebi, M. (2023). *Nitel araştırma teknikleri ve uygulama örnekleri*. Pegem Akademi.

Creswell, J. W. (2018). *Qualitative inquiry & research design: Choosing among five approaches* (4th ed.). Sage Publications.

Creswell, J. W. (2023). *Nitel araştırma yöntemleri: Beş yaklaşıma göre nitel araştırma ve araştırma deseni* (M. Bütün & S. B. Demir, Ed.). Siyasal Kitabevi.

Davar, V. (2025). Gıda hizmetinde atık yönetimi. *Yiyecek Hizmeti Yönetimi*. https://ebooks-inflibnet-ac-in.translate.goog/hsp05/chapter/waste-management-in-food-service (Erişim tarihi: 14.07.2025)

Dirimeşe, E. (2020). Otobüs terminali. In N. Kozak (Ed.), *Online Türkiye Turizm Ansiklopedisi*. https://turkiyeturizmansiklopedisi.com/otobus-terminali (Erişim tarihi: 14.07.2025)

FAO. (2020). *Food loss and food waste*. Food and Agriculture Organization of the United Nations.

Gürbüz, S., & Şahin, F. (2018). *Sosyal bilimlerde araştırma yöntemleri*. Seçkin Yayıncılık.

Hay, I. (2021). *Qualitative research methods in human geography* (4th ed.). Oxford University Press.

Karaçar, E. (2019). Restoran (Lokanta). In N. Kozak (Ed.), *Online Türkiye Turizm Ansiklopedisi*. https://turkiyeturizmansiklopedisi.com/restoran-lokanta (Erişim tarihi: 14.07.2025)

Karataş, Z. (2015). Nitel veri analizinde içerik analizi yaklaşımı. *Journal of Educational Sciences Research, 5*(1), 1–12.

Kutluay Merdol, T., & Merdol, A. (2012). Küreselleşmenin beslenme seçimine etkilerinin tarihsel gelişim bakış açısı ile değerlendirilmesi. In T. K. Merdol (Ed.), *Beslenme Antropolojisi-1* (s. xx–xx). Hatipoğlu Yayınları.

Swinburn, B. A., Kraak, V. I., Allender, S., Atkins, V. J., Baker, P. I., Bogard, J. R., Brinsden, H., Calvillo, A., De Schutter, O., Devarajan, R., Ezzati, M., Friel, S., Goenka, S., Hammond, R. A., Hastings, G., Hawkes, C., Herrero, M., Hovmand, P. S., Howden, M., Jaacks, L. M., & Dietz, W. H. (2019). The global syndemic of obesity, undernutrition, and climate change: The Lancet Commission report. *The Lancet, 393*(10173), 791–846.

UNEP. (2024). *Food waste index report 2024*. United Nations Environment Programme.

Yıldırım, A., & Şimşek, H. (2021). *Sosyal bilimlerde nitel araştırma yöntemleri* (12. baskı). Seçkin Yayıncılık.

İnternet Kaynakları:

FAO | Food and Agriculture Organization of the United Nations (Erişim Tarihi: 12.12.2024)

https://www.tgmp.net/eyayin/israf_raporu_2024.html (Erişim Tarihi: 05.12.2024)

https://twosides.info/includes/files/upload/files/UK/Myths_and_Facts_2016_Sources/18-19/Key_facts_on_food_loss_and_waste_you_should_know-FAO_2016.pdf

Yemek Kültürünün Görünmeyen Yüzü: Türklerde Entomofajiye Dair Kavramsal Bir Yaklaşım

Doktora Öğrencisi, Hasan Samet TANDOĞAN

Eskişehir Osmangazi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Gastronomi ve Mutfak Sanatları A.B.D.
tandoganhasansamet@gmail.com
ORCID: 0009-0003-3080-7454

Doç. Dr. Mehmet Sedat İPAR

Eskişehir Osmangazi Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümü
m.sedatipar@gmail.com
ORCID: 0000-0002-7718-7913

1.GİRİŞ

Küresel ısınma ve artan nüfus gibi problemler insanlığın içinde bulunduğu yetersiz beslenme sorununu her geçen gün daha da derinleştirmektedir. Bu doğrultuda devletler ve devletler üstü yapılanmalar bu soruna çözüm üretmeye çalışmaktadır. Birleşmiş Milletlerin 2030 yılına kadar ulaşmayı planladığı sürdürülebilir kalkınma hedeflerinden birisi olan açlığı bitirmektir. Bu doğrultuda dünya genelindeki açlığın önüne geçmek için israfı önleme ve sürdürülebilir tarım, hayvancılık ve avcılık politikaları güdülmektedir. Yenilebilir böcek tüketiminin yaygınlaşması da bu soruna çözüm olması hedeflenen yöntemlerden birisidir. Ortalama bir sığırdan elde edilen protein miktarının 12 kat az yem kullanılarak elde edilen (FAO, 2022) yenilebilir böceklerin hem üretim olarak hem de besin değerleri açısından açlık ve yetersiz beslenmeye karşı etkili bir çözüm olacağı düşünülmektedir.

Her ne kadar yetersiz beslenme, açlık ve sürdürülebilir tarım politikaları ile doğrudan uyuşsa da yenilebilir böcek tüketiminin önünde önemli engeller bulunmaktadır. Bu engellerden en büyüğü yenilebilir böcek tüketiminin önündeki kültürel engeldir. Her ne kadar Güney Amerika, Asya, Afrika ve Avusturalya'da yenilebilir böcek tüketimi toplumların diyetinin bir parçası olsa da batı dünyası olarak tanımlanan Avrupa ve Kuzey Amerika'da yenilebilir böcek tüketimine karşı kültürel bir antipati mevcuttur. Bu antipatinin temelinde böceklerin iğrenç ve kirli canlılar olduğu, hastalık yaydığı gibi düşünceler olmakla beraber kara veba gibi böcek kaynaklı salgınlar yaşamış toplumlarda yenilebilir böceklerin böyle bir algıya sahip olması hiç de anormal bir durum değildir. Avrupa ve Kuzey Amerika'dakine benzer olarak Türk toplumunda da yenilebilir böcekler iğrenç, kirli ve hastalık taşıyan canlılar olarak görülmektedir. Salgın hastalıklarla beraber çekirge sürüleri gibi afetlere sebep olması dolayısıyla özellikle Türklerin Anadolu'ya yerleşmesinden sonra yenilebilir böcek tüketimin olması da benzer bir toplumsal travmanın yan etkisi olarak görülebilir. Bu doğrultuda bu çalışmanın amacı Türk toplumun tarihsel süreç ve sosyolojik değişimler ışığında günümüzde neden yenilebilir böceklerin Türk mutfak kültürünün bir parçası olmadığını irdelemektedir.

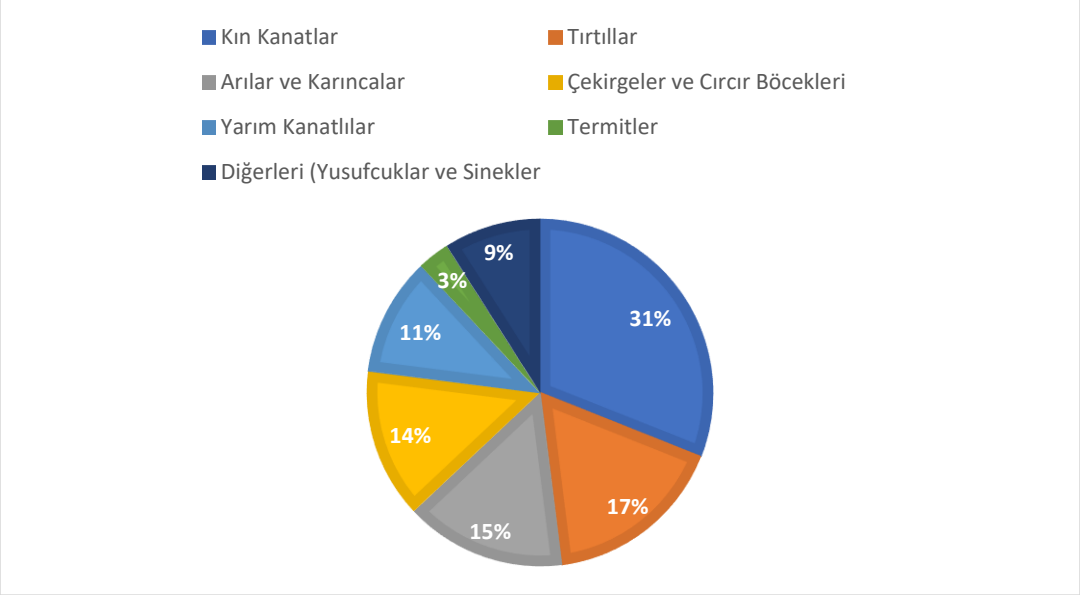
2. YENİLEBİLİR BÖCEK TÜKETİMİ (ENTOMOFAJİ)

Dünyanın artan nüfusu ile birlikte açlık problemi her gün daha da derinleşmektedir (Riches, 2016). Bu sorunun çözümü yeni kaynaklar ve gıdalar aranmaktadır. Yenilebilir böcek tüketimi (Entomofaji) de sunulan çözümlerden birisidir (Tao ve Li, 2018; Adegboye vd., 2021). Entomofaji, böcekleri yiyecek olarak yeme sürecini tanımlamak için kullanılan bir terimdir (Gahukar, 2011). Entomofaji böcek anlamına gelen Yunanca 'entomo' ve yemek olarak bilinen 'phagein' kelimelerinin bir araya gelmesiyle oluşmuştur (Van Huis, 2016). Günümüzde yenilebilir böcekler Asya (Yen, 2015; Glosh vd., 2017), Afrika (Kelamu vd, 2015; Grabowski, 2020) ve Güney Amerika'da (Bermudez-Serreno, 2020) entomofajinin sürdürülebilir olduğu ve kırsal topluluklar için ekonomik, besinsel ve ekolojik faydaları olan birçok etnik grup için doğal bir gıda kaynağıdır (Raheem vd., 2019). Bununla beraber entomofaji Avrupa'da ve Kuzey Amerika'da modern gıdaların giderek daha fazla benimsenmesi, değişen sosyal yapılar ve demografideki değişimler nedeniyle bu bölgelerde yaygınlaşmaktadır (Mlcek vd., 2014; Shockley vd., 2018) Mancini

vd., 2022.) Bölgelerin diyetlerinde yenilebilir böcek içermesini etkileyen birçok farklı etmen bulunmaktadır. Bunlar lezzet, besin değeri, gelenekler, sosyal değerler, din ve ulaşılabilirlik gibi etmenler olabilir (Gahukar, 2011).

Böcekler insan tarih boyunca muhtemelen önemli bir gıda kaynağıydı ve diyetin bir parçasıydı ancak böcek tüketimini kanıtlamak için gerekli olan kalıntıların çabuk bozunmasından dolayı bugüne kadar kanıtlanması mümkün olmamıştır. Bununla beraber ABD ve Meksika'daki mağaradaki insanların fosilleşmiş dışkı kalıntılarında böcek vücutları, kanatları ve kabuklarının kalıntılarına rastlanması insanların geçmişteki diyetlerinde yenilebilir böceklerin olduğuna dair düşünceleri desteklemektedir (Raubenheimer ve Rothman, 2013; Olivadense ve Dindo, 2023). İncil'de dört ayakları üstünde yürüyen ve uçabilen böceklerin temiz sayıldığı, çekirge, cırcır böceği ve çekirge gibi diğer kanatlı böceklerin ise temiz sayıldığı ve İsrailoğulları tarafından yenebileceği yazılı olması tarihin dönemlerinde insanların diyetinde böceklerin bulunduğunun kanıtlarından birisidir (Lanfranchi, 2005.) Buna ek olarak antik Yunanistan ve Roma'da insanların kıtlıklar sırasında böcekleri yediği bilinmektedir (Olivadense ve Dindo, 2023).

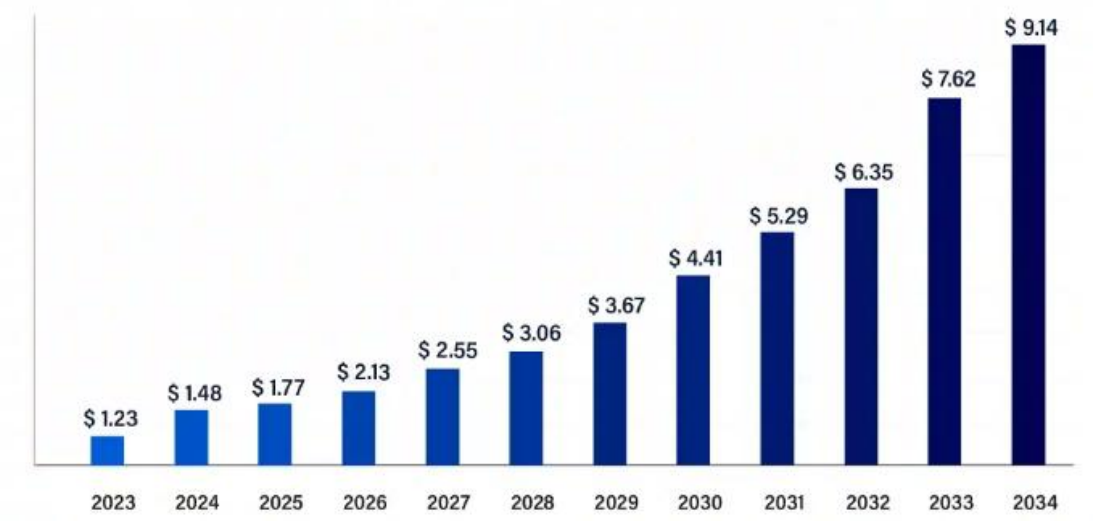
Yenilebilir böceklerin farklı birçok türü bulunmaktadır. Yenilebilir böcek türünün sayısı ile literatürde farklı veriler bulunmaktadır. Van Itterbeeck ve Pelozuelo'a (2022) göre dünya üzerinde 2111 yenilebilir bir böcek türü bulunmaktadır. Ramos-Elorduy'a (2009) 2141 böcek türü bulunmaktadır. Genel olarak bakıldığında literatürün ortaklaştığı konu günümüzde 2000'den fazla yenilebilir böcek türü olduğu bilinmektedir (Mitsuhasi, 2016). Bu türlerin yaklaşık üçte birini kınkanatlılar oluşturmaktadır. Geri kalan türler ise sırasıyla zar kanatlılar, pul kanatlılar, düz kanatlılar ve larvalardan oluşmaktadır (Chen vd., 2009; Omuse vd., 2024). Dünyada tüketilen böcek türlerinin dağılımını gösteren grafik Şekil 1'de verilmiştir.



Şekil 1: Dünyada tüketilen böcek türlerinin taksonomik dağılımı.

Bu türler dünya üzerinde farklı noktalarda yoğunlukla tüketilmektedir. Asya'da özelikle Tayland (Yhoung-Aree vd., 1997; Krongdang vd., 2023), Hindistan (Chakrovaty, 2014; Mozhoi vd., 2020) ve Çin'de (Lin vd., 2023; Su vd., 2023) birçok farklı türde yenilebilir böcek tüketilmektedir. Afrika'da ise en çok farklı türde böcek tüketen ülkeler Demokratik Kongo Cumhuriyeti (Ishara vd., 2022; Nsevolo vd., 2023), Kamerun (Metuchieye vd., 2016; Djouffa vd., 2021) ve Zambiya (Suilapwa vd., 2014; Stull vd., 2018) olarak sıralanmaktadır. Dünyanın bir diğer sıklıkla yenilebilir böcek tüketen bölgesi Latin Amerika'dır (Costa-Neto, 2015). Özellikle Meksika (Ramos-Elodruy, 2008; Hurd vd., 2019) ve Brezilya (Abril vd., 2022) bu bölgede öne çıkmaktadır. Tüm bu bölgelerin aksine Avrupa'da ve Kuzey Amerika'daki toplumların diyetinde yenilebilir böcekler sadece açlıktan ölmemek için yenilebilecek bir yiyecek olarak görülmektedir (Schaufele vd.,

2019; Skotnicka vd., 2021; Banati vd., 2024). Buna ek olarak içinde bulunduğumuz çağ, böceklerin tüketim şeklini değiştiren mutfak yeniliklerine ve teknolojik gelişmelere sahne olmuştur. Yenilebilir böcekler artık çeşitli şekillerde işlenmekte ve modern zevklere ve beslenme tercihlerine hitap eden çok çeşitli gıda ürünlerine dahil edilmektedir (Melgar-Lalanne vd., 2019). Yeni tüketim şekilleri sayesinde Avrupa'da ve Kuzey Amerika'da yenilebilir tüketimine yönelik artış gözlemlenmektedir (Orsi vd., 2019; Delvendahl vd., 2022). Tüketimdeki bu artış yenilebilir böceklerin pazar payının her geçen gün artmasına neden olmaktadır. Günümüzdeki ve gelecekte öngörülen yenilebilir böcek pazarı Şekil. 2'de verilmiştir.



Şekil 2: Yenilebilir böcek pazar büyüklüğü (Milyar dolar) (www.precedenceresearch.com.)

Protein açısından zengin gıdalara yönelik küresel talep nedeniyle son yıllarda çevre dostu ve sürdürülebilir bir gıda kaynağına arayış olduğu açıktır. Artan protein ihtiyacını karşılamak için yeni protein kaynaklarına arayış olmaktadır Avrupa'daki ve Kuzey Amerika'daki artan tüketimin yanı sıra yenilebilir böceklerin sürdürülebilir bir yiyecek kaynağı olması dolayısıyla Dünya Gıda Örgütü (FAO) tarafından desteklenmektedir. Yenilebilir böcek üretimi gelecekte artan gıda ihtiyacına cevap verebilecek bir alternatif olduğu düşünülmektedir (Varelas, 2019; Baiano, 2020; Wade ve Hoelle, 2020). Besin içeriği türüne göre değişse de yenilebilir böcek türleri protein açısından oldukça dikkat çekicidir (Gravel ve Doyen, 2020). Böceklerin protein oranı kuru maddede %12 ve %69 oranında değişmektedir (Rumpold ve Schlüter, 2013). Bu oran larvalarda düşükken kitinden oluşan dış iskelete sahip kınkanatlılarda yüksektir (Zielinska vd., 2015) Buna ek yenilebilir böcekler olarak yetişkinlerin günlük gereksinimlerini karışlayabilecek değerli aminoasitleri içermesiyle yüksek biyolojik değere sahiptirler (da Silva Lucas vd., 2020). Yenilebilir böcekler ayrıca enerji açısından da zengindir. Türüne bağlı olarak yenilebilir böcekler %70'e varan oranlara ulaşmaktadır (Bukkens, 1997; Kourimska ve Adamkova, 2016). Buna ek olarak yenilebilir böcekler fosfor, potasyum, demir, bakır, çinko manganez ve sodyum açısından zengindir (Kim vd., 2017; Köhler vd., 2019). Ayrıca böcekler özelikle B1 ve B2 vitaminleri yönünden oldukça zengindir (Xiaoming vd., 2010; Nowalkowski, vd., 2022).

Tüm bu besleyici özelliğine karşın tüketiminde ve üretiminde bazı zorluklar bulunmaktadır. Yenilebilir böceklerin büyük çoğunlukla ılıman kuşakta yer alan ülkelerde doğadan yabani olarak toplanarak üretilmektedir (DeFoliart, 1997). Bu durum böceklerin daha dış kuşakta yer alan ülkelere nakliyesini zorlaştırmaktadır (Zuk-Golaszewska vd., 2022). Buna ek olarak yenilebilir çoğu böceğin sezonluk olarak hasat edilebilir olması yenilebilir böcek tüketiminin önündeki bir diğer engel olarak ortaya çıkmaktadır (van Huis, 2022). Gıda yetersizliğini ve yetersiz beslenmenin önüne geçebilecek olan bir yöntem olan yenilebilir böcek üretimi dünyada endüstriyel seviyelere ulaşmadığı görülmektedir (Lange ve Nakamura, 2021). Örnek vermek gerekirse

Laos, Tayland ve Vietnam gibi Güneydoğu Asya gibi ülkelerdeki üretim büyük oranda evlerin bahçelerindeki çekirge kulübelerinde gerçekleşmektedir (Durst vd., 2015). Bu durumdan ötürü yenilebilir böceklerde gıda güvenliği problemi ortaya çıkmaktadır (Imathiu, 2020).

3. TÜRK MUTFAĞININ GELİŞİMİ

Gıda tarih boyunca sadece beslenme ihtiyacını gideren bir ürün değil aynı zamanda toplumlarının kültürlerini şekillendiren ve bununla beraber şekil değiştiren bir metadır (Civitello, 2011). Bir toplumun tükettiği gıdalar çevresel etmenlerin bileşkesidir. Bu çevresel etmenler; İklim, su kaynakları, yakacak bulunabilirliği ve toprak cinsi gibi doğal etmenlerin yanı sıra din ve teknolojik gelişmişlik gibi beşeri unsurlardan oluşmaktadır (Wahlqvist, 2007). Bu bağlamda Türk mutfağı da tarihsel süreçte farklı coğrafyalardan ve çevresel etmenlerden etkilenerek şekillenmiştir. İslamiyet öncesi Türk mutfağı incelendiğinde göçebeliğin mutfak kültürüne etkisi açık olarak görülmektedir. Türklerin geleneksel beslenme sistemi, dağlık coğrafi bölgelerdeki göçebe hayvancılığa dayanmaktadır (Chang, 2017) Yaygın inanışın aksine Orta Asya Türk göçebelerinin mutfak kültürü sadece hayvancılığa dayanmamaktadır. Bulgular, beslenmelerinin tarımı da içeren karmaşık bir pastoralist sisteme dayandığını göstermektedir (Patai, 1951; Spengler vd., 2021). Ekolojik koşulların uygun olduğu bölgelerde darı, buğday, arpa ve nadir olarak üzüm yetiştirildiğini çalışmalar göstermektedir. Bu durum Orta Asya Türklerinde göçebe kültürünün yanı sıra kısmen de olsa sulu tarımın olduğunu göstermektedir (Bacon, 1954).

Selçukluların Anadolu topraklarına yerleşmesi ile Türk mutfağı Arap ve Yunan mutfağı ile daha fazla etkileşime girme imkânı bulmuştur. Buna ek olarak yerleşik hayata geçilmesi Türk mutfak kültürüne değişimlere yol açmıştır. Selçuklular, Anadolu'nun mutfağından etkilenmişlerdir. Selçuklu Mutfağı, göçebe yaşamın tabii sonuçları olan et ve süt gibi hayvansal gıdalar ile yerleşik yaşamın temel geçim kaynağını oluşturan tarımsal gıdalardan oluşan sade bir mutfak olmuştur (Demirgül, 2018). Bu dönemde sıkça tüketilen et çeşitlerinin yanında ekmeğin de tüketildiği görülmektedir (Kızıldemir vd., 2014). Buğday bu dönemde tüketilen tek bitki değildir. Buğdayın yanı sıra patlıcan, ıspanak, turp ve havuç gibi bitkiler de mutfağın önemli bir parçasını oluşturmaktadır (Erdoğan, 2010). Bunun yanında üzüm, elma ve ayva gibi meyvelerin tüketildiği ve bunlardan pekmez, sirke ve şarap gibi ürünler üretildiği bilinmektedir (Akın vd., 2015).

Türk mutfağı Osmanlı itibariyle tam anlamıyla bir imparatorluk mutfağı haline gelmiştir. Osmanlı imparatorluk mutfağı içinde barındırdığı toplumların mutfağının bir sentezidir. Orta Asya'dan, İran'dan, Arabistan'dan ve Yunan mutfağından etkilerle birlikte İslamiyet, Musevilik ve Hristiyanlıktan etkilenmiştir (Işın, 2024). Topkapı sarayının inşa edilmesiyle Osmanlı saray mutfağı oluşmaya başlamıştır (Güler, 2010). Saray mutfağı Osmanlı'nın ilk zamanlarında sade bir mutfak iken 16. yüzyılda imparatorluğun zenginleşmesiyle gösterişli bir hale gelmiştir. II. Mehmed zamanında balık, havyar ve bir deniz böceği olan karidese, 16. yüzyılın ikinci yarısında kümes hayvanlarının daha ender türlerine duyulan ilginin dışında, 15. ile 17. yüzyıl arasında sarayın yeme içme alışkanlıkları fazla değişmemiştir. Ancak daha fazla çeşide ve daha fazla miktarda yiyecek tüketimine doğru hafif bir eğilim görülmektedir (Hatipoğlu ve Batman, 2014).

4. DÜNYADAKİ ÜLKELER NEDEN BÖCEK TÜKETİYOR?

Dünya üzerindeki her ülkenin birbirinden farklı yiyecek tüketim alışkanlıkları bulunmaktadır (Arnott, 2011). Bu tüketim alışkanlıkları farklı etmenlere bağlı olarak şekillenmektedir (Wilson, 2002). Ekonomi, sosyokültürel etmenler, din ve siyasi olaylar gibi bazı beşeri etmenler toplumların yiyecek tüketimi alışkanlıklarında etkili olmaktadır. Buna ek olarak bir toplumun bulunduğu coğrafi konum belki de bir milletin yemek dinamiklerini kökten etkileyen en önemli unsurdur (Mandelblatt, 2012). Örnek vermek gerekirse geçmişte ormanlık bölgelerde yaşayan milletlerin yemek kültüründe doğadan toplanan bitkilerden elde edilen yiyecekler bulunması (Douinas ve Froment, 2011; Vincenti vd., 2012), kıyı bölgelerde yaşayan toplumların yemek kültürlerinde deniz ürünleri bulunması (Perlman, 1980) veya soğuk platolarda yaşayan toplumların tarımdan ziyade hayvancılık temelli mutfak kültürlerine sahip olması örnek verilebilir (Lightfood vd., 2015; Knipper vd., 2020). Buna ek olarak sert iklimlerde (çöller, yağmur ormanları ve dağlık araziler) yaşayan insanların patojenlere daha fazla maruz kalma, yaşama elverişli olmayan

hava ve coğrafi alanlar gibi nedenler gıda kıtlığı ve farklı gıda türlerine başvurma miktarını arttırmaktadır (Winterhalder ve Leslie, 2002; Brumbach vd., 2009). İnsanlar bilinçaltında bu çevresel sertlik ipuçlarını tespit edebilir ve hayatta kalmak için gereken kıt kaynaklara yönelik dikkatni artırabilir. Çevresel sertlik ipuçlarına yanıt olarak, insanlar riskten kaçınan davranışlar sergileyebilir ve gelecekteki gıda kıtlığı olasılığına karşı bir tampon görevi görebilecek yağ rezervleri oluşturmak için enerji yoğun gıdalar arayabilir ve tüketebilir (Adam ve Epel, 2007; Torres ve Nowson, 2007; Swafield ve Roberts, 2015). Bu durum günümüzdeki insanların açlık hissettiklerinde dürtüsel olarak kalorisi yüksek şekerli gıdalar tüketmek istemesine (Jacques vd., 2019; Thorsby, 2020; Liu ve Bohorquez, 2022; Potthoff ve Schienle, 2024) benzer olarak geçmiş dönemlerde de yağlı (Xiaoming vd., 2010; Kolobe vd., 2023) ve kaloriden (Ramos-Elorduy vd., 1997; Adeyeye ve Olayeye, 2016; Tao ve Li, 2018) zengin böcekler tüketmesi yenilebilir böcek tüketiminin doğuş noktası olabilir (Hunter, 2021).

İklimlerin toplumların yiyecek alışkanlıklarını doğrudan etkilediği bir yadsınamaz bir gerçektir (Birch, 1999; Swafield ve Roberts, 2015). Günümüzde yenilebilir böceğin toplumun diyetinin bir parçası olduğu ülkelere baktığımızda tamamının ekvator üstünde bulunan tropikal veya subtropikal iklime sahip olan ülkeler olması bu gerçekliği destekler niteliktedir. Bu durumun tropikal iklimlerdeki böcek çeşitliliğiyle ilişkili olduğu düşünülmektedir (Janzen ve Schoaner, 1968; Meyer-Rachow ve Changkija, 1997). Dünya üzerinde yer alan birçok böcek türlerinin büyük bir kısmı tropikal iklimlerdeki yağmur ormanlarında bulunmaktadır (Sollai ve Solari, 2022; Li ve Wiens, 2023). Böcek tüketiminin de en çok yağmur ormanı barındıran Güney Amerika, Sahra altı Afrika'sı ve Güneydoğu Asya'da yoğunlaşması bu bağlamda elbette tesadüf değildir.

5. TÜRKLER NEDEN BÖCEK TÜKETMİYOR?

Türklerin tarihine bakılınca dünyanın farklı coğrafyalarında bulunduğunu görmek mümkündür. 12. Yüzyıl öncesinde Orta Asya ve Maveraünnehir çevresinde yaşadıkları görülürken bu dönem sonrası çoğunlukla Anadolu topraklarında yaşadıkları görülmektedir (Taşağıl, 2017). Orta Asya'da yaşayan Türklerin yaşadığı arazi incelendiğinde büyük oranda soğuk çöllerden (Mamtimin vd, 2011; Mu vd.,2023) ve geniş steplerden (Barbolini vd., 2020; Stark, 2020) oluşan bir arazi görülmektedir. Türklerin yaşadığı bu bölgeler batıda Macaristan'a, doğuda Gobi çölüne, kuzeyinde Sibirya'ya, güneyinde Himalayalar'a kadar yayılım göstermektedir. Türkler bu bölgede Anadolu'ya yerleşene kadar göçebe bir hayat sürmüş, hayvancılıkla uğraşmıştır (Zhdanko, 1966; Golden, 1992; Edgar, 2007; Kara, 2018). 9. Yüzyılda yaşamış seyyah İbn Fadlan Harezm bölgesindeki Türkleri gözlemlerken kara darı, ceviz, kuru üzüm, fındık gibi yiyeceklerin yanı sıra sıkça küçükbaş hayvan eti tüketildiğini dile getirmiştir. Bu gözlemleri bugünkü literatürle desteklemektedir (Güldemir, 2014; Alçay vd., 2015; Solmaz ve Altıner, 2018).

İslamiyet öncesi Türklerinin yaşadığı bölge olan Orta Asya stepleri oldukça sert iklime sahip bir bölgedir (Lioubimtseva vd, 2006; Vakulchuk vd., 2023). Bu bölgedeki dağlar ve düzlüklerde farklı böcek türlerine rastlanmaktadır. Ancak kurak ve zor iklime dayanıklı çekirge türleri Orta Asya'da daha sık görülmektedir (Pravdin, 1978). Literatürde Orta Asya'daki Türklerin bu böcekleri yediğine dair bir bilgi bulunmasa da İbni Fadlan seyahatnamesinde Hazar Denizi kıyısından gelen bir askerin kervanlarının beklediği sırada sakalındaki bitleri ayıklayıp yediğini ve bunu neden yaptığını sorduğunda asker, bitlerin tadını sevdiğini söylemiştir. Elbette ki İbn Fadlan bu hikâyeyi Türkleri aşağılamak amaçlı kullansa da Orta Asya gibi zor bir iklim bölgesinde yaşayan insanların o bölgede bulunan çekirge veya bit gibi türleri tüketmesi hiç de anormal olmayacaktır.

İslamiyet'in kabulü ve daha verimli topraklara göçme arzusuyla Anadolu'ya göçen Türkler burada Osmanlı ve Selçuklu gibi büyük devletler kurmuşlardır (Cahen, 1987; Kaya, 2014; Beihammer, 2020). Bu devletlerin kurulduğu topraklar oldukça verimli topraklar olmasından ötürü Türkler hayvancığın yanı sıra tarımla da uğraşmıştır. Buna ek olarak ticaret rotalarının üstünde yer alan bir bölge olması sebebiyle Türk mutfağında ürün çeşitliliği artmıştır (Kızıldemir, vd. 2014; Demirgül, 2018). Bu durum beraberinde böcek tüketim davranışının azalmasına veya kaybolmasına yol açmış olabilir.

Böcek tüketim alışkanlığı bu dönemde sadece büyük açlık ve kıtlık dönemlerinde görülmektedir (Karademir, 2017; Ayalon, 2020). Bu durumun en bilinen örneği ise birinci dünya savaşı sırasında Medine müdafaasında ortaya çıkan açlıkla mücadele edebilmek için Fahrettin Paşa, askerlerine çekirge yiyebileceklerine dair tavsiyeler verdiği ve kendisinin de çekirge yediği bilinmektedir (Elhajmed, 2018). Buna ek olarak Fahrettin Paşa'nın hatıratında çekirgenin yağ ile kavrularak, kavurma şeklinde; haşlanıp, pilavla birlikte; haşlanmış çekirgelerin zeytinyağı ve limon ile birlikte tüketilerek ve çekirgenin et tozu konservesi haline getirilmesi" gibi dört farklı şekilde yenilebileceğinden bahsetmiştir. Ayrıca Fahreddin Paşa, "çekirgenin serçeden pek bir farkının olmadığını" ve "şifa deposu olan çekirgenin yenmesinin de sünnet-i seniye olduğunu" belirtmiştir (Kaldırım ve Keser, 2023). Başka bir örnek ise 1579 yılında Safevi devleti Osmanlı'nın toprağı olan Tiflis kalesini kuşattığında gerçekleşmiştir. Gelibolulu Mustafa Ali'nin aktardıklarına göre 4 ay süren kuşatma sonucunda insanların çekirge bulduklarında sevinerek yemişlerdir.

6.SONUÇ

Bu çalışmada yenilebilir böcekler ve yenilebilir böceklerin Türk mutfağındaki yeri hakkında kapsamlı bir literatür taraması kapsamlı bir literatür taraması sonucunda yenilebilir böceklerin Türk mutfağındaki yerine dair kritik durumu ortaya koyulmuştur. Yenilebilir böcekler tüketimi bir diğer adıyla entomofaji yenilebilir böcek tüketimine dair tüm uygulamaları kapsamaktadır (Gahukar, 2011). Bu uygulamaların dünyada her geçen gün derinleşen açlık ve yetersiz beslenme sorununa çözüm olacağı düşünülmektedir. Her ne kadar bazı toplumların diyetinde bulunmayıp mide bulandırıcı bir yiyecek olarak tanımlanan yenilebilir böcekler, esansiyel aminoasitler, lipidler ve protein açısından oldukça zengin besleyici gıdalardır. Buna ek olarak üretimlerinin ucuz ve sürdürülebilir olmasıyla birlikte yenilebilir böcekler hem doğa dostu hem de sürdürülebilir bir gıda olduğu bilinmektedir.

Her ne kadar bazı toplumların alışkanlıkları içinde yenilebilir böcek tüketimi bulunsa da yapılan çalışmalar Türklerin günümüzde böcek tüketimini iğrenç ve mide bulandırıcı olduğunu ortaya koymuştur. Ancak bu durumun sebebinin ne olduğunu belirlemek önemlidir. Tarih dönemleri incelendiğini Orta Asya'daki Türklerin diyetinin yenilebilir böcek içerdiği görülmektedir ancak Anadolu Türklerine geldiğinde bu durumun sadece ağır kıtlıklarda ve kale kuşatmaları gibi gıdaya ulaşımın zor olduğu zamanlarda veya savaşlar ve salgın hastalıkların sebep olduğu afetlerde son çare olarak tüketilen gıdalar olarak görülmektedir. Bu durumun sebebinin Türklerin Orta Asya'dan Anadolu'ya geldiklerindeki gıda çeşitliliğinin artmasıyla ilgili olduğu düşünülmektedir. Buna ek olarak her ne kadar İslamiyet'te çekirge gibi yenilebilir böceklerin yenilmesinin sünnet olduğuna dair hadisler bulunsa da Türklerin İslamiyet'e geçtikten sonra böcek tüketimini bırakmasının dini değil coğrafi nedenlere bağlı bir diyet değişimi olduğu görülmektedir.

Sonuç olarak Türklerin bugün diyetinin bir parçasının yenilebilir böceklerinin oluşturmamasının ana sebebi Anadolu'ya geldiklerinde ulaşabildikleri gıdaların çeşitliliğidir. Türklerin sadece son çare olarak böcek tüketmeleri bu durumun en büyük kanıtıdır. Buna ek olarak Türklerin yenilebilir böcek tüketmeyişinin nedeninin dini ve sosyal nedenlerden dolayı değil coğrafyanın şartlarına bağlı olarak değiştiği çıkarılabilir.

KAYNAKÇA

Abril, S., Pinzón, M., Hernández-Carrión, M., & Sanchez-Camargo, A. D. P. (2022). Edible insects in Latin America: a sustainable alternative for our food security. *Frontiers in Nutrition*, *9*, 904812.

Adam, T. C., & Epel, E. S. (2007). Stress, eating and the reward system. *Physiology & behavior*, *91*(4), 449-458.

Adeyeye, E. I., & Olaleye, A. A. (2016). Nutrient content of five species of edible insects consumed in South-West Nigeria. *EC Nutr*, *56*, 1285-97.

Adegboye, A. R. A., Bawa, M., Keith, R., Twefik, S., & Tewfik, I. (2021). Edible Insects: Sustainable nutrient-rich foods to tackle food insecurity and malnutrition. *World Nutrition*, *12*(4), 176-189.

Akın, G., Özkoçak, V. Gültekin, T. (2015). Geçmişten Günümüze Geleneksel Anadolu Mutfak Kültürünün Gelişimi. Ankara Üniversitesi Dil ve Tarih Coğrafya Fakültesi Antropoloji Dergisi, Sayı 30, 33-52.

Alçay, A. Ü., Yalçın, S., Bostan, K., & Dinçel, E. (2015). Orta Asya'dan Anadolu'ya kurutulmuş gıdalar. *Anadolu Bil Meslek Yüksekokulu Dergisi*, (37), 83-93.

Arnott, M. L. (2011). *Gastronomy: The anthropology of food and food habits*.

Bacon, E. E. (1954). Types of pastoral nomadism in Central and Southwest Asia. *Southwestern Journal of Anthropology*, *10*(1), 44-68.

Baiano, A. (2020). Edible insects: An overview on nutritional characteristics, safety, farming, production technologies, regulatory framework, and socio-economic and ethical implications. *Trends in Food Science & Technology*, *100*, 35-50.

Bánáti, D., Bogueva, D., & Ovca, A. (2024). Consumer perception of edible insects. In *Consumer Perceptions and Food* (pp. 183-198). Singapore: Springer Nature Singapore.

Barbolini, N., Woutersen, A., Dupont-Nivet, G., Silvestro, D., Tardif, D., Coster, P. M. C., ... & Hoorn, C. (2020). Cenozoic evolution of the steppe-desert biome in Central Asia. *Science Advances*, *6*(41),

Beihammer, A. (2020). Patterns of Turkish Migration and Expansion in Byzantine Asia Minor in the 11th and 12th Centuries. In *Migration Histories of the Medieval Afroeurasian Transition Zone* (pp. 166-192). Brill.

Bermúdez-Serrano, I. M. (2020). Challenges and opportunities for the development of an edible insect food industry in Latin America. *Journal of Insects as Food and Feed*, *6*(5), 537-556.

Birch, L. L. (1999). Development of food preferences. *Annual review of nutrition*, *19*(1), 41-62.

Brumbach, B. H., Figueredo, A. J., & Ellis, B. J. (2009). Effects of harsh and unpredictable environments in adolescence on development of life history strategies: A longitudinal test of an evolutionary model. *Human Nature*, *20*, 25-51.

Bukkens, S. G. (1997). The nutritional value of edible insects. *Ecology of Food and Nutrition*, *36*(2-4), 287-319.

Cahen, C. (1987). Türklerin Anadolu'ya İlk Girişi. *Belleten*, *51*(201), 1375-1432.

Chakravorty, J. (2014). Diversity of edible insects and practices of entomophagy in India: an overview. *Journal of Biodiversity, Bioprospecting and Development*, *1*(3), 1-6.

Chang, C. (2017). *Rethinking prehistoric Central Asia: shepherds, farmers, and nomads*. Routledge.

Chen, X., Feng, Y., & Chen, Z. (2009). Common edible insects and their utilization in China. *Entomological research*, *39*(5), 299-303.

Civitello, L. (2011). *Cuisine and culture: A history of food and people*. John Wiley & Sons.

Costa-Neto, E. M. (2015). Anthropo-entomophagy in Latin America: an overview of the importance of edible insects to local communities. *Journal of Insects as Food and Feed*, *1*(1), 17-24.

da Silva Lucas, A. J., de Oliveira, L. M., Da Rocha, M., & Prentice, C. (2020). Edible insects: An alternative of nutritional, functional and bioactive compounds. *Food chemistry*, *311*, 126022.

DeFoliart, G. R. (1997). An overview of the role of edible insects in preserving biodiversity. *Ecology of Food and Nutrition*, *36*(2-4), 109-132.

Delvendahl, N., Rumpold, B. A., & Langen, N. (2022). Edible insects as food–insect welfare and ethical aspects from a consumer perspective. *Insects*, *13*(2), 121.

Djouffa, K. M. L., Saïdou, C., Ali, A., Mohammadou, B. A., & Tchiegang, C. (2021). Edible insects in the Adamawa and eastern regions of Cameroon: collection, processing and consumption. *Journal of Insects as Food and Feed*, *7*(4),483-494.

Dounias, E., Froment, A. (2011). From foraging to farming among present-day forest hunter-gatherers: consequences on diet and health. *International Forestry Review*, *13*(3), 294-304.

Durst, P. B., & Hanboonsong, Y. (2015). Small-scale production of edible insects for enhanced food security and rural livelihoods: experience from Thailand and Lao People's Democratic Republic. *Journal of Insects as Food and Feed*, *1*(1), 25-31.

Edgar, A. (2007). Everyday Life among the Turkmen Nomads. *Everyday Life in Central Asia*, 37-44.

Elhajhamed, A. (2018). BİR SUUDİ PRENS GÖZÜYLE MEDİNE MÜDAFAASI VE FAHREDDİN PAŞA. *Şarkiyat Mecmuası*, (31), 15-24.

Erdoğan, E. (2010). Türkiye Selçukluları Mutfağı, Ankara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Tarih, ABD, Yüksek Lisans Tezi, Ankara

FAO, (2022), Worm' up to the idea of edible insects, https://www.fao.org/newsroom/story/-Worm-up-to-the-idea-of-edible-insects/en

Hatipoğlu, A., & Batman, O. (2014). Osmanlı Saray Mutfağı'na ait gastronomik unsurların günümüz Türk mutfağı ile kıyaslanması. *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, *11*(2).

Hunter, G. L. (2021). Edible insects: A global history. Reaktion Books.

Hurd, K. J., Shertukde, S., Toia, T., Trujillo, A., Pérez, R. L., Larom, D. L., ... & Liu, C. (2019). The cultural importance of edible insects in Oaxaca, Mexico. *Annals of the Entomological Society of America*, *112*(6), 552-559.

Gahukar, R. T. (2011). Entomophagy and human food security. *International Journal of Tropical Insect Science*, *31*(3), 129-144.

Ghosh, S., Lee, S. M., Jung, C., & Meyer-Rochow, V. B. (2017). Nutritional composition of five commercial edible insects in South Korea. *Journal of Asia-Pacific Entomology*, *20*(2), 686-694.

Golden, P. B. (1992). An introduction to the history of the Turkic peoples. *Ethnogenesis and State-Formation in Medieval and Early Modern Eurasia and the Middle East*, 127-36.

Grabowski, N. T., Tchibozo, S., Abdulmawjood, A., Acheuk, F., M'Saad Guerfali, M., Sayed, W. A., & Plötz, M. (2020). Edible insects in Africa in terms of food, wildlife resource, and pest management legislation. *Foods*, *9*(4), 502.

Gravel, A., & Doyen, A. (2020). The use of edible insect proteins in food: Challenges and issues related to their functional properties. *Innovative Food Science & Emerging Technologies*, *59*, 102272.

Güldemir, O. (2014). Orta Asya'dan cumhuriyet dönemine Türk mutfağındaki yemeklerin değişimi: yazılı kaynaklar üzerinden bir değerlendirme. *VII. Lisansüstü Turizm Öğrencileri Araştırma Kongresi*, *346*(358), 04-05.

Güler, S. (2010). Türk mutfak kültürü ve yeme içme alışkanlıkları. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, *26*(1), 24-30.

Imathiu, S. (2020). Benefits and food safety concerns associated with consumption of edible insects. *NFS journal*, *18*, 1-11.

Ishara, J., Ayagirwe, R., Karume, K., Mushagalusa, G. N., Bugeme, D., Niassy, S., ... & Kinyuru, J. (2022). Inventory reveals wide biodiversity of edible insects in the Eastern Democratic Republic of Congo. *Scientific Reports*, *12*(1), 1576.

Isin, P. M. (2024). *Bountiful empire: a history of ottoman cuisine*. Reaktion Books.

Jacques, A., Chaaya, N., Beecher, K., Ali, S. A., Belmer, A., & Bartlett, S. (2019). The impact of sugar consumption on stress driven, emotional and addictive behaviors. *Neuroscience & Biobehavioral Reviews*, *103*, 178-199.

Janzen, D. H., & Schoener, T. W. (1968). Differences in insect abundance and diversity between wetter and drier sites during a tropical dry season. *Ecology*, *49*(1), 96-110.

Kaldırım, Ş. N., & Keser, A. (2023). Besin Kaynağı Olarak Yenilebilir Böcekler. Celal Bayar Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü Dergisi, 10(1), 54-59.

Kara, D. S. (2018). The formation of modern Turkic 'ethnic'groups in central and inner Asia. *The Hungarian historical review: new series of Acta Historica Academiae Scientiarum Hungaricae*, *7*(1), 98-110.

Kaya, A. (2014). Başlangıcından 1071'e Kadar Türklerin Anadolu'ya Akınları Hakkında Bir Değerlendirme. Ekev Akademi Dergisi, (59), 211-232.

Kelemu, S., Niassy, S., Torto, B., Fiaboe, K., Affognon, H., Tonnang, H., ... & Ekesi, S. (2015). African edible insects for food and feed: inventory, diversity, commonalities and contribution to food security. Journal of Insects as food and feed, 1(2), 103-119.

Kim, S. K., Weaver, C. M., & Choi, M. K. (2017). Proximate composition and mineral content of five edible insects consumed in Korea. *CyTA-Journal of Food*, *15*(1), 143-146.

Kızıldemir, Ö., Öztürk, E., & Sarıışık, M. (2014). Türk Mutfak Kültürünün Tarihsel Gelişiminde Yaşanan Değişimler. *Aibü Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, *14*(3), 191-210.

Knipper, C., Reinhold, S., Gresky, J., Berezina, N., Gerling, C., Pichler, S. L., ... & Alt, K. W. (2020). Diet and subsistence in Bronze Age pastoral communities from the southern Russian steppes and the North Caucasus. *PloS one*, *15*(10), e0239861.

Krongdang, S., Phokasem, P., Venkatachalam, K., & Charoenphun, N. (2023). Edible insects in Thailand: an overview of status, properties, processing, and utilization in the food industry. *Foods*, *12*(11), 2162.

Kouřimská, L., & Adámková, A. (2016). Nutritional and sensory quality of edible insects. *NFS journal*, *4*, 22-26.

Köhler, R., Kariuki, L., Lambert, C., & Biesalski, H. K. (2019). Protein, amino acid and mineral composition of some edible insects from Thailand. *Journal of Asia-Pacific Entomology*, *22*(1), 372-378.

Lanfranchi, G. B. (2005). Minilivestock consumption in the Ancient Near East: The case of locusts. *Ecological Implications of Minilivestock: Potential of Insects, Rodents, Frogs and Snails. Enfield:* Science Publisher Inc, 163-74.

Lange, K. W., & Nakamura, Y. (2021). Edible insects as future food: chances and challenges. *Journal of future foods*, *1*(1), 38-46.

Lightfoot, E., Motuzaite-Matuzeviciute, G., O'Connell, T. C., Kukushkin, I. A., Loman, V., Varfolomeev, V., ... & Jones, M. K. (2015). How 'Pastoral'is Pastoralism? Dietary Diversity in B ronze A ge C ommunities in the Central K azakhstan Steppes. *Archaeometry*, *57*, 232-249.

Lin, X., Wang, F., Lu, Y., Wang, J., Chen, J., Yu, Y., ... & Peng, Y. (2023). A review on edible insects in China: Nutritional supply, environmental benefits, and potential applications. *Current Research in Food Science*,

Lioubimtseva, E., & Cole, R. (2006). Uncertainties of climate change in arid environments of Central Asia. Reviews in Fisheries Science, 14(1-2), 29-49.

Liu, W. W., & Bohórquez, D. V. (2022). The neural basis of sugar preference. *Nature Reviews Neuroscience*, *23*(10), 584-595.

Li, X., & Wiens, J. J. (2023). Estimating global biodiversity: the role of cryptic insect species. *Systematic Biology*, *72*(2), 391-403.

Mamtimin, B., Et-Tantawi, A. M. M., Schaefer, D., Meixner, F. X., & Domroes, M. (2011). Recent trends of temperature change under hot and cold desert climates: Comparing the Sahara (Libya) and Central Asia (Xinjiang, China). *Journal of Arid Environments*, *75*(11), 1105-1113.

Mandelblatt, B. (2012). *Geography of food* Oxford, UK: Oxford University Press.

Mancini, S., Sogari, G., Espinosa Diaz, S., Menozzi, D., Paci, G., & Moruzzo, R. (2022). Exploring the future of edible insects in Europe. *Foods*, *11*(3), 455.

Melgar-Lalanne, G., Hernández-Álvarez, A. J., & Salinas-Castro, A. (2019). Edible insects processing: Traditional and innovative technologies. *Comprehensive Reviews in Food Science and Food Safety*, *18*(4), 1166-1191.

Meutchieye, F., Tsafo, K. E. C., & Niassy, S. (2016). Inventory of edible insects and their harvesting methods in the Cameroon centre region. *Journal of Insects as Food and Feed*, *2*(3), 145-152.

Meyer-Rochow, V. B., & Changkija, S. (1997). Uses of insects as human food in Papua New Guinea, Australia, and North-East India: Cross-cultural considerations and cautious conclusions. *Ecology of Food and Nutrition*, *36*(2-4), 159-185.

Mitsuhashi, J. (2016). *Edible insects of the world*. CRC press.

Mlček, J., Rop, O., Borkovcova, M., & Bednářová, M. (2014). A comprehensive look at the possibilities of edible insects as food in Europe-a review. *Polish Journal of Food and Nutrition Sciences*.

Mozhui, L., Kakati, L. N., Kiewhuo, P., & Changkija, S. (2020). Traditional knowledge of the utilization of edible insects in Nagaland, North-East India. *Foods*, *9*(7), 852.

Mu, X., Zheng, X., Huang, G., Tang, L., & Li, Y. (2023). Responses of Ephemeral Plants to Precipitation Changes and Their Effects on Community in Central Asia Cold Desert. *Plants*, *12*(15), 2841.

Nowakowski, A. C., Miller, A. C., Miller, M. E., Xiao, H., & Wu, X. (2022). Potential health benefits of edible insects. *Critical Reviews in Food Science and Nutrition*, *62*(13), 3499-3508.

Nsevolo, M. P., Kiatoko, N., Kambashi, M. B., Francis, F., & Megido, R. C. (2023). Reviewing entomophagy in the Democratic Republic of Congo: Species and host plant diversity, seasonality, patterns of consumption and challenges of the edible insect sector. *Journal of Insects as Food and Feed*, *9*(2), 225-244.

Patai, R. (1951). Nomadism: Middle Eastern and Central Asian. *Southwestern Journal of Anthropology*, *7*(4), 401-414.

Pravdin, F. N. (1978). Ecological geography of the insects of Central Asia. Orthopteroids.

Potthoff, J., & Schienle, A. (2024). Effects of an open-label placebo on visual attention directed to food high in sugar, appetite, and desire for sweet taste. *Appetite*, 107820.

Precedence Research, (2023), Edible Insects Market Size, Share, and Trends 2024 to 2034, https://www.precedenceresearch.com/edible-insects.

Ramos-Elorduy, J., Moreno, J. M. P., Prado, E. E., Perez, M. A., Otero, J. L., & De Guevara, O. L. (1997). Nutritional value of edible insects from the state of Oaxaca, Mexico. *Journal of food composition and analysis*, *10*(2), 142-157.

Ramos-Elorduy, J. (2008). Energy supplied by edible insects from Mexico and their nutritional and ecological importance. *Ecology of food and nutrition*, *47*(3), 280-297.

Perlman, S. M. (1980). An optimum diet model, coastal variability, and hunter–gatherer behavior. In *Advances in archaeological method and theory* (pp. 257-310). Academic Press.

Ramos-Elorduy, J. (2009). Anthropo-entomophagy: Cultures, evolution and sustainability. *Entomological research*, *39*(5), 271-288.

Raubenheimer, D., Rothman, J. M. (2013). Nutritional ecology of entomophagy in humans and other primates. *Annual review of entomology*, *58*(1), 141-160.

Riches, G. (2016). *First world hunger: Food security and welfare politics*. Springer.

Rumpold, B. A., & Schlüter, O. K. (2013). Nutritional composition and safety aspects of edible insects. *Molecular nutrition & food research*, *57*(5), 802-823.

Schäufele, I., Barrera Albores, E., & Hamm, U. (2019). The role of species for the acceptance of edible insects: Evidence from a consumer survey. *British Food Journal*, *121*(9), 2190-2204.

Siulapwa, N., Mwambungu, A., Lungu, E., & Sichilima, W. (2014). Nutritional value of four common edible insects in Zambia. *Int. J. Sci. Res*, *3*, 876-884.

Sollai, G., & Solari, P. (2022). An Overview of “Insect Biodiversity”. *Diversity*, *14*(2), 134.

Solmaz, Y., & Altıner, D. D. (2018). Türk mutfak kültürü ve beslenme alışkanlıkları üzerine bir değerlendirme. *Safran Kültür ve Turizm Araştırmaları Dergisi*, *1*(3), 108-124.

Su, Y., Chen, J. L., Zhao, M., Liao, H. J., Zhao, M., Du, Y. Z., & Lu, M. X. (2023). Insects are a delicacy: exploring consumer acceptance and market demand for edible insects in China. *Journal of Insects as Food and Feed*, *9*(3), 389-398.

Shockley, M., Lesnik, J., Allen, R. N., & Muñoz, A. F. (2018). Edible insects and their uses in North America; past, present and future. *Edible insects in sustainable food systems*, 55-79.

Skotnicka, M., Karwowska, K., Kłobukowski, F., Borkowska, A., & Pieszko, M. (2021). Possibilities of the development of edible insect-based foods in Europe. *Foods*, *10*(4), 766.

Spengler , R. N., Miller, A. V., Schmaus, T., Matuzevičiūtė, G. M., Miller, B. K., Wilkin, S., ... & Boivin, N. (2021). An imagined past? Nomadic narratives in Central Asian archaeology. *Current Anthropology*, *62*(3), 251-286.

Stark, S. (2020). Central Asia and the steppe. In *The Graeco-Bactrian and Indo-Greek World* (pp. 78-105). Routledge.

Stull, V. J., Wamulume, M., Mwalukanga, M. I., Banda, A., Bergmans, R. S., & Bell, M. M. (2018). “We like insects here”: entomophagy and society in a Zambian village. *Agriculture and Human Values*, *35*, 867-883

Swaffield, J., & Roberts, S. C. (2015). Exposure to cues of harsh or safe environmental conditions alters food preferences. *Evolutionary Psychological Science*, *1*, 69-76.

Olivadese, M., & Dindo, M. L. (2023). Edible insects: a historical and cultural perspective on entomophagy with a focus on Western societies. *Insects*, *14*(8), 690.

Omuse, E. R., Tonnang, H. E., Yusuf, A. A., Machekano, H., Egonyu, J. P., Kimathi, E., ... & Niassy, S. (2024). The global atlas of edible insects: analysis of diversity and commonality contributing to food systems and sustainability. *Scientific Reports*, *14*(1), 5045.

Orsi, L., Voege, L. L., & Stranieri, S. (2019). Eating edible insects as sustainable food? Exploring the determinants of consumer acceptance in Germany. *Food Research International*, *125*, 108573.

Tao, J., & Li, Y. O. (2018). Edible insects as a means to address global malnutrition and food insecurity issues. *Food Quality and Safety*, *2*(1), 17-26.

Taşağıl, A. (2017). *Gökbörü'nün izinde: kadim Türklerin topraklarında*. Kronik Kitap.

Throsby, K. (2020). Pure, white and deadly: sugar addiction and the cultivation of urgency. *Food, Culture & Society*, *23*(1), 11-29.

Torres, S. J., & Nowson, C. A. (2007). Relationship between stress, eating behavior, and obesity. *Nutrition*, *23*(11-12), 887-894.

Vakulchuk, R., Daloz, A. S., Overland, I., Sagbakken, H. F., & Standal, K. (2023). A void in Central Asia research: climate change. *Central Asian Survey*, *42*(1), 1-20.

Van Itterbeeck, J., & Pelozuelo, L. (2022). How many edible insect species are there? A not so simple question. *Diversity*, *14*(2), 143.

Van Huis, A. (2016). Edible insects are the future?. *Proceedings of the Nutrition Society*, *75*(3), 294-305.

Van Huis, A. (2022). Edible insects: Challenges and prospects. *Entomological Research*, *52*(4), 161-177.

Varelas, V. (2019). Food wastes as a potential new source for edible insect mass production for food and feed: A review. *Fermentation*, *5*(3), 81.

Vinceti, B., Eyzaguirre, P., & Johns, T. (2012). The nutritional role of forest plant foods for rural communities. In *Human Health and Forests* ,Routledge.

Yen, A. L. (2015). Insects as food and feed in the Asia Pacific region: current perspectives and future directions. *Journal of Insects as Food and Feed*, *1*(1), 33-55.

Yhoung-Aree, J., Puwastien, P., & Attig, G. A. (1997). Edible insects in Thailand: An unconventional protein source?. *Ecology of Food and Nutrition*, *36*(2-4), 133-149.

Wade, M., & Hoelle, J. (2020). A review of edible insect industrialization: Scales of production and implications for sustainability. *Environmental Research Letters*, *15*(12), 123013.

Wahlqvist, M. L. (2007). Regional food culture and development. *Asia Pacific journal of clinical nutrition*, *16*, 2.

Wilson, C. S. (2002). Reasons for eating: personal experiences in nutrition and anthropology. *Appetite*, *38*(1), 63-67.

Winterhalder, B., & Leslie, P. (2002). Risk-sensitive fertility: the variance compensation hypothesis. *Evolution and Human Behavior*, *23*(1), 59-82.

Xiaoming, C., Ying, F., Hong, Z., & Zhiyong, C. (2010). Review of the nutritive value of edible insects. *Forest insects as food: humans bite back*, *85*.

Zhdanko, T. (1966). Sedentarisation of the nomads of Central Asia, including Kazakhstan, under the Soviet regime. *Int'l Lab. Rev.*, *93*, 600.

Zielińska, E., Baraniak, B., Karaś, M., Rybczyńska, K., & Jakubczyk, A. (2015). Selected species of edible insects as a source of nutrient composition. *Food Research International*, *77*, 460-466.

Żuk-Gołaszewska, K., Gałęcki, R., Obremski, K., Smetana, S., Figiel, S., & Gołaszewski, J. (2022). Edible insect farming in the context of the EU regulations and marketing—An overview. *Insects*, *13*(5), 446.

Slow Food Kavramının Metaforik Algıları: Analitik Bir Yaklaşım

Doç. Dr. Adem ADEMOĞLU

Gaziantep İslam Bilim ve Teknoloji Üniversitesi, Güzel Sanatlar Tasarım ve Mimarlık Fakültesi,
Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümü
adem.ademoglu@gibtu.edu.tr
ORCID: 0000-0001-9649-2019

1.GİRİŞ

Modern tüketim kültürü, özellikle 20. yüzyılın ikinci yarısından itibaren hız, pratiklik ve kitlesel üretim gibi kavramlar etrafında şekillenmiştir. Buna bağlı olarak bireylerin yeme-içme alışkanlıklarını, üretim-tüketim pratiklerini ve yaşam tarzlarını derinden etkilemiştir (Ritzer, 1993; Yıkmış vd., 2024). Bu süreçte geleneksel gıda üretimi, yerel mutfaklar ve sürdürülebilir tarım uygulamaları büyük ölçüde geri plana itilmiştir. Bunun yerine ise hızlı tüketim zincirleri ve endüstriyel gıda sistemleri küresel ölçekte yaygınlaşmıştır (Parkins, 2004). Bu bağlamda ortaya çıkan Slow Food hareketi, yalnızca bir beslenme yaklaşımı olmakla kalmamış; aynı zamanda kültürel, ekolojik ve etik bir duruşun ifadesi olarak değerlendirilmiştir (Petrini, 2007).

Carlo Petrini öncülüğünde 1986 yılında İtalya'da başlayan Slow Food hareketi, McDonald's'ın Roma'daki tarihi İspanyol Merdivenleri yakınında açılmasına karşı bir tepki olarak doğmuştur (Ritzer, 1993; Petrini, 2003; Andrews, 2008). Daha açık bir anlatımla "İyi, temiz ve adil gıda" mottosuyla yola çıkan bu hareket, zamanla dünyanın dört bir yanına yayılmıştır. Bu hareket 160'tan fazla ülkede destekçi bulmuş ve binlerce topluluğu bünyesinde toplamıştır (Petrini, 2001). Slow Food, yerel gıda kültürlerinin korunması, küçük ölçekli üreticilerin desteklenmesi, mevsimsel ve doğal ürünlerin tercih edilmesi gibi ilkeleri savunarak, küresel gıda sistemine alternatif bir yaklaşım sunmaktadır (Fonte, 2008).

Türkiye'de ise özellikle 2010'lu yıllardan itibaren Slow Food hareketine yönelik ilgi artmıştır. Bu alanda çeşitli yerel topluluklar (convivium) kurulmuştur (Orhan & Tavuz, 2024). İzmir'in Seferihisar ilçesinde faaliyet gösteren "Yavaş Şehir" (Cittaslow) hareketiyle paralel gelişen çalışmalar, yerel üretimin teşviki, geleneksel tariflerin belgelenmesi ve sürdürülebilir turizm gibi konulara odaklanmıştır (Akpınar & Pektaş, 2019). Ayrıca Gaziantep, Afyonkarahisar ve Hatay gibi zengin gastronomik mirasa sahip kentlerde düzenlenen yerel ürün festivalleri, hem Slow Food felsefesini yaşatmakta hem de toplumsal farkındalık oluşturmaktadır (Kızılırmak, Ofluoğlu & Şişik, 2016). Anadolu Mutfağı'nın çeşitliliği, mevsimsellik anlayışı ve toplumsal dayanışma kültürü, Slow Food'un temel ilkeleriyle örtüşmektedir (Sabur & Güneş, 2023).

Günümüzde özellikle genç bireyler arasında çevre duyarlılığı, etik tüketim ve sağlıklı yaşam arayışları ön plana çıkmaktadır (Blythman, 2013). Bu çerçevede Slow Food hareketi, geçmişin izlerini taşıyan nostaljik bir refleks olmanın yanında, zamanda günümüz tüketim alışkanlıklarına alternatif sunan, dönüşüm potansiyeli yüksek bir düşünsel çerçeve olarak ele alınmalıdır. Bu çalışma da, söz konusu hareketin anlam dünyasını daha iyi kavrayabilmek amacıyla, Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümü öğrencilerinin Slow Food kavramına ilişkin metaforik algılarını incelemeyi amaçlamaktadır. Çalışma, ulusal literatürde Slow Food hareketine ilişkin metaforik algıları derinlemesine inceleyen ve bu algıları sistemli biçimde analiz eden ilk kapsamlı çalışmalardan biridir.

2.KAVRAMSAL ÇERÇEVE

Modern tüketim kültürü, hız, pratiklik ve kitlesel üretim anlayışıyla bireylerin yaşam tarzlarını ve gıdaya yönelik yaklaşımlarını dönüştürmüş, geleneksel beslenme biçimlerini ve yerel mutfakları geri plana itmiştir (Chrzan, 2004). Bu dönüşüm, fast food zincirlerinin yaygınlaşması ve endüstriyel gıda üretiminin standartlaşması ile daha da hız kazanmıştır. Bu duruma tepki olarak gelişen ve İtalya'da Carlo Petrini öncülüğünde başlatılan Yavaş Yemek (Slow Food) hareketi, 1986 yılında McDonald's'ın Roma'daki İspanyol Merdivenleri yakınında açılmasına karşı bir protesto olarak doğmuş (Petrini & Pollan, 2001).

Slow Food, yemek yemenin salt bir fiziksel ihtiyaçtan öte, sosyal, kültürel ve ekolojik bir anlam taşıdığını savunur. Bu hareket, iyi, temiz ve adil gıda ilkeleriyle (Petrini, 2005) sadece lezzetli ve sağlıklı beslenmeyi değil, aynı zamanda çevreye zarar vermeyen, yerel üreticiyi destekleyen bir tüketim modelini savunur. Petrini'ye (2007) göre Slow Food felsefesi, gıdayı sadece bir besin maddesi değil, toplumsal bir değer olarak ele almakta; biyolojik çeşitliliği koruma, kültürel mirası sürdürme ve gastronomik hazza vurgu yapmaktadır.

Slow Food hareketi, gastronomi alanında da yeni bir tür deneyimsel pazarlama anlayışının doğmasına katkı sağlamıştır. Santos vd. (2025) slow food restoranlarının, sadece taze ve yerel ürünlerle hazırlanmış nitelikli yemekler sunmakla kalmayıp; aynı zamanda duyusal, estetik ve anlam yönüyle unutulmaz deneyimler sunduğunu ifade etmektedir. Bu restoranlar, hızlı yaşam temposuna alternatif olarak; tat alma, sosyal etkileşim ve emeğin takdirini ön plana çıkaran bir anlayışla hareket etmektedir. Bu da fast food restoranlarının aksine, hızdan çok anlam ve bağlantıya odaklanan bir yemek deneyimini beraberinde getirir (Petrini, 2007).

Slow food hareketinin bir başka önemli yönü ise sürdürülebilirlik ilkeleriyle kurduğu doğrudan ilişkidir. Eko-gastronomi olarak adlandırılan bu anlayış, sadece gastronomik kalitenin değil; aynı zamanda çevresel ve sosyal duyarlılığın da gözetilmesini esas alır (Freixa & Chaves, 2020). Dias vd. (2021), slow food felsefesinin modern kapitalist ekonominin hız takıntılı yapısına karşı çıktığını ve toplum temelli, dengeli bir yaşam ritmi sunduğunu vurgular.

Türkiye'de bu hareket, özellikle son yıllarda yerel yönetimlerin ve gastronomi merkezlerinin ilgisiyle destek bulmuştur. Seferihisar'da başlatılan Cittaslow hareketi, Slow Food ilkeleriyle örtüşen uygulamalarla dikkat çekmektedir (Enes & Yavuz, 2023). Gaziantep, Hatay ve Afyonkarahisar gibi illerde geleneksel mutfaklara yönelik sürdürülen koruma çabaları, Slow Food hareketinin temel ilkeleriyle büyük ölçüde örtüşmektedir. Bu şehirlerdeki gastronomik miras, sadece yerel halk için değil, aynı zamanda kültürel kimliğin ve toplumsal belleğin sürdürülebilirliği açısından da büyük önem taşımaktadır. Slow Food'un savunduğu yerel üretim, doğallık, mevsimsellik ve lezzet gibi kavramlar; bu illerin mutfak kültüründe yüzyıllardır var olan değerlerle doğrudan paralellik göstermektedir.

Ayrıca, Slow Food hareketi, Birleşmiş Milletler Sürdürülebilir Kalkınma Amaçları'ndan SDG2 (Sıfır Açlık) ile doğrudan ilişiklidir. Yerel gıda sistemlerinin desteklenmesi, küçük ölçekli üreticilerin güçlendirilmesi ve biyoçeşitliliğin korunmasına yönelik atılan adımlar, hem gıda güvencesi hem de sosyal adalet açısından çok boyutlu katkılar sunmaktadır (Abbasi vd., 2018; Bashiri vd., 2016).

2.1. Araştırmanın Özgünlüğü

Slow Food hareketi ile ilgili literatürde, hareketin tarihsel gelişimi, felsefi temelleri ve sürdürülebilirlik boyutu detaylı şekilde ele alınmıştır. Bununla birlikte, bireylerin Slow Food kavramına ilişkin metaforik algılarına dair çalışma sayısı oldukça sınırlıdır. Bu yönüyle, özellikle gastronomi ve mutfak sanatları alanında öğrenim gören bireylerin bu kavrama yönelik metaforik yaklaşımlarını analiz etmek, hem eğitimsel hem de sektörel anlamda önemli katkılar sağlayabilir.

Metaforlar, bireylerin soyut kavramları somutlaştırarak anlamlandırmalarını sağlayan güçlü bilişsel ve dilsel araçlardır. Bu nedenle, kültürel, toplumsal ve duygusal boyutlarıyla çok katmanlı bir yapıya sahip olan "Slow Food" kavramının anlaşılmasında metaforik çalışmalar kritik bir rol oynamaktadır. Metafor analizi, katılımcıların doğrudan dile getiremedikleri düşünce, duygu ve tutumları açığa çıkararak kavramın nasıl algılandığını derinlemesine ortaya koyar. Böylece yalnızca kavramın yüzeysel tanımı değil; aynı zamanda onun dayandığı değerler sistemi, duygusal çağrışımlar ve toplumsal anlam haritası da görünür hale gelir.

Bu araştırma, Slow Food hareketine ilişkin anlam dünyasını metafor analizi aracılığıyla inceleyerek, kavramın bireyler tarafından nasıl anlamlandırıldığını görünür kılmayı amaçlamaktadır. Bu durum, hem alan yazını zenginleştirecek hem de Slow Food'un sosyal, kültürel ve ekolojik bağlamda nasıl algılandığına dair çok boyutlu bir bakış sağlayacaktır. Ayrıca metafor analizi yöntemi, bireylerin bilinçaltında yer alan algı ve düşünceleri açığa çıkarması bakımından alternatif ve yenilikçi bir veri sağlama aracı olarak da değerlendirilmektedir.

3.YÖNTEM

3.1. Araştırma Deseni

Bu araştırma, nitel araştırma yöntemlerinden olgu bilim (fenomenoloji) desenine dayanmaktadır. Olgu bilim deseni, bireylerin belirli bir olguya ilişkin yaşantılarına ve bu olguyu nasıl anlamlandırdıklarına odaklanır (Merriam, 2015; Yıldırım & Şimşek, 2020). Bu bağlamda çalışmada, katılımcıların "Slow Food" ve "Modern Tüketim" kavramlarına ilişkin metaforik algıları derinlemesine incelenmiştir. Metafor analizi, bireylerin belirli bir olgu ya da kavrama yönelik düşünce yapılarını ve algılarını ortaya koymak amacıyla kullanılan güçlü bir anlam çözümleme yöntemidir (Lakoff & Johnson, 2008). Bu bağlamda, çalışmada "Slow Food" ve "Modern Tüketim" kavramının bireylerin zihninde ne tür anlamlar ve imgelerle temsil edildiği anlaşılmaya çalışılmıştır.

3.2. Katılımcılar

Araştırmanın çalışma grubunu, kolayda örnekleme yöntemiyle seçilen ve "Slow Food" kavramına ilişkin temel bilgi düzeyine sahip olduğu düşünülen Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümünde öğrenim gören 94 katılımcı oluşturmaktadır. Katılımcılar, yaş, cinsiyet ve öğrenim gördüğü sınıf açısından heterojen bir yapı gösteren bireylerden oluşmaktadır. Katılımcı seçiminde araştırmanın amaçları doğrultusunda çeşitlilik gözetilmiş ve veri doygunluğu ilkesi temel alınmıştır. Çalışmadaki katılımcıların 44'ü erkek 50'si kadın olmak üzere 94 katılımcı bu çalışmanın araştırma grubunu oluşturmuştur. Katılımcılara ait tanımlayıcı bilgiler Tablo 1'de sunulmuştur.

Tablo 1. Çalışma Grubuna Ait Kişisel Bilgiler

Değişken	Kategori	f	%
Cinsiyet	Kadın	50	53.2
	Erkek	44	46.8
Yaş Aralığı	18-24	75	79.8
	25-29	12	12.8
	30-36	7	7.4
Öğrenim Gördüğü Sınıf	1. Sınıf	35	37.2
	2. Sınıf	26	27.7
	3. Sınıf	33	35.1

3.3. Veri Toplama Aracı

Veriler, araştırmacılar tarafından geliştirilen yarı yapılandırılmış metafor formu aracılığıyla toplanmıştır. Formda katılımcılardan aşağıdaki iki açık uçlu ifadeyi tamamlamaları istenmiştir:

"Slow Food …… gibidir/benzer; çünkü ……"

Katılımcılardan yalnızca benzetme yapmaları değil, aynı zamanda bu benzetmenin gerekçesini de açıklamaları talep edilmiştir. Bu sayede hem metafor üretimi hem de arka planındaki düşünsel çerçeve analiz edilebilmiştir.

3.4. Veri Analizi

Görüşmelerin analizi, yaygın olarak kullanılan bir nitel veri analiz yazılımı olan MAXQDA kullanılarak gerçekleştirildi. İlk olarak, kaydedilen veriler bir Microsoft World belgesine aktarıldı. Veriler, Strauss ve Corbin (Kuckartz, 2014) tarafından geliştirilen kodlama paradigması çerçevesinde açık, seçici ve seçici kodlama adımlarına göre kodlandı. Toplanan veriler, içerik analizi tekniği kullanılarak çözümlenmiştir.

3.5. Etik İlkeler

Araştırma süresince etik ilkelere titizlikle uyulmuştur. Katılımcılardan gönüllü katılım onamı alınmış, veriler anonim olarak toplanmış ve sadece bilimsel amaçlarla kullanılmıştır. Katılımcıların mahremiyeti gözetilerek elde edilen tüm bilgiler gizli tutulmuştur. Araştırma sürecinin başında Gaziantep İslam Bilim ve Teknoloji Üniversitesi Sosyal ve Beşerî Bilimler Etik Kuruluna etik uygunluk için başvuru yapılmıştır. İlgili komisyonun kararının yer aldığı 23.05.2025 tarih,

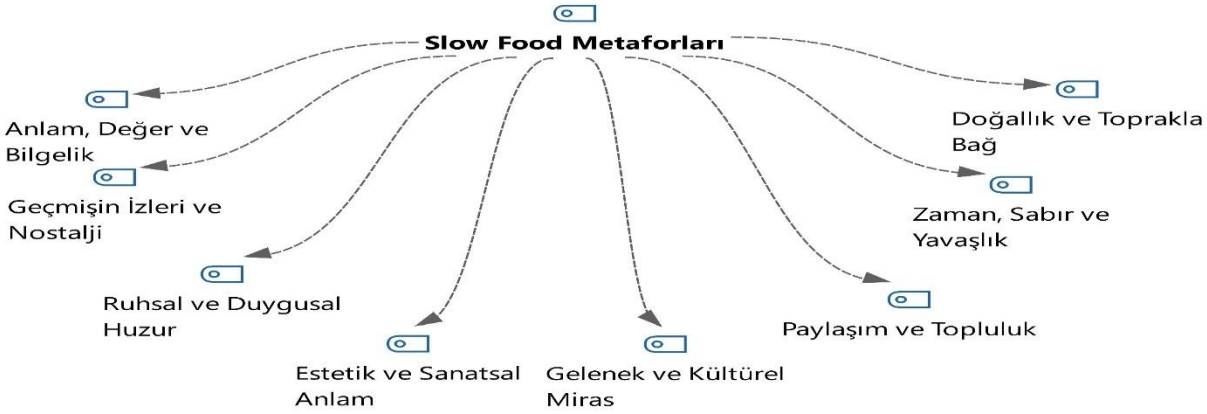
2025/23 protokol no ve 20.05.04 karar numaralı sayılı belgede belirttiği üzere araştırma etik açıdan uygun bulunmuştur.

3.6. Geçerlik ve Güvenirlik

Bu çalışmada nitel verilerin inandırıcılığını ve güvenilirliğini sağlamak amacıyla Merriam'ın (2015) önerdiği tekniklerden yararlanılmıştır. Araştırmacı olarak kodlama süreci titizlikle yürütülmüş; verilerin analizinde anlam bütünlüğünü korumaya özen gösterilmiştir. Kodlar ve temalar oluşturulurken olası önyargıların etkisini azaltmak amacıyla süreç boyunca sürekli karşılaştırmalı analiz yöntemi kullanılmıştır. Elde edilen bulguların nakledilebilirliğini artırmak adına, kodlar tablo hâlinde sunulmuş ve katılımcı ifadelerine doğrudan alıntılarla yer verilmiştir. Ayrıca, analiz sürecinde elde edilen bulguların geçerliği ve yorumların tutarlılığı konusunda alanında uzman iki akademisyenin görüşüne başvurulmuştur. Uzmanlardan gelen geri bildirimler doğrultusunda gerekli düzenlemeler yapılmış ve yorumlar bu bağlamda yeniden gözden geçirilmiştir. Tüm bu adımlar, çalışmanın geçerlik ve güvenirliğini sağlamaya yönelik olarak tasarlanmıştır.

4.BULGULAR

Bu araştırmanın bulgularına göre araştırmaya katılan katılımcılar Slow Food kavramıyla ilgili 94 metafor üretmişlerdir. Şekil 1'de, katılımcıların ifadelerinden elde edilen bu metaforlar 8 farklı kavramsal kategori altında değerlendirilmiştir. Oluşturulan metafora ilişkin kategoriler "Doğallık ve Toprakla Bağ", "Zaman, Sabır ve Yavaşlık", "Gelenek ve Kültürel Miras", "Paylaşım ve Topluluk", "Ruhsal ve Duygusal Huzur", "Estetik ve Sanatsal Anlam", "Geçmişin İzleri ve Nostalji" ve "Anlam, Değer ve Bilgelik" olarak ifade edilmiştir.



Şekil 1: Gastronomi ve Mutfak Sanatları Öğrencilerinin Slow Food Teması Altındaki Kategoriler

Tablo 2. Tematik Analiz: Slow Food Metaforları

Tema	Gerekçesi	Metafor Örnekleri	Frekans (n)
Doğallık ve Toprakla Bağ	Slow Food'un doğa ile iç içe, organik ve köklerine bağlı yönü	Köy çeşmesi, kök, doğa yürüyüşü, bağ evi, elma bahçesi, gölge ağacı, yayla sabahı, doğa anası, çiftçi sabahı, taş değirmen	15
Zaman, Sabır ve Yavaşlık	Sabır gerektiren, yavaş akan ve zamanla olgunlaşan süreç	Sabır testi, taş fırın, sabır taşı, seramik yapımı, hat sanatı, çömlek, el emeği dantel, tespih, mevsim geçişi, usta çırak ilişkisi	14
Gelenek ve Kültürel Miras	Geçmişe, geleneğe ve kültürel değerlere gönderme	Dede masalı, dedemin tarhanası, eski plak, yöresel festival, gelenek, ahşap kaşık, bakır tencere, aile yadigarı, eski şarkı, eski mahalle	13
Paylaşım ve Topluluk	Birlikte yapılan, dayanışma ve samimiyet içeren yön	Dost meclisi, yer sofrası, aile sofrası, dost muhabbeti, imece, dost selamı, bağbozumu şenliği, çiftçi pazarı, medya ve tanıtma	12
Ruhsal ve Duygusal Huzur	İçsel dinginlik, huzur ve terapi etkisi	Terapi, sabah kahvesi, iç çekiş, kış güneşi, serin göl kıyısı, ilk kar, saz ezgisi, sevda türküsü, çınar ağacı, eski sinema filmi	10
Estetik ve Sanatsal Anlam	Sanatla, incelikle ve güzellikle ilgili yönleri	Hat sanatı, şiir, zanaat, el dokuması halı, melodi, çömlek ustalığı, seramik yapımı, el yapımı defter, senfoni	9
Geçmişin İzleri ve Nostalji	Geçmişe duyulan özlem ve hatıralar	Nostalji albümü, eski mektup, eski hikaye, çocukluk hatırası, taş duvar, ahşap masa, zaman kapsülü	8
Anlam, Değer ve Bilgelik	Derin anlam, bilgelik ve yaşanmışlık	Dua, sabır testi, el emeği dantel, emekli öğretmen, hikâye, kitap okumak, ilkbahar, ahşap masa	7

4.1. Doğallık ve Toprakla Bağ

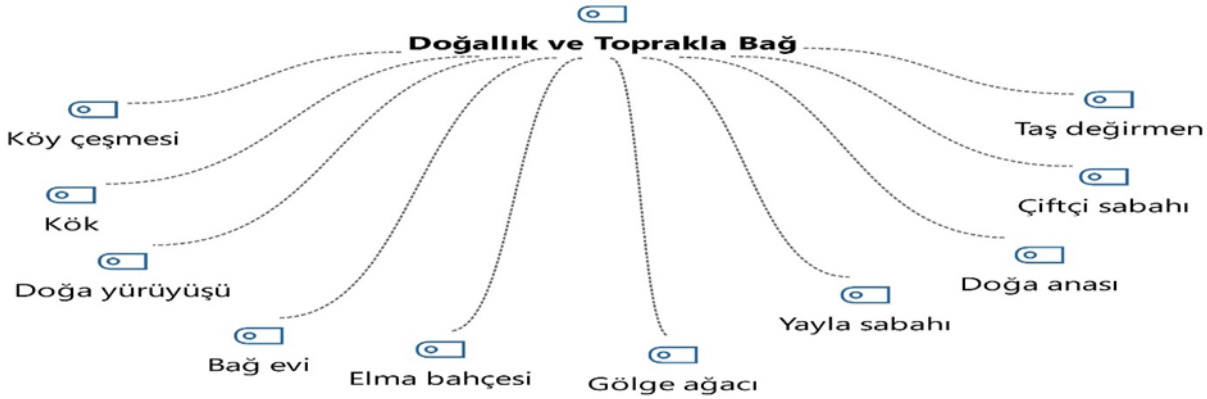
Katılımcıların büyük bölümü, Slow Food kavramını doğa, toprak ve doğal yaşamla özdeşleştirmiştir. Bu metaforlar, endüstriyel gıdaya karşılık, doğadan gelen saflığı ve insanın toprakla olan kadim bağını vurgulamaktadır.

İlgili metaforlar: Köy çeşmesi, kök, doğa yürüyüşü, bağ evi, elma bahçesi, gölge ağacı, yayla sabahı, doğa anası, çiftçi sabahı ve taş değirmen.

Slow Food bir doğa anası gibidir; çünkü koruyucudur.

Slow Food bir kök gibidir; çünkü bizi ait olduğumuz topraklara bağlar.

Slow Food bir elma bahçesi gibidir; çünkü bereketlidir.



Şekil 2: Katılımcıların "Doğallık ve Toprakla Bağ Kurma" Kavramına Yönelik Geliştirdikleri Metaforlar

4.2. Zaman, Sabır ve Yavaşlık

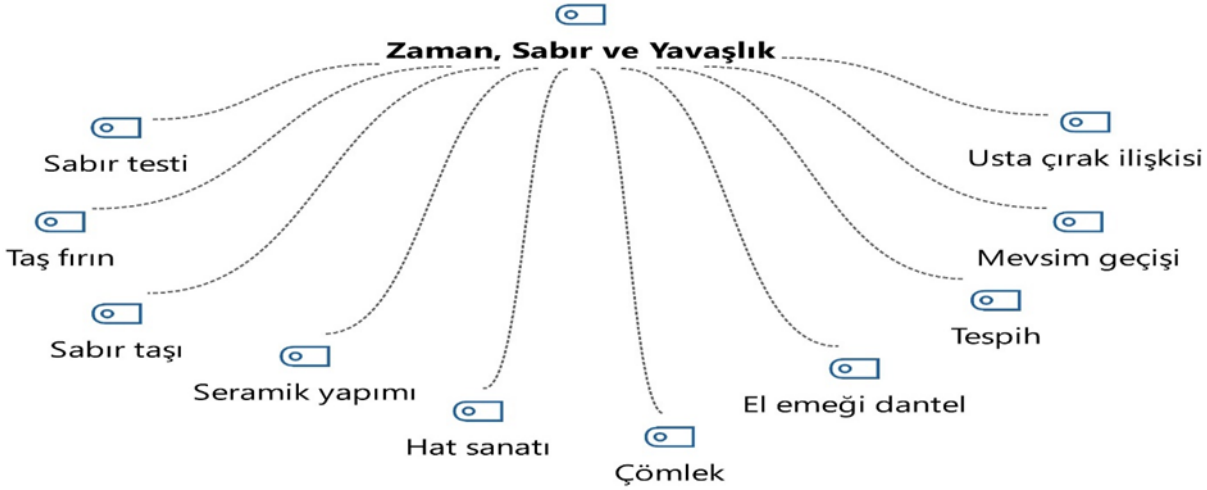
Slow Food'un temelinde yer alan "yavaşlık" ilkesi, katılımcılar tarafından zaman, emek ve sabır kavramlarıyla birlikte değerlendirilmiştir. Bu temada yer alan metaforlar, acelecilikten uzak, sindirilmiş ve emek verilmiş yaşam biçimini yansıtmaktadır.

İlgili metaforlar:

Slow Food bir sabır taşı gibidir; çünkü acele etmez.

Slow Food bir el emeği dantel gibidir; çünkü incelikle, sevgiyle ve zamanla ortaya çıkar.

Slow Food bir çömlek gibidir; çünkü toprakla yoğrulur ve sabırla pişer.



Şekil 3: Katılımcıların "Zaman, Sabır ve Yavaşlık" Kavramına Yönelik Geliştirdikleri Metaforlar

4.3. Gelenek ve Kültürel Miras

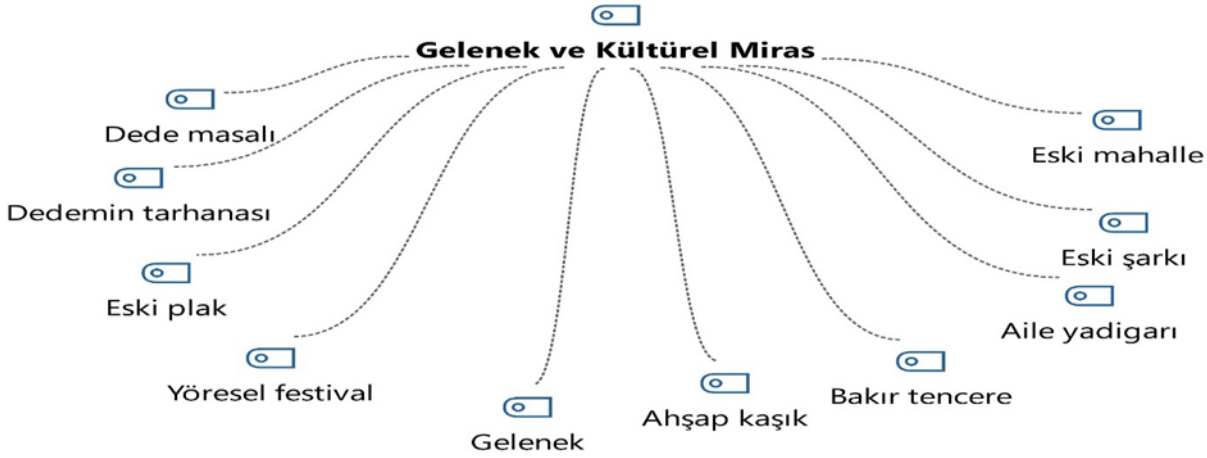
Katılımcılar, Slow Food'u geleneksel yemek kültürünün, aile değerlerinin ve tarihsel birikimin korunması olarak görmüşlerdir. Bu temadaki metaforlar, kültürel aktarımı ve aidiyet duygusunu ön plana çıkarmaktadır.

İlgili metaforlar:

Slow Food bir bakır tencere gibidir; çünkü gelenek taşır.

Slow Food bir eski plak gibidir; çünkü nostaljiyle huzur verir.

Slow Food bir eski mahalle gibidir; çünkü kökleri, hikâyeleri ve dokusu vardır.



Şekil 4: Katılımcıların "Gelenek ve Kültürel Miras" Kavramına Yönelik Geliştirdikleri Metaforlar

4.4. Paylaşım ve Topluluk

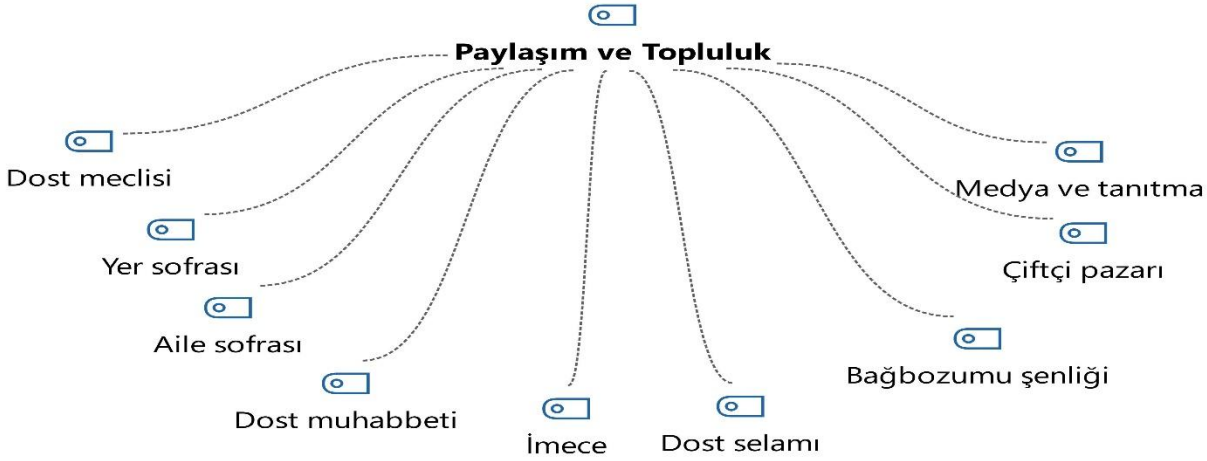
Bu temada Slow Food, bireysel değil kolektif bir deneyim olarak değerlendirilmiştir. Katılımcılar, bu hareketi toplumsal dayanışma, medyanın rolü, birlikte üretim ve paylaşım bağlamında ele almışlardır.

İlgili metaforlar:

Slow Food, bir imece usulü sofra gibidir; çünkü birlikte hazırlanır ve paylaşılır.

Slow Food bir bağbozumu şenliği gibidir; çünkü doğayla iç içedir.

Slow Food bir yer sofrası gibidir; çünkü samimiyet ve beraberlik içerir.



Şekil 5: Katılımcıların "Paylaşım ve Topluluk" Kavramına Yönelik Geliştirdikleri Metaforlar

4.5. Ruhsal ve Duygusal Huzur

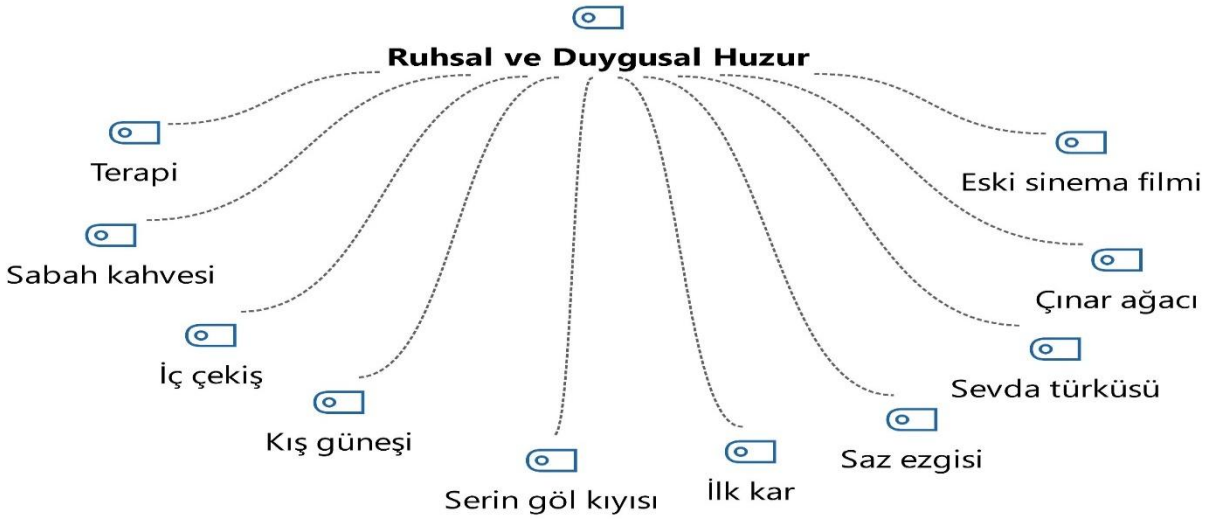
Slow Food, bazı katılımcılar tarafından sadece fiziksel değil, ruhsal ve duygusal bir iyilik haliyle ilişkilendirilmiştir. Bu metaforlar, modern hayatın stresine karşı bir iç huzur alanı yaratmayı amaçlamaktadır.

İlgili metaforlar:

Slow Food bir saz ezgisi gibidir; çünkü ruha dokunur ve zihni sakinleştirir.

Slow Food bir çınar ağacı gibidir; çünkü zamana direnir ve huzur verir.

Slow Food bir sabah kahvesi gibidir; çünkü yavaş içildikçe ruhu dinlendirir.



Şekil 6: Katılımcıların "Ruhsal ve Duygusal Huzur" Kavramına Yönelik Geliştirdikleri Metaforlar

4.6. Estetik ve Sanatsal Anlam

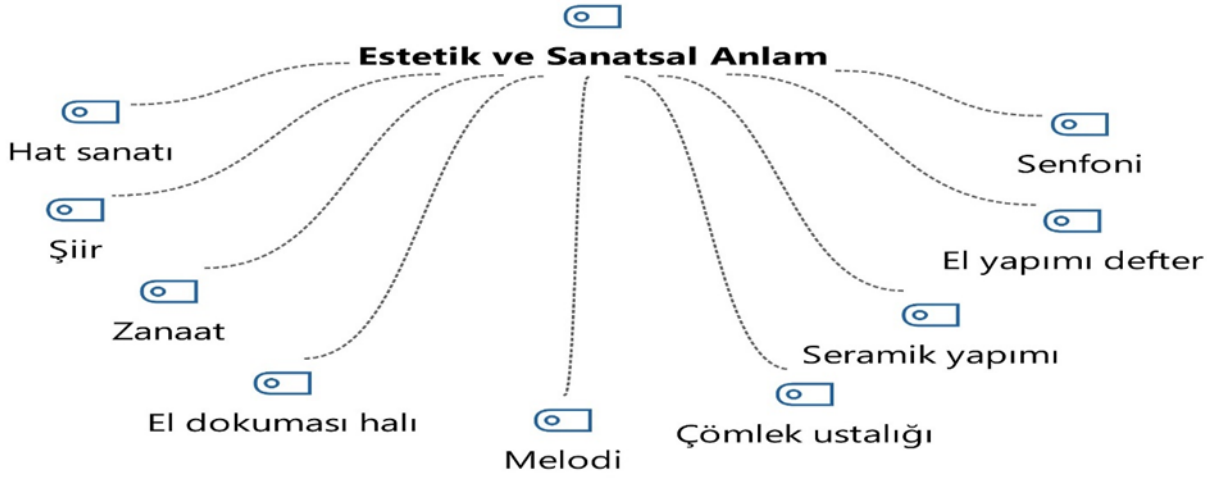
Slow Food'a sanatsal ve estetik bir değer yükleyen katılımcılar, bu hareketi bir ifade biçimi olarak değerlendirmiştir. Sunum, hazırlık ve bütünsel deneyim estetik değerlerle bütünleşmiştir.

İlgili metaforlar:

Slow Food bir seramik yapımı gibidir; çünkü şekillenmesi zaman alır ama özeldir.

Slow Food bir el dokuması halı gibidir; çünkü emekle yapılır ve duyulara hitap eder.

Slow Food, bir şiir gibidir. Çünkü sade ama derindir.



Şekil 7: Katılımcıların "Estetik ve Sanatsal Anlam" Kavramına Yönelik Geliştirdikleri Metaforlar

4.7. Geçmişin İzleri ve Nostalji

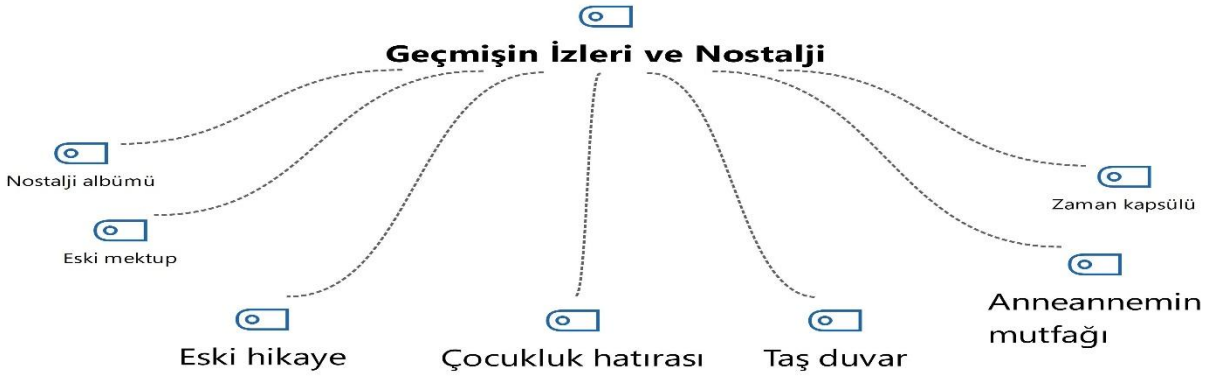
Bazı katılımcılar Slow Food'u geçmişe dair bir özlemle tanımlamış, çocukluk anılarını, aile büyüklerini ve eski zamanların sadeliğini metaforlarında yansıtmıştır.

İlgili metaforlar:

Slow Food bir çocukluk hatırası gibidir; çünkü özlemle hatırlanır.

Slow Food bir nostalji albümü gibidir; çünkü geçmişin tatlarını günümüze taşır.

Slow Food, anneannemin mutfağı gibidir. Çünkü sıcak ve tanıdıktır.



Şekil 8: Katılımcıların "Geçmişin İzleri ve Nostalji" Kavramına Yönelik Geliştirdikleri Metaforlar

4.8. Anlam, Değer ve Bilgelik

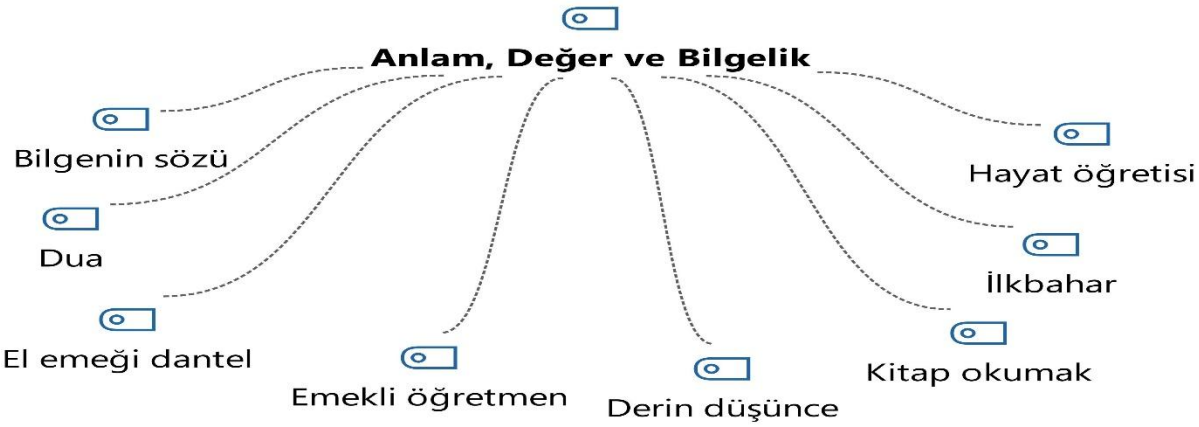
Bu temada Slow Food, sadece bir yemek anlayışı değil, aynı zamanda bir yaşam felsefesi olarak değerlendirilmiştir. Katılımcılar, bu hareketi değer temelli, bilinçli ve bilgece bir yaklaşım olarak görmüştür.

İlgili metaforlar:

Slow Food, bir hayat öğretisi gibidir. Çünkü sadece yemeyi değil, yaşamayı öğretir.

Slow Food, bir bilgenin sözü gibidir. Çünkü anlam yüklüdür.

Slow Food, bir derin düşünce gibidir. Çünkü farkındalık kazandırır.



Şekil 9: Katılımcıların "Anlam, Değer ve Bilgelik" Kavramına Yönelik Geliştirdikleri Metaforlar

5.SONUÇ, TARTIŞMA ve ÖNERİLER

Bu araştırmada elde edilen bulgular, "Slow Food" kavramının katılımcı zihninde daha çok doğallık, huzur ve sabır temalarıyla ilişkilendirildiğini ortaya koymuştur. Katılımcılar, Slow Food'u yerel, kültürel köklere dayanan, sakin ve farkındalığı önceleyen bir yaklaşım olarak metaforlaştırmıştır. Söz konusu bu yaklaşımı modern ve hızlı tüketim alışkanlıklarına karşı bir duruş olarak ifade etmişlerdir. Bu durum, bireylerin giderek artan bir şekilde beslenme biçimlerinin sadece fiziksel değil, aynı zamanda zihinsel ve kültürel boyutlarını da sorguladığını göstermektedir.

Araştırmanın nicel aşamasında elde edilen bulgular, turizmin, geleneksel yemek kültürünün ve sivil toplum kuruluşlarının slow food hareketinin yaygınlaşmasında belirleyici olduğunu ortaya koymuştur. Aynı zamanda, eğitim ve medya aracılığıyla farkındalığın artırılmasının, bu hareketin daha geniş kitlelere ulaşması açısından kritik rol oynadığı anlaşılmıştır. Bu doğrultuda, slow food hareketinin yaygınlaştırılması yalnızca bireysel bir tercih olmnın ötesinde, sosyoekonomik ve kültürel kalkınmaya hizmet eden stratejik bir adım olarak değerlendirilmelidir.

Araştırma bulguları, alanyazında yer alan Petrini (2015), Simonetti (2012), Heitmann vd. (2011) gibi çalışmalarda öne çıkan temel ilkelerle örtüşmektedir. Slow food, yalnızca bir beslenme tarzı değildir. Aynı zamanda toplumsal bilinçlenme, çevre duyarlılığı ve kültürel mirasın korunmasıyla iç içe geçmiş çok boyutlu bir harekettir (Petrini, 2001). Bu çalışmada katılımcılar tarafından geliştirilen metaforlar, bireylerin bu çok katmanlı yapıyı fark ettiklerini ve Slow Food'u sağlıklı yaşamın bir parçası olarak benimsediklerini göstermektedir.

Özellikle Mirkarimi vd. (2016) ile Williams vd. (2015) tarafından vurgulanan "bilinçli tüketici" profili, bu çalışmada da kendisini göstermektedir. Katılımcıların yerel üretime duyarlılığı, organik tarım vurgusu ve sürdürülebilirlik temelli metaforları, bu eğilimi desteklemektedir. Ayrıca Sivil Toplum Kuruluşları'nın (STK) ve medya organlarının rolü üzerine yapılan yorumlar, Schneider (2015), Dumitru vd. (2013) ve Güneş ve Sabur (2023) gibi çalışmaların önerileriyle paralellik göstermektedir.

Modern yaşamın dayattığı hızlı tüketime karşı bir duruş sergileyen slow food yaklaşımı, bireysel farkındalığın ötesinde, toplumsal refahın ve çevresel sürdürülebilirliğin inşasında temel bir araç olarak değerlendirilebilir. Bu bağlamda, söz konusu bu çalışmanın hem teorik hem de pratik katkılar sunduğu söylenebilir.

Slow food hareketinin toplumsal düzeyde benimsenmesini sağlamak için öncelikle yayım kurumlarının kapasitesinin güçlendirilmesi gerekmektedir. Slow Food'a ilişkin bilgi ve uygulama altyapısını geliştirmelerinin yanı sıra, insan kaynaklarını bu alanda eğitmeleri ve konuya dair stratejik planlamalar yapmaları büyük önem taşımaktadır. Aynı zamanda, medya kuruluşlarının da bu sürece aktif şekilde dahil edilmesi, toplumda farkındalığı artırmak açısından kritik bir rol oynamaktadır. Radyo, televizyon ve dijital platformlarda slow food felsefesini merkeze alan yayın içerikleri oluşturulmalıdır. Bu çerçevede "sağlıklı yaşam" teması, "yavaş ve doğal beslenme" kavramlarıyla ilişkilendirilerek kamuoyuna sunulmalıdır. Dahası, hızlı tüketime karşı geliştirilecek denetim ve kontrol mekanizmaları da halk sağlığı açısından önem taşımaktadır.

Öte yandan, sivil toplum kuruluşlarının bu sürece dâhil edilmesi ve desteklenmesi, yerel düzeyde farkındalık yaratmak için elzemdir. STK'ların düzenleyeceği eğitim programları, festivaller, atölye çalışmaları ve araştırma faaliyetleri, slow food kültürünün yaygınlaşmasında önemli bir etki ortaya koyacaktır. Gastronomi turizmi, yerel mutfaklar ve kültürel geleneklerle uyumlu beslenme alışkanlıklarının teşvik edilmesi de bu sürecin tamamlayıcı bir parçası olması beklenmektedir. Devlet politikalarıyla desteklenecek bu çok aktörlü yapı; sürdürülebilir tarımın teşviki, çevre dostu gıda üretimi ve sağlıklı yaşam biçimlerinin yaygınlaştırılması açısından stratejik bir potansiyele sahiptir. Bu nedenle, bütüncül bir yaklaşım çerçevesinde geliştirilecek eğitim, medya, tarım ve sağlık politikaları, slow food hareketinin hem ulusal düzeyde yaygınlaşmasına hem de toplumsal refahın artmasına katkı sunacaktır.

Bu çalışmanın da bazı kısıtları ve sınırlılıkları bulunmaktadır. Öncelikle araştırma, yalnızca Slow Food kavramına yönelik metaforik algıları incelemekle sınırlıdır ve bu bağlamda katılımcıların ifade ettikleri metaforlar belirli bir örneklem çerçevesinde değerlendirilmiştir. Bu nedenle farklı sosyo-kültürel arka plana sahip bireylerin görüşlerini içeren daha geniş örneklemli çalışmalarla bulguların genellenebilirliği artırılabilir. Benzer şekilde, araştırma verileri yalnızca nitel yöntemle toplanmış olup, ileriki çalışmalarda nicel veri toplama araçlarıyla desteklenerek metaforik algıların istatistiksel olarak karşılaştırılması da mümkündür. Böylece hem yöntembilimsel çeşitlilik sağlanabilir hem de Slow Food kavramına ilişkin algılar daha derinlemesine analiz edilebilir.

KAYNAKÇA

Abbasi, M.H., Ghasemi, R., & Rezazadeh, A. (2018). Slow Food and the New Economy: Examining Its Impact on Sustainable Development. *Sci. Res. J. Econ. Dev. Strateg,* 2, 1–18.

Akpınar, O., & Pektaş, E.K. (2019). Yavaş şehirler (Cittaslow) ve kentsel yaşam kalitesi üzerindeki etkileri: Seferihisar halkinin algisi üzerine bir araştirma. *Afyon Kocatepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi,* 21(1), 31–46.

Andrews, G. (2008). *The slow food story: Politics and pleasure.* McGill-Queen's University Press.

Bashiri, F., Ghiasvand, R. Kian Bakht, S., & Heshmati, J. (2016). Effects of Slow Food on Health: A Critical Review. *J. Nutr. Sci. Food Ind.* 12, 1–12.

Blythman, J. (2013). *What to Eat: Food that's good for your health, pocket and plate*. Harper-Collins.

Chrzan, J. (2004). Slow food: What, why, and to where? *Food, Culture & Society,* 7(2), 117–132.

Dias, R., Nogueira, M., & Azinheira, F. (2021), Spirituality in agri-food sector: a complementary vision of slow food principles. *International Journal on Food System Dynamics,* 4–13.

Dumitru, A., Lema-Blanco, I., Kunze, I., & Garcia-Mira, R. (2013). *Transformative Social Innovation: Slow Food Movement. a Summary of the Case Study Report on the Slow Food Movement;* Slow Food (pp. 1–2): Bra, Italy.

Enes, E., & Yavuz, G. (2023). Slow food ve slow fashion: Sürdürülebilir yaşamın yeni trendleri. *Art-e Sanat Dergisi,* 16(31), 538-559.

Fonte, M. (2008). Knowledge, food and place: A way of producing, a way of knowing. *Sociologia Ruralis,* 48(3), 200–222.

Freixa, D., & Chaves, G. (2020), Gastronomia no Brasil e no Mundo, (third ed.), SENAC SÃO PAULO, Rio de Janeiro.

Güneş, S.G., & Sabur, D.G. (2023). Yerel lezzet turları örneğinde slow food hareketi. *Toros University Journal of Food, Nutrition and Gastronomy*, 2(1), 105–123.

Heitmann, S., Robinson, P., & Povey, G. (2011). Slow food, slow cities and slow tourism. In *Research themes for tourism* (pp. 114–127). Wallingford UK: CABI.

Johnston, J., & Baumann, S. (2015). Foodies: Democracy and distinction in the gourmet foodscape. In *Foodies: Democracy and distinction in the gourmet foodscape* (2nd ed.). Routledge.

Kızılırmak, İ., Ofluoğlu, M., & Şişik, L. (2016). Türkiye'de uygulanan gastronomi turları rotalarının web tabanlı analizi ve değerlendirmesi. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies,* 4(Special issue1), 258–269.

Kuckartz, U. (2014). *Qualitative text analysis: A guide to methods, practice and using software*. Sage Publications.

Lakoff, G., & Johnson, M. (2008). *Metaphors We Live by.* University of Chicago press.

Merriam, S.B. (2015). Nitel araştırma: Desen ve uygulama için bir rehber (Çev. S. Turan). Ankara: Nobel Yayınevi.

Mirkarimi, K., Bagheri, D., Honarvar, M.R., Kabir, M.J., Ozouni-Davaji, R.B., & Eri, M. (2016). Effective factors on fast food consumption among high-school students based on planned behavior theory. *Journal of Gorgan University of Medical Sciences,* 18(4), 88–93.

Mirkarimi, K., Bagheri, D., Honarvar, M.R., Kabir, M.J., Ozouni-Davaji, R.B., & Eri, M. (2017). Effective Factors on Fast Food Consumption among High-School Students Based on Planned Behavior Theory. *J. Gorgan Univ. Med. Sci.,* 18, 88–93.

Orhan, T., & Tavuz, M. (2024). Yerel Halkın Cittaslow (Sakin Şehir) Hareketine Yönelik Algılarının Belirlenmesi: Kemaliye Örneği. *Menba Kastamonu Üniversitesi Su Ürünleri Fakültesi Dergisi,* 10 (3), 174-186.

Parkins, W. (2004). Out of time fast subjects and slow living. *Time and Society.* 13 (2/3), 363–382.

Petrini, C. (2001). *Slow Food: The Case for Taste*, New York: Columbia.

Petrini, C. (2015). *Food and Freedom: How the Slow Food Movement Changing the World through Gastronomy*, New York: Rizzoli Ex Libris.

Petrini, C. (2005). *Good, Clean and Fair.* Principles of a New Gastronomy, Einaudi, 1st ed.

Petrini, C. (2007). *Slow Food Nation: Why our food should be good, clean, and fair.* Rizzoli Ex Libris.

Petrini, C., & Pollan, M. (2001). *Slow Food: Collected Thoughts on Taste, Tradition and the Honest Pleasures of Food,* 1st ed, Chelsea Green Publisher.

Ritzer, G. (1993). *The McDonaldization of Society.* Thousand Oaks, CA: Sage.

Sabur, D.G., & Güneş, S.G. (2023). Lezzet Turları ve Slow Food Hareketi. *Toros University Journal of Food Nutrition and Gastronomy*, 2(1), 105–123.

Santos, M.A., Dopico-Parada, A., & Cabanelas, P. (2025). Cooking unforgettable experiences: sensory marketing in slow food restaurants. *European Journal of Management and Business Economics*.

Schneider, S. (2008). Good, Clean, Fair: The Rhetoric of the Slow Food Movement. *Coll. Engl*. 70, 384–402.

Simonetti, L. (2012). The ideology of slow food. *Journal of European Studies,* 42(2), 168–189.

Williams, L.T., Germov, J., Fuller, S., & Freij, M. (2015). A taste of ethical consumption at a slow food festival. *Appetite,* 91, 321–328.

Yıkmış, S., Türkol, M., Abdi, G., İmre, M., Alkan, G., Aslan, S. T., ... & Aadil, R.M. (2024). Culinary trends in future gastronomy: A review*. Journal of Agriculture and Food Research,* 18, 101363.

Yıldırım, A., & Şimşek, H. (2020). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri* (12. baskı). Ankara: Seçkin Yayıncılık.

Bulut Mutfaklar ve Tüketici Algısı: Dijitalleşen Yeme-İçme Kültürüne Kavramsal Bir Bakış

Onur UYSAL

Sosyal Bilimler Enstitüsü, Gastronomi ve Mutfak Sanatları Anabilim Dalı, Dokuz Eylül Üniversitesi
uysal.onur@ogr.deu.edu.tr
ORCID: 0009-0005-0098-477X

Doç. Dr. Tolga AKCAN

Efes Meslek Yüksekokulu, Gıda Teknolojisi Programı, Dokuz Eylül Üniversitesi
tolga.akcan@deu.edu.tr
ORCID: 0000-0002-2488-5769

1.GİRİŞ

Yiyecek içecek sektörü son yıllarda dijitalleşme ve tüketici alışkanlıklarındaki değişimlerle birlikte birtakım dönüşümler geçirmektedir. Bulut mutfak modeli bu dönüşümlerden birisi olarak ön plana çıkmaktadır. Bulut mutfak modeli, dijitalleşen yiyecek-içecek sektöründe ortaya çıkan yenilikçi iş modellerinden biridir (Wang, 2022). Fiziksel müşteri ağırlama alanı olmayan bu işletmeler, siparişlerini genellikle Uber Eats, DoorDash, Yemeksepeti, Getir gibi üçüncü taraf platformlardan veya kendi dijital altyapılarından almaktadırlar (Ahuja, 2020). Bu model sayesinde işletmeler kira, dekorasyon, servis personeli gibi maliyet kalemlerinden tasarruf etmektedir. Aynı zamanda düşük sermaye gereksinimi sayesinde yatırımcılar ve girişimciler için bulut mutfak modeli cazip bir fırsat olarak görünmektedir (Alazzaz et al., 2023).

Bulut mutfak modelinin kökeni, dijital yemek teslimat pazarının büyümesine paralel olarak görülse de, modelin büyüme gösterdiği dönem COVID-19 pandemisi dönemidir (Rivera, 2019; Nigro et al., 2023). Pandemi süresince uygulanan karantinalar, sosyal mesafe uygulamaları, yerinde yemek yeme kısıtlamaları, restoran işletmecilerini çözüm olarak paket servise yöneltmiştir. Özellikle bu dönemde çevrim içi siparişe olan talebin ve ihtiyacın artması bulut mutfak modelini ve paket servis uygulamalarını yeni normal haline getirmiştir (Yang et al., 2020; Statista, 2020). Galanakis ve arkadaşları (2021), küresel gıda sistemlerindeki kırılganlığın, dijital lojistik altyapı yatırımlarını zorunlu kıldığını; John (2023) ise hiper-yerel teslimat ağlarının bulut mutfakların başarılı olabilmesindeki rolüne dikkat çekmektedir. Bulyt mutfak modeli sadece pandemi koşullarına cevap vermekle kalmamış pandemi sonrası dönemde de kalıcı bir iş modeline dönüşmüştür (Pan, 2023).

Avantajlarının yanı sıra birtakım zorlukları da bünyesinde barındırmaktadır. Gıda güvenliği ve hijyeni, denetim zorlukları ve teslimat sürecindeki kontrol eksiklikleri bu modelin başlıca zorlukları arasındadır (Ghazanfar et al., 2023). Paylaşımlı mutfak alanlarında üretim hijyeninin sürdürülebilmesi, izlenebilirlik ce çapraz kontaminasyon gibi riskleri yönetmek için kapsamlı mevzuatlar ve protokoller zorunlu görülmektedir (Laheri et al., 2025). Bulut mutfak modelinin bir diğer zorluğu ise yüz yüze müşteri deneyiminden kopuk olmasıdır. Bu durum duygusal bağ, marka sadakati ve deneyimsel kaliteyi sınırlamaktadır (Ashton et al., 2022; Belarmino et al., 2021). Tüketici tarafından güven algısı, bulut mutfak modelinin kabulünü belirleyen en temel unsurdur (Cai et al., 2022). Hızlı teslimat, uygun fiyat, kişiselleştirilmiş menüler gibi avantajlar tüketici güvenini desteklerken; hijyen şüpheleri, gıda güvenliği riskleri ve çalışan refahına ilişkin bazı endişeler güven duygusunu zayıflatmaktadır (Darekar et al., 2020; Hakim et al., 2023). Sosyal medya, dijital ağızdan ağıza iletişim ve kullanıcıların değerlendirmeleri, modelin görünürlüğünü ve bilinirliğini artırarak tüketici kabulünü güçlendirmektedir (D'souza & Kumar, 2023; Khan et al., 2023). Operasyonel açıdan teslimat süresi, paket bütünlüğü, fiyat seviyesi gibi faktörler müşteri memnuniyetini doğrudan etkilemektedir (Saad, 2021). Vinish ve arkadaşları (2021), sipariş kolaylığı, olumlu kullanıcı yorumları, kampanyalar ve hızlı teslimatın sadakat üzerinde kritik rol oynadığını belirtmektedir. Bu bulgulardan yola çıkarak, bulut mutfak modelinin başarısında sadece mutfak içi süreçlerin ve maliyet avantajlarının değil aynı zamanda tüketici tercihlerinin etkili olduğu söylenebilir.

Bu çalışma, bulut mutfak modelinin kavramsal temellerini, COVID-19 sonrasında hız kazanan yayılım dinamiklerini ve tüketici güveni ve bakış açısı ekseninde kabul süreçlerini bütüncül bir bakış açısıyla ele almayı amaçlamaktadır. Çalışmanın nihai hedefi, güncel literatürdeki metodolojik ve uygulamaya dönük boşlukları ortaya koyarak gıda güvenliği, operasyonel sürdürülebilirlik ve dijital müşteri deneyimi boyutlarında geleceğe yönelik araştırma ve politika önerileri geliştirmektir. Böylelikle hem akademik alana kuramsal bir katkı sağlanacak hem de yiyecek-içecek ekosisteminde faaliyet gösteren paydaşlara stratejik yol haritası sunulacaktır.

2.KAVRAMSAL ÇERÇEVE

2.1 Bulut Mutfak Kavramı Ve Özellikleri

Bulut mutfaklar, geleneksel restoran anlayışından farklı olarak sadece çevrim içi sipariş ve teslimat odaklı faaliyet gösteren, fiziksel müşteri ağırlama alanı olmayan işletmelerdir (Wang, 2022). Bu mutfaklar, siparişlerini genellikle Uber Eats, DoorDash, Yemeksepeti, Getir gibi üçüncü taraf platformlar veya doğrudan kendi dijital altyapıları aracılığıyla alırlar (Ahuja, 2020). Gelişen ve yükselen dijitalleşme ve tüketici tercihlerindeki değişimlerle birlikte, yiyecek hizmetleri sektörü büyük bir dönüşüm geçirirken, bulut mutfak modeli bu dönüşümün merkezinde yer alan yenilikçi bir iş modeli olarak ön plana çıkmaktadır (Harini et al., 2025).

Bu modelin ortaya çıkışı pandemi sürecinde değil, daha öncesinde yiyecek içecek sektöründe çevrim dışı siparişlere ve çevrim içi teslimat sağlayıcılarına yönelik artan taleple birlikte ortaya çıkmıştır (Rivera, 2019; Cai et al., 2022). Pandemi bu süreci hızlandırmış, modelin yaygınlık kazanmasını kolaylaştırmıştır. Fiziksel mekana duyulan ihtiyacın az olması, geleneksel restoranlara kıyasla daha düşük kira maliyetleri, dekorasyon ve geniş personel çalıştırma ihtiyacının olmaması bulut mutfaklara maliyet avantajı sağlamaktadır (Alazzaz et al., 2023). Bu maliyet avantajları, müşterilere daha düşük fiyatlar sunabilme potansiyelini de artırmaktadır (Hakim et al., 2023; Kulshreshtha & Sharma, 2022). Bulut mutfaklar, karanlık mutfak, sanal mutfak, hayalet mutfak veya yalnızca teslimata yönelik mutfak gibi farklı isimlerle de anılmaktadır (Outlook, 2020; Oracle, 2020). Bu terimlerin ortak noktası, işletmelerin görünür bir yüzü olmadan faaliyet gösterdiğinin vurgulanmasıdır. Ancak karanlık ifadesi olumsuz çağrışımlar yaratabileceği için, literatürde daha nötr alternatif isimlendirmeler de önerilmektedir (Hakim et al., 2022).

Bulut mutfaklar genellikle şehir merkezlerinin dışında, düşük kira giderlerine sahip bölgelerde konumlanırlar ve geleneksel restoranlara göre coğrafi olarak daha dağınık bir yapıya sahiptirler (Superorder, 2023; Hakim et al., 2023; Talamini et al., 2022). Bazı işletmelerin yerleşim bölgelerinde faaliyet göstermeleri ile komşular açısından gürültü ve gece hareketliliği gibi şikayetlerle karşılaşılmıştır (Vieira, 2022). Bulut mutfak işletmelerinin menü yapıları genellikle hızlı tüketim ürünlerine yönelmiştir. Rinaldi ve arkadaşları (2022), Londra'daki bulut mutfakların büyük kısmının fast food ve tatlı sattığını belirtirken, Hakim ve arkadaşları (2023), Brezilya'daki örneklerde fast food, tatlı ve geleneksel yemeklerin bir arada bulunduğunu saptamıştır.

Bulut mutfaklar operasyonel açıdan incelendiğinde, sadece dijital platformalar üzerinden müşteriyle etkileşim kuran; üretim ve paketleme süreçlerini maliyet açısından optimize ederek günlük sipariş hacmini artırmayı hedefleyen işletmelerdir (Choudhary, 2019). Ancak bu durum, insani etkileşim eksikliği nedeniyle duygusal bağ kurma potansiyelini büyük oranda sınırlandırmaktadır (Ashton et al., 2022). Ashton ve arkadaşlarının ortaya koyduğu "ghost production" kavramı, bulut mutfakların sadece fiziksel mekandan değil, aynı zamanda doğrudan müşteri etkileşiminden de yapısal olarak ayrıldığını ve bu ayrılmanın geleneksel restoran deneyimini dönüştürdüğünü göstermektedir.

Bulut mutfak iş modeli birtakım yapısal sorunlar da barındırmaktadır. Özellikle gıda güvenliği, personel devri, teslimat sürecinde kontrol eksiklikleri ve denetim boşlukları gibi sorunlar, paylaşımlı mutfaklarda daha da karmaşık hale gelmektedir. Laheri ve arkadaşları (2025), bu zorlukların aşılabilmesi için yerel yönetimlerle iş birliğinin artırılmasını, düzenleyici ve denetleyici çerçevenin netleştirilmesini ve dijital platformlarla entegrasyonun güçlendirilmesini önermektedir. Sonuç olarak bulut mutfaklar, düşük sermaye gereksinimi, mekânsal ve konumsal esneklik ve operasyonel verimlilik gibi avantajlarla geleneksel restoranlara alternatif olarak ortaya çıkmış, teknolojik gelişmelerle birlikte hızla yaygınlaşmıştır (Beniwal & Mathur, 2021).

2.2 Covid-19 Pandemisi Ve Bulut Mutfakların Yükselişi

Fiziksel yemek alanı bulunmadığı için literatürde sanal, ortak veya hayalet mutfak olarak da anılan bulut mutfaklar, çevrim içi yemek teslimat hizmetlerinin yaygınlaşmasıyla birlikte doğal bir gelişim alanı bulmuştur (Fridayani et al., 2021). Pandemi ile birlikte gelen yerinde yemek hizmeti kısıtlamaları, restoranları sadece teslimat uygulamaları ve paket siparişlere bağımlı hale getirmiş ve bu durum bulut mutfakların büyümesini önemli ölçüde etkilemiştir (Nigro et al., 2023). COVID – 19, sadece halk sağlığını değil, yiyecek içecek sektörü başta olmak üzere neredeyse tüm işletmeleri olumsuz etkilemiştir (Yang et al., 2020). Küresel değişimler, gıda fiyatlarındaki dalgalanmalar ve pandeminin etkileri gibi faktörler, yiyecek hizmetleri sektöründe yapısal bir dönüşümü zorunlu kılmıştır (Galanakis et al., 2021; Gavilan et al., 2021). Yaşanan pandemi krizi aynı zamanda dijital dönüşümün hızlanmasına neden olmuş; bulut mutfaklar ve hiper-yerel teslimat modelleri, bu dönüşümde etkin rol alarak dönüşümün merkezine yerleşmişlerdir (John, 2023).

Bu dönüşüm, restoran işletmecilerini alternatif stratejiler geliştirmeye yöneltmiş ve teslimat uygulamaları üzerinden yemek satışlarında ciddi artışlar gözlemlenmiştir (Statista, 2020). Özellikle yemek teslimat sektörünün artan popülerliği, bulut mutfakların gelişiminde ve yükselişinde en önemli faktörlerden biri haline gelmiştir (Pan, 2023). COVID – 19 süreci bu dönüşümü hızlandırmış; çevrim içi sipariş ile yemek tüketimini yaygınlaştırarak sektörün yönünü belirlemiştir (Gamilla, 2021; Zanetta et al., 2021). Bu bağlamda, yemek teslimat hizmeti bulut mutfak modelinin temel bileşeni olarak kabul edilmektedir (Kuddus et al., 2021). Pandemi sonrası dönemde temassız teslimat uygulamalarına olan talep önemli ölçüde artış göstermiş; bu durum bulut mutfakların yükselişini desteklemiş ve tüketici kabulünü güçlendirmiştir (Kim et al., 2021).

Gelişmeler ile birlikte, hizmet sunum sürecinde karşılaşılan operasyonel engeller ve riskler, müşteri memnuniyeti ve hizmet kalitesi üzerinde doğrudan etkili olmuş; bu nedenle stratejik risk değerlendirme modellerine duyulan ihtiyaç artmıştır (Cheng, Tsai, Chang, & Chen, 2024). Pandemi sonrası dönemde bulut mutfak yapıları hem teknolojik gelişmeler hem de ekonomik faktörler ile daha karmaşık bir modele evrilmiş; beraberinde kalite ve güvenlik açısından riskler de gündeme gelmiştir (Ghazanfar, Kaluvilla, & Zahidi, 2023). Bu süreçte artan gıda güvenliği ve hijyen endişeleri, tüketiciler ve işletmeler açısından belirleyici faktör olmuştur (Maragoni-Santos et al., 2021). Ancak, Hakim ve arkadaşları (2022), kullanıcıların üçüncü taraf yemek uygulamalarını doğrudan gıda güvenliği ve yemek kalitesi sorumluluğu ile ilişkilendirmediğini belirtmiştir.

Çevrim içi yemek siparişi uygulamaları, işletme ile müşteri arasında dijital bir bağ kurarken; bu uygulamaların sürekli olarak kullanımında tüketici algısının belirleyici rol oynadığı görülmektedir (Zhao & Bacao, 2020). Bu bağlamda güvenilirlik, çevrim içi sipariş uygulamalarının algılanan değerini artırmakta ve kullanıcıların hizmeti kullanma niyetini olumlu yönde etkilemektedir (Cho et al., 2019). Bu doğrultuda tüketiciler, çevrim içi yemek siparişi uygulamaları ile sipariş verip yiyeceklerini evlerinde veya iş yerlerinde teslim almış; aynı zamanda telefonla sipariş verip restorandan teslim aldıkları paket servis modeli de popülerlik kazanmıştır (da Cunha et al., 2024).

COVID – 19 pandemisi sürecinde restoranlar, faaliyetlerini sürdürebilmek ve operasyonel verimliliği artırmak için üçüncü taraf çevrim içi teslimat hizmetlerine yönelmişlerdir (Sureeyatanapas & Damapong, 2024). Bu döneme dair yapılan çalışmalarda, pandemi koşullarında memnuniyetin uygulama kalitesi, kullanım kolaylığı, güven ve sosyal etkilerle şekillendiği tespit edilmiştir (Chotigo & Kadono, 2021). Mobil uygulamalar ve akıllı telefonlar sayesinde, yemeklerine daha hızlı ve pratik biçimde ulaşabilme imkanına sahip olmuşlardır (Gunden et al., 2020). Artan kentleşme ve yoğun iş temposu tüketicileri çevrim içi yemek siparişi uygulamalarına yönlendirmiş ve restoranların müşterilere uygulamalar ile ulaşabilmesini mümkün kılmıştır (Das & Ghose, 2019).

Ancak bu sistemler, kullanıcıların kolaylık ve hızlı yemek teslimatı beklentilerini karşılarken; içerik, işlevsellik ve özellikle kullanılabilirlik alanında meydana gelen eksiklikler hem müşteri

memnuniyeti hem de hizmetin sürdürülebilirliği açısından ciddi zorluklar meydana getirmektedir (Pigatto et al., 2017). Saad (2021) ise teslimat süresi, hizmet kalitesi, fiyat seviyesi ve yemeğin fiziksel durumu gibi operasyonel faktörlerin, tüketici memnuniyeti üzerinde doğrudan etkili olduğunu belirtmektedir. Tüketici kararlarını etkileyen faktörler arasında erişilebilirlik ve doğruluk gibi operasyonel kriterler ön plana çıkmaktadır; bu sebeple hizmet sağlayıcılarının sadece hizmet kalitesini sürdürmesi değil, aynı zamanda ani taleplere karşı yeterli personel ve lojistik planlama yapması da zorunlu hale gelmektedir (Peetawan, 2019). Sipariş verme kolaylığı, yemek kalitesi, olumlu yorumlar, kampanyalar ve hızlı teslimat gibi faktörler, müşteri memnuniyetini doğrudan etkileyen temel unsurlar arasında yer almaktadır (Vinish, Pinto, Hawaldar, & Pinto, 2021). Benzer şekilde Ali ve arkadaşları (2021), çevrim içi yemek siparişi hizmetlerinde yenilikçiliğin ve iyimserliğin benimsemeyi olumlu, rahatsızlık ve güvensizliğin ise olumsuz etkilediğini; COVID – 19 gibi süreçlerin ise bu ilişkileri anlamlı biçimde modere ettiğini belirtmektedir.

2.3 Tüketici Bakış Açısı

Tüketicilerin bulut mutfaklara yönelik tutumlarını belirleyen en temel unsur, bu modele duydukları güvendir. Cai ve arkadaşları (2022), tüketicilerin bulut mutfaklara yönelik duyduğu güvenin algılanan bireysel ve toplumsal faydalarla artırıldığını ancak hijyen çalışan refahı ve gıda tedariği gibi algıların güveni azaltabildiğini, bilgi düzeyinin ise bu algılar üzerinde doğrudan etkili olduğunu belirtmektedir. Hâkim ve arkadaşları (2022) ise Brezilyalı tüketicilerin bulut mutfaklara dair bilgi düzeylerinin sınırlı olmasına karşılık gıda güvenliği, kalite kontrolü, kullanıcı deneyimi, otorite güveni ve sektörel dayanışma gibi unsurların satın alma ve ödeme yapma isteğini olumlu yönde etkilediğini göstermektedir. Khan (2020), teknolojik gelişmelerin ve yeniliklerin tüketiciyle fiziksel teması azaltarak hizmet kalitesi ve memnuniyet üzerinde olumsuz etki yaratabileceğini ve bu nedenle işletmelerin gıda güvenliği ve kalite kontrolüne daha fazla önem vermesi gerektiğini belirtmektedir.

Bu bağlamda, tüketici tercihlerini etkileyen başlıca unsurlar olarak hijyen algısı, fiyat uygunluğu, teslimat süresi, kişiselleştirilmiş menü seçenekleri ve dijital görünürlük ön plana çıkmaktadır. Bu faktörler, tüketicilerin satın alma kararlarını doğrudan etkileyen kritik bileşenler olarak değerlendirilmektedir. Darekar ve arkadaşları (2020), Hindistan'daki tüketicilerin bulut mutfak kavramına oldukça aşina olduklarını ve bu modeli hızlı teslimat, kolaylık ve uygun fiyat gibi avantajlar nedeniyle olumlu karşıladıklarını ortaya koymaktadır. Kulshreshtha ve Sharma (2022), tüketici kabulünü etkileyen faktörler arasında yiyecek kalitesi, pazarlama, personel davranışı, kişiselleştirme, fiyat, hijyen, teknoloji, teslimat, sürdürülebilirlik ve estetiğin yer aldığını ifade ederek bu modelin çok yönlü değerlendirilmesi gerektiğini vurgulamaktadır.

Tüketicilerin bilgiye erişimi ve pazarlama stratejileri, bulut mutfakların görünürlüğü ve tercih edilebilirliği açısından belirleyicidir. D'souza ve Kumar (2023), bulut mutfakların çoğu kişi tarafından sosyal medya aracılığıyla tanındığı ve tüketicilerin bu modeli geleneksel restoranlardan ayırt edebildiklerini belirtmektedir. Benzer şekilde, Khan ve arkadaşları (2023), sosyal medyanın bulut mutfakların bilinirliği ve marka algısını artırdığını ifade etmektedir. Özellikle dijital ağızdan ağıza iletişim, kullanıcı yorumları ve kampanya duyuruları aracılığıyla tüketici kararlarını şekillendirmek bulut mutfaklar için kullanılabilir bir strateji olabilir. Fridayani ve arkadaşları (2021) ise işletme sahiplerinin sosyal medya reklamcılığı, müşteri geri bildirimi ve dijital etkileşim yatırımlarının bilinirlik ve tercih edilebilirlik açısından önemli ve belirleyici olduğunu vurgulamaktadır. Vu ve arkadaşları (2023) da bu durumu destekleyerek, bulut mutfakların başarısının yalnızca operasyonel süreçlerden değil, pazarlama, müşteri ilişkileri ve stratejik karar alma gibi bilgi temelli becerilere dayandığını ve bu faktörlerin sürdürülebilir rekabet avantajı sağladığını ortaya koymaktadır.

Bulut mutfakların tüketici ile kurduğu sınırlı etkileşim, özellikle fiziksel mekan eksikliği nedeniyle, deneyimsel boyutta çeşitli sınırlılıklara yol açmaktadır. Belarmino ve arkadaşları (2021), bulut mutfakların yüz yüze etkileşim kurmamasının tutarlı kalite sağlama ve tüketici memnuniyetini sürdürme konusunda dezavantaj yarattığını öne sürmektedir. Teng ve Chen (2023),

marka bağlılığı açısından deneyimsel yenilikçilik ve unutulmaz marka deneyimlilerinin etkili olduğunu, fiziksel bir alan sunmayan bulut mutfakların bu nedenle duygusal bağ ve sadakat oluşturma süreçlerinde dezavantaj yaşayabileceğini vurgulamaktadır. Chatterjee ve arkadaşları (2022), eğitim düzeyi yükseldikçe bulut mutfaklarda duyusal ve görsel deneyim eksikliğinin daha çok hissedildiğini, erkeklerin ise kadınlara kıyasla modeli daha maliyet etkin bulduğunu ifade etmektedir. Bu bağlamda, fiziksel mekan eksikliği yalnızca bir hizmet sorunu değil, aynı zamanda tüketici deneyimi açısından duygusal tatmin eksikliği yaratabilecek bir unsur olarak değerlendirilmektedir. Bununla birlikte, bulut mutfakların dijital altyapıya dayalı yapısı bazı açılardan avantajlarda sağlamaktadır. Tuomi ve Tussyadiah (2020), bu işletmelerin hızlı teslimat, sade hizmet yapısı ve kişiselleştirilmiş menüler aracılığıyla müşteri memnuniyetini ve operasyonel verimliliği artırabileceğini belirtmektedir.

3.SONUÇ

Yapılan literatür taraması, bulut mutfak modelinin yalnızca teknolojik bir yenilik değil, aynı zamanda tüketici davranışları, kültürel beklentiler ve dijital etkileşim dinamikleri ile şekillenen esnek bir iş modeli olduğunu ortaya koymaktadır. Özellikle Rinaldi ve arkadaşları (2022) Londra'daki bulut mutfakların menülerinde fast food ve tatlıların ön planda olduğunu, Hakim ve arkadaşları (2023) ise Brezilya'daki menülerde geleneksel yemeklerin de önemli yer tuttuğunu belirtmektedir. Bu durum, bulut mutfakların menü planlaması gibi temel operasyonlarının bile kültürel faktörlerden etkilendiğini ve farklı coğrafyalardaki tüketici beklentilerine göre şekillendiğini göstermektedir. Yerel damak zevkleri, gıda kültürü ve tüketim alışkanlıkları, dijital ortamda faaliyet gösteren bu mutfakların başarısında belirleyici olabilmektedir.

Tüketici güveni, hijyen, teslimat süresi ve fiyat gibi unsurlar, literatürde birçok çalışmada vurgulanan kritik faktörlerdir (Cai ve ark., 2022; Darekar ve ark., 2020). Cai (2022) ve Darekar (2020), hijyen ve teslimat kalitesinin tüketici güvenini artıran unsurlar olduğuna dikkat çekerken, Hakim (2022) Brezilya örneğinde tüketicilerin hijyen konusunu uygulamalarla doğrudan ilişkilendirmediğini ifade etmiştir. Öte yandan, Ghazanfar ve arkadaşları (2023), güvenin daha çok platformlar hakkındaki eleştiriler, şeffaflık düzeyi ve sosyal medyada paylaşılan kullanıcı deneyimleri ile şekillendiğini belirtmiştir. Bu farklılıklar, tüketici güveni algısının bilgi düzeyi, bölgesel farklılıklar ve dijital etkileşim yoğunluğu gibi faktörlerden etkilendiğini göstermektedir. Bulut mutfak iş modeli farklı bölgelerde farklı tüketici algılarına konu olabilmektedir.

Tüketicilerin satın alma davranışlarını biçimlendiren temel etkenler arasında hijyen konusundaki algılar, fiyatlandırma politikaları, hızlı ve güvenilir teslimat hizmetleri, kullanıcıya özel menü seçenekleri ve dijital platformlardaki görünürlük düzeyi ön plana çıkmaktadır. Bu unsurlar, tüketici karar süreçlerinde belirleyici rol oynamaktadır. Sosyal medyanın bulut mutfakların görünürlüğünü artırmadaki rolü ise oldukça belirgindir. Özellikle dijital görünürlük bulut mutfakların tüketiciyle kurduğu bağ açısından kritik bir rol üstlenmektedir. D'souza ve Kumar (2023) ile Khan ve arkadaşları (2023), sosyal medya platformlarının marka bilinirliğini artırma ve tüketici algısını biçimlendirme açısından etkili olduğunu ortaya koyarken, Fridayani ve arkadaşları (2021) ise kullanıcı yorumları, dijital ağızdan ağıza iletişim ve görsel içeriklerin tercih edilebilirliği artırdığını vurgulamaktadır. Bu bağlamda, sosyal medya ve dijital ağlar yalnızca bir tanıtım aracı değil, aynı zamanda görünmez bir hizmetin algılanabilir hale gelmesini sağlayan stratejik bir zemine dönüşmektedir. Tüketiciler fiziksel olarak deneyimleyemediği bu hizmete dair kanaatini çoğu zaman dijital platformlardaki izlenimlerine dayandırmaktadır. Bu durum bulut mutfakların tüketiciler tarafından tercih edilebilirliği açısından sosyal medya ve dijital ağların önemini ortaya koymaktadır.

Öte yandan, deneyimsel boyutun eksikliği, bulut mutfak modeline dair en çok tartışılan zayıf yönlerden biri olarak öne çıkmaktadır. Belarmino ve arkadaşları (2021) ile Teng ve Chen (2023), fiziksel mekânın yokluğunun yalnızca marka sadakatini değil, aynı zamanda tüketiciyle kurulabilecek duygusal bağı da zayıflattığını belirtmektedir. Bu bulgular, özellikle deneyim temelli tüketici bağlılığının önem kazandığı günümüz pazarlarında, yalnızca ürün değil deneyim sunabilen markaların rekabet açısından avantajlı olduğunu söylemek mümkündür. Buna kar-

şılık, Tuomi ve Tussyadiah (2020) gibi bazı araştırmacılar, fiziksel deneyim eksikliğinin tamamen bir dezavantaj olarak değerlendirilmemesi gerektiğini; kişiselleştirilmiş menüler, hızlı teslimat süreçleri ve kullanıcı dostu dijital arayüzler gibi unsurların bu eksikliği kısmen telafi edebileceğini savunmaktadır. Bu durum, deneyim kavramının yalnızca fiziksel temasla sınırlı olmadığını, dijital ortamdaki etkileşimin de tüketici algısında deneyimsel bir karşılık bulabileceğini ortaya koymaktadır.

Sonuç olarak, bulut mutfakların başarısı sadece operasyonel verimlilik ve maliyet avantajlarıyla sınırlı değildir. Kültürel adaptasyon, tüketici güveninin güçlendirilmesi, sosyal medya stratejilerinin etkin kullanımı, dijital müşteri deneyiminin zenginleştirilmesi ve hijyen–teslimat gibi temel unsurlarda şeffaflık sağlanması, bu modelin sürdürülebilirliği açısından kritik öneme sahiptir. Tüm bu faktörler dikkate alındığında, bulut mutfakların farklı coğrafyalarda başarılı olabilmeleri için yerel pazarlama stratejilerini benimsemeleri, dijital temsiliyeti güçlendirmeleri ve tüketici beklentilerini kültürel bağlamda doğru analiz etmeleri gerekmektedir. Ayrıca, bulut mutfakların yalnızca yiyecek içecek sektörünü değil, turizmi de dönüştürme potansiyeli taşıdığı söylenebilir. Özellikle gastronomi turizmi bağlamında, bulut mutfaklar yerel mutfak kültürünü dijital platformlar aracılığıyla daha geniş kitlelere ulaştırarak destinasyonların tanıtımında yenilikçi bir araç haline gelebilir. Bu yönüyle bulut mutfaklar, destinasyonların dijital gastronomik kimliğini güçlendiren ve turizme yeni bir bakış açısı sunan bir model olarak değerlendirilebilir.

KAYNAKÇA

Alazzaz, A., Almulawwith, S., Almazroa, M., Alroudan, H., Maqsood, M., & AboAlsmh, H. M. (2023). Evolving restaurants' business models: Benefits of cloud kitchen. *Academy of Strategic Management Journal, 22*(2), 1–7.

Ali, S., Khalid, N., Javed, H. M. U., & Islam, D. M. Z. (2021). Consumer adoption of online food delivery ordering (OFDO) services in Pakistan: The impact of the COVID-19 pandemic situation. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity, 7*(1), 10. https://doi.org/10.3390/joitmc7010010

Ashton, M., Tuomi, A., & Backman, P. (2022). Ghost production: Applying the Servuction model to establish a typology and propose a research agenda for on-demand restaurant food delivery. Journal of Hospitality and Tourism Insights, Advance online publication. https://doi.org/10.1108/JHTI-04-2022-0134

Belarmino, A., Raab, C., Tang, J., & Han, W. (2021). Exploring the motivations to use online meal delivery platforms: Before and during quarantine. *International Journal of Hospitality Management, 96*, 102983.

Beniwal, T., & Mathur, V. K. (2021). Cloud kitchen: A profitable venture. *International Advanced Research Journal in Science, Engineering and Technology, 8*(10), 50–54. https://doi.org/10.17148/IARJSET.2021.81010

Cai, R., Leung, X. Y., & Chi, C. G. (2022). Ghost kitchens on the rise: Effects of knowledge and perceived benefit-risk on customers' behavioral intentions. *International Journal of Hospitality Management, 101*, 103110. https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2021.103110

Chatterjee, R., Singh, A., & Singh, V. (2022). Ethical and sustainable perceptions on cloud kitchen business – A study of consumers and stakeholders during the Covid-19 pandemic. *International Journal of Hospitality and Tourism Systems, Special Issue on COVID-19*, 1–11.

Cheng, C.-C., Tsai, M.-C., Chang, Y.-Y., & Chen, C.-T. (2024). Identifying service barriers and risks in cloud kitchens: Insights from a novel risk assessment model. *International Journal of Hospitality Management, 124*, 103996. https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2024.103996

Chotigo, J., & Kadono, Y. (2021). Comparative analysis of key factors encouraging food delivery app adoption before and during the COVID-19 pandemic in Thailand. *Sustainability, 13*(8), 4088. https://doi.org/10.3390/su13084088

Choudhary, N. (2019). Strategic analysis of cloud kitchen – A case study. *Management Today: An International Journal of Management Studies, 9*(3), 184–190.

D'souza, D. J., & Kumar, A. (2023). Evaluate customer awareness of cloud kitchen in Mangalore City. *International Research Journal of Modernization in Engineering, Technology and Science, 5*(3), 1737–1746. https://doi.org/10.56726/IRJMETS34530

da Cunha, D. T., Hakim, M. P., Alves, M. M., Vicentini, M. S., & Wiśniewska, M. Z. (2024). Dark kitchens: Origin, definition, and perspectives of an emerging food sector. *International Journal of Gastronomy and Food Science, 35*, 100884. https://doi.org/10.1016/j.ijgfs.2024.100884

Darekar, S. P., Shende, K. M., & Shaikh, H. (2020). To study the awareness and emerging concept of dark kitchen from customer's perspective. *Journal of Xidian University, 14*(5), 602–612. https://doi.org/10.37896/jxu14.5/063

Das, S., & Ghose, D. (2019). Influence of online food delivery apps on the operations of the restaurant business. *International Journal of Scientific & Technology Research, 8*(12), 1372–1377.

Fridayani, H. D., Iqbal, M., & Atmojo, M. E. (2021). Cloud kitchen: Strategy for Indonesian culinary business (SMEs) growth during and post pandemic era. *Management Research and Behavior Journal, 1*(2), 41–46.

Galanakis, C. M., Rizou, M., Aldawoud, T. M. S., Ucak, I., & Rowan, N. J. (2021). Innovations and technology disruptions in the food sector within the COVID-19 pandemic and post-lockdown era. *Trends in Food Science & Technology, 110*, 193–200. https://doi.org/10.1016/j.tifs.2021.02.002

Gamilla, C. O. (2021). Revenue boom of online food delivery industry amidst pandemic: Evidence from the Philippines. *International Journal of Progressive Research in Science and Engineering, 2*(4), 24–26. http://www.ijprse.com

Gavilan, D., Balderas-Cejudo, A., Fernández-Lores, S., & Martinez-Navarro, G. (2021). Innovation in online food delivery: Learnings from COVID-19. *International Journal of Gastronomy and Food Science, 24*, 100330. https://doi.org/10.1016/j.ijgfs.2021.100330

Ghazanfar, U., Kaluvilla, B. B., & Zahidi, F. (2023). The post-COVID emergence of dark kitchens: A qualitative analysis of acceptance and the advantages and challenges. *Research in Hospitality Management, 13*(1), 23–30. https://doi.org/10.1080/22243534.2023.2239574

Gunden, N., Morosan, C., & DeFranco, A. (2020). Consumers' intentions to use online food delivery systems in the USA. *International Journal of Contemporary Hospitality Management, 32*(3), 1325–1345. https://doi.org/10.1108/IJCHM-06-2019-0595

Hâkim, M. P., Dela Libera, V. M., Zanetta, L. D., Nascimento, L. G. P., & da Cunha, D. T. (2022). What is a dark kitchen? A study of consumer's perceptions of deliver-only restaurants using food delivery apps in Brazil. *Food Research International, 161*, 111768. https://doi.org/10.1016/j.foodres.2022.111768

Hakim, M. P., Dela Libera, V. M., Zanetta, L. D. A., Stedefeldt, E., Zanin, L. M., Soon-Sinclair, J. M., Wiśniewska, M. Z., & da Cunha, D. T. (2023). Exploring dark kitchens in Brazilian urban centres: A study of delivery-only restaurants with food delivery apps. *Food Research International, 170*, 112969. https://doi.org/10.1016/j.foodres.2023.112969

Harini, P., Rohini, A., Selvanayaki, S., Prahadeeswaran, M., Selvi, R. P., & Shokila, A. (2025). A systematic literature review of cloud kitchen. *Plant Science Today, 12*(1), 1–8. https://doi.org/10.14719/pst.6016

John, K. T. (2023). Digital disruption: The hyperlocal delivery and cloud kitchen driven future of food services in post-COVID India. *International Hospitality Review, 37*(1), 161–187. https://doi.org/10.1108/IHR-06-2021-0045

Khan, M. A. (2020). Technological disruptions in restaurant services: Impact of innovations and delivery services. *Journal of Hospitality & Tourism Research, 44*(5), 715–732. https://doi.org/10.1177/1096348020908636

Khan, T. A., Khan, S. A., Haque, S., & Ayub, M. F. B. (2023). A study on the prospect of the cloud kitchen model in Dhaka. *International Journal of Business and Management, 18*(1), 46–59. https://doi.org/10.5539/ijbm.v18n1p46

Kim, J. J., Kim, I., & Hwang, J. (2021). A change of perceived innovativeness for contactless food delivery services using drones after the outbreak of COVID-19. *International Journal of Hospitality Management, 93*, 102758. https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2020.102758

Kuddus, M. A., Rahman, N., & Sarkar, A. (2021). Experiences of restaurant business in the COVID-19: Evidence from Rajshahi City, Bangladesh. *Bangladesh Journal of Multidisciplinary Scientific Research, 3*(1), 11–23.

Kulshreshtha, K., & Sharma, G. (2022). From restaurant to cloud kitchen: Survival of the fittest during COVID-19—An empirical examination. *Technological Forecasting & Social Change, 179*, 121629. https://doi.org/10.1016/j.techfore.2022.121629

Laheri, Z., Ferris, I., da Cunha, D. T., & Soon-Sinclair, J. M. (2025). 'Going dark' or under the radar? Challenges and opportunities for local authorities and dark kitchens in ensuring food safety. *Food Control, 172*, 111179. https://doi.org/10.1016/j.foodcont.2025.111179

Maragoni-Santos, C., de Souza, T. S. P., Matheus, J. R. V., Nogueira, T. B. B., Xavier-Santos, D., Miyahira, R. F., Antunes, A. E. C., & Fai, A. E. C. (2021). COVID-19 pandemic sheds light on the importance of food safety practices: Risks, global recommendations, and perspectives. *Critical Reviews in Food Science and Nutrition, 62*(20), 5569–5581. https://doi.org/10.1080/10408398.2021.1887078

Muniz Vieira, B. (2022, March 29). Barulho de turbina de avião, gordura impregnada na casa e mau cheiro: Vizinhos de 'dark kitchens' em SP relatam 'pesadelo'. *G1*. https://g1.globo.com/sp/sao-paulo/noticia/2022/03/29/barulho-de-turbina-de-aviao-gordura-impregnada-na-casa-e-mal-cheiro-vizinhos-de-dark-kitchens-em-sp-relatam-o-pesadelo-de-viver-ao-lado.ghtml

NDTV Food. (2020, February 6). Zomato, Swiggy drive cloud kitchen boom across India: Here's how it works. *NDTV*. https://food.ndtv.com/news/zomato-swiggy-drive-cloud-kitchen-boom-across-india-2175133

Nigro, C., Iannuzzi, E., di Santo, N., & Sisto, R. (2023). Food delivery, ghost kitchens and virtual restaurants: Temporary or long-lasting game changers? *British Food Journal, 125*(6), 2217–2233. https://doi.org/10.1108/BFJ-02-2022-0095

Oracle (2020). "What is a cloud kitchen?" *Essential Guide to Cloud Kitchens: Considerations for Restauranteurs*, p. 4. Available at: https://www.oracle.com/a/ocom/docs/dc/em/ofb-essentialguide-to-cloud-kitchens-v02.pdf?elq_mid5168961&sh5&cmid5BUMK200604P00010

Outlook. (2020, July 10). The growth of cloud kitchens in India. *Outlook India*. https://www.outlookindia.com/newsscroll/the-growth-of-cloud-kitchens-in-india/1893891

Pan, S. (2023). Concept of cloud kitchen – A new trend in Indian restaurant dustry. *EPRA International Journal of Research and Development (IJRD), 8*(5), 239–242. https://doi.org/10.36713/epra2016

Peetawan, W. (2019). Using AHP to quantify decision factors for selecting a food delivery service provider. *Panyapiwat Journal, 11*(3), 138–144.

Pigatto, G., Machado, J. G. C. F., Negreti, A. dos S., & Machado, L. M. (2017). Have you chosen your request? Analysis of online food delivery companies in Brazil. *British Food Journal, 119*(3), 639–657. https://doi.org/10.1108/BFJ-05-2016-0207

Rinaldi, C., D'Aguilar, M., & Egan, M. (2022). Understanding the online environment for the delivery of food, alcohol and tobacco: An exploratory analysis of 'dark kitchens' and rapid grocery delivery services. *International Journal of Environmental Research and Public Health, 19*(9), 5523. https://doi.org/10.3390/ijerph19095523

Rivera, M. (2019). Online delivery provider (ODP) services: who is getting what from food deliveries?

Saad, A. T. (2021). Factors affecting online food delivery service in Bangladesh: An empirical study. *British Food Journal, 123*(2), 535–550. https://doi.org/10.1108/BFJ-05-2020-0449

Superorder (2023). Everything You Need to Know About Cloud Kitchens. August 2, 2023. https://www.superorder.com/blog/everything-you-need-to-know-about-cloud-kitchens-superorder

Sureeyatanapas, P., & Damapong, K. (2024). Performance assessment and comparison of online food delivery service providers based upon the aggregated perspectives of restaurant operators. *Expert Systems with Applications, 236*, 121262. https://doi.org/10.1016/j.eswa.2023.121262

Talamini, G., Li, W., & Li, X. (2022). From brick-and-mortar to location-less restaurant: The spatial fixing of on-demand food delivery platformization. *Cities, 128*, 103820. https://doi.org/10.1016/j.cities.2022.103820

Teng, H.-Y., & Chen, C.-Y. (2023). Restaurant innovativeness and brand attachment: The role of memorable brand experience. *Journal of Hospitality & Tourism Research, 47*(5), 827–850. https://doi.org/10.1177/10963480211042065

Tuomi, A., & Tussyadiah, I. P. (2020). Building the sociomateriality of food service. *International Journal of Hospitality Management, 89*, 102553. https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2020.102553

Vinish, P., Pinto, P., Hawaldar, I. T., & Pinto, S. (2021). Antecedents of behavioral intention to use online food delivery services: An empirical investigation. *Innovative Marketing, 17*(1), 1–16. https://doi.org/10.21511/im.17(1).2021.01

Vu, O. T. K., Alonso, A. D., Tran, T. D., & Nicholson, G. J. (2023). Illuminating the dark kitchen business model: A knowledge-based perspective from the supply-side. *Journal of Hospitality and Tourism Management, 55*, 318–331. https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2023.04.013

Wang, R. (2022). The Ghost Kitchen Has Risen: How Do You Feel? *HFTP Hospitality Blog*.

Yang, Y., Liu, H., & Chen, X. (2020). COVID-19 and restaurant demand: Early effects of the pandemic and stay-at-home orders. *International Journal of Contemporary Hospitality Management, 32*(12), 3809–3834. https://doi.org/10.1108/IJCHM-06-2020-0504

Zanetta, L. D., Hakim, M. P., Gastaldi, G. B., Seabra, L. M. J., Rolim, P. M., Nascimento, L. G. P., Medeiros, C. O., & da Cunha, D. T. (2021). The use of food delivery apps during the COVID-19 pandemic in Brazil: The role of solidarity, perceived risk, and regional aspects. *Food Research International, 149*, 110671. https://doi.org/10.1016/j.foodres.2021.110671

Zhao, Y., & Bacao, F. (2020). What factors determining customer continuance intention using food delivery apps during 2019 novel coronavirus pandemic period? *International Journal of Hospitality Management, 91*, 102683. https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2020.102683

Turizm Mutfak Departmanı Çalışanlarının Akademik Seviyelerinin Ücretleme ve Pozisyonlama Açısından Değerlendirilmesi

Uzm. Gastronom, İrem Zeliha TAVUS

Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Gastronomi ve Mutfak Sanatları A.B.D.
İrem.zelihaa@gmail.com
ORCID: 0009-0009-1205-0674

Prof. Dr. Alper KURNAZ

Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümü
alperkurnaz@ibu.edu.tr
ORCID: 0000-0001-5288-0706

1.GİRİŞ

Turizm sektörü, ekonomik büyümenin önemli bir bileşeni olarak kabul edilmekte ve içerisinde yer alan alt sektörlerden biri olan turizm mutfak departmanı, iş gücü piyasasında kritik bir rol oynamaktadır. Bu departmanının çalışanlarının akademik seviyeleri, işe alım süreçleri, pozisyonları ve maaşlanmaları üzerinde belirleyici bir faktör olabilir. Özellikle, mutfak çalışanlarının akademik yeterlilik düzeylerinin, iş performansı ve kariyer ilerlemeleri üzerindeki etkileri, sektördeki insan kaynakları politikalarının yönetimi ve geliştirilmesi açısından önem arz etmektedir. Bu çalışmanın temel amacı, turizm mutfak departmanı çalışanlarının akademik gelişmişlik seviyelerinin ücretleme ve pozisyonlanmalarına olan etkisini araştırmaktır. Turizm sektöründe mutfak çalışanlarının işe alım süreçleri, pozisyonlanma ve ücretlendirme politikalarını inceleyerek, akademik yeterlilik düzeylerinin pozisyonlanmaları üzerindeki olası etkilerini değerlendirmeyi amaçlamaktadır. Turizm endüstrisinde mutfak departmanı çalışanlarının akademik seviyelerinin, iş pozisyonları ve maaş düzeyleri üzerindeki etkileri konusunda yapılan çalışmalar sınırlıdır. Bu durum, sektördeki iş gücü yönetimi politikalarının geliştirilmesi ve yönetilmesi açısından önemli bir boşluk oluşturmaktadır. Bu çalışmanın temel araştırma problemi, mutfak çalışanlarının akademik yeterlilik düzeylerinin kariyer ilerlemeleri üzerindeki gerçek etkisini ortaya koymaktır. Bu çalışma, turizm sektöründe mutfak departmanı çalışanlarının akademik gelişim düzeylerinin iş yaşamında oynadığı rolü anlamak ve sektördeki insan kaynakları politikalarının iyileştirilmesine katkıda bulunmak amacıyla önemli bir adım olacaktır. Ayrıca, mevcut literatüre katkı sağlayarak, ulusal ve uluslararası düzeyde bu konuda daha geniş bir perspektif sunmayı amaçlamaktadır. Bu araştırmanın sınırlılığı, verilerin sadece ulaşılabilen mutfak çalışanları ve sektör yetkilileri ile toplanmış olmasıdır. Bu durum, örneklemin genellenebilirliğini kısıtlamaktadır. Ayrıca, nitel yöntemle yapılan çalışma, bulguların geniş sektörel yansımalarını sınırlamaktadır. Gelecekte, farklı bölge ve işletmelerden daha geniş katılımcılarla ve nicel yöntemlerle araştırmalar yapılması önerilmektedir.

2.LİTERATÜR

2.1. İnsan Kaynakları ve İş Gören Seçimi

İnsan kaynakları yönetimi (İKY) kavramı ilk kez 1817'de ekonomist Springer tarafından ortaya konmuş; 1970'lerden itibaren ise personel yönetimi kavramının yerine geçerek eş anlamlı bir biçimde kullanılmaya başlanmıştır (Aykaç, 1999). İKY yalnızca personelin temini, seçilmesi ve işe yerleştirilmesi süreçlerini değil; aynı zamanda çalışanların eğitim ve gelişim programlarını, performans değerlendirmelerini ve haklarının belirlenmediğini de kapsamaktadır (Bingöl, 2003). Örgüt yapısı içerisindeki tüm çalışanlar, pozisyon farkı gözetilmeksizin İKY'nin kapsamına dahildir (Kozak, 2012).

İKY'de iş gören seçimi, farklı kavramlarla (personel bulma, temin, tedarik, sağlama, işe yerleştirme) ifade edilse de, tümü örgütler açısından kritik bir işlevi tanımlamaktadır (Kaynak,1998). İş gören seçimi işletme içi ve işletme dışı kaynaklardan sağlanabilmektedir. İşletme

içi kaynaklar; terfi, transfer, rotasyon, iş zenginleştirme ve iş genişletme gibi yöntemleri içerirken (Erarslan vd., 2013), işletme dışı kaynaklar arasında ilanlar, iş bulma kurumları, danışmanlık büroları ve eğitim kurumları yer almaktadır (Akdoğan, 2008). İşletmeler, daha geniş aday havuzuna ulaşmak, maliyeti düşürmek veya psikolojik nedenlerle dış kaynaklara da yönelebilmektedir (Benli ve Şahin, 2004).

İKY'nin temel işlevlerinden biri, boş pozisyonların doldurulmasına yönelik yürütülen personel bulma sürecidir. İşletmelerin ihtiyaç duyduğu nitelikli iş gücünü çekebilmesi açısından bu süreç stratejik önem taşır. Personel bulma, boş bir pozisyon için duyuru yapılmasıyla başlayan ve yetenekli adayların başvuruda bulunmasıyla tamamlanan bir süreci ifade etmektedir (Geylan, 1996). Bu süreci takip eden aşama ise personel seçimidir. Personel seçimi, nitelikli adaylar arasından organizasyonun ihtiyaçlarına en uygun bireyin belirlenmesini kapsamaktadır (Özer vd. 2004). Seçim aşamasının sağlıklı yürütülmesi için iş tanımlarının yapılmış olması ve iş analizlerinin gerçekleştirilmesi gerekmektedir. Bu analizler, işin içeriğini, süresini, çalışma ortamını, gerekli personel sayısını, riskleri ve iş için aranan nitelikleri ortaya koymaktadır (Acar, 2000).

2.2. Turizmde İnsan Kaynakları ve İş Gören Seçimi

Turizm endüstrisinde İKY, işletmelerin sürdürülebilirliği ve başarısı için kritik bir role sahiptir. İnsan kaynağının etkin yönetimi; maliyetlerin minimize edilmesi, paydaş faydasının artırılması ve yüksek kaliteli hizmet sunumu açısından stratejik bir unsur olarak görülmektedir (Idriz ve Geshkov, 2023). Eğitimli personelin seçimi, müşteri memnuniyetini ve hizmet kalitesini doğrudan etkilediğinden, sektörde önemli bir başarı faktörüdür. Bu kapsamda iletişim becerileri, liderlik, esneklik, analitik düşünme ve tutarlılık gibi nitelikler ön plana çıkmaktadır (Uroseviç vd. 2017).

Mutfak departmanlarının akademik düzeyi farklılık göstermekle birlikte genellikle gastronomi, turizm ve işletme eğitimlerinin entegre bir yaklaşımını yansıtmaktadır (Keskin ve Tekin, 2020). Turizim işletmelerinde İKY, yetenekli çalışanların işe alınması, eğitilmesi ve kurumda uzun süre tutulmasında kritik bir rol oynamaktadır (Popa vd. 2023). Bu bağlamda mutfak personelinin eğitimi, turizm işletmelerinin sürdürülebilirliği açısından temel bileşenlerden birisidir.

Literatürde bu konuya ilişkin farklı bulgular yer almaktadır. Öney (2016),Türkiye'de gastronomi eğitiminin çeşitli sorunlarla karşı karşıya olduğunu ve hem nitelik hem de nicelik açısından geliştirilmesi gerektiğini vurgulamıştır. Denk ve Koşan (2023), mutfak çalışanlarının çoğunluğunun (%69,7) ortaöğretim mezunu olduğunu, yaklaşık yarısının (%43,4) mesleki eğitim almadığını ve yabancı dil yeterliliğinin düşük olduğunu belirtmiştir. Bununla birlikte, çalışanların önemli bir kısmının işlerinden memnun olduğu ve aynı mesleği tekrar tercih edebileceği sonucuna ulaşılmıştır. Kesici ve Öncel (2015), işletmelerin sağladığı mesleki özerkliğin yaratıcılık süreci üzerinde etkili olduğunu saptamıştır. Görkem ve Öztürk (2011) ise otel mutfak yöneticilerinin üçte birinin mesleki eğitim almadığını, yükseköğretim düzeyinde eğitim almış olanların oranının yalnızca %1,2 olduğunu belirterek bu alandaki eğitim düzeyinin oldukça düşük olduğuna dikkat çekmiştir.

2.3. İşgörenin Akademik Seviyesinin Ücret ve Pozisyonlanmaya Etkisi

Türkiye'de mutfak eğitimi, örgün (formal) ve yaygın (nonformal) olmak üzere iki biçimde gerçekleştirilmektedir. Örgün eğitim, MEB ve YÖK bünyesindeki eğitim kurumlarında diplomaya dayalı olarak verilmekte; yaygın eğitim ise sertifikaya dayalı kurslar aracılığıyla yürütülmektedir (Denk ve Koşan, 2023:57).

Eğitim almış çalışanlar, genellikle ücretlerini aşan bir verimlilik artışı sergilemektedir. Bu durum, eğitim yatırımlarının işverenler için önemli bir getiri sağladığını göstermektedir (Konings ve Vanormelingen, 2010). Mutfak alanında eğitim, sadece teknik becerileri değil, aynı zamanda açık mutfak ortamlarında giderek daha fazla değer gören hassas becerileride geliştirmektedir. Bu durum, daha iyi iş performansı ve memnuniyete yol açmaktadır (Graham, 2015). Küçük restoranlarda eğitim, hizmet kalitesini artırdığı ve bununda müşteri memnuniyetini yükselttiği, dolayısıyla yetenekli aşçılar için daha yüksek ücretlere yol açabileceği görülmektedir

(Arroyo-Lopez vd. 2017). Yapılan araştırmalar, terfinin çalışanlar arasında sadakat ve hesap verebilirlik duygusunu beslediği, bunun da gıda güvenliği ve servisinde yüksek standartların korunması açısından hayati önem taşıdığını göstermektedir (Mil, 1997).

Mutfak çalışanlarının akademik düzeyi, terfi ve ücretlendirmede önemli bir kriterdir. Eğitim düzeyi yükseldikçe mesleki yeterlilik artmakta (Ko, 2012), yönetimsel ve teknik beceriler gelişmekte (Wan vd., 2017) ve bu durum çalışanların terfi süreçlerinde avantaj sağlamaktadır (Hertzman ve Stefanelli, 2008). Lüks işletmelerde ve Michelin yıldızlı restoranlarda resmi mutfak eğitimi daha yüksek maaşlarla ilişkilendirilmektedir (Marchante, 2005; Escalante vd., 2021). Ayrıca saygın mutfak okullarından mezun şeflerin iş bulma ve maaş beklentilerinde daha olumlu sonuçlar elde ettikleri görülmektedir (Hertzman ve Maas, 2012). Bununla birlikte, iş deneyimi ve yaratıcılık gibi bireysel faktörler de ücretlendirmede belirleyici rol oynamaktadır (Mariana vd., 2018). Erikli ve Sarıcı'nın (2013) araştırması, gastronomi mezunlarının yalnızca üniversite eğitiminin iş yaşamına iyi bir başlangıç için yeterli olmadığını düşündüklerini ortaya koymaktadır.

Literatürdeki mevcut çalışmalar incelendiğinde mutfak personelinin eğitim düzeyi üzerine yapılan literatür çalışmaları mevcutken eğitim düzeyinin pozisyonlandırmaya veya ücretlendirmeye olan etkisinin doğrudan araştırılmadığı gözlemlenmektedir. Bu bağlamda, literatürdeki bu boşluklar dikkate alındığında, mutfak personelinin eğitim düzeyinin pozisyonlandırmaya ve ücretlendirmeye olan etkisinin üzerine daha kapsamlı ve sistematik çalışmaların yapılması gerekliliği ortaya çıkmaktadır. Bu çalışmanın literatüre önemli katkılar sağla- yabileceği düşünülmektedir.

3.YÖNTEM

Bu bölümde araştırmanın deseni,örneklem, veri toplama süreci ve veri analizine ilişkin bilgiler sunulmaktadır. Çalışmada, turizm sektöründe mutfak departmanı çalışanlarının akademik seviyelerinin işe alım, pozisyonlandırma ve ücretlendirme süreçlerindeki rolü incelenmiştir.

3.1. Araştırma Deseni

Araştırma, nitel araştırma yöntemlerinden yarı yapılandırılmış görüşme tekniği kullanılarak gerçekleştirilmiştir. Bu yöntem, katılımcıların belirlenen konular hakkında ayrıntılı görüş bildirmelerine imkan tanırken araştırmacıya da süreci esnek bir şekilde yönlendirme fırsatı sağlamaktadır.

3.2. Örneklem

Örneklem seçiminde amaçlı örnekleme kullanılmıştır. Çalışma, İstanbul'daki turizm işletmelerinin mutfak departmanlarında görev yapan insan kaynakları yöneticileri ve mutfak şefleri ile sınırlandırılmış; toplam 25 katılımcı araştırmaya dahil edilmiştir. Katılımcılar analiz sürecinde K1, K2, K3 şeklinde kodlanmıştır.

3.3. Veri Toplama

Veriler çevrimiçi ortamda Google Formlar üzerinden toplanmıştır. Görüşme formu, katılımcıların unvanlarını belirlemeye yönelik bir giriş sorusu ile birlikte, işe alım süreçleri, akademik seviyenin ücretlendirme ve pozisyonlamaya etkileri ve eğitim planlamalarına ilişkin toplam dokuz açık uçlu sorudan oluşmaktadır. Yanıtları ayrıntılandırmak için bazı soruların sonunda sonda niteliğinde yönlendirici ifadeler kullanılmıştır. Veri toplama, yanıtların tekrar etmeye başladığı noktada sonlandırılmıştır.

3.4. Veri Analizi

Elde edilen yanıtlar, nitel veri analiz yazılımlarından MAXQDA kullanılarak çözümlenmiştir. İçerik analizi yöntemiyle katılımcı görüşleri kodlanmış, uygun tema ve alt kategoriler oluşturulmuştur. Çalışmada kullanılan görüşme soruları aşağıda sunulmuştur:

- Ünvanınız Nedir?

• ***Sonda:*** *Executive Şef, Aşçı (commis, demi, chef de partie, sous chef, head chef) , İnsan Kaynakları, Food & Beverage departmanı.*

-İşletmenizde mutfak departmanı işgören bulma ve seçme işlevi kim/hangi birim tarafından yürütülmektedir?

• ***Sonda:*** *İnsan Kaynakları (personel) Müdürü, Executive Şef, Genel Müdür, Otel Sahibi).*

-İşletmenizde Mutfak departmanı işgören istihdam etmede yararlandığınız kaynaklar nelerdir?

• ***Sonda:*** *Terfi, Türkiye İşçi urumu, İç transferler, Özel müşavirlik (danışmanlık) büroları, İnformal araştırmalar, Eğitim kurumları ve Meslek kuruluşları, Beceri dökümü, İşçi sendikaları, Açık işler bildirimi, İş gören kiralama, İlanlar, İnternet, Doğrudan başvurular, Diğer, İşletme çalışanlarının aracılığıyla yapılan başvurular.*

-İşletmenizde çalışan mevcut işgörenin eğitim durumu nedir?

• ***Sonda:*** *İlkokul, Ortaokul, Normal lise, Yüksek Lisans, Doktora*

- İşletmenize alınacak işgörenin mesleki eğitim düzeyi nedir?

• ***Sonda:*** *Yiyecek İçecek lisesi, Turizm Meslek Lisesi, Gastronomi ve Mutfak Sanatları Ön Lisans, Gastronomi ve Mutfak Sanatları Lisans, Gastronomi ve Mutfak Sanatları Yüksek Lisans, Gastronomi ve Mutfak Sanatları Doktora, Sertifika Sahibi, Mesleki Eğitimsiz.*

-İşletmenize alınacak işgörenin ne gibi özellikleri önemlidir?

-İşletmenize alınacak olan mutfak departmanı işgöreninin akademik seviyesinin ücretlendirmeye ve pozisyonlamaya katkıları var mıdır? Varsa nasıl bir katkı sağlar?

-İşletmenizde mevcutta çalışan mutfak departmanı iş göreni, çalışırken akademik düzeyini yükseltmesi durumunda terfi veya ücretlendirmede hangi kriterlere dikkat ediyorsunuz?

-İşletmenizde işgörenlerin eğitim planlanmasında işletme içi eğitimler dışında işgörenin akademik seviyesini geliştirmesi adına yaptığınız iş dışı eğitimlere teşvikler var mı? Varsa bunlar nelerdir?

4.BULGULAR ve TARTIŞMA

Bu bölümde, yapılan görüşmeler sonucunda elde edilen veriler sunulmaktadır. Katılımcıların yanıtları doğrultusunda ortaya çıkan bulgular ayrıntılı biçimde analiz edilmiş ve konuya ilişkin tartışmalarla birlikte ele alınmıştır. Verilerin analizi sonucunda belirlenen temalar, mevcut literatürle karılaştırılarak değerlendirilmiş; elde edilen sonuçların alan yazınla örtüşen ve farklılaşan yönleri tartışılmıştır.

4.1. Katılımcıların Ünvanlarına İlişkin Bilgiler

Katılımcılara yöneltilen “Ünvanınız Nedir?” sorusuna verilen yanıtlar doğrultusunda, katılımcıların %59’unun Executive Chef, %27’sinin çeşitli pozisyondaki aşçılar (commis, demi chef, chef de partie, sous chef, head chef), %9’unun İnsan Kaynakları departmanında görev yaptığı ve %5’inin Yiyecek ve İçecek Departmanı personeli olduğu tespit edilmiştir. Bu bulgular, çalışmanın mutfak operayonlarında görev alan personelin ünvanları bakımından çeşitlilik gösterdiğini ve özellikle üst düzey mutfak yöneticilerinin (Executive Chef) çalışmaya önemli ölçüde katkı sunduğunu göstermektedir. Katılımcıların ünvanlarına ilişkin dağılım Tablo 1’ de sunulmuştur.

Tablo 1. Ünvan Yüzdelik dağılım Grafiği

Katılımcı Ünvanları	Yüzdelik Dağılım (%)
Executive Chef	%59
Aşçı (commis, demi chef, chef de partie,sous chef,head chef)	%27
İnsan Kaynakları	%9
Yiyecek İçecek Departmanı	%5

4.2. Mutfak Departmanı İş Gören Seçim Süreci

Katılımcılara yöneltilen "İşletmenizde mutfak departmanı işgören bulma ve seçme işlevi kim/ hangi birim tarafından yürütülmektedir?" sorusuna verilen yanıtlar doğrultusunda elde edilen veriler "Mutfak Departmanı İş Gören Seçim Süreci" teması altında analiz edilmiştir. Kodlama sürecinde "İnsan Kaynakları", "Executive Chef", "İnsan Kaynakları ve Executive Chef Beraber Yürütür" ve "İşletme Sahibi" olarak 4 ana kod oluşturulmuştur. Şekil 1' de sunulan kelime bulutu analizine göre, "İnsan Kaynakları" ve "Executive Chef" ifadeleri katılımcı yanıtlarında en sık tekrar eden kodlar olarak öne çıkmıştır. Diğer iki kodun ise daha düşük frekansta yer aldığı görülmektedir.



Şekil 2: İşgören Bulma ve Seçme Kelime Bulutu Görseli

Araştırma bulgularına göre katılımcıların %44'ü işgören bulma ve seçme sürecinin insan kaynakları birimi ile executive chef tarafından birlikte yürütüldüğü belirtilmiştir. Katılımcıların %40'ı bu sürecin doğrudan executive chef tarafından üstlenildiğini ifade ederken %8'i insan kaynaklarının, %8'i ise bu görevin işletme sahibi tarafından yürütüldüğünü belirtmiştir. Bu veriler, mutfak departmanlarında işgören seçimi süreçlerinin ağırlıklı olarak insan kaynakları ve mutfak yöneticisi arasında paylaşılmış bir sorumluluk olduğunu ortaya koymaktadır. Elde edilen bulgular, literatürde yer alan çalışmalarla da örtüşmektedir. Özellikle büyük ölçekli otel ve restoran işletmelerinde insan kaynakları departmanlarının teknik değerlendirme süreçlerinde mutfak yöneticileriyle iş birliği içerisinde hareket ettiği; bu iş birliğininin, pozisyonun gerektirdiği spesifik mesleki yeterliliklerin doğru değerlendirilmesini sağladığı vurgulanmaktadır. (Baum, 2006; Tavitiyaman vd. 2011). Buna karşılık, küçük ölçekli işletmelerde veya aile işletmelerinde, bu sürecin genellikle yalnızca executive chef veya işletme sahibi tarafından yürütüldüğü ve merkezi bir insan kaynakları yapısının bulunmadığı anlaşılmaktadır. Bu durum, organizasyonel yanın ve işletme ölçeğinin işgören yönetimi süreçlerinde belirleyici bir unsur olduğunu göstermektedir. Katılımcı ifadeleri de bu bulguları desteklemektedir:

(K11): "*İnsan kaynakları ve executive chef beraber yürütmektedir.*"

(K14): *"Süreç insan kaynakları ile başlar, executive chef onayı ile devam eder."*

4.3. İş Gören İstihdam Etme Kaynakları

Katılımcılara yöneltilen "İşletmenizde mutfak departmanı işgören istihdam etmede yararlandığınız kaynaklar nelerdir?" sorusuna sorusuna verilen yanıtlar doğrultusunda elde edilen veriler "İşgören İstihdamı" teması altında analiz edilmiştir. Kodlama sürecinde "Doğrudan Başvurular", "Tanıdık (İşletme Çalışanı Aracılığıyla Yapılan Başvurular)", "Mesleki Eğitim Veren Kurumlar", "Eğitim Kurumları", "İş İlanları Yayınlanan Online Platformlar" olarak 4 ana kod oluşturulmuştur. Şekil 2'de yer alan kelime bulutu görseli, katılımcıların işgören istihdamında en sık başvurdukları kaynakları sunmaktadır. Görselde, "İş İlanları Yayınlanan Online Platformlar", "Tanıdık (işletme Çalışanı Aracılığıyla Yapılan Başvurular) ve "Doğrudan Başvurular" ifadeleri diğer kodlara kıyasla daha büyük puntolarla ve merkezi bir biçimde yer almakta; bu söz konusu kaynakların öne çıktığını göstermektedir. Bu durum, mutfak departmanındaki işgören

temininde dijital mecraların (ör. online iş ilanları) yanı sıra sosyal ağlar ve bireysel başvurular gibi yöntemlerin de etkin şekilde kullanıldığını ortaya koymaktadır.



Şekil 2: İş Gören İstihdam Etme Kaynakları Kelime Bulutu Görseli

Görüşmelerden elde edilen veriler doğrultusunda, katılımcıların işgören istihdamında başvurdukları kaynaklara ilişkin yanıtları çeşitlilik göstermektedir. Üç katılımcı yalnızca doğrudan başvurulardan yararlandıklarını belirtirken bir katılımcı terfi uygulamalarını, bir diğer katılımcı ise eğitim kurumlarını ve meslek kuruluşlarını tercih ettiklerini ifade etmiştir. Bir katılımcı şirkete ait kariyer sitesine yapılan başvuruların değerlendirildiğini belirtmiş, bir başka katılımcı ise internet ilanları ve doğrudan başvuruların birlikte kullanıldığını aktarmıştır. Diğer yandan iç transfer, şirket içi terfi ve eğitim kuruluşları gibi iç kaynakları ön plana çıkaran yanıtlar da alınmıştır. Bazı katılımcılar birden fazla kaynağı birlikte kullandıklarını ifade etmiş; örneğin bir katılımcı internet, doğrudan başvuru ve çalışan referanslarını; bir diğeri ise meslek kuruluşları, doğrudan başvuru, iç terfi ve sektörel öneriler şeklinde çoklu kaynaklardan yararlandıklarını belirtmişlerdir. İki katılımcı ise "hepsi" yanıtını vererek tüm kaynakların kullanıldığını belirtmiştir. Bu bulgular, mutfak departmanlarında çoklu kaynak kullanımının yaygın olduğunu göstermektedir. Katılımcı yanıtları, işletmelerin sadece geleneksel yöntemlerle değil, aynı zamanda dijital mecralar ve sosyal ağlar üzerinden de iş gören seçimine yöneldiğini ortaya koymaktadır. Literatürde benzer şekilde, işgören temininde çok kaynaklı stratejilerin daha esnek ve etkili olduğu vurgulanmaktadır. (Goss-Tuner ve Boella, 2019)

4.4. Mutfak Çalışanlarının Eğitim Düzeyi

Katılımcılara yöneltilen "İşletmenizde çalışan mevcut işgörenin eğitim durumu nedir?" sorusuna verilen yanıtlar doğrultusunda elde edilen veriler "Mutfak Çalışanları Eğitim Düzeyi" teması altında analiz edilmiştir. Kodlama sürecinde, katılımcı ifadeleri doğrultusunda "İlkokul", "Ortaokul", "Lise", "Ön Lisans", "Lisans", "Lisansüstü" ve "Mesleki Eğitim Kurumları Mezunu" olarak 7 adet ana kod oluşturulmuştur. Şekil 3'te yer alan kelime bulutu görseli, katılımcıların işletmelerindeki mutfak personelinin eğitim düzeyine ilişkin en sık ifade ettikleri kodları görsel biçimde sunmaktadır. Kelime Bulutunda, Lise, Lisans ve İlkokul kodları diğerlerine kıyasla daha büyük puntolarla ve merkezi biçimde yer almaktadır; kod yoğunluklarına göre "Lise" en sık tekrar edilen eğitim düzeyidir. Bunu sırasıyla "Lisans" ,"İlkoukul", "Ortaokul", "Lisansüstü", "Ön Lisans", Mesleki eğitim kurumları takip etmektedir. Bu doğrultuda, mutfak personelinin eğitim düzeyinin ilkokuldan yüksek lisansa kadar geniş bir yelpazede dağıldığı görülmektedir.



Şekil 3: Mutfak Çalışanlarının Eğitim Düzeyi Kelime Bulutu Görseli

Katılımcıların verdiği yanıtlara göre, iki katılımcı işletmelerindeki çalışanların üniversite mezunu olduğunu belirtirken; iki katılımcı normal lise mezunu işgörenlerle çalışıldığını ifade etmiştir. Bir katılımcı ise işletmelerinde lise ve üzeri mezunların görev aldığını aktarmıştır. Ayrıca iki katılımcı lisans ve lise mezunlarının bir arada çalıştığını belirtmiş, bir katılımcı ise işgörenlerin ilköğretim, lise ve üniversite mezunu olduklarını dile getirmiştir. Bir diğer katılımcı, çalı-

şanların eğitim seviyesinin ilkokuldan üniversiteye kadar değiştiğini vurgularken; başka bir katılımcı ise işgörenlerin arasında yüksek lisans, turizm meslek lisesi ve gastronomi ve mutfak sanatları bölümü mezunlarının bulunduğunu belirtmiştir. İki katılımcı ise işletmelerinde her akademik düzeyde personelin görev yaptığını ifade etmiştir. Benzer şekilde bir katılımcı şu ifadeyi kullanmıştır: (K2) : "*Çoğunlukla lise ve dengi okullar, ama yüksek lisans mezunu çalışanlarımız da var."* İşletmelerin mutfak kadrolarında eğitim düzeyi açısından oldukça heterojen bir yapının bulunduğuna işaret etmektedir. İşletmelerde mutfak personelinin eğitim düzeyinin ilkokuldan yüksek lisansa kadar geniş bir yelpazede dağıldığı görülmektedir.

Elde edilen bulgular, alanyazındaki mevcut çalışmalarla paralellik göstermektedir. Örneğin, Alan ve Pekerşen'in (2019) araştırmasında, aşçıların büyük çoğunluğunun eğitim düzeyinin lise ve altında olduğu belirtilmiştir. Denk ve Koşan'ın (2017) çalışmasında ise mutfak çalışanlarının genel eğitim seviyesinin ortaöğretim düzeyinde yoğunlaştığı ifade edilmiştir. Ancak bu çalışmada, önceki bulguların ötesinde, işletmelerde lisans ve lisansüstü düzeyde eğitim almış personelin de yer aldığı görülmekte; bu da sektörün nitelikli işgücüne yönelik artan talebine işaret etmektedir.

4.5. İşletmeye Alınacak İşgörenin Eğitim Düzeyi

Katılımcılara yöneltilen "İşletmenize alınacak işgörenin mesleki eğitim düzeyi nedir?" sorusuna verilen yanıtlar doğrultusunda elde edilen veriler "İşletmeye Alınacak İşgörenin Eğitim Düzeyi" teması altında analiz edilmiştir. Kodlama sürecinde, katılımcı ifadeleri doğrultusunda "Önlisans", "Mesleki Eğitim Kursları", "Lise", "Lisans", "Tüm Akademik Düzeyler" olarak 5 ana kod oluşturulmuştur. Şekil 4'te yer alan kelimebulutu incelendiğinde "Tüm Akademik Düzeyler", "Lisans", "Lise", "Önlisans" ve "Mesleki eğitim Kursları" ifadelerinin sıklıkla vurgulandığı görülmektedir. Bu veriler, sektörün yalnızca belirli bir akademik düzeye odaklanmadığını, farklı düzeylerde eğitim almış işgörenleri istihdam etme eğiliminde olduğunu göstermektedir.



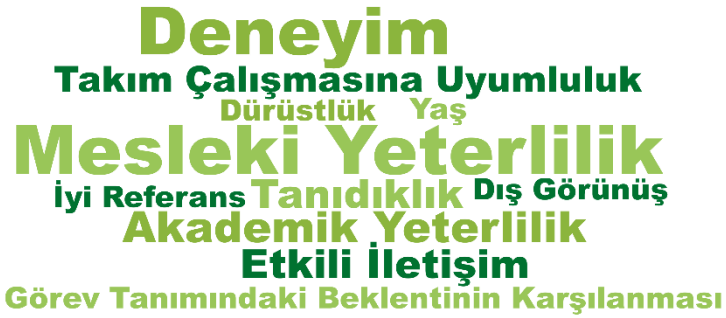
Şekil 4: İşletmeye Alınacak İşgören Eğitim Düzeyi KelimeBulutu Görseli

Kelime bulutunda öne çıkan "Tüm Akademik Düzeyler" ifadesi, işletmelerin lise mezunlarından lisans düzeyine kadar geniş bir yelpazede personel istihdam ettiğini göstermektedir. Literatürde de bu bulgulara paralel veriler bulunmaktadır: Tuncer (2011), yiyecek içecek sektöründe hem eğitimli hem de düşük eğitim düzeyine sahip işgörenlerin bir arada çalıştığı hibrit bir yapının varlığına dikkat çekmiştir. Bu bağlamda, sektörde çeşitli eğitim geçmişine sahip bireyler için istihdam olanaklarının varlığı söylenebilir. Bir katılımcının görüşü bulguları destekler niteliktedir:

(K2): *"Her akademik statüden personel bulunmakta fakat önlisans ve üzeri düzeyler iş alımlarında ekstra puan sağlamakta."*

4.6. İşletmeye Alınacak İşgören Özellikleri

Katılımcılara yöneltilen "İşletmenize alınacak işgörenin ne gibi özellikleri önemlidir?" sorusuna yöneltilen sorusuna verilen yanıtlar doğrultusunda elde edilen veriler "İşgören Özellikleri" teması altında analiz edilmiştir. Kodlama sürecinde, katılımcı ifadeleri doğrultusunda 11 adet ana kod oluşturulmuştur. Şekil 5'te yer alan kelime bulutuna göre en çok tekrar eden ve öne çıkan kodlar Mesleki Yeterlilik, Deneyim ve Etkili İletişim olurken, bu kavramları sırasıyla Takım Çalışmasına Uyum, Akademik Yeterlilik, Tanıdıklık, İyi Referans ve Dış Görünüş kodları olmuştur.



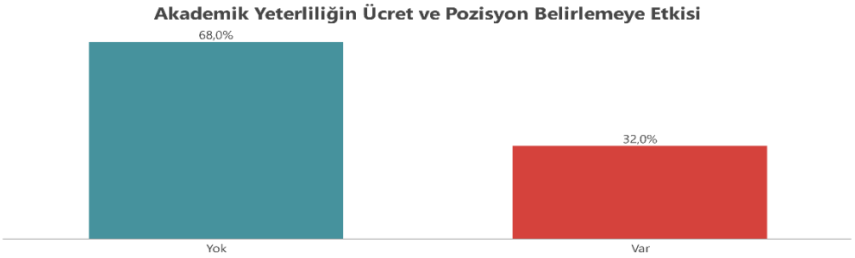
Şekil 5: İşgören Özellkleri Kelime Bulutu Görseli

Kelime bulutu analizine göre, katılımcılar işe alım sürecinde en çok mesleki yeterlilik, de- neyim ve etkili iletişim niteliklerine vurgu yapmıştır. Bu durum, işletmelerin işgören tercihlerinde uygulamalı bilgi ve deneyimi akademik yeterliliğin önüne koyduklarını göstermektedir. Örneğin, bir katılımcı (K7) bu durumu "*Akademik seviyesinden çok mesleki seviyesi önemli.*" ifadesiyle açıkça belirtmiştir. Benzer şekilde, başka bir katılımcı (K5), "*Açık olan pozisyonu doldurabilecek bilgi ve birikime sahip olması.*" yönündeki görüşüyle adayın pozisyona uygun teknik yetkinliğe sahip olmasının önemine dikkat çekmiştir. Kelime bulutunda yer alan takım çalışmasına uyumluluk, akademik yeterlilik, iyi referans, tanıdıklık, dış görünüş, dürüstlük ve yaş gibi unsurlar ise daha düşük sıklıkta belirtilmiş, bu yönleriyle ikincil önem düzeyinde değerlendirilmiştir. Ayrıca "Görev tanımındaki beklentinin karşılanması" gibi işin niteliğine uygunlukla ilgili bir kodun yer alması, işletmelerin aday niteliklerinin somut iş gerekliliklerine uygunluğunu da dikkate aldığını göstermektedir.

Bu bulgular, literatürdeki benzer araştırmalarla da örtüşmektedir. Yılmaz ve arkadaşlarının (2018) mutfak şefleriyle gerçekleştirdikleri çalışmada, işgören nitelikleri "mesleki" ve "bireysel" olarak iki temel başlık altında ele alınmıştır. Mesleki nitelikler arasında hijyen bilgisi, gıda güvenliği ve ekipman kullanımı öne çıkarken, bireysel nitelikler kapsamında takım çalışması ve mesleki disiplin yer almaktadır. Benzer şekilde, Doğan ve Yeşiltaş'ın (2017) çalışmasında da işgörenlerden ahlaki değerlere sahip olmaları, mesai saatlerine riayet etmeleri, hijyen ve kişisel bakım konularına özen göstermeleri gibi bireysel niteliklerin önemi vurgulanmıştır.

4.7. Akademik Yeterliliğin Ücret ve Pozisyon Belirlemeye Etkisi

Katılımcılara yöneltilen "*İşletmenize alınacak olan mutfak departmanı işgöreninin akademik seviyesinin ücretlendirmeye ve pozisyonlamaya katkıları var mıdır? Varsa nasıl bir katkı sağlar?"* sorusuna yöneltilen sorusuna verilen yanıtlar doğrultusunda elde edilen veriler "Akademik Yeterliliğin Ücret ve Pozisyon Belirlemeye Etkisi" teması altında analiz edilmiştir. Kodlama sürecinde, katılımcı ifadeleri doğrultusunda "Var" ve "Yok" kodları oluşturulmuştur. Şekil 6'da sunulduğu üzere katılımcıların yaklaşık %32'si akademik yeterliliğin ücretlendirme ve pozisyon belirleme süreçlerine katkı sağladığını ifade ederken, %68'i herhangi bir etkisi olmadığını belirtmiştir.



Şekil 6: Akademik Yeterliliğin Ücret ve Pozisyon Belirlemeye Etkisinin Dağılım Grafiği

Bazı katılımcılar, akademik eğitimin işgörenin başlangıç pozisyonunda değerlendirmeye alınabileceğini, ancak uzun vadede pozisyon yükselme ve ücret artışı gibi karar süreçlerinde daha çok mesleki deneyim ve yetkinliğin belirleyici olduğunu vurgulamıştır. Örneğin "(K9): *Yok, tecrübeye bakıyorum."* ifadesiyle deneyim odaklı değerlendirme yaklaşımını ortaya koymuştur. Benzer şekilde (K4) katılımcısı da "*Terfi veya ücretlendirmede akademik yükselmeye dikkat edilmiyor*" diyerek, eğitim düzeyinin pozisyon belirleme kararlarında öncelikli bir kriter olarak ele alınmadığını belirtmiştir.

Bu bulgular, mutfak departmanlarında akademik eğitimin istihdam ve terfi süreçlerinde sınırlı bir belirleyicilik taşıdığını ortaya koymaktadır. Bu durum, sektörde uygulama becerilerinin ve saha deneyiminin hala akademik yeterliliğin önünde değerlendirildiğini göstermektedir. Söz konusu bulgu, literatürdeki çeşitli araştırmalarla da örtüşmektedir. Çakır (2010), mutfak çalışanlarının eğitim düzeyi ile görev yaptıkları pozisyonlar arasında güçlü bir ilişki olmadığını, üst pozisyonlara erişimde deneyimin daha belirleyici olduğunu saptamıştır. Demir (2024) ise mutfak eğitiminin sektörde önemli bir avantaj sağladığını, ancak tek başına yeterli olmadığını; deneyimle desteklendiğinde daha etkili bir istihdam aracı haline geldiğini ifade etmiştir. Elde edilen veriler doğrultusunda, mutfak departmanlarında akademik eğitime yönelik temkinli bir yaklaşımın benimsendiği; karar süreçlerinde ise genellikle işgörenin sahadaki yetkinliklerine ve tecrübelerine öncelik verildiği görülmektedir

4.8. Akademik Yükselmenin Terfi ve Ücretlendirmeye Etkisi

Katılımcılara yöneltilen "İşletmenizde mevcutta çalışan mutfak departmanı iş göreni, çalışırken akademik düzeyini yükseltmesi durumunda terfi veya ücretlendirmede hangi kriterlere dikkat ediyorsunuz?" sorusuna yöneltilen sorusuna verilen yanıtlar doğrultusunda elde edilen veriler "Akademik Yükselmenin Terfi ve Ücretlendirmeye Etkisi" teması altında analiz edilmiştir. Kodlama sürecinde, katılımcı ifadeleri doğrultusunda 3 ana kod oluşturulmuştur.



Şekil 7: Akademik Yükselmenin Terfi ve Ücretlendirmeye Etkisi Kelime Bulutu Görseli

Kelime bulutu analizine göre beceri, yeterlilik ve terfi ve ücret artışı kavramlarının sıklıkla vurgulandığını göstermektedir. "Beceri ve Yeterlilik Temelli Terfi" kodunun büyük punto ile olması sık tekrarlandığını, akademik ilerlemenin tek başına yeterli görülmediği; mesleki beceri, uygulama performansı ve kurumsal katkı gibi değişkenlerle birlikte değerlendirildiğini göstermektedir.

Katılımcıların önemli bir kısmı, akademik yükselmenin doğrudan bir terfi veya ücret artışı sağlamadığını belirtmiştir. Örneğin, K9 numaralı katılımcı bu durumu şu sözlerle ifade etmiştir: *"Maalesef akademik düzeyinde yükselmesi işleyişte terfi almasına yardımcı olamamaktadır."* Benzer şekilde K15 de, *"Eğitimin artı bir katkısı yok"* ifadesiyle bu görüşü desteklemektedir. K13 ise daha dengeli bir değerlendirme sunarak, *"Akademik kariyerin tabii ki etkisi vardır ama öncelikle deneyim ve beceri önemlidir. Tamamladığı eğitim kurumu ve kişiye ne gibi katkı veya değer sağladığına göre değerlendirme yaparım."* şeklinde yanıt vermiştir. Bu durum, işletmelerde sadece diploma veya akademik ünvana değil, bireyin iş performansına ve deneyim temelli becerilerine odaklanıldığını göstermektedir.

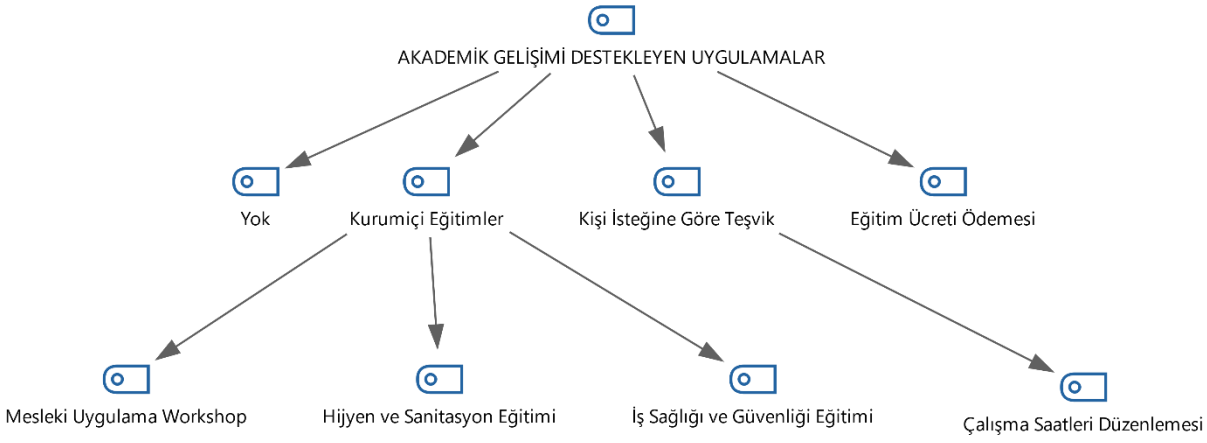
Bazı katılımcılar ise akademik gelişimin sınırlı da olsa ücretlendirmeye etkisi olabileceğini ifade etmiştir. K 25 bu konuda, *"Öncelikle ücretlendirme, akabinde kendi biriminde veya başka bir projede terfi"* ifadesiyle akademik ilerlemenin dolaylı bir etki yaratabileceğini vurgulamıştır.

Bulgular doğrultusunda, işletmelerin akademik yeterliliği tek başına yeterli bir kriter olarak görmediği, daha çok işyerindeki pratik yeterlilik, deneyim, sorumluluk alma kapasitesi ve iş performansı gibi faktörlere öncelik verdiği anlaşılmaktadır. Nitekim K1 katılımcısı bu durumu şu sözlerle ifade etmektedir: *"Yalnızca kendisini bulunduğu işletme içinde ne kadar geliştirdiği ve alabildiği sorumluluklara göre terfi verilir."*

Ayrıca K17 numaralı katılımcının belirttiği *"İşteki tam yeterlilik, mesleki anlamda duruma hakimiyet, sevk ve idari bakımdan kendisini yeterli görmemizdir."* ifadesi de terfi sürecinin akademik düzeyden çok iş içi yetkinliklere bağlı olduğunu açıkça ortaya koymaktadır. K16 numaralı katılımcının şu ifadesi dikkat çekicidir: *"Akademik seviyesinin yükseltmesi mutfak içinde çalışma durumuyla eşit oranda yükseliyorsa eğer, ücret ve pozisyonunun yükselmesine katkı sağlar."* Bu ifade, akademik gelişimin tek başına değil, işyeri içindeki performansla birlikte ilerlemesi durumunda anlamlı bir etki yarattığını ortaya koymaktadır. Dolayısıyla akademik ilerleme, yalnızca diploma düzeyinde değil, iş süreçlerinde somut katkı ile desteklendiğinde ücretlendirme ve terfiye olumlu yansıyabilmektedir.

4.9. Mutfak İşgörenlerinin Akademik Gelişimine Yönelik Teşvikler

Katılımcılara yöneltilen "İşletmenizde işgörenlerin eğitim planlanmasında, işletme içi eğitimler dışında, akademik seviyelerini geliştirmeleri adına yaptığınız iş dışı eğitim teşvikleri var mı? Varsa bunlar nelerdir?" sorusuna yöneltilen sorusuna verilen yanıtlar doğrultusunda elde edilen veriler "Akademik Gelişimi Destekleyen Uygulamalar" teması altında analiz edilmiştir. Kodlama sürecinde, katılımcı ifadeleri doğrultusunda 8 adet ana kod oluşturulmuştur. Şekil 8'de yer alan Hiyerarşik Kod-Alt Kod modeline göre 4 ana kod "Yok", "Kurumiçi Eğitimler", "Kişi İsteğine Göre Teşvik", "Eğitim Ücreti Ödemesi" olarak 4 adet alt kod kodlar "Mesleki Uygulama Workshop", "Hijyen ve Sanitasyon Eğitimi", "Çalışma Saatleri Düzenlemesi" olarak oluşturulmuştur.



Şekil 8: Mutfak İşgörenlerinin Akademik Gelişimini Destekleyen Uygulamalar Hiyerarşik Kod-Alt Kod Modeli

Hiyerarşik Kod-Alt Kod Modeli analizine göre katılımcıların %48'i işletmelerinde işgörenlerin akademik gelişimini destekleyen herhangi bir uygulamanın bulunmadığını ifade etmiştir. Bu durum, sektör genelinde sistematik teşvik mekanizmalarının yaygın olmadığını ve gelişimin büyük ölçüde bireysel çabalara bırakıldığını göstermektedir. Örneğin, K14 numaralı katılımcı bu durumu şöyle ifade etmiştir: *"İşletme olarak böyle bir uygulama yok ama gelişime açık ve ışık gördüğüm kişilere naçizane deneyimlerimi aktararak bir yol haritası belirlemesine yardımcı oluyorum."* Bu ifade, sektörde bilgi aktarımının çoğunlukla informal yollarla, usta-çırak ilişkisi şeklinde gerçekleştiğini ortaya koymaktadır.

Katılımcıların %32'si işletmelerinde kurumiçi eğitimler yoluyla işgören gelişiminin desteklendiğini belirtmiştir. Ancak bu eğitimler daha çok teknik becerilere yönelik olup, akademik gelişimi doğrudan hedeflememektedir. Kurumiçi eğitim kapsamında en sık ifade edilen içerikler; hijyen ve sanitasyon eğitimi, iş sağlığı ve güvenliği eğitimi ve mesleki uygulamalara

yönelik workshoplardır. Bu bulgular, işletmelerin yasal zorunluluklara veya pratik beceri kazandırmaya odaklandığını göstermektedir. Dhar'ın 2015 yılında yapmış olduğu çalışmada, otel sektöründe verilen kurumsal eğitimlerin hizmet kalitesiyle güçlü ilişkisi olduğunu ortaya koymuş; eğitim faaliyetlerinin doğrudan müşteri memnuniyetine katkı sağladığını belirtmiştir.

Kurumiçi eğitimler, mutfak işgörenlerinin teknik bilgi ve becerilerini geliştirmede önemli bir araç olarak kullanılmakta; ancak bu uygulamalar, çalışanların akademik gelişim ihtiyaçlarını karşılamada yetersiz kalmaktadır. İşletmelerin, eğitim faaliyetlerini çoğunlukla yasal zorunlulukları yerine getirme ve hizmet kalitesini artırma amacıyla yürüttüğü görülmektedir. Bu durum, sektör genelinde akademik gelişimi teşvik eden uzun vadeli stratejilerin henüz yeterince yaygınlaşmadığını göstermektedir.

Katılımcıların %16'sı, akademik gelişimi destekleyen uygulamaların bireysel isteğe bağlı olarak gerçekleştiğini belirtmiştir. Bu bağlamda, yöneticilerin esnek yaklaşımları ön plana çıkmaktadır. Örneğin, K3 numaralı katılımcı: *"Evet var, işgörenin alacağı akademik eğitimlerin aksamaması ve çeşitli etkinliklere katılım sağlaması için çalışma saatlerinin düzenlenmesi."* şeklindeki ifadesiyle, bireysel gelişim ihtiyacına göre zaman planlamasının yapıldığını ifade etmiştir. Bu tür destekler nitelikte olmasa da birey odaklı gelişim açısından önemli fırsatlar sunmaktadır.

Katılımcıların yalnızca %4'ü ise akademik eğitimlerin belge ve fatura karşılığında maddi olarak desteklendiğini belirtmiştir. Bu az sayıdaki işletmede, belge ile kanıtlanan akademik gelişimin ödüllendirilmesi dikkat çekmektedir. K20 numaralı katılımcı bu durumu şöyle açıklamıştır: *"Eğitim ile yaptıkları harcamalar faturalandırıldığı takdirde işletme tarafından geri ödenir. Mesleği ile yaptıkları her türlü eğitim için geçerli bu. Finalde de belgesini aldığında BES ücreti ödemesi arttırılır."* Bu tür örnekler, akademik gelişime hem finansal destek hem de ödül sistemleriyle katkı sağlayan uygulamaların az da olsa varlık gösterdiğini göstermektedir.

Mutfak departmanlarında mutfak işgöreninin akademik gelişimi destekleyici uygulamaların varlığı sınırlı düzeyde kalmakta; var olan destekler ise daha çok kurumiçi teknik eğitimler ve bireysel yönlendirmelerle sınırlı olmaktadır. Belgeye dayalı maddi desteklerin ve çalışma saatlerinde düzenleme gibi esnekliklerin yalnızca bazı işletmelerde görüldüğü tespit edilmiştir. Bu durum, sektörde akademik gelişime yönelik daha yapısal, kapsayıcı ve kurumsallaşmış destek sistemlerine ihtiyaç olduğunu ortaya koymaktadır.

5.SONUÇ ve ÖNERİLER

Bu araştırmada elde edilen bulgular, mutfak sektöründe işgörenlerin eğitim düzeyi, işe alım süreçleri, terfi kriterleri ve eğitim teşvikleri açısından önemli bilgiler sunmaktadır. Görüşmelerden elde edilen veriler, bazı işletmelerde halihazırda ilkokul ve ortaokul mezunu personelin görev yaptığını, ancak yeni işe alımlarda lise, ön lisans veya lisans düzeyinde eğitime sahip, daha nitelikli işgörenlerin tercih edildiğini göstermektedir. Bu durum, sektörde işgören niteliklerinin yükselme eğiliminde olduğunu ve eğitim seviyesinin önem kazandığını ortaya koymaktadır. Benzer şekilde, Keskin ve Tekin (2020) de mutfak sektöründe eğitim düzeyinin artış gösterdiğini ve kariyer beklentileri ile olumlu ilişki içinde olduğunu belirtmiştir. Keskin ve Kızıl (2023), akademik eğitimin mesleki gelişime katkı sağladığını, ancak pratik deneyim olmadan işe alımlarda yeterli sayılmadığını vurgulamaktadır.

Araştırma kapsamında mutfak işgörenlerinin işe alım süreci incelendiğinde, sürecin genellikle insan kaynakları departmanı tarafından yürütülmekle birlikte, son kararı mutfak şeflerinin verdiği görülmüştür. İnsan kaynakları ile mutfak şefleri arasındaki bu iş birliği, işgörenin mutfağa uygunluğu, işe adaptasyonu ve çalışma performansının bütüncül değerlendirilmesini sağlamaktadır. İşletmelerin işgören temininde ise doğrudan başvurular, internet üzerinden ilanlar, mevcut çalışanların terfileri ve önerileri ile eğitim kurumlarından faydalanma gibi çoklu kaynaklar etkin olarak kullanılmaktadır. Bucak ve Yiğit'in (2021) çalışmasında şeflerin işe alım sürecinde teknik değerlendirme açısından belirleyici olduğu vurgulanmaktadır.

Mevcut mutfak işgörenlerinin eğitim seviyesine bakıldığında, lise ve altı mezunların çoğunlukta olduğu, üniversite mezunu çalışanların ise sınırlı sayıda olduğu görülmüştür. Ayrıca, sektörde

son dönemde yaygınlaşan mutfak sanatları kursları mezunlarının da işgücü piyasasına dahil olmaya başladığı tespit edilmiştir. Yeni işe alınacak işgörenlerin özellikleri değerlendirildiğinde, mesleki deneyim ve teknik yeterliliklerin akademik seviyeden daha öncelikli olduğu; pozisyon ve ücretlendirmede ise akademik seviyenin bazı işletmelerde etkili olurken, bazılarında sınırlı veya etkisiz kaldığı belirlenmiştir.

Terfi ve ücret artışında ise, akademik seviyenin yükselmesinin genel olarak doğrudan olumlu yansımalarının olmadığı; çoğunlukla işgörenin mutfaktaki performansı, sorumluluk alma kapasitesi ve mesleki becerilerinin değerlendirildiği ortaya çıkmıştır. Eğitim teşvikleri açısından ise işletmeler, genellikle çalışma saatlerini düzenleyerek veya işletme içi teknik eğitimlerle destek sağlamakta; ancak özellikle düşük eğitim seviyesine sahip işgörenlerin akademik düzeyini artırmaya yönelik sistematik teşviklerin oldukça sınırlı olduğu görülmektedir.

Eğitimin, işgörenlerin teknik bilgi ve becerilerini geliştirmede ve terfi olanaklarını artırmada önemli bir rolü bulunmakla birlikte, sektörde pratik deneyim ve yeteneklerin eğitimin önünde olduğu bir gerçek olarak karşımıza çıkmaktadır. Terfi süreçlerinde eğitim ve deneyimin dengeli şekilde değerlendirilmesi, hem teknik bilgi hem de uygulama becerisinin gelişimini sağlayarak daha yetkin işgörenler yetiştirilmesine olanak tanımaktadır. Bu bulgular doğrultusunda, mutfak işgörenlerinin akademik seviyelerinin artırılması ve bu gelişimin terfi ve ücretlendirme süreçlerine yansıtılması için çeşitli önlemler önerilmektedir:

-*Akademik Gelişim Teşviklerinin Artırılması*, işletmeler, çalışanlarının eğitim hayatlarına devam etmeleri için çalışma saatlerinde esneklik sağlamalı, eğitim ücretleri konusunda destek sunmalı ve çalışanları akademik gelişimi için liseler, üniversiteler ve mesleki kurslara yönlendirmelidir.

-*Terfi ve Ücretlendirme Politikalarında Akademik Düzeyin Entegrasyonu*, deneyim ve çalışma performansının yanı sıra, akademik yeterlilik de terfi ve ücretlendirme kriterleri arasında sistematik olarak yer almalıdır.

-*İşgören Seçim Süreçlerinin Kurumsallaştırılması,* İnsan kaynakları ile mutfak şefleri arasındaki iş birliği güçlendirilerek, işe alımlarda hem teknik hem de akademik niteliklerin dengeli değerlendirilmesi sağlanmalıdır.

Sonuç olarak, mutfak sektöründe nitelikli işgücü yetiştirmenin yolu, akademik eğitim ile pratik deneyimin dengeli ve entegre şekilde yönetilmesinden geçmektedir. Eğitim, teknik bilgi ve yöntemlerin kazanılmasını sağlarken; deneyim, bu bilgilerin uygulamada etkin ve sürdürülebilir şekilde kullanılmasını mümkün kılmaktadır. İşletmelerin, çalışanlarının akademik gelişimini desteklemeleri ve bunu terfi, ücretlendirme politikalarına yansıtmaları, sektörün gelecekte daha rekabetçi ve kalifiye bir işgücü yapısına kavuşmasına önemli katkılar sağlayacaktır.

KAYNAKÇA

Acar, N. (2000). *İnsan Kaynakları Yönetimi.* Ankara: MPM Yayınları, 2. baskı.

Akdoğan, A. A. (2008). İnsan Kaynakları Yönetiminde Dış Kaynaklardan Yararlanma: Türkiye'nin İlk 500 Büyük Sanayi Kuruluşuna Yönelik Bir Araştırma. *Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 1*(24), 13-38.

Arroyo-Lopez, P. E., Carcamo-Solis, M. L., & Alverez- Castanon, L. (2017). Impact of Training on Improving Service Quality in Small Provincial Restaurants. *Journal of Foodservice Business Research, 20*(1), 1-14.

Aslan, N., & Pekerşen, Y. (2019). Aşçılık Eğitimi ve Sektör Başarısı Arasındaki İlişkinin Değerlendirilmesi: Beş yıldızlı Otel İşletmelerinde Çalışan Aşçılar Üzerinde Bir Araştırma. *CBÜ Sosyal Bilimler Dergisi, 17*(2).

Aykaç, B. (1999). İnsan Kaynakları Yönetimi ve İnsan Kaynaklarının Stratejik Planlanması. B. Aykaç. içinde ankara: Nobel Yayın Dağıtım.

Baum, T. (2006). *Human Resource Management for Tourism, Hospitality and Leisure: An International Perspective. .* London: Thomson Learning.

Benli, A., & Şahin, L. (2004). İnsan Kaynakları Yönetiminde İşgören Bulma ve Seçme: Çınar Hotel Uygulaması. *Bilgi*, 113-124.

Bingöl, D. (2003). *İnsan Kaynakları Yönetimi.* İstanbul : Beta , 11. Baskı.

Bucak, T., & Yiğit, S. (2021). The future of the chef occupation and the food and beverage sector after the COVID-19 outbreak: Opinions of Turkish chefs. *International Journal of Hospitality Management, 92*(102682). doi:https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2020.102682

Çakır, M. (2010). Otel İşletmelerinin Mutfak Bölümünde İstihdam Edilen Personelin Eğitim Sürecinin Değerlendirilmesi: İstanbul'daki 5 Yıldızlı Zincir Otellere Yönelik Bir Alan Çalışması. *Yüksek Lisans Tezi*.

Demir, Ö. (2024). Profesyonel Mutfak Şeflerinin İstihdam Politikaları. *Aydın Gastronomy, 8*(2), 427-439.

Denk, E., & Koşan, A. (2017). Otel Mutfak Çalışanları Mesleki Eğitim Seviyeleri ve Kariyer Hedeflerinin Ölçülmesi: Kış Koridoru Analizi. *Yorum-Yönetim-Yöntem, 5*(1), 55-83.

Denk, E., & Koşan, A. (2023). Otel Mutfak Çalışanları Mesleki Eğitim Seviyeleri ve Kariyer Hedeflerinin Ölçülmesi: Kış Koridoru Analizi. *Uluslararası Yönetim-Ekonomi ve Felsefe Dergisi, 5*(1), 55-83.

Dhar, R. L. (2015). Service quality and the training of employees: The mediating role of organizational commitment. *Tourism Management*, 419-430. doi:https://doi.org/10.1016/j.tourman.2014.08.001

Erarslan, D., Deniz, N., Yıldırım, H., & İnel, M. N. (2013). İşe Alım Sürecinde İç Kaynaklardan Yararlanma Politikasının Çalışanların Örgüte Bağlılığı Üzerindeki Etkisi. *Öneri, 10*(39), 11-21.

Erikli, S., & Sarıcı, R. (2013). Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümü Öğrencilerinin İş Kaygılarının İncelenmesi. *JOURNAL OF TOURISM AND GASTRONOMY STUDIES, 9*(2).

Escalante, R., Bernardo, M., & Arbussa, A. (2021). Analysis of the education and training of haute cuisine chefs: is there a common pattern? *Creative Industries Journal*, 1-26.

Geylan, R. (1996). *İnsan Kaynakları Yönetiminde Örnek Olaylar.* Eskişehir: Birlik Ofset Yayıncılık.

Goss-Tuner, S., & Boella, M. (2019). *Human resource management in the hospitality industry: A guide to best practice (10th ed.).* Routlenge. doi:https://doi.org/10.4324/9780429455343

Görkem, O., & Öztürk, Y. (2011). Otel Mutfaklarında Stajyer İstihdamı ve Beceri Eğitimi Yeterliğine Yönelik Bir Uygulama. *İşletme Araştırmaları Dergisi, 3*(4), 18-33.

Graham, D. (2015). The chef as an emotional and aesthetic labourer; an employee in transition. *Tez*.

Hertzman, J., & Maas, J. (2012). The Value of Culinary Education: Evaluating Educational Costs, Job Placement Outcomes, and Satisfaction With Value of Associate Degree Culinary and Baking Arts Program Graduates. *Journal of Culinary Science & Technology , 10*(1), 53-74.

Hertzman, J., & Stefanelli, J. (2008). Developing Quality Indicators for Associate Degree Culinary Arts Programs: A Survey of Educators and Industry Chefs. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism , 9*(2).

Idriz, F., & Geshkov, M. (2023). Effective Management of Human Resources in Tourism Through Motivation. *Strategies for Policy in Science and Education, 31*(3).

Kaynak, T. (1998). *İnsan Kaynakları Yönetimi.* İstanbul: İ.Ü. İşletme Fakültesi Yayın no:276.

Kesici, M., & Öngel, S. (2015). Aşçıların Mesleki Özerklikleri ile Yaratıcılık Süreci İlişkisi. *İşletme Fakültesi Dergisi, 16*(1), 23-45.

Keskin, E., & Tekin, Ö. A. (2020). Mutfak Departmanında Kariyer Yapmak: Turizm Öğrencileri İçin Gerçekten Arzu Edilen Bir Kariyer Planı Mı? *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi, 19*(73), 333-347.

Keskin, E., & Tekin, Ö. A. (2020). To Make A Career in Kitchen Department: Is Really That A Desirable Career Plan For Tourism Students? *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi, 19*(73), 333-347. doi:http://dx.doi.org/10.17755/esosder.562957

Keskin, O., & Kızıl, Ş. (2023). Gastronomi öğrencilerinin kariyer planlamasında karşılaştıkları sorunlar: Nitel bir analiz. *Hakkari Review, 7*(2), 27-36. doi:10.31457/hr.1353562

Ko, W.-H. (2012). A study of the relationships among effective learning, professional competence, and learning performance in culinary field. *Journal of Hospitality, Leisure, Sport & Tourism Education, 11*(1), 12-20.

Konings, J., & Vanormelingen, S. (2010). The Impact of Training on Productivity and Wages: Firm Level Evidence. *The Review of Economics and Statistics, 97*(2), 485-497.

Kozak, M. A. (2012). İnsan kaynakları Yönetiminin Amaçları ve Önemi. M. A. Kozak içinde, *Otel İşletmelerinde İnsan Kaynakları Yönetimi ve Örnek Olaylar* (s. 27-28). Ankara: Detay Yayıncılık.

Marchante, A. (2005). Educational Mismatch and Wages in the Hospitality Sector. *Tourism Economics , 11*(1), 103-117.

Mariana, R. R., Nurjanah, N., & Dardirl, A. (2018). Competence Profile of Indonesian Food Chefs in Malang Based on Educational Background. *Atlantis Press*, 301-305.

Mil, R. C. (1997). *Restaurant Management: Customers, Operations, and Employees.*

Öney, H. (2016). Gastronomi Eğitimi Üzerine Bir Değerlendirme. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*(35), 193-203.

Özer, P. S., Özmen, Ö., & Saatçioğlu, Ö. (2004). Bilgi Yönetiminin Etkililiğinde Kilit Bir Faktör Olarak Bilgi İşçileri ve İnsan Kaynakları Yönetiminin Farklılaşan Özellikleri. *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Cilt 6, Sayı:1.

Popa, A., Barbu, C. A., & Zaharla, R. (2023). Human Resources Management in Tourism Industry. *Ovidius University Annals: Economic Sciences Series, XXIII*(2). doi:doi: 10.61801/ouaess.2023.2.64

Tavitiyaman, P., Qu, H., & Zhang, H. Q. (2011). The impact of industry force factors on resource competitive strategies and hotel performance. *International Journal of Hospitality Management, 30*(3), 485-762. doi:https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2010.11.010

Tuncer, M. (2011). Performas Değerleme Uygulamalarının Otel Çalışanları Üzerindeki Etkileri. *Adıyaman Üniversitesi Sosyal Bİlimler Enstitüsü Dergisi, 4*(7), 258-279.

Uroseviç, S., Karabaseviç, D., Stanujkiç, D., & Maksimoviç, M. (2017). An Approach to Personnel Selection in the Tourism Industry Based on the SWARA and the WASPAS Methods. *Economic Computation and Economic Cybernetics Studies and Research, 51*(1), 75-88.

Wan, T.-H., Hsu, Y.-S., Wong, J.-Y., & Liu, S.-H. (2017). Sustainable International Tourist Hotels: the Role of the Executive Chef. *International Journal of Contemporary Hospitality Management, 29*(7), 1873-1891.

Yeşiltaş, M., & Doğan, S. (2017). Aşçının Kişisel Özellikleri ile Mesleki Yetkinliklerinin Tespitine Yönelik Bir Çalışma. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies, 5*(4), 250-263. doi:DOI: 10.21325/jotags.2017.148

Yılmaz, G., Erdem, Ö., & Arman, A. (2018). Şef Adaylarının Niteliklerine İlişkin Mutfak Şeflerinin Görüşleri. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies, 6*(3), 273-294.

The Impact of Influencers on the Food and Beverage Industry[‡]

Dr. Öğretim Üyesi Mustafa ÜLKER

Erciyes Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümü
mustafaulker@erciyes.edu.tr
ORCID: 0000-0001-7824-605X

Bağımsız Araştırmacı, *İlayda Ece ÖZDEMİR*

ilaydaeceozdemir@gmail.com
ORCID: 0009-0001-2512-761X

1.INTRODUCTION

Since the existence of humankind, people have needed food and beverages. These basic needs, felt daily, also arise as necessities that must

be met during people's travels (Benli, 2017). Commercial food and beverage businesses have emerged to provide the food and drinks that people require during their travel periods. According to Karamustafa and Ülker (2018), during the Ancient Roman Period, food and beverage businesses were located within the same premises as accommodation establishments. This allowed people to meet eating and drinking needs while staying overnight. Later on, more specialized structures were built, and businesses in the food and beverage sector began to separate from the accommodation sector, gaining an independent identity.

Like many other sectors, the food and beverage industry has undergone various changes and developments over time to sustain its existence. Along with these developments, competition within the sector has intensified; in parallel with the increasing competition, businesses have started to restructure themselves to meet the evolving needs and desires of their customers. Today, the acceleration of technological advancements and the migration of a significant portion of global trade to digital platforms have made it necessary to consider this factor in marketing activities. Among communication tools, rapidly evolving social media has become a market where trade is intense and competition is fierce, due to its continuously increasing number of users. In this context, social media influencing has substantially affected multiple sectors. Social media influencers, through the content and recommendations they create, have been highly effective on their target audiences; this has led to intensified competition among businesses and brought changes in service delivery and menu development strategies. Therefore, influencers play a crucial role in promoting the sector, building brands, and increasing market share. In this regard, Influencers are key actors in audience reach, brand awareness, and shifts in consumer preferences.

Therefore, this study aims to examine the impact of collaborations between social media influencers and food and beverage businesses, and to explore how these collaborations contribute to the competitive advantages gained by businesses in the service sector within the framework of parasocial interaction theory. This theoretical perspective is crucial for understanding how influencers build trust-based relationships with audiences and how this shapes consumer attitudes toward food and beverage businesses. Accordingly, the study seeks to answer the following research questions:

- How do social media influencers, through parasocial interactions, contribute to the perception of service quality and business credibility in the food and beverage industry?
- In what ways do influencers influence consumer behavior and menu innovation, and how can these effects be explained within the scope of perception management?

[‡] This study is supported by TÜBİTAK 2209-A – Research Project support Programme for Undergraduate Students (Project No: 1919B012421464).

- How do influencers' strategies in storytelling, visual aesthetics, and engagement metrics shape the branding and visibility of local food and beverage businesses?

2.LITERATURE REVIEW

With the Industrial Revolution, the increased participation of women in the workforce brought significant changes to household food consumption habits (Karamustafa & Ülker, 2018). As women became more involved in professional life, the time allocated for cooking and eating at home decreased; consequently, the demand for practical solutions such as ready-to-eat foods and dining out has increased over time. With the increasing prevalence of dining out, the commercialization and numerical growth of food and beverage businesses have led to an intensely competitive environment in the sector (Kim, Lim, Nemeschansky, & Hemmington, 2014). To differentiate themselves from competitors, businesses have begun striving to offer unique flavors, develop original concepts, and prioritize customer experience. This competitive environment continues to grow today. Interest in gastronomy has been increasing, and it is considered an important activity that is widely followed and valued by large audiences, particularly through television programs, cooking competitions, and digital content (Yılmaz & Şenel, 2017).

To remain competitive, businesses emphasize presentation and creativity in addition to taste. It can be said that competition in the food and beverage industry, along with technological advancements, has made social media (and often more so than print media) increasingly important. In the past, food and beverage businesses relied on costly traditional media advertisements to reach their target audiences; however, this method not only created a financial burden but also had negative environmental impacts due to the materials used. Digitalization enables social media to reach large audiences at lower cost and to function as a sustainable communication channel (Kaplan & Haenlein, 2010; Tuten & Solomon, 2020). Thus, businesses in the gastronomy sector gain the opportunity to stand out in the competition by developing environmentally conscious and dynamic marketing strategies. Today, social media, one of the most influential elements of digitalization, is actively used in almost every field. Not only the private sector but also public institutions and organizations predominantly prefer social media over print media for promotional activities, which enables them to reach wider audiences and carry out informational activities more effectively.

Widespread institutional use demonstrates the influence of social media beyond individual users. This underscores the strategic importance of social media for promotion and marketing. Among social media platforms, Instagram has become one of the most active spaces for the food and beverage industry, primarily due to its emphasis on visual content. On Instagram's 'Explore' page, users most frequently encounter and share content such as food photographs, recipe videos, and restaurant promotions (Görür, Atabay, & Güzeller, 2021). This reveals that gastronomy is a highly engaging field in digital media with strong interaction rates. The combination of taste elements with aesthetic presentations increases user interest and enables businesses to reach wider audiences through social media.

With digitalization, social media platforms increasingly replace traditional media, and this transformation has introduced a new type of content creator profile. Influencers are individuals who can reach large audiences, capture users' attention with their content, and are regarded as opinion leaders in various areas. Influencers or content creators, thanks to their visibility, can influence consumer behavior, enhance brand awareness, and guide purchasing decision-making processes (Şenbabaoğlu Danacı, 2024). The relationship influencers establish with their followers is not merely one-way information transfer but also a parasocial interaction that includes elements of emotional connection and trust (Horton & Wohl, 1956). In conclusion, social media influencers today are regarded not only as digital content creators but also as influential actors shaping consumer culture.

The impact of social media influencers on consumer behavior has been extensively discussed in recent years within marketing and communication literature. Influencers are especially impactful in the early stages of the purchasing process, such as need recognition and

information search, whereas their effect on the final purchasing decision tends to be more constrained. While they can shape consumer attitudes through perceived trust and openness, variations between industries and local dynamics are not fully addressed in this context. Şenbabaoğlu Danacı (2024) examines influencer marketing within the framework of parasocial interaction theory, investigating the effects of influencers on perception dimensions such as brand awareness, loyalty, and trust. The study highlights that close relationships with influencers positively influence brand perception; however, it provides limited insight into influencers' direct impact on sales and their engagement with local businesses.

Today, social media influencers have become important actors shaping consumer behavior in the gastronomy sector. With their large follower bases and high engagement rates, influencers have transformed into effective marketing tools for promoting restaurants and local flavors (Bushara et al., 2023). Visually focused platforms, in particular, can directly influence consumers' discovery and choice processes by increasing experience sharing in the gastronomy field. Moreover, the authority and trustworthiness of influencers have a positive effect on followers' purchase intentions and restaurant preferences (De Veirman, Cauberghe, & Hudders, 2017). In this context, gastronomic content shared via social media contributes to the development of gastronomy tourism both locally and globally. However, there is a need for further research on the sustainability of influencers' impact and their long-term contributions to the industry.

Recent debates in the literature highlight critical concerns regarding influencer ethics, consumer manipulation, and digital trust. A growing number of studies emphasize that while influencers can create authentic parasocial relationships, they also raise ethical issues when advertising partnerships are not disclosed transparently. Hidden sponsorships and the rise of fake followers may undermine consumer trust and distort perceptions of credibility. This manipulation risk makes the role of perception management strategies even more critical.

Digital trust has emerged as a central concept in influencer marketing. Followers' willingness to adopt consumption behaviors largely depends on the perceived authenticity and transparency of influencers. Thus, ethical responsibility and the ability to maintain digital trust are decisive factors for influencers' long-term effectiveness in shaping consumer behavior and sustaining relationships with food and beverage businesses. Positioning influencer practices within this debate helps to bridge the gap between commercial outcomes and broader societal concerns.

All these studies indicate that social media influencers affect the consumer decision-making process at various levels. However, a common limitation is the lack of in-depth examination of their impact on gastronomy businesses at the local level. In this context, investigating the effects of social media influencers on sales, customer perception, and consumer preferences in a city with high gastronomic potential, such as Kayseri, is believed to make a significant contribution to the existing literature both sectorally and regionally.

3.METHOD

In this study, a qualitative research method was adopted to examine the effects of social media influencers in the food and beverage sector. The interview technique, commonly used in qualitative research, was also preferred in this study. Therefore, a semi-structured interview technique was used as the data collection tool. The reason for choosing the semi-structured interview technique in this study is that it allows questions to be asked without adhering to a predetermined order and enables the researcher to ask additional questions when necessary (Yıldırım & Şimşek, 2013).

3.1. Data Collection

The questions used in the interviews were initially developed based on a review of the relevant literature. The draft question form was then submitted for evaluation to two faculty members with experience in the food and beverage sector and expertise in gastronomy studies. Based on expert feedback, some expressions were revised, while others were removed from the text.

The interview form consists of two sections. The first section includes questions regarding the role of social media influencers in the food and beverage sector, while the second section contains questions related to the participants' demographic and professional characteristics. The data for the study were obtained through interviews conducted with five social media influencers, each having at least 10,000 followers, as well as owners of food and beverage businesses who had collaborated with these influencers at least once. The semi-structured interview method provides the researcher with a specific framework while allowing participants to share their experiences and opinions in detail (Benli, 2017).

In qualitative research, since the aim is to conduct an in-depth analysis of the subject being studied, the sample size is generally kept limited, and purposive sampling is often used (Miles & Huberman, 1994). Accordingly, specific criteria were established for selecting participants in this study. For instance, the selection criteria included being active in the sector for at least two years (either as a content creator influencer or as a business operating for at least two years) and having a minimum of 10,000 followers on at least one social media platform.

3.2. Interview

The interviews were conducted face-to-face by one of the researchers between June 30 and July 5, 2025. Prior to the interviews, participants were contacted, informed about the purpose of the research and the researcher's identity, and their voluntary participation was confirmed. Subsequently, appointments were scheduled, and the participants were visited at the agreed times.

Each interview lasted approximately 15 to 40 minutes. With participants' consent, the interviews were audio-recorded and later transcribed into written text. The participants were coded from P1 to P7, and the interview durations ranged between 15 and 40 minutes, with a total interview time of 225 minutes (Table 1).

3.3. Analysis

Content analysis was used as the data analysis method. Content analysis, one of the most common techniques in qualitative research, enables the systematic examination of data and their classification under meaningful themes (Patton, 2015). Due to the nature of the study, this method was deemed appropriate to allow for an in-depth interpretation of the data obtained from participants' experiences and opinions. During the implementation of content analysis, the model proposed by Strauss and Corbin (1990) was followed. In other words, coding was first conducted, categories were identified, and these categories were named with their respective characteristics defined. These stages were carried out by the researchers, and in cases of disagreement, a consensus was reached. Subcategories were then grouped to form the main categories.

3.4. Credibility

In qualitative research, credibility is considered a fundamental criterion for ensuring the reliability and validity of the findings (Yıldırım & Şimşek, 2013). In this context, various strategies and methodological practices are employed to ensure credibility. Accordingly, various methodological strategies are employed in qualitative research to enhance credibility. These include: (a) the researcher's direct involvement in the data collection process, (b) providing detailed information regarding the analysis process, (c) incorporating direct quotations from interview transcripts, (d) conducting the coding process by at least two different researchers, and (e) engaging in open discussions regarding differing opinions during the category development process (Karamustafa, Ülker, & Akçay, 2021). In this study, to ensure credibility, the researcher personally participated in the data collection process, provided detailed information about the analysis process in the reporting of the research, audio-recorded each interview, had the transcribed texts coded by two different researchers, and sought consensus during the category development process. In this context, it can be stated that credibility has been sufficiently ensured in this qualitative study.

4.FINDINGS and DISCUSSION

The demographics and personal characteristics of the influencers and food and beverage business owners interviewed within the scope of the research are presented in Table 1. When examining Table 1, it is observed that the participants are generally within the middle age group (between 28 and 40 years old), the vast majority hold a bachelor's degree, most manage their own digital brand or are active content creators on social media, and their duration in their current positions ranges from 2 to 7 years.

The findings obtained through interviews regarding the influence of influencers on food and beverage businesses are presented in Table 2. The effects of influencers on food and beverage businesses consist of 3 main categories and 10 subcategories.

Table 1. Demographic Findings Related to the Participants

Participant	Age	Education	Gender	Position	Duration of Employment at Current Business	Interview Duration
P1	40	Bachelor's	Male	Influencer	7 Year	40 min.
P2	28	Bachelor's	Female	Influencer	5 Year	36 min.
P3	30	Bachelor's	Female	Influencer	3 Year	33 min.
P4	32	Bachelor's	Male	Influencer	2 Year	32 min.
P5	29	Bachelor's	Male	Influencer	4 Year	15 min.
P6	37	Bachelor's	Male	Business Owner	5 Year	35 min.
P7	33	Bachelor's	Male	Business Owner	6 Year	34 min.

The first main category relates to the impact on business management and service quality, and this category includes the subcategories of "monitoring service standards and ensuring quality sustainability," "whether business owners' competencies are under control," "positive demand for new products on the menu," "increased customer volume through high engagement," and "positive and negative impacts of intense competition on the industry." Findings reveal that social media influencers significantly shape business practices by acting as both promoters and evaluators. When selecting venues, they closely assess hygiene, presentation, price–performance balance, and the overall corporate image, thereby compelling businesses to adopt professional and sustainable service standards. Influencers also scrutinize the competence of business owners in terms of reliability, product quality, and managerial skills, signaling these evaluations to their followers as indirect quality indicators.

Influencers also spotlight new or lesser-known items, expanding product variety and shaping demand. Their dynamic engagement strategies help businesses introduce innovations more effectively, consistent with Ki and Kim's (2019) argument that influencers foster mimicry and stimulate purchase intentions through attractive, interactive content.

High engagement generated by influencer content directly translates into increased customer traffic and sales volume. Prior studies confirm that sincere and personalized content enhances brand perception (Djafarova & Trofimenko, 2019), while strong digital interaction guides consumers' restaurant choices (Casaló, Flavián, & Ibáñez-Sánchez, 2020). Thus, influencers are not only digital promoters but also catalysts for physical customer growth. Finally, competition triggered by influencer collaborations is largely viewed as positive, motivating businesses to innovate and improve quality. However, concerns remain regarding the artificial promotion of low-quality establishments and excessive imitation, which may harm long-term sustainability. Overall, influencers foster a competitive environment that can drive creativity and service excellence, provided that visibility does not overshadow quality.

The second main category was defined as effects aimed at shaping consumer perception. Social media influencers play a multidimensional role in shaping consumer perceptions by (a) supporting the adoption of international products, (b) reviving forgotten businesses, and (c) emphasizing visual appeal in food presentation. First, influencers act as cultural intermediaries who accelerate the local acceptance of global food trends. Examples include fruit-shaped cakes, South Korean-inspired croissant variations, and Dubai chocolate, which, though little

known abroad, has become highly popular in Türkiye through influencer content. Such cases illustrate how influencers not only promote local products but also globalize gastronomy trends, bridging brands and consumers by making products accessible and attractive (Assarian, Mehrani, Alipour Darvishi, & Moradi, 2024). Second, influencers contribute to cultural continuity by reviving long-established but overlooked restaurants and bakeries. By showcasing venues once popular yet forgotten—especially among younger generations—they reconnect consumers with their gastronomic heritage. Similar to Ingrassia et al. (2022) study on the "Ferragnez Grand Tour," which highlighted Italian culinary and cultural sites, influencer content brings local establishments back into the spotlight. This strategy, also noted by Fleck, Korchia, and Roy (2012), demonstrates how social media communication can revitalize destinations and food products through innovative, open approaches. Finally, visual aesthetics are central to shaping product and service perception. Influencers stress that presentation and venue design not only capture attention but also elevate perceived quality and taste. As Spence and Piqueras-Fiszman (2014) explain, colors, presentation style, and food photography context subconsciously shape expectations of flavor. Thus, prioritizing aesthetic presentation enables influencers to produce shareable content while reinforcing consumer perceptions of quality. Overall, influencers influence consumer perception by globalizing trends, preserving cultural memory, and strengthening the role of visual aesthetics in gastronomy.

The final main category is "Effects on Content Creation and Strategy Development". This main category encompasses participants' views regarding the content production process and the planning of social media strategies. The main category includes not only the criteria affecting the success of content creation but also evaluations related to follower engagement and performance measurement. This category includes two sub-categories: (1) content production and venue selection criteria, and (2) performance evaluation and follower feedback. It has been observed that content creators focus not only on the venue but also incorporate a storytelling element into their content to conduct a successful promotional process.

Participants stated that, in order to establish an emotional connection with their audience and make their content feel more authentic, they prefer to integrate promotions naturally into their videos by sharing elements of everyday life rather than conducting direct advertisements. This approach was noted to prevent the promotion from creating an artificial advertising perception and to enable stronger engagement with the audience. Additionally, content creators apply a strategy of including family members or close acquaintances in their videos to enhance the authenticity and viewership appeal of their content. In this context, not only visual quality but also narrative structure and authenticity are considered important criteria for the success of collaborations in content creation.

Under the sub-category "Evaluating Content Performance and Follower Feedback," it was observed that content creators assess the success of their posts not only based on view counts but also by engagement metrics such as likes, comments, saves, and shares. Participants indicated that they find save and share rates particularly meaningful in terms of content longevity and impact. Due to Instagram's algorithm allowing content to circulate for weeks, interactions are not limited to the initial posting moment, and performance can peak even in the second week. Additionally, direct messages (DMs) are understood to be an important metric for content creators, as they provide sincere, individual feedback from users. The study demonstrates that influencer marketing plays a significant role in the formation of online businesses and serves as an effective method to establish a strong connection with the target audience.

While this study highlights influencers as cultural intermediaries who bridge global food trends with local contexts and revive gastronomic heritage, it is equally important to recognize their potential role as commercial manipulators. Narrative curation and visual aesthetics support cultural continuity and consumer engagement, positioning themselves as mediators of taste and memory. Yet, the same mechanisms that create authenticity and trust may also blur the boundaries between genuine cultural promotion and covert advertising. Thus, influencers embody a paradox: they simultaneously enhance cultural value while risking the

commodification of consumer trust. For the food and beverage industry, this duality necessitates careful consideration—collaborations should not only maximize promotional benefits but also align with ethical standards to prevent reputational harm.

Table 2. The Effects of Influencers on the Food and Beverage Industry

Main Category	**Sub-Category**	**Quotes**
Effects on Business Management and Service Quality	Monitoring Service Standards and Ensuring Quality Sustainability	"First, I check their prices, then their cleanliness, and then again their prices. If they meet these criteria, we try to directly collaborate with that business…" (P1) "My top criterion is that they should be corporate, the accounting processes should proceed professionally, and the brand coming to Kayseri should have a strong network." (P2) "…Since the day I opened, I decided not to change my raw material sources. Believe me, I still buy strawberries and butter from the same place. I'd rather maintain my quality than reach a huge audience on social media…" (P6) "I pay close attention to them being corporate, to quality, and to the price-performance ratio." (P3) "Hygiene is important, service quality is important, taste is important. It has to be the best possible so that we are not embarrassed in front of people, and they can gain regular customers from the visitors." (P4) "I mostly consider my own character because when making such posts, I actually put my character forward a bit. When I make a recommendation, I'm basically vouching for that place. People need to be satisfied when they go, satisfied with my post, and satisfied with the venue." (P5)
	Whether the Competencies of Business Owners Are Under Control	"For me, the background of the brand owner, the person doing the job, or the master is important. If they lack expertise in any way, it's a problem." (P1) "I mostly highlight companies that are reliable." (P2) "Reliability is very important, first and foremost..." (P3) "Hygiene is important, service quality is important, taste is important. It has to be the best possible." (P4) "Reliability has a huge impact…" (P5)
	Positive Reception of New Products on the Menu	"The man is a very good tandır chef, he must make excellent lamb tandır, but when we go there, if we showcase, say, kavurma, then all the attention goes to the kavurma and no one really looks at the tandır." (P1) "The interactions are great. Generally, I try to keep the page very lively. I always mention new products, and actually, I've tried to create a place oriented towards social media here — with colors, our terrace, products — always keeping up with the trend." (P7)
	Increased Customer Volume through High Engagement	"It's not how many views the video gets, but how much engagement it receives that directly relates to increasing the number of customers visiting the business." (P1) "Initially, there is a surge; if they work with the right influencers and people and do proper advertising, it gets very crowded." (P3) "The fact that 50,000 out of a million viewers are from Kayseri versus 80,000 all being from Kayseri is actually what positively affects our collaborations." (P4) "Feedback on social media, seeing comments on Google, and customers coming after seeing it on my personal Tuğba account is incredibly high." (P6)
Main Category	**Sub-Category**	**Quotes**

Table 2. Continue

	Positive and Negative Effects of Intense Competition on the Industry	"Considering the intense competition here, do you think influencers contribute positively or negatively to this environment? For good places, definitely yes, they contribute well, but for bad places, they mess up the market, unfortunately…" (P1) "Competition should always exist in everything, and it's good—it keeps people alive and pushes us to keep creating different things. I find it reasonable, but as long as everyone has a different style; if everyone just copies each other, it doesn't work. Then they get bored and give up because they can't achieve the same success…" (P3) "Now, whether it's positive or negative depends on if the other side perceives it positively—if so, then it's positive..." (P4) "I think it's positive because if I were the only one, I might neglect this job, but since there are others, even though I'm not in competition, having competitors and people in the same sector pushes me a little more to the front. If they work hard, I have to work hard too." (P5) "Usually, after companies invite these influencers, company X invites that influencer because company Y did, so there's an incredible competition not just between influencers but between sectors. I think influencers remain independent here—they have to be independent…" (P6)
Effects on Shaping Consumer Perception	Contribution to the Adoption of Even International Products	"Those fruit-shaped cakes you eat can suddenly appear in our province, Kayseri, in the Central Anatolia region thanks to the social media craze. So, obviously, social media has a huge impact here, as you can already see." (P1) "The French croissant, only South Korea diversifies it. They have built such a system—what can I create from a single item? That croissant salami is now present both in Turkey and worldwide..." (P2) "I can give an example through Dubai chocolate. Influencers set a trend called Dubai chocolate, you know, and then it affected all sectors. They tagged everything from desserts to cakes. Those in Dubai didn't even know about it, but it spread a lot in Turkey." (P3) "For example, Dubai chocolate is a product that has had viral popularity for about a year." (P4)
	Bringing Forgotten Businesses to Light	"For example, there used to be a world of unknown places in the bazaar. This was known as the '90s craze, for example, but a friend from the 2000s craze doesn't know these places because they aren't in the bazaar. Now, thanks to social media, these places come to light, and people say, 'Oh, this is a 40-year-old restaurant,' or 'This is a 100-year-old bakery,' and they go visit…" (P1)
	The Importance of Presentation and Visual Appeal	"Here, our priority is first the presentation and visual appeal, then the taste. When creating the shapes, the things I pay attention to are these. A plate that looks messy definitely can't make a good video or visual for me, so we don't accept it." (P1) "One of the most important elements is visual appeal." (P2) "I pay attention to venue designs first, and also to the beauty of the presentations. Actually, I care about the elegance of presentations in food and beverage places." (P3)
Main Category	**Sub-Category**	**Quotes**
Effects on Content Creation and Strategy Development	Content Creation and Venue Selection Criteria for Collaboration Success	"Before filming my videos, I try to come up with a story rather than just a straightforward promotion. I always plan a narrative in my mind because I consider myself a content creator and feel the need to produce meaningful content. Instead of just going straight to the venue and filming, for example, I say, 'My spouse and I are going from Kayseri to Gaziantep, and I'm planning a surprise for their birthday,' and I create that storyline. Then I shoot a promotional video for Antep, or say, 'We're going to celebrate my sister's birthday,' and I integrate the promotion into that. Or I say, 'I'm going to a massage with my mom,' and film another video. I always involve the people in my life to make the video feel more genuine. Otherwise, it just feels like pure advertising, which I try to avoid." (P3)
	Content Performance Evaluation and Follower Feedback	"For example, looking at the last video, let's see—this video got 4.9k likes, 324 comments, 18,000 interactions, 2.8k saves, and around 1.1 million views. Now, this business has exploded! Yes, it really has…" (P1) "First, it's about the number of views, but I also pay close attention to saves and shares. Our videos circulate in the Instagram algorithm for about 3 weeks. So, the video is watched the week it's posted, peaks in the second week, and that's when it mostly impacts the venue." (P4) "I understand success by the number of saves, likes, and comments. If the comments are very good, then the place is good for me. Also, there are DM responses that people don't see. I get clearer feedback there because only I see it. Sometimes people use slang, sometimes they talk warmly and sincerely. People's feedback there is very important to me." (P5)

5.CONCLUSION and RECOMMENDATIONS

In this study, it was aimed to deeply examine the impact of social media influencers on food and beverage businesses using qualitative research methods. The findings reveal that influencers are not merely content creators, but also take on the roles of service quality

inspectors, brand ambassadors, cultural intermediaries, and marketing strategists. The interviews conducted within the scope of the study revealed that social media influencers not only enhance the digital visibility of food and beverage businesses such as restaurants and cafes, but also directly impact their physical customer volume. It was found that collaborations with effective (suitable) influencers in particular increase brand recognition and help businesses reach a wider audience. Influencers act as marketing agents and as actors shaping customer behavior. Moreover, it was understood that influencers are involved in the menu strategies of businesses, actively playing a role in highlighting new or lesser-known items on the menu. This demonstrates that influencers are effective in enhancing the visibility of product variety and in shaping gastronomic trends.

An important finding that emerged from the research is that influencers can bring visibility not only to what is current and popular, but also to businesses that were once valued in the past but have since been overlooked. In this regard, influencers are considered to contribute to the revival of cultural heritage and help keep the gastronomic memory alive. Moreover, the storytelling techniques they use in content creation, their emphasis on presentation aesthetics, and their active engagement with follower feedback are key factors that distinguish them from traditional advertising. The fact that content is evaluated not only by views but also by engagement parameters such as saves, shares, and comments indicates that social media marketing has evolved into a dynamic and two-way form of communication. Therefore, social media influencers are not merely individuals who promote products in the food and beverage sector; they are multifaceted actors who influence customer behavior, perceptions of service quality, and cultural continuity. It should also be emphasized that social media influencers play a mediating role in the revival of cultural memory.

This study, which examines the impact of influencers on the food and beverage sector, offers practical implications for the industry. First, food and beverage businesses should consider not only the size of an influencer’s audience but also their level of engagement with that audience, credibility, and content quality when selecting influencers to collaborate with. Additionally, businesses should take into account that social media platforms like Instagram prioritize long-term engagement through their algorithms. Secondly, to ensure sustainable collaboration, businesses should carefully consider whether the influencers they choose align with their brand identity. Thirdly, as influencers evaluate factors such as hygiene, taste, aesthetics, and price-performance balance, businesses are compelled to consistently provide services that meet quality standards. In other words, influencers also create a necessity for businesses to maintain sustainable quality. Fourthly, through influencers, attention can be drawn to the lesser-known items on the menu. Therefore, businesses can turn this situation into an opportunity by highlighting their less familiar aspects. Fifthly, local businesses that have been forgotten over time have a chance to become visible again through social media influencers. Therefore, well-established businesses can collaborate with social media influencers to re-emerge into the spotlight. For destination managers and gastronomy stakeholders, the findings further underline how influencers can serve as cost-efficient and influential instruments for local branding, provided that collaborations are guided by integrity and authenticity.

This study also makes it possible to present certain academic insights. By addressing influencer marketing at the local level, this study helps fill a research gap. From a theoretical perspective, the findings contribute to parasocial interaction theory by showing how influencers establish trust-based, quasi-social relationships that influence not only consumer attitudes but also perceptions of service quality and managerial competence. Additionally, by contributing to the theories of parasocial interaction and perception management, a key contribution of this study is the consideration of influencers not only as advertising tools but also as cultural agents. The study enriches digital marketing scholarship by showing how content strategies (storytelling, visual aesthetics, originality) guide consumer perceptions.

5.1. Limitations and Ethical Considerations

This study has several limitations, which simultaneously serve as recommendations for future research. In this study, factors such as the increase in sales resulting from collaborations with influencers were not evaluated. Future research can also quantitatively evaluate this impact. Additionally, subsequent studies may examine this effect on the industry from the perspective of different social media platforms (TikTok, YouTube, etc.). Lastly, since this study focuses on influencers and businesses, it has overlooked the consumer perspective. Future research can explore similar topics from the viewpoint of end consumers as well.

Regarding ethical considerations, the research adhered to academic standards of voluntary participation and confidentiality. All participants were informed of the study's purpose, gave consent to participate, and were assured that their identities would remain anonymous through coded identifiers. Audio recordings and transcripts were stored securely and used exclusively for research purposes. These debates underscore the need for responsible influencer practices to sustain consumer trust and long-term business relationships.

REFERENCES

Assarian, M. A., Mehrani, H., Alipour Darvishi, Z., & Hasan Moradi, N. (2024). “Compilation of the native model of social media marketing for online stores”, Journal of Value Creating in Business Management, 3(4), 201-224.

Benli, S. (2017), Yiyecek-İçecek Sektörü (Ünite 10). İçinde Yiyecek ve İçecek Hizmetleri (s. 2–18). Atatürk Üniversitesi Açıköğretim Fakültesi Yayınları.

Bushara, M., Abdou, A., Hassan, T., Sobaih, A., Albohnayh, A., Alshammari, W., … & Elsaied, M. (2023). “Power of social media marketing: how perceived value mediates the impact on restaurant followers’ purchase intention, willingness to pay a premium price, and e-wom?”, Sustainability, 15(6).

Casaló, L. V., Flavián, C., & Ibáñez-Sánchez, S. (2020), “Influencers on Instagram: Antecedents and Consequences of Opinion Leadership”, Journal of Business Research, 117, 510-519.

De Veirman, M., Cauberghe, V., & Hudders, L. (2017), “Marketing Through Instagram Influencers: The Impact of Number of Followers and Product Divergence on Brand Attitude”, International Journal of Advertising, 36(5), 798-828.

Djafarova, E., & Trofimenko, O. (2019), “Instafamous’—Credibility and Self-Presentation of Micro-Celebrities on Social Media”, Information, Communication & Society, 22(10), 1432-1446.

Fleck, N., Korchia, M., & Le Roy, I. (2012), “Celebrities in advertising: looking for congruence or likability?”, Psychology & Marketing, 29(9), 651-662.

Görür, H., Atabay, L., & Güzeller, C. O. (2021), “Analysing food image branding of Turkey from Instagram social media platform”, Journal of Tourism and Gastronomy Studies, 9(1), 24-46.

Horton, D., & Wohl, R. R. (1956), “Mass communication and para-social interaction: Observations on intimacy at a distance”, Psychiatry, 19(3), 215-229.

Ingrassia, M., Bellia, C., Giurdanella, C., Columba, P., & Chironi, S. (2022), “Digital influencers, food and tourism—A new model of open innovation for businesses in the Ho. Re. Ca. Sector”, Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity, 8(1), 50.

Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010), “Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media”, Business Horizons, 53(1), 59-68.

Karamustafa, K. & Ülker M. (2018), “Yiyecek ve içecek sektörü” (In Yiyecek ve içecek yönetimi, Ed. K. Karamustafa, pp. 9-46), Detay Yayıncılık.

Karamustafa, K., Ülker, M., & Akçay, M. (2021). “Nitel araştırmalarda inandırıcılık ve güvenirlik: Uygulamalı örnekler”, Turizm Araştırmaları Dergisi, 30(1), 45-62.

Ki, C. W. C., & Kim, Y. K. (2019), “The mechanism by which social media influencers persuade consumers: The role of consumers’ desire to mimic,” Psychology & Marketing, 36(10), 905-922.

Kim, B. P., Lim, Y., Nemeschansky, B., & Hemmington, N. (2014). The impact of a primary service provider on customer satisfaction and engagement behaviour in dining experience: a cross-national study. 12th APacCHRIE Conference.

Miles, M. B., & Huberman, A. M. (1994), “Qualitative data analysis: An expanded sourcebook,” Sage Publications.

Patton, M. Q. (2015), “Qualitative research & evaluation methods (4th ed.)”, Sage Publications.

Strauss, A., & Corbin, J. (1990), “Basics of qualitative research: Grounded theory procedurs and techniques”, California: Sage Publications.

Spence, C., & Piqueras-Fiszman, B. (2014), “The Perfect Meal: The Multisensory Science of Food and Dining”, Wiley-Blackwell.

Şenbabaoğlu Danacı, E. (2024). “Sosyal medyada parasosyal etkileşim ve algılanan güvenilirliğin tüketicilerin satın alma niyetine etkisinde homofilinin rolü”, Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi, 17(1), 39-76.

Tuten, T. L., & Solomon, M. R. (2020), “Social media marketing (3rd ed.)”, Sage Publications.

Yıldırım, A., & Şimşek, H. (2013), “Sosyal bilimlerde nitel araştırma yöntemleri”, Ankara: Seçkin Yayıncılık.

Yılmaz, H., & Şenel, P. (2017). “Televizyonda Yayınlanan Gastronomi Konulu Gezi Programlarının Davranışsal Tatma Niyetine Etkisi”, Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 20(38), 521-544.

Anadolu’dan Dünyaya Yayılan Gastronomik Bir Miras: Salep

Dr. Öğr. Üyesi Berrin ONURLAR

Turizm Fakültesi, Gastronomi ve Mutfak Sanatları, İstanbul Medeniyet Üniversitesi
berrin.onurlar@medeniyet.edu.tr
ORCID: 0000 0003 2552 4639

1. GİRİŞ

Salep orkideleri, habitatlarının tahrip edilmesi ve vahşi doğadan kontrolsüz bir şekilde toplanması nedeniyle nesli tükenme tehlikesiyle karşı karşıya olan türler arasında yer almaktadır. Bu durum biyolojik çeşitlilik için de bir tehdit oluşturmaktadır. Biyolojik çeşitlilik, karasal, deniz, okyanus ve diğer su ekosistemlerini, ekosistem topluluklarını, türler içindeki, türler arasındaki ve ekosistemler arasındaki çeşitliliği kapsayan çok geniş bir olgu olarak tanımlanmaktadır. Her ekosistem, iklim, toprak ve biyotik özellikleri açısından diğer ekosistemlerden az ya da çok farklıdır. Bu fenomenin, ekosistemlerde gözlemlenen tür ve genetik çeşitliliğe katkıda bulunan bir faktör olduğu bilinmektedir (Topçu, 2012).

Biyolojik çeşitlilik, çevre sorunlarının geniş kapsamı içinde bir alt başlık olsa da, insanlığın geleceğini en çok etkileyecek alanlardan biridir. Hızla azalan biyolojik çeşitlilik, insanlığın biyolojik hayatta kalmasıyla eşanlamlı sayılabilecek gıda sorununa önemli etkilerde bulunmaktadır. Bu etkilerin gelecekte daha da belirgin hale geleceği öngörülmektedir. Genişleyen küresel nüfus, gelecekte gıda üretiminin artırılmasını gerektirecektir. Bu talebi karşılamak için doğal habitatların bir kısmının tarımsal kullanıma açılması çevresel değerler üzerinde önemli bir baskı oluşturacak ve bu ekosistemlerdeki türlerin yok olmasına, kısacası biyolojik çeşitliliğin ciddi bir şekilde azalmasına yol açacaktır (Kurt, 2017).

Beşbinden fazla omurgalı türünün popülasyon büyüklüğündeki ortalama değişimi ölçen Living Planet Report 2024 (Yaşayan Gezegen Raporu)'e göre izlenen yaban hayatı popülasyonlarının ortalama büyüklüğünde sadece 50 yılda (1970-2020)%73'lük bir düşüş yaşanmıştır(WWF,2024).Bu düşüşün % 21lik kısmı ise son 10 yıl içinde gerçekleşmiştir (WWF, 2014). Son 10 yılda yaşanan büyük düşüş bu tahribatın hızlanarak arttığını göstermektedir.Bu derece önemli bir değişimin insan yaşamı üzerinde de etkileri olacağı aşikardır.Çünkü biyoçeşitlilik, her biçimiyle, yaşam kalitemiz üzerinde doğrudan ve dolaylı etkilere sahiptir. Brezilya'nın Atlantik Ormanı'nda 2.000'den fazla ağaç türü ve 800'den fazla hayvan türünü kapsayan bir örneklem üzerinde yapılan bir çalışma (Bello ve diğerleri,2015), bu konuda uygun bir örnek sunmaktadır. Araştırmacılar orman ekosistemlerinde tapirler, tukanlar, tamarinler ve geyikler gibi meyve tüketen büyük türlerin sayısındaki azalmanın tropikal ağaç türlerinin bileşiminde bir değişime yol açtığını ortaya koymuştur. Ormanın yüksek karbon depolama kapasitesine sahip daha büyük büyük tohumlu ağaçların yerine, karbon depolama kapasitesi düşük daha küçük, yumuşak odunlu ağaçların hakimiyetine girmesiyle, ağaç kompozisyonunda bir geçiş yaşadığı ve bunun sonucunda karbon depolama kapasitesinde düşüş olduğu tespit edilmiştir. Bu fenomen, Afrika, Latin Amerika ve Asya'daki ormanlarda %2-12 oranında karbon depolama kaybına neden olma potansiyeline sahiptir ve iklim değişikliği karşısında tropikal ormanların karbon depolama kapasitesini azaltmakta ve küresel ısınma ve iklim değişikliğini tetikleyici unsurlardan biri olarak karşımıza çıkmaktadır.

Küresel ısınma ve iklim değişikliği türlerin devamlılığı açısından önemli tehditler oluşturmaktadır. Bu fenomenler, önümüzdeki on yıllarda biyolojik çeşitliliğin hızla değişmesi ve kaybolmasının başlıca sorumlusu olmaya adaydır. Bu durum hiçbir organizmanın izole bir şekilde yaşamadığını da bize göstermektedir. Dünya üzerindeki çok çeşitli türler, karmaşık etkileşimler ve ilişkiler içinde bulunmakta ve toplu olarak küresel ekosistemin istikrarına ve gezegenin devamlılığına katkıda bulunmaktadır. Sonuç olarak insanlar ve diğer canlılar arasında benzer ilişkilerin var olduğunu varsaymak mantıklıdır. Biyolojik çeşitliliğin azalmasının sonuçları insanlar için çok daha yaygın ve önemli olacaktır. Belirli canlı topluluklarına ve ekosistemlere zarar verilmesi ve bunun sonucunda türlerin yok olması, söz konusu ekosistemlerin sağladığı hizmetlerin azalmasına da yol açacaktır (Kurt, 2017).

Biyolojik çeşitlilik ülkelerin en değerli doğal kaynaklarından biridir. Birincil hedef, bu kaynağı korumak, geliştirmek ve sürdürülebilir kullanımını sağlamaktır. Yaşamın devamlılığı için gerekli temel gıda maddelerinin kökeninin doğada bulunan yabani türlere dayandığı gerçeği, biyolojik çeşitliliğin insan yaşamının sürdürülmesinde temel rol oynadığını kabul etmemizi zorunlu kılmaktadır (Erken, Parlak ve Yılmaz, 2022).

Dünya'nın karasal ve sucul ekosistemlerinde yaşayan her tür, karmaşık yaşam ağında kendine özgü bir rol oynamaktadır. Bu türlerin çoğu, insanlara da doğrudan fayda sağlamaktadır. Bu faydaların tam kapsamı henüz netleşmemiş olsa da, gelecekte ortaya çıkabileceği düşünülmektedir. Buna güzel bir örnek Kuzey Amerika'ya özgü zehirli bir kertenkele türü olan Gila canavarıdır. Bu sürüngen binlerce yıldır bilinmesine rağmen bilim adamları son birkaç on yılda bu kertenkelenin tükürüğünden sentezlenen bir ilacın, tip 2 diyabet hastalarında sağlıklı glikoz seviyelerinin korunması ve kilo kaybında olumlu sonuçlar gösterdiğini keşfetmiştir (Munoz-Blanco ve diğerleri, 2015).

Biyolojik çeşitliliğin korunması insanlık için yaşamsal bir öneme sahip olduğu kadar kültürel değerlerin korunmasında da büyük önem taşımaktadır. Mutfak kültürü de bu kültürel değerler arasında önemli bir yer almaktadır. Mutfaklarla ilgili gıda, yiyecek ve içecek ürünleri, mutfak eşyaları,üretim ve tüketim alışkanlıkları, ritüeller gibi gastronomik unsurlar bir toplumun mutfak kültürünü oluşturmaktadır. Özellikle ulusal mutfak kültürlerinin korunması ve sürdürülebilirliği ancak kullanılan ürünlerin sürdürülebilirliği ile mümkündür.Mutfak kültürünün en önemli bileşenlerinden biri olan gıda maddelerine erişimin olmadığı bir yerde bu kültürün devamlılığı da sekteye uğrayacaktır (Oğan,2024).

Mutfak kültürü bir toplumun dinamiklerini, değerlerini yansıtması açısından büyük önem taşımaktadır. Bu bağlamda UNESCO bu kültürel değerlerin gelecek nesillere aktarılabilmesi için tarihi eserleri, yerleri koruma altına aldığı gibi somut olmayan kültürel değerleri de kayıt altına alarak, korunmasına katkı sağlamaktadır.Bu değerlerin arasında özellikle mutfak kültürüne ait ürün ve gelenekler de bulunmaktadır. Keşkek Yemeği ve Kültürü (2011), Mesir Macunu Festivali (2012), Türk Kahvesi ve Geleneği (2013), İnce Ekmek Yapımı ve Paylaşımı Geleneği: Yufka (2016), Çay Kültürü (2022), İftar ve Sosyo-Kültürel Gelenekleri (2023), Zeytin Yetiştiriciliği ile İlgili Geleneksel Bilgi, Yöntem ve Uygulamalar (2023) Türk mutfak kültüründe önemli bir yere sahip gastronomik bir unsur olarak UNESCO Somut Olmayan Kültürel Miras Listesi'ne kaydedilerek koruma altına alınmıştır.

Biyolojik çeşitliliğin bir bileşeni olan orkideler, gıda, ilaç, parfüm üretiminde kullanılmasının yanı sıra sağlıklı bir ekosistemin göstergesi olarak da işlev görmektedir. Bir ekosistemde orkide bulunması, o ekosistemin optimal şekilde işlediğinin bir göstergesidir. Ekosistemin sağlığının bozulmasına ilişkin bu erken uyarı sistemi, koruyucu önlemlerin gecikmeden alınmasınına katkı sağlayabilmektedir (Korkmaz ve Türkiş, 2021). Gastronomi açısından değerlendirildiğinde de Osmanlı'dan günümüze kadar gelen salep kullanımı önemli gastronomik miraslarımız arasında yer almaktadır.

Türkçe kökenli bir kelime olan salep, Orchis, Ophyris, Serapias, Platanthera ve Dactylorhiza gibi orkide cinslerine ait bitkilerin yumrularına verilen genel isimdir. Salep Yunanca'da "salepi", Arapça'da ise "sahlab" şeklinde anılmaktadır. Halk arasında "çayırotu" veya "çemçiçeği" gibi adlarla da bilinen salep Türk Gıda Kodeksi'ne göre, çiçeklenme dönemi tamamlandıktan sonra toprak altında yumru oluşturan Orchidaceae familyasına ait türlerin yumrularının uygun şekilde temizlenmesi, süt ya da suda haşlanarak kurutulması ve öğütülmesiyle elde edilen ürünü ifade etmektedir.

"Salep" kelimesi ilk olarak 1421 yılında Yadigâr-ı İbni Şerif tarafından, orkide bitkisi ve kökünü tanımlamak amacıyla kullanılmıştır. Evliya Çelebi'nin Seyahatname adlı eserinde de salep, orkide kökünden yapılan toz ve içecek olarak geçmektedir. 1876'da Ahmet Vefik Paşa'nın Lugat-ı Osmani adlı eserinde ise orkide yumrularının testise benzer şeklinden dolayı salep kelimesinin, Arapça kökenli "tilki testisi" anlamına gelen "χuṣyatu'ṯ-ṯa'lab" (الثعلب خصية) teriminden geldiği belirtilmektedir. Botanik biliminin kurucusu sayılan Theophrastus (M.Ö. 370-285),

bu bitkilerin yer altı yumrularını insan anatomisindeki testislere benzetmiş ve orkide adını vermiştir (Şen, 2017).

Salep, tarih boyunca Anadolu'dan Avrupa'ya uzanan geniş bir coğrafyada hem besin hem de şifa kaynağı olarak kullanılmıştır. Salep geleneksel kullanımının ötesinde bugün ekolojik ve ekonomik sürdürülebilirlik açısından da gündemde olan bir ürün olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu çalışmanın temel amacı, Türk mutfak kültüründe derin köklere sahip olan ve aynı zamanda coğrafi işaretli Maraş dondurmasının ana bileşenlerinden biri olan salep bitkisinin; kimyasal, biyolojik, ekolojik ve gastronomik özelliklerini çok yönlü biçimde incelemek ve doğadan bilinçsizce toplanması nedeniyle nesli tükenme tehlikesi altında olan bu değerli bitkisel kaynağın, hem biyolojik çeşitlilik hem de gastronomik bir miras olarak korunmasına yönelik farkındalık oluşturmaktır.

2. YÖNTEM

Bu çalışma, literatür taraması yöntemi ile hazırlanmış bir derlemedir. Ulusal ve uluslararası akademik makaleler, Tarım ve Orman Bakanlığı eylem planları ve çeşitli belgeler taranarak, konu hakkında kapsamlı bir değerlendirme yapılmıştır. Bu bağlamda akademik çalışmalara Google Akademik veri tabanından ulaşılmıştır. İlgili literatüre ulaşmak için arama motorlarına Türkçe ve İngilizce, "salep" ve "salep içeceği" gibi ifadeler yazılarak literatür taraması yapılmıştır. Salebe yönelik yapılan çalışmaların salebin medikal yönüne, salebe kıvam verici özellik veren içeriğindeki glukomannan kullanımına yönelik yenilebilir film uygulamalarına veya salep içeceğine odaklandığı tespit edilmiştir.Bu çalışmada hem salebin özelliklerine hem biyolojik çeşitliliğin korunmasına yönelik çalışmalara hem de gastronomik değerine değinilerek salep çok boyutlu olarak ele alınmıştır. Bu kapsamda salep üretiminin yapıldığı orkide bitkisi hakkında genel bilgiler verilmiş sonrasında salebin kimyasal özellikleri, biyolojik etkileri, salep bitkisinin çoğalması, ekolojik özellikleri ve yayılış alanları, salep ticareti, salebin korunmasına yönelik yapılan çalışmalar, salebin işlenmesi ve salebin gastronomik değeri temaları üzerinden araştırma oluşturulmuştur.

3. ORKİDEDEN SALEBE

Orkideler, bitki dünyasında en dikkat çekici gruplardan birini oluşturmaktadır. 600-800 cins ve 25.000-35.000 arası türüyle monokotiledon ailesinin en geniş kapsamlı familyasıdır(Karagüzel, 2011). Farklı renk, boyut ve şekillerde çiçekleri olan orkideler, hem bilimsel hem estetik açıdan büyüleyicidir. Orkideler, gizemli yapıları ve çekici görünümleriyle insanları tarihin her döneminde cezbetmiştir. Özellikle Victoria Dönemi İngiltere'sinde orkide merakı öyle boyutlara ulaşmıştır ki bu döneme "Orkide Çılgınlığı" adı verilmiştir (Ar, 2000).

Çeşitli araştırmalara göre, Papua Yeni Gine'de 3.000, Hindistan'da 1.600, Bhutan'da ise 16'sı endemik olmak üzere 369 orkide türü bulunmaktadır (Yaman, 2012). Tohumlu bitkiler içinde yaklaşık 80 milyon yıllık geçmişiyle en eski gruplardan birini oluşturan orkideler, Antarktika hariç tüm kıtalarda yayılım göstermekte; deniz seviyesinden 5.000 metre yüksekliğe kadar farklı yüksekliklerde yaşayabilmektedir (Bozkurt, 2012). Orkide türlerinin doğadan toplanarak salep üretiminde kullanıldığı başlıca ülkeler arasında Türkiye, Almanya, Yunanistan, Afganistan ve Sri Lanka yer almaktadır (Yaman, 2012). Türkiye orta kuşak florasına sahip olması sebebiyle zengin bir orkide çeşitliliğine sahiptir. Ülkemizde yaklaşık 150 orkide türü bulunmakta olup bunların %85'ini yumrulu orkideler oluşturmaktadır. Bu yumrulu türlerin de %90'ı, geleneksel olarak salep üretiminde kullanılmaktadır (Sezik, 1984; Arslankaya, 2012).

Tarihi kayıtlara göre, salep kullanımının çok eski dönemlere dayandığı görülmektedir. Hititler döneminde dahi salebin özellikle dondurma yapımında kullanıldığı belirtilmektedir. 8. Yüzyıldan itibarenTürk mutfak kültüründe de İslamiyet'in etkisiyle, şarap ve kımız gibi alkollü içkilerin tüketimi terkedilirken yerine salep ve şıra gibi alkolsüz içeceklerin tüketimi yaygınlaşmıştır (Turgay ve Dayısoylu 2011; Şen, 2017; Süren ve Kızıleli, 2021). Osmanlı İmparatorluğu döneminde salep şifa verici özelliklerinden dolayı aktarlarda satılmış eczanelerin kurulması ile yakın bir zamana kadar bir ilaç olarak satılmıştır (Karık, 2022). Ayrıca salep, kültürel değer taşıyan önemli bir bitkisel ürün olarak da öne çıkmıştır. Özellikle padişahlar için özel olarak hazırlanan

geleneksel kuvvet macunlarının bileşiminde zencefil, kişniş, sinameki, çörekotu, hindistan cevizi ve anason gibi çeşitli şifalı bitkilerle birlikte salep de kullanılmıştır. Kış aylarında salep, sokak satıcıları tarafından güğümlerle taşınarak sıcak içecek olarak halka sunulmuş; genellikle kulpsuz ve büyük porselen fincanlarda tüketilmiştir. Salebin o dönemdeki yaygın kullanımı, yalnızca sağlıkla ilgili değil, aynı zamanda sosyal yaşamla da bağlantılı bir yer tuttuğunu göstermektedir (Şen, 2017).

Ayrıca tarihi kayıtlar Anadolu kadar Avrupada da salebin yaygın olarak tüketildiğiini göstermektedir. Onyedinci yüzyılda İngiliz devlet adamı Oliver Cromwell döneminde, salep içeceği Londra sokaklarında sıcak olarak satılmıştır. İngiliz halkı arasında "saloop" olarak bilinen bu içecek, özellikle 17. ve 18. yüzyıllarda oldukça rağbet görmüştür. Kahve ve çayın henüz yaygınlaşmadığı dönemlerde, salep hem Anadolu hem de Orta Doğu'dan Avrupa'ya, özellikle İngiltere ve Almanya'ya kadar uzanan bir popülerlik kazanmıştır. O dönemde salep, özel dükkânlarda ekmek ve tereyağı eşliğinde servis edilmiştir (Tamer ve diğerleri,2006; Çalışkan ve Kurt,2019). Ondokuzuncu yüzyılda İngiltere'de salep, ordu malzemeleri arasında yer almış; özellikle hasta askerlerin beslenme programlarında diyet gıdası olarak kullanılmıştır. Aynı zamanda, erzak sıkıntısı yaşanan dönemlerde, yüksek besleyici değeri nedeniyle alternatif bir gıda maddesi olarak da değerlendirilmiştir (Çalışkan ve Kurt,2019).

3.1. Salebin Kimyasal Özellikleri ve Biyolojik Etkileri

Salep, farklı iklim ve coğrafyalarda yetişen çeşitli Orchidaceae familyası üyelerinden elde edildiği için kimyasal bileşimi de farklılıklar göstermektedir (Sezik, 1984; Tekinşen ve Tekinşen, 2008; Tekinşen ve Güner, 2010). Bitkinin toplanma dönemi ve yetiştiği tür bileşen profili üzerinde önemli değişikliklere neden olmaktadır. Salepteki en belirgin bileşen glukomannandır. Salep yaklaşık %16 ila %55 oranında glukomannan, %2.7 oranında nişasta, %12 nem ve %2.4 oranında mineral madde içermektedir (Kaya ve Tekin, 2001; Keçeli ve Konar, 2003). Ayrıca bileşiminde %48 oranında musilaj, %1 şeker, %5 azotlu madde ve eser miktarda uçucu yağ bulunmaktadır (Hossain, 2011). Salebin kül oranı %2 civarında olup, bu oran özellikle potasyum ve kalsiyumun fosfat ve klorür türevlerinden kaynaklanmaktadır.

Kimyasal bileşimin en önemli belirleyicisi olan glukomannan, suda çözünebilen doğal bir diyet lifidir ve sağlık üzerinde çeşitli olumlu etkiler göstermektedir (Tekinşen ve Güner, 2010). Sağlık üzerindeki olumlu etkileri Ortaçağ İslam tıbbının en önemli isimlerinden İbn-i Sina tarafından da "El-Kanun fi't-Tıbb" adlı eserinde bahsedilmiş ve salep hakkında ayrıntılı bilgiler verilmiştir. İbn-i Sina, salebi afrodizyak etkili, iştah açıcı, balgam artırıcı, felç giderici ve zihni güçlendirici bir drog olarak tavsiye etmektedir. Günümüzde de yapılan araştırmalar, glukomannanın serum kolesterolünü düşürmeye, sindirim sisteminin işleyişini düzenlemeye ve glukoz toleransını artırmaya yardımcı olduğunu göstermektedir. Bu nedenle, glukomannan biyoaktif bir polimer olarak tanımlanmakta ve halk sağlığı uygulamalarında kullanılmaktadır (Tamer ve diğerleri, 2006; Karaman ve diğerleri, 2012).

Deneysel çalışmalarda, Tip 2 diyabet geliştirilmiş sıçanlara glukomannan verilmesi sonrası serum glukoz düzeylerinde anlamlı düşüşler gözlemlenmiştir. Bu etki, karbonhidrat emiliminin azalması ve postprandiyal (yemek sonrası) insülin salınımındaki azalma ile ilişkilendirilmiştir. Ayrıca glukomannanın, kemirgenler üzerinde yapılan bazı deneylerde tümör gelişimini baskılayıcı etki gösterdiği öne sürülmüş, ancak bu etkinin kesin mekanizması henüz tam olarak açıklanamamıştır (Alonso-Sande ve diğerleri, 2009).

Glukomannanın en yaygın tıbbi kullanım alanlarından biri kronik kabızlık tedavisidir. Klinik çalışmalarda bu lif türünün yan etki göstermeksizin tedavi edici olabileceği ortaya konmuştur (Marzio ve diğerleri, 1989; Passaretti ve diğerleri,1991). Ayrıca su tutma kapasitesinin yüksek olması nedeniyle tokluk hissi yarattığı ve kilo kaybına yardımcı olduğu bildirilmektedir. Obez bireylerde günlük 2–4 gram glukomannan takviyesinin kilo kontrolü üzerinde olumlu etkiler yarattığı görülmüştür (Keithley ve Swanson, 2005). Bununla birlikte, bazı çalışmalarda glukomannanın potansiyel yan etkileri arasında karın ağrısı, gaz, özofagus tıkanıklığı ve bazı ilaçların biyoyararlılığını azaltma gibi durumlara yol açabileceği de ifade edilmiştir (González Canga ve diğerleri, 2004).

3.2. Salep Bitkisinin Çoğalması, Ekolojik Özellikleri

Salep doğal ortamda genellikle tohumla çoğalır, ancak bazı bölgelerde vejetatif çoğalma gösteren orkide kümelerine de rastlanmaktadır. Bu bitkilerin tohumları çok küçük olup, adeta toz formundadır. Endosperm içermeyen bu minyatür tohumlar, canlılıklarını hızlı bir şekilde kaybeder ve yalnızca %5'ten daha az bir bölümü doğal ortamda çimlenme başarısı gösterebilir. Salep bitkisinde tohumların çimlenme dönemi ilkbaharın başlangıcında başlayıp, yaz aylarının başlarına, hatta bazı durumlarda ağustos ve kışın ilk aylarına kadar devam edebilmektedir. Çimlenmenin ardından, tohumun yumru ve yaprak üretmesi oldukça uzun bir süreci kapsamaktadır. Bu süre en erken 2 ila 4 yıl arasında değişmekte olup, bazı durumlarda daha da uzayabilmektedir. Çimlenmiş bir tohumdan gelişerek tam olgunlukta bir bitkiye dönüşmesi ise ortalama 2 ila 16 yıl arasında bir zaman alabilmektedir.Salep orkideleri her yıl yalnızca tek bir yavru yumru oluşturmaktadır. Bu süreçte, yeni yumru gelişirken bir önceki yumru besin kaynağı olarak kullanılmakta ve zamanla buruşarak yok olmaktadır (Karık vd.,2020).

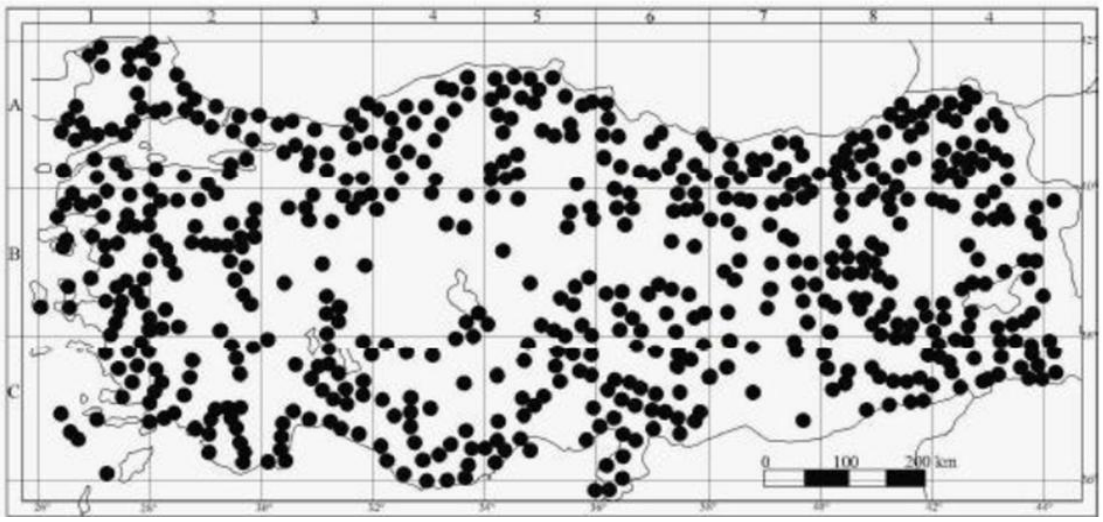
Orkide tohumlarının çok küçük ve besin rezervi taşımıyor olması nedeniyle, hayatta kalmaları için mutlaka topraktaki belirli fungal türlerle simbiyotik bir ilişki geliştirmeleri gerekmektedir. Bu nedenle, klasik tohum ekimiyle doğrudan gelişim göstermesi pek mümkün değildir. Laboratuvar koşullarında fide gelişimi sağlansa da, bu fidelerin hasat edilebilir olgunluğa ulaşması oldukça uzun sürmektedir (Çalışkan, 2019).

Salep bitkisinin ekolojisinde, kum oranı önemli bir çevresel değişken olarak öne çıkmaktadır. Çimlenme için yalnızca fungal simbiyoz değil, aynı zamanda ortam sıcalığı da önemlidir. 20–25 °C arası sıcaklıkların orkidelerin yetişebilmesi için en uygun koşullar olduğu tespit edilmiştir. Doğal salep habitatlarında toprak yapısı genellikle kumlu-killi tınlı veya killi tınlı olup, düşük kireç oranına, hafif alkali reaksiyona, azot bakımından fakir; buna karşın fosfor açısından zengin ve yeterli düzeyde potasyum içeriğine sahiptir (T. C. Orman ve Su İşleri Bakanlığı Orman Genel Müdürlüğü, 2014).

3.3. Salep Türlerinin Doğal Yayılışı

Orkide familyasına ait türler, çöl alanları dışında dünya genelinde yayılım göstermekte olup, deniz seviyesinden başlayarak 5.000 metreye kadar olan rakımlarda bulunabilmektedir. Ancak salep üretiminde her yumrulu orkide türü kullanılmamaktadır. Ticari olarak değerlendirilen türler genellikle ovoid yumruya sahip Orchis, Anacamptis, Ophrys, Serapias, Himantoglossum, Barlia gibi cinslerle, parçalı yumrulara sahip Dactylorhiza gibi türlerdir.

Türkiye'de salep orkidelerinin doğal olarak yetiştiği alanlar; ormanlar, makilikler, çayırlıklar, zeytinlikler ve bazı tarım arazileriyle sınırlıdır. Bu bitkiler genellikle doğrudan güneş almayan orman içi açıklıklarda ve yarı gölgeli ortamlarda yaygınlık gösterir. Işık isteği düşük olan salep orkideleri gölgeli alanları tercih eder. Türkiye florasında orkidelerin bulunduğu alanlar Şekil 1 de verilmiştir.



Şekil 1: Türkiye Florasında Orkidelerin Bulunduğu Alanlar
Kaynak: Arslankaya, 2012

Türkiye genelinde salep üretimi yapılan yöresel çeşitler ve yetişme alanları aşağıda verilmiştir.

Kuzey Anadolu: Kastamonu Salebi (Kastamonu, Akdağmadeni – Tokat,Yozgat).

Güneybatı Anadolu: Muğla Salebi (Muğla, Aydın – Söke'den Fethiye'ye kadar).

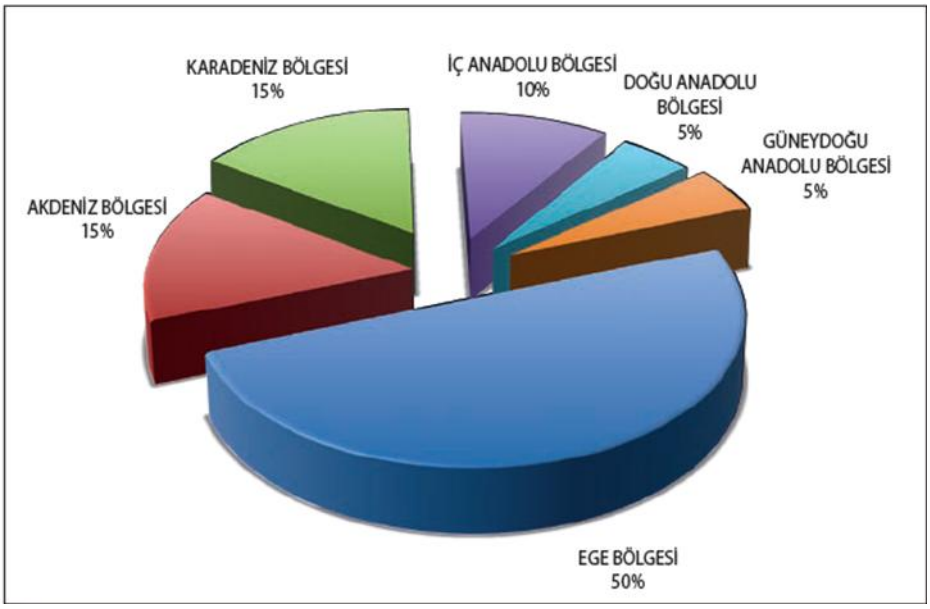
Güney Anadolu: Antalya Salebi (Elmalı'dan Gazipaşa'ya), Silifke Salebi (Mersin,Silifke, Mut, Gülnar).

Güneydoğu Anadolu: Maraş Salebi (Kahramanmaraş, Malatya, Adıyaman), Çayır Salebi (Kahramanmaraş).

Doğu Anadolu:Van, Siirt, Muş bölgelerine özgü Çayır ve Dağ Salepleri (Van, Siirt,Bitlis,Muş, Hakkâri).

(Sezik, 1967; Baytop ve Sezik, 1968; Sezik, 1984; İşler, 2005; Orhan, 2006; Erzurumlu ve Doran, 2011; Sezik, 2012).

Türkiye genelinde salep üretimi belirli bölgelerde yoğunlaşmış durumdadır (Şekil 2). Orkidelerin doğal yayılışı ve uygun ekolojik koşullar dikkate alındığında, en yüksek üretim oranı Ege Bölgesi'nde gerçekleşmektedir. Türkiye'deki salep üretiminin yaklaşık %50'si bu bölgede yapılmaktadır. Ege'yi sırasıyla Karadeniz ve Akdeniz Bölgeleri (%15), İç Anadolu Bölgesi (%10), Doğu Anadolu ve Güneydoğu Anadolu Bölgeleri (%5'er oranla) takip etmektedir (Erbaş,2024). Bu dağılım, hem floristik zenginlik hem de geleneksel kullanım alışkanlıklarının etkisiyle şekillenmiştir.



Şekil 2:Türkiye'de salep üretiminin bölgesel dağılımı
Kaynak: Erbaş,2024

3.4. Salep Ticareti

Türkiye'de salep üretimi Anadolu'nun geneline yayılsa da salep ticaretinin tarihsel merkezi uzun yıllar boyunca Burdur'un Bucak ilçesi olmuştur. Ülkenin çeşitli bölgelerinden toplanan salep yumruları, Bucaklı tüccarlar aracılığıyla toplanmış, işlenmiş, iç ve dış pazarlarda satışa sunulmuştur. Bu sistem, uzun süre Türkiye'deki salep piyasasının ana yapısını oluşturmuştur. Ancak son 15 yıl içerisinde bu yapıda önemli bir değişim yaşanmış ve Siirt, özellikle Doğu Anadolu kökenli salep türlerinin toplandığı ve işlendiği yeni bir merkez haline gelmiştir. Siirt'in bu yükselişi, bölgenin floristik potansiyeli kadar ticari bağlantılarla da desteklenmiştir. Ayrıca komşu ülkelerden yasa dışı yollarla temin edilen salep ürünlerinin de Siirt üzerinden pazara sunulduğu rapor edilmiştir.Günümüzde Türkiye'de salep ticaretinin iki ana merkezi olduğu kabul edilmektedir: Bucak (Burdur) ve Siirt. Bu merkezler, hem doğal ürün toplama hem de işleme ve dağıtım açısından kilit rol oynamaktadır (Sezik ve diğerleri, 2007).

3.5. Salebin Korunmasına Yönelik Çalışmalar

Salep elde edilen orkide türleri, son yıllarda artan nüfus baskısı, tarımsal alan genişlemesi, bilinçsizce yapılan yumru sökümleri ve aşırı otlatma gibi çevresel tehditlere maruz kalmaktadır. Bu tehditler, türlerin doğal popülasyonlarında ciddi azalmalar yaşanmasına neden olmaktadır (Kreutz, 2009). Özellikle yumrulu orkidelerin kontrolsüz biçimde doğadan toplanması, ekosistem dengesi açısından önemli bir tehdit oluşturmaktadır. Bu riskleri azaltmak ve türlerin sürdürülebilirliğini sağlamak amacıyla, 1 Temmuz 1975 tarihinde Washington'da yürürlüğe giren ve Türkiye'nin de 20 Haziran 1996 tarihinde Resmî Gazete'de yayımlanan 22672 sayılı kararla taraf olduğu "Nesli Tehlikede Olan Yabani Hayvan ve Bitki Türlerinin Uluslararası Ticaretine İlişkin Sözleşme" (CITES) kapsamında, Orchidaceae familyasına ait tüm türler uluslararası koruma altına alınmıştır. Bu sözleşme ile birlikte salep orkidelerinin ticareti, yalnızca belirli kurallar ve izinler çerçevesinde gerçekleştirilebilmektedir (Şen,2017). Uygulanan cezai müeyyidelerle doğadan salep toplanması önlenerek türlerin devamlılığına katkı sağlanmaktadır.Salep toplama cezası 2024 yılı itibariyle yaklaşık 387.140,00 lira olarak uygulanmaktadır.

Salep bitkisi, doğadan toplama yasakları ve artan piyasa talebiyle birlikte ekonomik değeri yüksek bir tarım ürünü hâline gelmiş ve kontrollü yetiştiriciliği önem kazanmıştır. Özellikle Türkiye gibi ülkelerde, doğadan kontrolsüz toplamanın önüne geçmek ve biyolojik çeşitliliği korumak amacıyla salep tarımı kırsal kalkınma için önemli bir alternatif oluşturmaktadır. Ege Tarımsal Araştırma Enstitüsü 2009 yılında salep türlerinin kültüre alma çalışmalarını başlatarak salep tarımınının artmasına öncülük etmiştir(Erbaş,2024). T. C. Orman ve Su İşleri Bakanlığı

Orman Genel Müdürlüğü'nün hazırlamış olduğu 2014-2018 faaliyet planında odun dışı ürünlerin sürdürülebilir şekilde üretilmesini sağlamak ve orman alanlarında biyolojik çeşitliliği korumak maksadıyla gerekli çalışmalara başlanmış ve aralarında salebin de bulunduğu çeşitli eylem planları ve projeler uygulamaya aktarılmıştır.

Salep Eylem Planı kapsamında salep orkidelerinin korunmasına yönelik planlanan faaliyetler aşağıda özetlenmiştir:

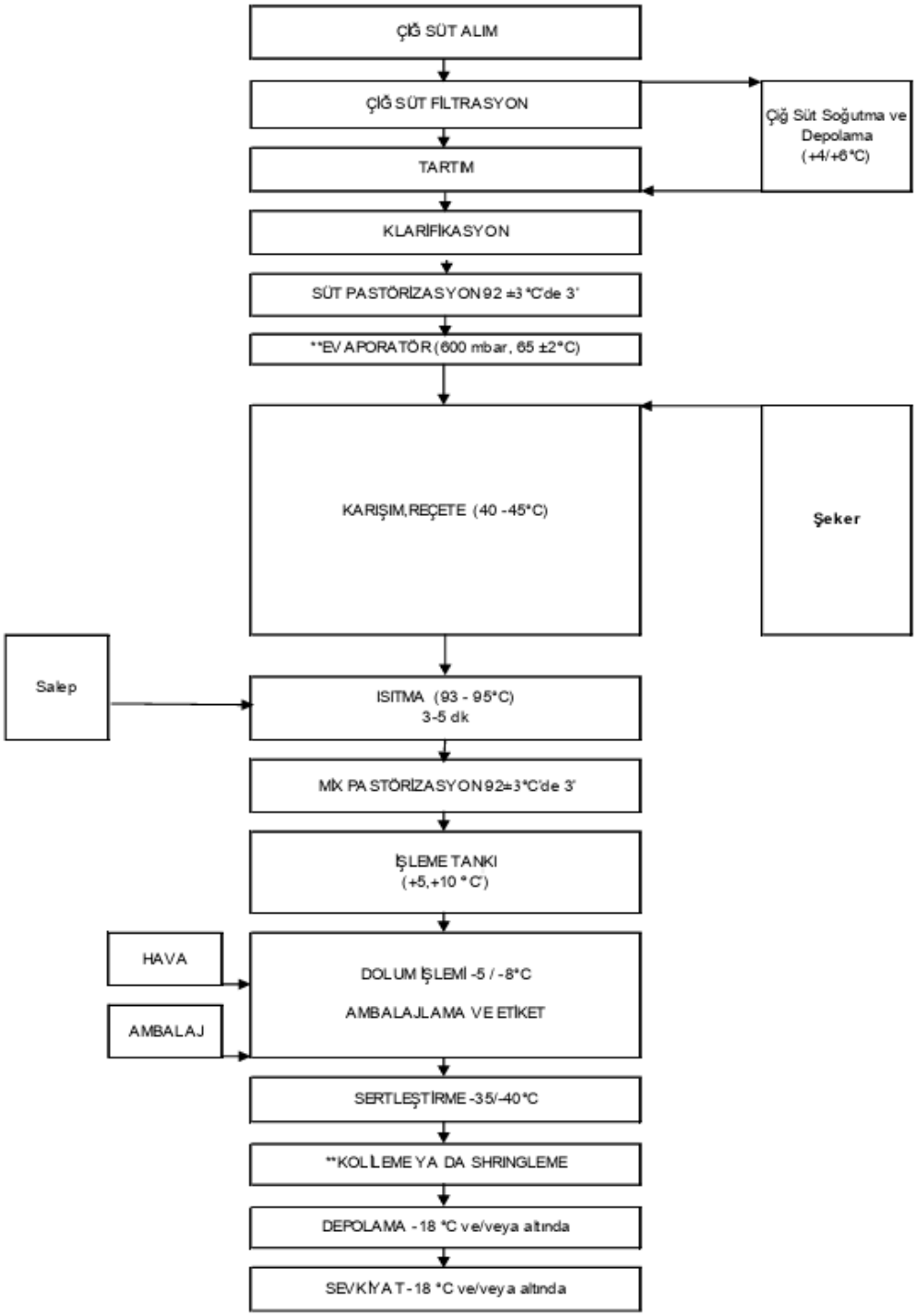
- 135.000 hektarlık alanda alan ve ürün envanteri yapılarak koruma planları hazırlanacaktır.
- Doğal alanında salep türlerinin çoğaltımı gerçekleştirilecektir.
- Doğal ortamda salebin geliştirilmesine yönelik bilimsel araştırmalar yapılacaktır.
- Fidanlıklarda yetiştirilecek 2 milyon salep bitkisi, doğal yayılış alanlarına transfer edilecektir.
- 15 adet gen kaynağı amaçlı tohum bahçesi kurulacaktır.
- Yerel halkın ve doğa kaynak yöneticilerinin eğitimi sağlanarak, koruma sürecine katılım artırılacaktır.

Türkiye'de salep yetiştiriciliği, biyolojik çeşitliliği korumak ve sürdürülebilir tarımı desteklemek amacıyla devlet ve yerel yönetimler tarafından teşvik edilmektedir. Bu kapsamda Bucak Belediyesi ve Ege Tarımsal Araştırma Enstitüsü iş birliği ile Bucak'ta tarım arazisinde kültür salebi yetiştirmeye başlanmış, Çamlık sahil ve Üzümlübel köyü pilot bölge olarak seçilmiştir (Bucak Belediyesi,n.d.). Bunun yanında Samsun'da Ondokuzmayıs, Alaçam, Ladik, Atakum, Terme, İlkadım, Çarşamba ve Bafra ilçelerinde, Trabzon, Aydın, Denizli, Muğla'da da salep üretimi yapılmaktadır (Canan ve diğerleri, 2023).

3.6. Salebin işlenmesi ve Gastronomik Değeri

Salebin tüketilebilmesi için öncelikli olarak işlenmesi gerekmektedir. Bu amaçla doğadan toplanan orkide yumruları, öncelikle üzerlerinde biriken toprak ve diğer kirleticilerden arındırılmak amacıyla soğuk su ile iyice yıkanmaktadır. Temizleme işleminin ardından, yumrular geleneksel olarak süt, ayran, peynir altı suyu veya su içerisinde haşlanarak işleme hazır hale getirilmektedir.Haşlama işlemi salebin kendine has tad ve kokusunun oluşmasında önemli bir rol oynamaktadır. Haşlanan yumrular, gölgede kurutulmak üzere tülbent üzerine serilerek yaklaşık 21 °C sıcaklıkta, alt kısmından da hava akışı sağlanacak şekilde 5 ila 7 gün boyunca kurutulmaktadır. Yumruların yeterince kuruduğu, çiğnendiğinde dişi kesmeyecek sertlik düzeyine ulaşmasıyla anlaşılmaktadır. Kurutma işleminin tamamlanmasının ardından, yumrular değirmende öğütülerek ince toz haline getirilmektedir (Arslan, 2012; Sezik, 2012; Şen, 2017).

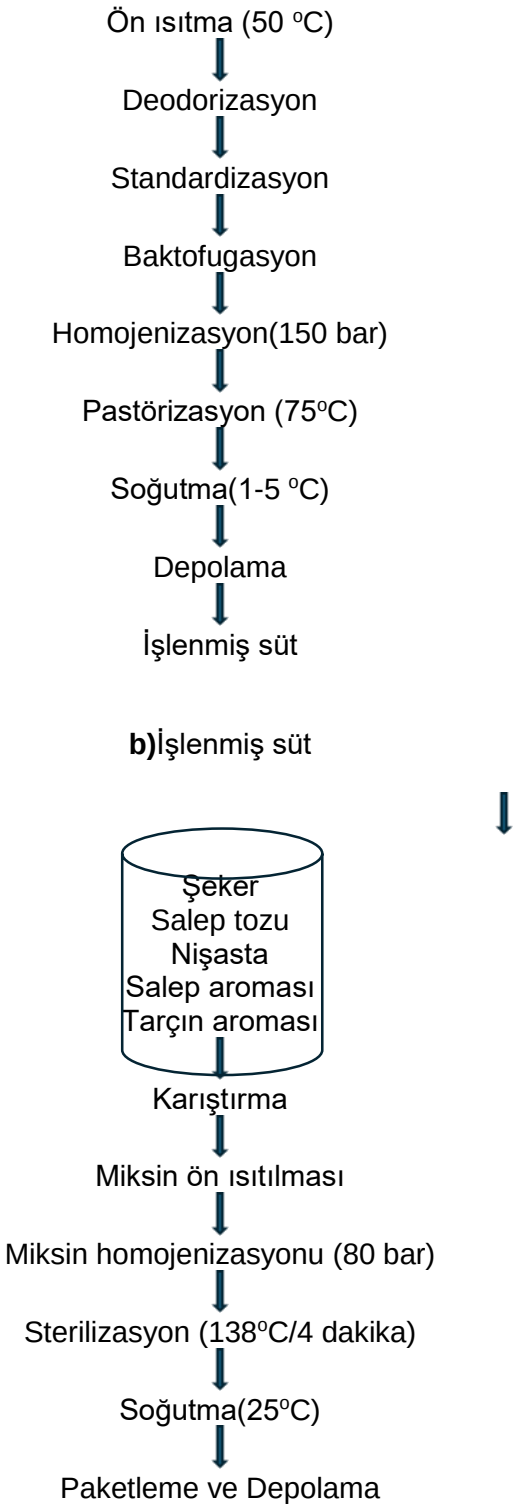
İşlenerek toz haline getirilen salep Türk mutfağında öncelikli olarak dondurma yapımında kullanılmaktadır. 18.04.2018 tarihinde mahreç işareti alan Maraş Dondurmasının hammaddeye yönelik denetim kriterlerinden birincisi Kahraman Maraş il sınırları içinde yetiştirilen keçilerin sütünün kullanılması iken ikinci kriter salep kullanımına yöneliktir.Kriterlere göre Maraş dondurması yapımında salep haricinde stabilizatör katkı maddesinin kullanılmasına izin verilmemektedir (Türk Patent ve Marka Kurumu,2018). Maraş dondurmasının devamlılığının salep üretiminin devamlılığına bağlı olduğu görülmektedir. Şekil 3 te Maraş dondurması üretimine dair akış şeması yer almaktadır.Salep dondurma miksine istenilen kıvamı verdiği gibi dondurmanın erime noktasını yükseltmekte,istenilen ipeksi dokunun oluşmasını sağlamakta ve dayanıklılığını arttırmaktadır(Oğuz ve diğerleri, 2005).



Şekil 3: Maraş Dondurması Akış Şeması
Kaynak: Türk Patent ve Marka Kurumu,2018

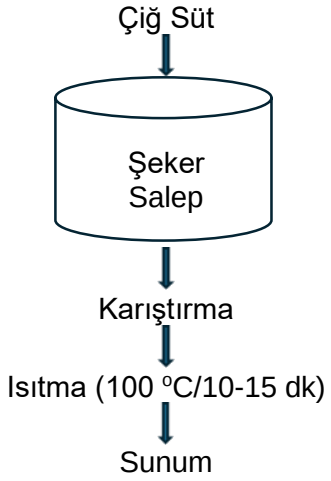
Salebin Türk mutfağında en bilinen ikinci kullanım alanı soğuk kış gecelerinin vazgeçilmezi salep içeceği üretimidir. Salep bağışıklık sistemini güçlendirmekte, antioksidan özelliği sağlığa olumlu katkılar sağlamaktadır. Salep içeceğinin hem endüstriyel olarak hem de geleneksel yöntemlerle üretimi yapılmaktadır. Salep içeceğine ait üretim akış şemaları Şekil 4'te verilmiştir.

a) Çiğ süt



Şekil 4: a) Salep içeceğinde kullanılan sütün hazırlanmasına ait akış şeması;
b) UHT işlenmiş salep içeceğinin hazırlanmasına ait akış şeması
Kaynak: Tamer ve diğerleri,2007

Geleneksel yöntemle (Şekil 5) salep üretiminde çiğ süt, şeker ve saf salep tozu kullanılırken endüstriyel üretimde süt önceden pastörizasyon işlemine tabi tutulmakta sonrasında içeriğine şeker ve salep tozuna ilaveten kıvamı arttırmak için nişasta ve aroma vericiler eklenmektedir. Bu şekilde salebin rayihası aroma vericiler ile arttırılırken istenilen kıvam da nişasta ile sağlanmaktadır. Bu işlem salep içeceğinin üretim maliyetini düşürmektedir. Çünkü saf salep oldukça pahalı bir üründür.



Şekil 5: Geleneksel salep üretim akış şeması
Kaynak: Tamer ve diğerleri,2007(Yazar tarafından türetilmiştir)

Salep içeceği yapımında kullanılacak salep miktarı salebin yapısındaki glukomannan miktarına bağlı olarak değişimler gösterse de % 0,5-0,7 oranında salep kullanımı tavsiye edilmektedir (Arslan, 2012). Maraş dondurmasında kıvam ve aroma verici, stabilizatör olarak da %0,7-0,8 oranında kullanılmaktadır (Türk Patent ve Marka Kurumu,2018).

Salep, bazı bölgelerde farklı bitkiler ve malzemelerle zenginleştirilerek hem lezzet hem de işlevsellik bakımından çeşitlendirilmiştir. Zencefil ve tarçın eklenerek bağışıklığı destekleyen ve kan şekerini dengeleyen salep türleri elde edilirken, keçi sütü ile yapılan salep daha yoğun ve besleyici bir yapı kazanır. Ayrıca muz, çilek, vanilya gibi meyve aromalarıyla tatlandırılmış modern salep çeşitleri de geliştirilmiştir. Bu zenginleştirilmiş salep türleri, geleneksel tariflerin ötesine geçerek modern gastronomi dünyasında da kendine yer bulmaktadır. Bunların yanısıra salep yumruları dünya genelinde farklı gastronomik uygulamalarda değerlendirilmektedir. Özellikle aroma verici özellikleri sayesinde çeşitli yiyeceklere tat kazandırmak amacıyla kullanılmakta; muhallebi, sütlaç, tavuk göğsü gibi sütlü tatlılarda yoğunluk ve aromayı artırmak için, bazı kek ve kurabiyelerde vanilya yerine doğal aroma verici olarak küçük oranlarda kullanılabilmektedir. Ayrıca yenilebilir çiçek süslemelerinde estetik amaçlı kullanımı yaygınlaşmakta; bitki çayı gibi sıcak içeceklerde de tüketilmektedir.

4. SONUÇ ve ÖNERİLER

Salep orkideleri, doğal yaşam alanlarının bozulması ve bilinçsizce toplanmaları nedeniyle nesli tehlike altında olan bitkiler arasında yer almaktadır. Bu durum yalnızca türün geleceğini değil, aynı zamanda biyolojik çeşitliliği de tehdit etmektedir. Biyolojik çeşitlilik çevre sorunlarının bir parçası olarak görülse de, insanlığın geleceğini doğrudan etkileyen en önemli konulardan biridir. Türlerin azalması, gıda güvenliği üzerinde ciddi sonuçlar doğurmakta ve ekosistemlerin birbiriyle olan karmaşık ilişkilerini zayıflatmaktadır. Hiçbir türün tek başına yaşamını sürdüremediği düşünüldüğünde, biyolojik çeşitliliğin korunması ekosistemin dengesi ve insan yaşamı için hayati bir zorunluluktur. Ayrıca biyolojik çeşitlilik yalnızca ekolojik değil, kültürel miras açısından da değer taşımaktadır. Ulusal mutfakların sürdürülebilirliği, kullanılan yerel ürünlerin korunmasıyla mümkün olmaktadır.

Türk mutfak kültüründe özel bir yere sahip olan salep, kültürel mirasın yaşatılmasında da önemli bir rol üstlenmektedir. Orkide familyasına ait yumrulu türlerden elde edilen salep, geçmişten günümüze hem şifa kaynağı hem de lezzet verici olarak kullanılmıştır. 17. ve 18. yüzyıllarda kahve ve çayın yaygınlaşmasından önce Anadolu ve Orta Doğu'dan Avrupa'ya kadar uzanan bir coğrafyada popülerlik kazanmıştır. Özellikle İngiltere ve Almanya'da büyük ilgi görmüştür. Salep, Türk mutfağının vazgeçilmez lezzetlerinden biri olan Maraş dondurması ve salep içeceğinin temel malzemesidir.

Orkide familyasına ait türler, çöller dışında dünyanın farklı bölgelerinde yetişmektedir. Ancak her orkide türü salep üretiminde kullanılmamaktadır. Ticari öneme sahip türler arasında ovoid yumrulu Orchis, Anacamptis, Ophrys, Serapias, Himantoglossum, Barlia ve parçalı yumrulu Dactylorhiza cinsleri yer almaktadır. Bu değerli bitki türü, kontrolsüz toplanma, tarım alanlarının daralması ve aşırı otlatma gibi nedenlerle yok olma tehlikesiyle karşı karşıyadır. Orchidaceae familyasına ait tüm türler, CITES (Nesli Tehlikede Olan Yabani Hayvan ve Bitki Türlerinin Uluslararası Ticaretine İlişkin Sözleşme) kapsamında uluslararası düzeyde koruma altına alınmıştır. Bu sözleşme ve uygulanan cezai yaptırımlar, doğadan salep toplanmasının önüne geçmeyi hedeflemektedir. Salep orkidelerinin korunması ve sürdürülebilir şekilde kullanılması için yalnızca yasal önlemler değil, aynı zamanda bilimsel araştırmalar ve halkın bilinçlendirilmesi de büyük önem taşımaktadır. Devlet destekli üretim projeleri, eğitim çalışmaları ve etkin denetimler bu sürecin başarıya ulaşmasında temel unsurlar arasında yer almaktadır.

KAYNAKÇA

Alonso-Sande, M. Teijeiro-Osorio, D., Remuñán-López, C., Alonso, M.J. (2009). Glucomannan, a promising polysaccharide for biopharmaceutical purposes. *European Journal of Pharmaceutics and Biopharmaceutics*. 72: 453-462.

Ar, E., 2000. Orkideler ve Türkiye'deki mevcut durum. *Derim*, 17(3): 136-152.

Arslan, N. (2012). Ülkemizde CITES listesinde olan bitki türleri ve salep. *Ege Tarımsal Araştırma Enstitüsü Müdürlüğü PK 9 Menemen İzmir Tel:(232) 846 13 31 etae@ aari. gov. tr*, 45.

Arslankaya, H. (2012). Türkiye'deki endemik orkide türlerinin türkiye biyoçeşitliliğinin devamı açısından önemi*. Ege Tarımsal Araştırma Enstitüsü Müdürlüğü PK 9 Menemen İzmir* Tel:(232) 846 13 31 etae@ aari. gov. tr, 67..

Baytop, T. Sezik, E. (1968). Türk salep çeşitleri üzerine araştırmalar. *İstanbul Üniversitesi Eczacılık Fakültesi Mecmuası* (4): 61-68.

Bello, C., Galetti, M., Pizo, M. A., Magnago, L. F. S., Rocha, M. F., Lima, R. A., ... & Jordano, P. (2015). Defaunation affects carbon storage in tropical forests. *Science advances*, 1(11), e1501105.

Bozkurt N (2012). Orkide salepgiller. Türkiye Orkideleri, Faruk Akbaş, Say Yayınları, İstanbul, 96-110.

Bucak Belediyesi.(n.d). Bucak salebi.*Bucak Belediyesi*. Erişim tarihi 23.08.2025. https://www.bucak.bel.tr/bucak/Nesi-Meshur/Bucak-Salebi/8)

Canan, S., Coşkun, Z., Bilgeç, A., ve Baybaş, Z. (2023). Samsun ilinde salep üretiminin ekonomik açıdan değerlendirilmesi ve tüketiminin mevcut durumu. *Turkish Journal of Agricultural and Natural Sciences*, 10(1), 133-142.

Çalışkan, Ö. (2019). Orta Karadeniz Bölgesi salep orkidesi türleri ve bazı yumru özellikleri. *Anadolu Tarım Bilimleri Dergisi*, 34(1), 78-83.

Çalışkan, Ö., ve Kurt, D. (2019). Tarihi kayıtlar ile geçmişten günümüze salep orkideleri. *Türkiye Tarımsal Araştırmalar Dergisi*, 6(3), 349-355. https://doi.org/10.19159/tutad.543576

Tamer, E.C., Karaman, B., ve Utku Copur, O. (2006). A Traditional Turkish beverage: Salep. *Food Reviews Interna-tional*, 22(1), 43–50. https://doi.org/10.1080/87559120500379902

Erbaş,S. (2024). Salep tarımı ve endüstrisi fizibilite raporu Web:chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/https://baka.gov.tr/assets/upload/dosyalar/salep.pdf

Erken, K., Parlak, S., & Yılmaz, M. (2022). Endemik taksonların korunması ve tür koruma eylem planları. *Ağaç ve Orman*, 3(1), 33-46.

Erzurumlu, G., ve Doran, İ. (2011). Türkiye'de salep orkideleri ve salep kültürü. *Harran Tarım ve Gıda Bilimleri Dergisi*, 15(1), 29-34.

González Canga, A., Fernández Martínez, N., Sahagún, A.M., García Vieitez, J.J., Díez Liébana, M.J., Calle Pardo, A.P., Castro Robles, L.J., Sierra Vega, M. (2004). Glucomannan: properties and therapeutic applications. *Nutr Hosp.* 19(1):45-50.

Hossain, M. M. (2011). Therapeutic orchids: traditional uses and recent advances—an overview. *Fitoterapia*, 82(2), 102-140.

İşler, S. (2005). Van salebinin menşei ve van civarının orkideleri, Yüzüncü yıl Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, Doktora tezi.

Karagüzel, O. (2011). http://www.ege-haberleri.com/haber/orkideler-tehlikede 33019071.

Karaman, S., Yilmaz, M. T., Ertugay, M. F., Baslar, M., & Kayacier, A. (2012). Effect of ultrasound treatment on steady and dynamic shear properties of glucomannan based salep dispersions: optimization of amplitude level, sonication time and temperature using response surface methodology. *Ultrasonics sonochemistry*, 19(4), 928-938.

Karık, Ü., Kösoğlu, İ., & Akaalp, H. (2020). Salep Yetiştiriciliği. *Ege Tarımsal Araştırma Enstitüsü Tıbbi Bitkiler Şubesi, İzmir*.

Karık, Ü., Kösoğlu, İ., ve Akaalp, H. (2020). Salep yetiştiriciliği, Ege Tarımsal Araştırma Enstitüsü Tıbbi Bitkiler Şubesi.

Kaya, S., Tekin, A.R. (2001). The effect of salep content on the rheological characteristics of a typical ıce-cream mix. *Journal of Food Engineering*. 47: 59-62.

Keçeli, T ve Konar, A., (2003). Salep ve alternatif bazı stabilizatör maddelerin inek sütünden yapılan dondurmaların özelliklerine olan etkileri. *Gıda.* 28(4): 415-419.

Keithley, J., & Swanson, B. (2005). Glucomannan and obesity: a critical review. *Alternative Therapies in Health & Medicine*, *11*(6).

Korkmaz, K., & Türkiş, S. (2021). Türkiye'deki bazı orkide türlerinin mineral besin elementi ve ağır metal konsantrasyonları. *Akademik Ziraat Dergisi,* 10(1), 137-144.

Kreutz Caj (2009). Türkiye Orkideleri.Rota Yayınları, 848, İstanbul

Kurt, H. (2017). İnsanlığın gıda sorunu ve biyolojik çeşitlilik. *Afyon Kocatepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, *19*(2), 13-26.

Marzio, L., Del Bianco, R., Pieramico, O., & Cuccurullo, F. (1989). Mouth-to-cecum transit time in patients affected by chronic constipation: effect of glucomannan. *American Journal of Gastroenterology (Springer Nature)*, *84*(8).

Munoz-Blanco, J., Von Essen, M., & Hoffmann, A. (2015). *Biodiversity For The Present And Future Of Humanity: A Suggestion Fort The SDG Process", SDG. Earthsystemgovernance*. Org Discussion Paper. Lund: Earth System Governance Project, 800s.

Oğan, Y. (2024). Gastronomik kimlik ve miras bağlamında bir bibliyometrik analiz. *Tourism and Recreation*, *6*(1), 76-88.

Oğuz, B., Sarı, A.O ve Bilgiç A. (2005). Ege bölgesinde yayılış gösteren bazı salep orkidelerinin üretim olanaklarının araştırılması. Tagem Proje Sonuç Raporu, Proje No: Tagem/Ta/02/02/03/010.

Orhan, Ç. (2006). Akdağ Madeni salebi üzerinde araştırmalar, Gazi Üniversitesi, Sağlık Bilimleri enstitüsü, Y.Lisans tezi, Ankara .

Passaretti, S., Franzoni, M., Comin, U., Donzelli, R., Rocca, F., Colombo, E., ... & Curzio, M. (1991). Action of glucomannans on complaints in patients affected with chronic constipation: a multicentric clinical evaluation. *The Italian journal of gastroenterology*, *23*(7), 421-425.

Sezik, E. (1967). Türkiye'nin Salepgilleri, Ticari Salep Çeşitleri ve Özellikle Muğla Salebi Üzerine Araştırmalar. İst. Üniv. Ecz. Fak. (Doktora Tezi) İstanbul. S.76

Sezik, E. (1984). Orkidelerimiz. Türkiye'nin Orkideleri. Sandoz Kültür Yayınları. İstanbul

Sezik, E. (2002). Turkish orchids and salep. *Acta Pharmaceutica Turcica*, *44*(3), 151-157.

SEZİK, E. (2012). Salep Mi? Orkideler Mi?. *Ege Tarımsal Araştırma Enstitüsü Müdürlüğü PK 9 Menemen İzmir Tel:(232) 846 13 31 etae@ aari. gov. tr*, 37.

Sezik, E., İşler, S., Güler, N., Orhan, Ç., Aybeke, M., Deniz, İ. G., ve Üstün, O. (2007). Salep ve orkidelerin tahribi, TÜBİTAK araştırma projesi raporu. TBAG-Ç-SEK/23 (103T008), Ankara.

Süren, T., ve Kızıleli, M. (2021). Geleneksel Türk içecekleri. *Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi Turizm Fakültesi Dergisi,* 24(1), 46-71.

Şen, M. A. (2017). Osmanli mutfağından günümüze gastronomik değerimiz “salep”. *Aralık/December* 2017, 260.

T. C. Orman ve Su İşleri Bakanlığı Orman Genel Müdürlüğü. (2014). *Salep eylem planı 2014-2018.* : Orman ve Su İşleri Bakanlığı Orman Genel Müdürlüğü.Erişim adresi: https://kutuphane.tarimorman.gov.tr/pdf_goster?file=d85c287dbd9af47cfc0dfcd44cb0c0ff#book/27

Tamer, C. E., Karaman, B ve Copur, O. U.(2006). A Traditional Turkish beverage: Salep. *Food Reviews International*. 22: 43-50.

Tekinşen K.K ve Güner, A. (2010). Chemical composition and physicochemical properties of tubera salep produced from some Orchidaceae species. *Food Chemistry*. 121: 468-471.

Tekinşen, O. C ve Tekinşen, K.K. (2008). Dondurma: Temel bilgiler, teknoloji, kalite kontrolü. (pp. 99-102). Konya: Selçuk Üniversitesi Basımevi.

Topçu, F. H. (2012). Biyolojik çeşitlilik sözleşmesi: müzakereden uygulamaya. *Marmara Üniversitesi Avrupa Araştırmaları Enstitüsü Avrupa Araştırmaları Dergisi*, 20(1), 57-97.

Turgay Ö, Dayısoylu KS (2011).Salebin gıda sanayinde kullanımı. Salep Orkidesi Çalıştayı,(1), 7-12, Kahramanmaraş.

Türk Patent ve Marka Kurumu,(2018). *Maraş Dondurması*. Sanayi ve Teknoloji Bakanlığı. Erişim adresi: chrome-extesion://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/https://ci.turkpatent.gov.tr/Files/GeographicalSigns/344.pdf

World Wide Fund For Nature (WWF),(2014). Living Planet Report 2014, World Wide Fund for Nature, Gland, Switzerland

World Wide Fund For Nature (WWF).(2024).Living Planet Report. World Wide Fund For Nature. Gland, Switzerland.

Yaman, K. (2012). Batı karadeniz bölgesinde salep ticaret yapan aracı-komisyoncu firmalar hakkında bir araştırma: kastamonu ve safranbolu örneği. *Ege Tarımsal Araştırma Enstitüsü Müdürlüğü PK 9 Menemen İzmir Tel:(232) 846 13 31 etae@ aari. gov. tr*, 11.

Nostaljik Tatların Dijital Temsili: ETİ Markası Üzerinden Gastronomi Belleği ve Retro Pazarlama

Öğr. Gör. Doğu Can GÜLER

Kanık Uygulamalı Bilimler Yüksekokulu, Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümü,
Bitlis Eren Üniversitesi
dcguler@beu.edu.tr
ORCID: 0000-0002-2499-9483

Dr. Öğr. Üyesi, Cesim BEHREMEN

Kanık Uygulamalı Bilimler Yüksekokulu, Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümü,
Bitlis Eren Üniversitesi
cbehremen@beu.edu.tr
ORCID: 0000-0002-2025-3481

1. GİRİŞ

Günümüz pazarlama anlayışı, dijitalleşmenin etkisiyle şekillenen yeni tüketim dinamikleri ve hızla değişen tüketici beklentileri doğrultusunda dönüşmektedir. Bu dönüşüm sürecinde, tüketiciyle duygusal bağ kurmaya yönelik stratejiler önem kazanmış; bu bağlamda retro pazarlama, geçmişe duyulan özlem ve nostaljik temsiller aracılığıyla markaların hedef kitleleriyle bağ kurmalarını mümkün kılan etkili bir yaklaşım olarak öne çıkmıştır. Özellikle sosyal medya platformları, bu stratejinin uygulama alanını genişletmiş; markalara hem geçmişi çağrıştıran görsel ve söylemsel unsurları kullanma hem de geniş kitlelerle etkileşim kurma olanağı sunmuştur.

Retro pazarlama, tüketicilerin kişisel ve kolektif geçmişlerine dair olumlu anılarını harekete geçirerek marka bağlılığı yaratmayı hedefler. Sosyal medya ise bu duygusal bağın kurulmasında aracı bir platform olarak işlev görmektedir. Instagram, Facebook ve Twitter gibi sosyal ağlar üzerinden paylaşılan nostalji temelli içerikler, tüketicilerin dikkatini çekmekte; etkileşim oranlarını artırmakta ve markaların duygusal konumlandırmasını güçlendirmektedir. Özellikle yiyecek ve içecek sektöründe nostaljiye dayalı içerikler, geçmiş dönemlere ait ambalaj tasarımları, tarifler ve retro reklam kampanyaları yoluyla hem farklılaşma hem de tüketici sadakati açısından önemli avantajlar sunmaktadır.

Gastronomi belleği, bireylerin geçmiş dönemlerde deneyimledikleri tat, koku ve yeme ile ilişkili ritüeller aracılığıyla geçmişe duydukları özlemi hissederek benzer bir zihinsel deneyimi yeniden yaratmalarıdır. Bu kavram, duyusal hafızanın hem bireysel hem de kolektif düzeyde yeme-içme pratiklerine nasıl nüfuz ettiğini anlamamız açısından kritiktir (Mojet & Köster, 2002; Lee, 2023).

Nostalji ve gastronomi belleği arasındaki ilişki, özellikle restoran ortamlarında nostalji tetikleyicilerinin tüketici hafızasında duygusal yankı uyandırdığını göstermektedir. Sonuç olarak, yiyecek ve hizmet personeli unsurlarının müşterilerde geçmişe dair olumlu bellek oluşturduğu ve yeniden ziyaret niyetini güçlü biçimde artırdığı görülmüştür (Song vd., 2021). Ayrıca, yiyeceğin doğrudan nostalji uyandırıcı bir uyarıcı olarak çok daha fazla sosyal bağlılık ve pozitif kimlik duygusu sağladığı bulunmuştur (Reid vd., 2025).

Bu çalışma, Eti markasının Instagram gönderilerinde yer alan retro pazarlama ögelerinin gastronomik belleğin dijital mecralarda nasıl yeniden üretildiğini, nostaljik unsurlar yoluyla kullanıcıların bireysel hafızalarında hangi etkiyi yarattığını ve bu etkiyi kullanıcı etkileşimi üzerinden nasıl ölçüldüğünü araştırmaktadır.

Bu bağlamda araştırma sorusu “Eti’nin Instagram retro içeriklerinde hangi nostaljik unsurlar yer almakta ve bu unsurlar kullanıcıların gastronomik hafızasında nasıl bir etki oluşturmaktadır?” şeklindedir.

Çalışmanın temel amacı, ETİ markasının Instagram platformunda paylaştığı nostaljik içerikleri retro pazarlama perspektifinden inceleyerek bu stratejinin sosyal medya bağlamındaki görünümünü ve işlevselliğini analiz etmektir. Türkiye'nin köklü markalarından biri olan ETİ, ürün portföyünde yer alan birçok ürünü geçmişteki tasarımı, iletişim dili ve temsilleriyle yeniden sunarak retro pazarlama uygulamalarına örnek teşkil etmektedir. Bu yönüyle marka, nostaljiye dayalı pazarlama stratejilerinin sosyal medya üzerindeki yansımalarını incelemek adına uygun bir vaka örneğidir.

Çalışmada, ETİ'nin Instagram hesabında yer alan ve nostalji teması taşıyan 15 paylaşım, nitel içerik analizi yöntemiyle incelenmiştir. Analiz sürecinde görsel ve metinsel ögeler, kullanılan nostaljik semboller, söylem biçimleri ve kullanıcı etkileşim düzeyleri tematik olarak değerlendirilmiştir. Bu inceleme sonucunda, sosyal medyada retro pazarlamanın nasıl konumlandığı, tüketici algısı ve etkileşimi üzerindeki etkileri ile birlikte ortaya konulmuştur. Elde edilen bulguların, yalnızca ETİ özelinde değil, benzer stratejileri benimsemek isteyen diğer markalara da yol gösterici olması hedeflenmektedir.

Bu çalışmada ETİ markasının tercih edilmesinin temel nedeni, markanın Türkiye'nin gastronomi belleğinde önemli bir yere sahip olması ve retro pazarlama stratejilerini sistemli biçimde sosyal medya üzerinden uygulayan köklü bir gıda markası olmasıdır. 1962 yılında kurulmuş olan ETİ, bisküvi, kek, kraker ve benzeri birçok atıştırmalık ürünüyle yalnızca günlük tüketim pratiğini değil, aynı zamanda bir kuşağın damak hafızasını şekillendirmiştir.

ETİ'nin ürünleri, Türkiye'de özellikle 1980'ler ve 1990'lar kuşağı için çocuklukla özdeşleşmiş tatlar olarak konumlanmaktadır. Bu durum, markanın nostaljiye dayalı pazarlama stratejilerinde sıklıkla çocukluk çağrışımlarına, geleneksel tariflere ve eski ambalaj tasarımlarına yer vermesini daha anlamlı kılmaktadır. Özellikle sosyal medya platformlarında markanın kullanıcılarla nostaljik bağ kurmayı hedefleyen içerik paylaşımları, gastronomik hafızanın yeniden üretildiği alanlar haline gelmektedir.

Buna ek olarak, ETİ'nin hem geçmişe referans veren hem de bugünkü tüketim kültürüne hitap eden bir kimlik taşıması, onu gastronomi disiplini içinde çalışılması anlamlı bir vaka haline getirmektedir. Gıda sadece beslenme değil, aynı zamanda duygusal ve kültürel bir hafıza alanı olarak değerlendirildiğinde, ETİ markasının içerikleri üzerinden yürütülecek nostalji ve tüketim odaklı bir analiz, retro pazarlama ile gastronomi kimliği arasındaki ilişkiyi ortaya koymak açısından önemli bir fırsat sunmaktadır.

2.KAVRAMSAL ÇERÇEVE

2.1. Retro Pazarlama

Bir kavram olarak retro, pazarlama ile ilgili olarak geçmişte kullanılan ürün ve hizmetlerin günümüze tanıtımını tanımlamak için kullanılmaktadır. Retro pazarlama; müşterilerin özlem duydukları ürünlere, hizmetlere ve mekânlara yönelik isteklerini aktarır. Ayrıca bu hisleri, döneminde karşılaşmamış genç nesillerle de paylaşır. Retro kelimesinin ilk kullanımı 1970'lerde Fransa'da kültürel ürün ve materyalleri tanımlamak için olmuştur. Günümüzdeki Fransız "Avant-gard" sineması, Paris Sokak pazarlarında ve moda evlerinde çağdaş trendlerin ve stillerin artan cazibesini tanımlamaya başlamıştır (El-Sherbini vd.,2023).

Retro pazarlama, tüketicilerin geçmişe yönelik olumlu duygularını harekete geçirerek markayla duygusal bağ kurmalarını sağlayan etkili bir strateji olarak öne çıkmaktadır (Brown, 1999). Bu strateji, özellikle hızlı tüketim ürünleri sektöründe, geçmişe ait ambalajlar, nostaljik müzikler ve eski reklam kampanyaları gibi semboller aracılığıyla tüketicinin zihninde duygusal çağrışımlar yaratmayı amaçlamaktadır. Retro pazarlama sadece yaşlı tüketiciler için değil, aynı zamanda geçmişi doğrudan deneyimlememiş genç kuşaklar için de alternatif bir kültürel deneyim sunmaktadır (El-Sherbini vd., 2023; Solís Gutiérrez & Bernad Conde, 2022).

Ancak retro pazarlamanın tüketici zihninde güçlü bir yer edinebilmesi, yalnızca nostaljik ögelerin kullanımıyla değil, bu ögelerin gastronomi belleği ile ne derece örtüştüğüyle de doğrudan ilişkilidir. Gastronomi belleği, bireylerin geçmişe dair duyusal ve duygusal hatıralarını yemek ve tat deneyimleri üzerinden yeniden hatırlama biçimidir. Bu belleğin sosyal medya gibi dijital

ortamlarda yeniden üretimi, gastronomi içeriklerinin yalnızca tüketim nesnesi değil, aynı zamanda birer kültürel hafıza öğesi olarak işlemesine olanak tanır (Sutton, 2001; Lee, 2023).

Retro pazarlama, modern pazarlamadan farklı olarak ürünün yaşam döngüsünü uzatan ve bu dönemleri yeniden başlatan bir etkiye sahiptir. Eski tasarımların nostaljik bir şekilde yeniden yaratılması ve geçmişin taklit edilerek geleneksel tariflerin oluşturulması bu konuda verilebilecek en güzel örneklerdir. Ayrıca anne kurabiyesi, erişte, ev salçası gibi geleneksel konseptli ürünler ve Coca- Cola'nın klasik yeşil cam şişesi ya da Disneyland, Miniatürk gibi geçmişe süreklilik katan mekânsal tasarımlar da nostaljiyi besleyen ve nostaljiden beslenen retro pazarlama örnekleri arasında yer alıyor (Oral, 2021).

Retro pazarlama sadece yaşlı insanlar için zamanda geriye gitme fırsatı değil, aynı zamanda genç nesiller için de bir bilgi aracıdır ve onlara bilinmeyen bir geçmişin imajını vermektedir (Solís Gutiérrez & Bernad Conde, 2022). Retro pazarlama, geçmişi özleyen tüketicileri özledikleri mekan ve ürünlerin sıcaklığıyla buluşturmanın yanı sıra o dönemleri yaşamamış genç nesillere de bu duyguları aktarmaktadır (Oral, 2021).

Brown (1999), Yücel ve diğerleri (2020) ile Solís Gutiérrez ve Bernad Conde (2022) yaptıkları çalışmada retro pazarlamanın genellikle üç retro ürün kategorisi altında toplandığını belirtmektedir:

• Repro: Geçmişte iyi olan ürün veya hizmetlerin türetilmesi anlamına gelmektedir.

• Repro-retro: Bu araç "neo-nostalji" olarak da adlandırılmaktadır. Burada nostaljiden yola çıkılarak geliştirilen ürün ya da hizmetler konu edilir.

• Retro: Retro, eski ürün ya da hizmetlerin farklı bir ürün olarak sunulmasıdır.

Literatürde “duygusal pazarlama” kavramı retro pazarlamanın etkisini pekiştiren tamamlayıcı bir kuramsal çerçeve olarak öne çıkar. Thomson ve diğerleri (2005), tüketici-marka ilişkisinde duygusal bağların sadakat üzerinde belirleyici rol oynadığını göstermektedir. Bu çerçevede markalar, geçmişe dair pozitif duyguları tetikleyerek yalnızca ürün değil, anlam da satmaktadır. Eti gibi markaların eski ambalajları yeniden dolaşıma sokması, bu anlamlandırma sürecinin parçasıdır.

Bir diğer önemli kavramsal yapı ise dijital marka deneyimidir. Schmitt (2012) ve Hollebeek ve Macky (2019), dijital marka deneyimini yalnızca içerik tüketimi değil, çok duyulu, duygusal ve etkileşimsel bir süreç olarak tanımlamaktadır. Retro temalı sosyal medya içerikleri, görsel filtreler, retro fontlar ve kullanıcılarla kurulan nostalji temelli diyaloglar aracılığıyla bu deneyimi zenginleştirmektedir.

Ayrıca kolektif bellek kavramı da bu tür içeriklerin sosyal medyada nasıl yayıldığını ve topluluklar arasında nasıl anlam kazandığını anlamak açısından önemlidir. Assmann (2011), dijital medyanın geçmişe dair temsilleri çoğaltarak hafızayı kurumsallaştırdığını belirtmektedir. Bu durum, “#etiilebüyüdük” gibi etiketlerle kolektif bir gastronomi hafızasının yeniden üretildiği dijital ritüellerin önemini artırmaktadır.

Tüm bu kuramsal çerçeveler birlikte değerlendirildiğinde, Eti markasının Instagram üzerinden yürüttüğü retro pazarlama uygulamalarının yalnızca görsel nostaljiye dayalı olmadığını; aynı zamanda gastronomik hafızayı harekete geçiren, dijital deneyimi güçlendiren ve kolektif belleğe katkı sunan çok katmanlı bir strateji olarak kurgulandığı söylenebilir.

Nostalji, etki alanının yüksek olması ve ikna edici bir pazarlama yöntemi olması nedeniyle iş hayatında da dikkat çekerek önemi giderek artmaktadır. Son zamanlarda literatürde nostalji ve tüketim deneyimlerine olan ilgide önemli bir artış görülmektedir. Nostalji, özellikle reklamların ürün yönetimi üzerindeki etkisiyle, duygusal duyarlılık yaratan müzik, eğlence ve temaların etkisiyle pazarlamacıların dikkatini çekmeyi başarmıştır. Nostaljiyi ortaya çıkarmak için pazarlamacılar tüketicilerin anılarını, deneyimlerini ve fantezilerini yakalamaya çalışmaktadırlar. Nostalji kavramında o dönemdeki sosyal çevre de önemlidir ve geçmişe ait ürünlerin hatırlanması bireye o çevreyi ve geçmiş güzel günleri hatırlatır (Pir, 2019).

Nostalji aynı zamanda hayır kurumlarına yapılan bağışları ve bir filmi birden fazla kez izlemek gibi yeniden tüketim deneyimlerini de etkilemektedir. Ayrıca, bazı çevrimiçi bağlamlarda (örneğin Pinterest), sosyal etki nostaljinin tüketici tutumları üzerindeki etkisini hafifletebilir. Son olarak, MG otomobil markası örneğinde olduğu gibi, üretimi durdurulan markalar nostalji yaratmaya devam edebilir. Bu etkiler, kişisel, tarihi ve kolektif nostalji yoluyla tüketicilerin ilgisinin nasıl çekileceğini anlamada bir pazarlama stratejisi olarak önemli ölçüde değerli olabilir. Buna ek olarak müzik, nostalji ile ilişkisini anlamak için birçok kez incelenen bir faktör olmuştur. Nostalji, en çok dinlenen şarkılar, şarkı sözleri, konser deneyimleri ve genel ortamlar üzerinden incelenmiştir (Bunch, 2022).

Özellikle Instagram gibi görsel ağırlıklı platformlarda, yeme-içme içerikleri yalnızca güncel trendleri değil, aynı zamanda geçmiş dönemlere dair kolektif hatıraları da görünür kılmaktadır. Bu bağlamda gastronomik nostalji, bireysel hafızanın kolektif anlatılarla birleştiği bir deneyim alanı sunmaktadır. Özellikle geleneksel tatların temsil edildiği içerikler, kullanıcı yorumlarında sıklıkla “çocukluk”, “anne yemeği” ya da “bayram sabahı” gibi ifadelerle nostaljik geri çağırmalara yol açmaktadır (Song vd., 2021).

Retro pazarlama, pazarlama uygulayıcıları için uyuyan markaları uyandırmak ve hala yaşamlarını sürdüren markaların uzun geçmişini vurgulamak için önemli bir strateji unsuru haline gelmiştir. Özellikle pazarlama uygulayıcıları, markaların geçmiş deneyimlerinden faydalanarak, tüketicinin mevcut tutumları üzerine yeni stratejiler inşa ederek yeni bir marka ile giriş yapmanın risklerini ortadan kaldırmaktadır. Retro pazarlama, modern pazarlama anlayışının aksine ürün yaşam sürelerini uzatan ya da bu süreleri tekrardan başlatan bir etkiye sahiptir. Bu nedenle pazarlama literatürüne farklı bir boyut getirmiştir. Bazı eleştirilere rağmen retro ürünler, tüketiciler üzerinde nostaljinin karşı konulmaz etkisini yansıtmakta, böylece ürünün zihinsel istikrarına önemli bir katkı sağlamaktadır (Oğuz, 2017).

Şirketler hem yerel hem de küresel düzeyde pazarlama iletişiminde retro tarzı kullanmaktadır. Yerel pazarlama kampanyalarında geçmişe yapılan atıflar genellikle yerel özgünlüğün, tarihin ve geleneğin altını çizmekle bağlantılıdır. Küresel markalar söz konusu olduğunda, retro kampanyalar özellikle markanın özel karakterini, tarihini ve zamansız değerlerini vurgulamak için kullanılır. Bu retro-kampanyaların hedefleri marka değerinin geliştirilmesi ve marka imajının güçlendirilmesi üzerine odaklanmaktadır (Gręboszand & Pointet, 2015).

Elbette retro pazarlama her durumda uygun olmadığı gibi her ürün, hizmet ya da pazar segmenti için de geçerli değildir. Retro pazarlama yalnızca güçlü marka değerine sahip köklü, yüksek profilli, küresel markalar ve risk almayı göze alabilenler için uygun olmaktadır. Benimsensin ya da benimsenmesin, önemli olan geleneksel öğretilerden radikal bir değişim olması ve kolayca uygulanabilmesidir. Pazarlama disiplininin teorik temellerini zorlamakta ve sarsmaktadır ancak başarılı olduğu kanıtlanmış bir yöntemdir (McCole, 2004).

Retro pazarlamanın uygulanabilmesi için bazı koşulların sağlanması gerekmektedir. İlk olarak, söz konusu markanın bir süredir piyasada olmaması ve geçmişte önemli bir yere sahip olması gerekmektedir. Daha sonra, markanın anıları tetiklemesi ve geçmiş deneyimlerin hatırlanmasına yol açması, geçmişin bir arzu, bir ütopya olarak hatırlanması esastır. Son olarak, bireylerde bir topluluğa ait olma duygusu yaratmalı ve her zaman güncel olmalıdır (Braz vd., 2021).

2.2. Sosyal Medyanın Pazarlama Aracı Olarak Kullanımı

Sosyal medya kanalları, çok kısa ifadelerle müşterileri çekme konusunda dikkate değer bir yeteneğe sahiptir ve potansiyel müşterileri web sitesinde bulunan değerli içeriğe yönlendirebilmektedir. Öte yandan, web sitesi sosyal medya kanalına belirgin bir şekilde bağlantı vererek ziyaretçileri işletme ile etkileşime geçmeye teşvik edebilmektedir (Bashar vd., 2012).

Sosyal medya iletişim için hiç bitmeyen yollar sunsa da etkileyici olan teknoloji değil bireylerdir. Kullanıcı tarafından oluşturulan içerik, bir markanın tanımlanmasına yardımcı olduğu için pazarlamacılar için sosyal değer yaratmaktadır. Kullanıcı tarafından oluşturulan içerik insanların sosyal medyadan yararlanma yollarının toplamıdır ve genellikle kamuya açık olan ve son kul-

lanıcılar tarafından oluşturulan çeşitli medya içeriği biçimlerini tanımlamak için kullanılır. Dolayısıyla sosyal medya, bireylerin bir markayı veya bir markayla ilgili bilgileri paylaşmasıdır (Paquette, 2013).

Sosyal Medya Pazarlamasını kullanmanın temel amaçları ağızdan ağıza pazarlama, pazar araştırması, genel pazarlama, fikir üretme ve yeni ürün geliştirme, müşteri hizmetleri, halkla ilişkiler, çalışan iletişimi ve itibar yönetimini güçlendirmektir. Sosyal ağlar ürün ve marka bilinirliğini, web trafiğini, müşteri sadakatini ve hatta yeni ürün lansmanlarının başarısını artırabilir (Rugova & Prenaj, 2016).

Sosyal medya, bir markanın tüketicilerin güvenini kazanarak potansiyel tüketicilerle bağlantı kurmasını sağlayan en iyi pazarlama araçlarından biridir. Online pazarlama bağlamında sosyal medya, internet ortamında ve turizm pazarlamasında benimsenen en hızlı büyüyen iletişim teknolojilerinden biri haline gelmiştir. Sosyal medyanın hızlı gelişiminin bir sonucu olarak, genel olarak pazarlamacılar sosyal medyanın bir pazarlama aracı olarak önemini fark etmişlerdir. Müşterileriyle iletişim kurmak için bir pazarlama kanalı olarak kullanmaya başlamışlardır. Bir kuruluş yeni bir ürünü ya da etkinliği sosyal ağ siteleri aracılığıyla duyurduğunda, kullanıcılar ürün ya da hizmeti denemeden ya da bir etkinliğe katılmadan önce ürün ya da hizmet hakkında hızlı bir şekilde bilgi sahibi olabilmektedir (Harb vd., 2019).

2.3. Retro Pazarlamanın Sosyal Medyada Kullanımı

Günümüzde nostalji terimi, sevilen kişilerden, yerlerden veya geçmişte kalan ve genellikle idealize edilmiş bir şekilde yeniden yaşanmak istenen belirli bir olaydan uzaklaşılması nedeniyle hissedilen psikolojik bir üzüntü ve melankoli durumu ile ilişkilendirilmektedir (Solís Gutiérrez & Bernad Conde, 2022).

Nostaljik deneyimler veya anlatılar tipik olarak sosyal etkileşimler veya yakın kişilerle olan ilişkilerle ilgilidir. Nostaljik ürün tüketimi, tüketiciye başkalarıyla bağlantı kurma arzusunu yerine getirme aracı sağlar. Nostaljinin bu tür sosyal yönlerinin, daha yüksek sosyal etki koşulları altında reklam ve markayla ilgili daha olumlu sonuçlar yaratması beklenmektedir (Youn & Jin, 2017).

Instagram, Twitter ve Facebook gibi sosyal medya platformlarında nostalji içerikleri için kullanılan popüler internet trendleri #TBT ve #FBF (Throw-Back Thursday ve Flash-Back Friday) gibi hashtag'lerdir. Geçmişteki anılarımızı, filmleri, şarkıları, ürünleri, etkinlikleri veya trendleri yansıtmaktadır. Nostaljinin yalnızlık, can sıkıntısı ve kaygıya karşı koyduğu bilinmektedir. Nostaljik anıları paylaşan insanlar daha cömert olmakta ve daha mutlu görünmektedirler (Košičiarová, 2019).

2.4. Eti Markası

Eti, 1962 yılında Firuz Kanatlı tarafından Eskişehir'de kurulmuş ve Türkiye'nin ilk yerli bisküvi üreticilerinden biri olmuştur. Marka, kuruluşundan itibaren kalite, yenilikçilik ve yerli üretim ilkeleriyle hareket ederek kısa sürede tüketicilerin güvenini kazanmıştır. İsmini Hitit uygarlığından alan Eti, logosunda da Hitit Güneş'ini kullanarak Anadolu kültürüne olan bağlılığını simgelemektedir (Bilginer Halefoğlu vd., 2025).

Eti, ilk olarak klasik bisküvi ürünleriyle piyasaya girmiş; zamanla kek, kraker, çikolata, gofret, kahvaltılık gevrek ve sağlıklı atıştırmalıklar gibi geniş bir ürün yelpazesi geliştirmiştir. Türkiye'nin ilk lifli bisküvisi Burçak, ilk hazır kızarmış ekmeği Etimek, ilk sanayi tipi keki ve ilk ıslak keki gibi birçok yeniliğe imza atmıştır. Bu ürünler, markanın inovatif yaklaşımının ve tüketici ihtiyaçlarına duyarlılığının bir göstergesidir (Eti, n.d).

Afyon Kocatepe Üniversitesi'nde yapılan akademik bir çalışmada, Eti markasının tüketici temelli marka değeri üzerindeki etkisi incelenmiştir. Araştırma, Eti'nin marka bilinirliği ve çağrışım düzeylerinin çok yüksek, marka sadakatinin ise orta düzeyde olduğunu ortaya koymaktadır. Ayrıca, nostalji eğilimi ile marka değeri arasında anlamlı bir ilişki bulunmuş; bu da Eti'nin geçmişe dayalı marka kimliğinin tüketiciyle kurduğu duygusal bağı güçlendirdiğini göstermektedir (Bilginer Halefoğlu vd., 2025).

Eti, yalnızca ürün kalitesiyle değil, aynı zamanda sosyal sorumluluk projeleri ve sürdürülebilirlik çalışmalarıyla da dikkat çekmektedir. Tarım, eğitim ve çevre alanlarında yürüttüğü projelerle toplumsal fayda üretmeyi hedefleyen marka, aynı zamanda yerli üretimi destekleyerek Türkiye ekonomisine katkı sağlamaktadır. Bugün Eti, 7.000'den fazla çalışanı ile Türkiye'nin en büyük özel sektör kuruluşlarından biridir (Eti, n.d).

3.YÖNTEM

Bu araştırmanın temel amacı, Eti markasının Instagram platformunda paylaştığı içerikler aracılığıyla retro pazarlama stratejilerini nasıl kurguladığını ve bu stratejilerin marka kimliği, nostalji temsili ve tüketici etkileşimi üzerindeki yansımalarını analiz etmektir. Çalışma, markanın sosyal medya aracılığıyla geçmişe dair imgeleri nasıl yeniden ürettiğini ve bu içeriklerin tüketiciyle kurduğu duygusal bağı nasıl etkilediğini ortaya koymayı hedeflemektedir.

Retro pazarlama, tüketicilerin geçmişe duyduğu özlemi harekete geçirerek marka ile duygusal bir bağ kurmalarını sağlayan etkili bir stratejidir. Sosyal medya ise bu stratejinin uygulanmasında güçlü bir araç olarak öne çıkmaktadır. Bu bağlamda, Eti gibi köklü bir markanın sosyal medya içerikleri üzerinden retro pazarlama uygulamalarını incelemek hem akademik literatüre katkı sağlayacak hem de markaların dijital pazarlama stratejilerine yönelik pratik öneriler sunacaktır. Ayrıca, bu çalışma, içerik analizi yöntemiyle sosyal medya pazarlamasının nostalji temelli boyutlarını anlamaya yönelik özgün bir yaklaşım sunmaktadır.

Bu araştırma, nitel araştırma paradigması kapsamında yapılandırılmış ve nitel içerik analizi yöntemi kullanılarak yürütülmüştür. İçerik analizi, sosyal medya gönderilerinin sözel, görsel ve tematik bileşenlerini sistematik biçimde incelemeye olanak tanıyan bir tekniktir (Krippendorff, 2018). Bu bağlamda, çalışmada hem metinsel (açıklama, yorum) hem de görsel (ambalaj, sembol, filtre) içerikler analiz edilmiştir.

Veri seti, Eti markasının resmi Instagram hesabında 24 Eylül 2019 – 26 Nisan 2024 tarihleri arasında paylaşılmış olan gönderiler arasından seçilen 15 retro temalı paylaşımı kapsamaktadır. Paylaşımlar, nostaljik ambalaj tasarımları, eski reklamların yeniden düzenlenmesi, nostaljik dil kullanımı ve kullanıcı etkileşimi (beğeni ve yorum sayısı) gibi kriterler doğrultusunda seçilmiştir. Bu seçim süreci, içeriklerin retro pazarlama stratejilerini temsiliyet düzeyine göre belirlenmesini sağlamıştır.

Nitel analizlerde örneklem büyüklüğü, içerik doygunluğuna bağlı olarak belirlenmektedir. Bu bağlamda, Yin (2015) ve Guest ve diğerleri (2013) tarafından ifade edildiği üzere 12–20 arası tematik veri biriminin yeterli analitik doygunluk sağladığı kabul edilmektedir. Çalışmadaki 15 paylaşımda tekrar eden temaların ortaya çıkması bu yeterliliği desteklemektedir.

Buna ek olarak kullanıcı yorumları, her gönderi altındaki en çok beğeni almış ilk 5 yorum içinden seçilmiş ve nostaljik duygu taşıyan ifadeler açısından tematik olarak sınıflandırılmıştır. Kullanıcı yorumlarının analizinde, her gönderi altındaki en çok beğeni almış ilk 5 yorumun seçilmesi, yöntemsel bir sınırlılık oluşturmaktadır. Bu yaklaşım, algoritmik görünürlük, yorumun paylaşım zamanı ve kullanıcı etkileşim dinamikleri gibi faktörlerden etkilenebilir. Dolayısıyla, daha az görünür ancak anlamlı yorumların dışarıda kalması olasılığı bulunmaktadır. Bu sınırlılık, çalışmanın bulgularının genellenebilirliğini kısıtlayabilir. Gelecek çalışmalarda daha geniş yorum havuzlarının tematik örnekleme ile analiz edilmesi önerilmektedir.

Veriler, tematik içerik analizi yöntemiyle değerlendirilmiştir. Analiz sürecinde ilk olarak açık kodlama yapılmış, daha sonra benzer kodlar gruplanarak ana temalar oluşturulmuştur. Kodlama işlemi sırasında herhangi bir yazılım kullanılmamış; analiz iki araştırmacı tarafından manuel olarak yürütülmüştür.

Kodlama süreci sırasında öncelikle gönderiler, nostalji teması, görsel semboller, anlatı biçimi ve kullanıcı yorumlarının duygusal tonu açısından incelenmiştir. Kodlar, tümevarımsal biçimde oluşturulmuş ancak retro pazarlama literatüründeki "repro", "repro-retro", "retro" kategorileri de değerlendirme ölçütü olarak alınmıştır (Brown, 1999). Kodlama güvenilirliğini sağlamak amacıyla her iki araştırmacı bağımsız biçimde kodlama yapmış, ardından karşılaştırma yoluyla temalar üzerinde uzlaşı sağlanmıştır (Miles & Huberman, 1994).

4.BULGULAR ve TARTIŞMA

Bu çalışma kapsamında Eti markasının Instagram platformunda paylaştığı 15 retro temalı gönderi, nitel içerik analizi yöntemiyle değerlendirilmiştir. Paylaşımlar; nostalji temaları, görsel semboller, kullanıcı yorumları ve dilsel yapı üzerinden tematik olarak kodlanmıştır. Analiz, markanın sosyal medya üzerinden geçmişi nasıl yeniden inşa ettiğini ve bu içeriklerin kullanıcılar tarafından nasıl algılandığını ortaya koymak amacıyla gerçekleştirilmiştir.

Tablo 1. Nostalji Temaları ve Anlatı Türleri

Kod	Paylaşım Başlığı	Nostalji Teması	Anlatı Türü
P1	80'ler Reklam Kurgusu	Çocukluk hatıraları	Televizyon reklamı
P2	Geleneksel Tatlar	Aile ve annelik	Ürün tanıtımı
P3	90'lar Kahvaltı Sahnesi	Aile bağı	Yaşam sahnesi
P4	Retro Çizgi Film	Çocukluk eğlencesi	Animasyon
P5	Eski Ambalaj	Tarihsel hafıza	Ürün retrospektifi
P6	Piknik Teması	Tatil ve doğa anıları	Aile pikniği anlatısı
P7	Burçak Reklamı	Ürün geçmişi	Yeniden canlandırma
P10	Okul Yolu	Günlük nostalji	Günlük rutin temsili
P14	Anadolu Kültürü	Kültürel nostalji	Geleneksel yaşam imgeleri
P15	Dijital Billboard	Kentsel nostalji	Kamusal alan anlatısı

Analiz edilen 15 paylaşımın tamamı belirli bir nostaljik duyguya odaklanırken, bu duyguların çoğunlukla çocukluk anıları, aile içi bağlar ve tarihsel-kültürel geçmiş etrafında kurgulandığı tespit edilmiştir. Özellikle P1, P2, P3 ve P10 gibi paylaşımlarda yer alan çocuk merkezli ya da aile yapısına odaklanan anlatılar, bireyin kişisel hafızasıyla marka arasında duygusal bir köprü kurulmasını sağlamıştır.

Anlatı türlerine göre sınıflandırıldığında ise içeriklerin büyük kısmı televizyon reklamı estetiğini temel alırken, bazıları doğrudan yaşam sahneleri (P3, P6, P14), bazıları ise dijital yeniden canlandırma (P7, P13) biçiminde sunulmuştur. Bu çeşitlilik, Eti'nin retro pazarlama stratejisini farklı içerik formatlarında uygulayarak daha geniş bir tüketici yelpazesine hitap etme amacı güttüğünü göstermektedir. Anlatı türlerinin bireysel ve kolektif nostaljiye hitap edecek biçimde çeşitlendirilmesi, markanın duygusal konumlandırma stratejisinin çok katmanlı yapısını ortaya koymaktadır. Özellikle çocukluk anıları ya da aileyle özdeşleşen tüketim pratikleri gibi bireysel hafıza temsilleri, tüketicinin geçmiş deneyimleriyle örtüşerek duygusal markalama etkisini güçlendirmektedir. Bu tür çağrışımlar, ürünle kurulan ilişkide yalnızca işlevsel değil, anlamsal tatmin yaratmakta; bu da marka sadakatini doğrudan etkileyen bir unsur olmaktadır. Öte yandan Anadolu kültürü ve kent hafızası gibi kolektif referanslar, paylaşılan nostalji yoluyla markanın toplumsal bağlamda güvenilirlik ve otantiklik kazanmasını sağlamaktadır (Pereira vd., 2022).

Tablo 2. Görsel ve İşitsel Semboller

Kod	Görsel/İşitsel Unsurlar	Sembol Detayları
P1	Vintage filtre, retro font	Eski televizyon estetiği
P2	Eski ambalaj, klasik melodi	80'ler ürün görselliği
P3	Mutfak dekoru, masa örtüsü	Aile sofrası estetiği
P4	Çizgi film karakterleri	90'lar çocuk kültürü
P5	Sararmış kutu, logo	Tarihsel ambalaj arşivi
P6	Piknik örtüsü, termos	Doğal ortam + nostalji
P7	Siyah-beyaz filtre, yavaş geçiş	Zaman geçişi vurgusu
P8	Jingle (reklam melodisi)	İşitsel hafıza
P9	Radyo, eski perde, masa örtüsü	İç mekânda nostalji
P12	Ambalaj karşılaştırması	Eski ve yeni yanyana sunum
P13	Modern + retro tasarım	Hibrit görsel yapı
P14	Bakır tabak, halı	Anadolu ikonografisi
P15	Eski font, tabela görseli	Sokak reklam geçmişi

Paylaşımlarda görsel nostalji unsurlarının son derece bilinçli seçildiği ve estetik bir kurgu ile sunulduğu gözlemlenmiştir. Örneğin, P1, P5 ve P7 gibi içeriklerde kullanılan siyah-beyaz filtreler, retro fontlar ve sararmış ambalajlar, geçmişe ait görsel hafızanın yeniden inşasında önemli rol oynamaktadır. Bu ögeler, tüketicinin yalnızca ürünü değil, o ürünle özdeşleşen dönemi de hatırlamasına aracılık etmektedir.

İşitsel semboller bakımından en dikkat çekici paylaşım P8 olarak öne çıkmıştır. Bu içerikte kullanılan eski bir reklam jingle'ının kullanıcılar üzerinde yüksek düzeyde duygusal çağrışım yarattığı, yorumlarda "bu melodiyi unutmam" gibi ifadelerle yansıdığı görülmüştür. Ayrıca P13 gibi paylaşımlarda modern görseller içine retro sembollerin dahil edilmesi hem eskiye bağlılık hem de bugüne uyum sağlama amacı taşıyan estetik bir birleştirme stratejisi olarak değerlendirilebilir. Bu durum, markanın geçmişini unutmadan geleceğe yönelik bir görsel kimlik inşa etmeye çalıştığını göstermektedir.

Tablo 3. Kullanıcı Yorumlarındaki Duygusal İfadeler

Kod	Temsili Yorumlar	Duygusal Tepki Türü
P1	"Ah o günler!"	Geçmişe özlem
P2	"Annem hep alırdı"	Ailevi bağ
P3	"Bu sofrada büyüdüm"	Kişisel hafıza
P4	"İzlerken içim ısındı"	Duygusal rahatlama
P6	"Tatile döndüm resmen"	Kaçış/rahatlama
P7	"Beni 90'lara götürdü"	Zaman geçişi deneyimi
P8	"Bu melodiyi unutmam"	İşitsel tetikleyici
P9	"Teyzem aklıma geldi"	Yakınlık/aile hatırası
P10	"O çantamdan çıkardı"	Okul nostaljisi
P11	"Ben doğmuşum"	Kişisel hafıza
P12	"İkisini de hatırlıyorum"	Bellek sürekliliği
P13	"Yeni ama tanıdık"	Estetik uyum
P14	"Anneannem sofraları"	Kültürel bağ/yuva duygusu
P15	"Ankara'daki o tabelayı hatırladım"	Kentsel hafıza

Üçüncü bulgu alanı, kullanıcı yorumları üzerinden elde edilen duygusal tepki türlerinin incelenmesine dayanmaktadır. Analiz edilen paylaşımlarda kullanıcıların büyük çoğunluğu, içeriklere duygusal tepkilerle karşılık vermiştir. Bu tepkiler arasında en yaygın olanı geçmişe özlem ("Ah o günler!", P1), ailevi bağ hatırlatmaları ("Annem hep alırdı", P2), ve kişisel hafızaya dayalı detaylar ("O çantamdan çıkardı", P10) şeklinde öne çıkmaktadır. Bu ifadeler, markanın yalnızca tüketim nesnesi üretmediğini, aynı zamanda tüketici belleğinde duygusal bir pozisyon edindiğini göstermektedir.

Kullanıcıların "Ah o günler!" gibi ifadeleri, duygusal çağrışım ve nostaljik tetikleme üzerinden markaya yönelik pozitif tutumlar geliştirdiklerini göstermektedir. Bu tür yüksek duygu yüklü geri bildirimler, tüketicinin yalnızca ürünü değil, ürünle ilişkili geçmiş benliğini de hatırlamasına neden olur (Brown, 1999). Bu bağlamda, markanın geçmişin duygusal temsilleri üzerinden kendini konumlandırması, tüketici psikolojisinde güven, aidiyet ve samimiyet duygularını tetiklemektedir.

Yorumlarda ayrıca duygusal rahatlama ve aidiyet gibi ikinci düzey etkilerin de varlığı gözlenmiştir. Örneğin P4 ve P6'da görülen "İzlerken içim ısındı" veya "Tatile döndüm resmen" gibi yorumlar, içeriklerin tüketicilerde geçici bir huzur ve geçmişe kaçış duygusu yarattığını ortaya koymaktadır. P14 ve P15'te görülen kültürel ve mekânsal referanslar ("Anneannem sofraları", "Ankara'daki tabela") ise bireysel nostaljinin kolektif hafızaya bağlandığı noktaları temsil etmektedir. Bu yönüyle, kullanıcı yorumları yalnızca içerik etkileşimini değil, aynı zamanda nostaljiyle biçimlenen sosyal kimlik inşasını da görünür kılmaktadır.

"Ben doğmuşum" (P11) gibi yorumlar ise kişisel zaman referansı üzerinden nostaljiyle kurulan ilişkiyi temsil etmektedir. Bu ifade, kullanıcının içerikle kendi yaşam tarihini örtüştürerek bireysel belleğini harekete geçirdiğini göstermektedir. Bu tür yorumlar, zaman geçişi deneyimi ve kişisel hafıza kategorileriyle ilişkilendirilebilir.

Sonuç olarak, incelenen paylaşımlarda retro pazarlamanın, geçmişe dair olumlu duyguları harekete geçirerek tüketiciyle duygusal düzeyde güçlü bir bağ kurduğu görülmektedir. Görsel semboller, metin dili, müzikal içerikler ve kullanıcı yorumları birlikte değerlendirildiğinde, markanın nostalji temelli anlatısının hem içerik bütünlüğü hem de kullanıcı etkileşimi açısından stratejik olarak tutarlı bir yapı sergilediği anlaşılmaktadır. Bu bulgular, retro pazarlamanın sadece bir reklam estetiği değil, aynı zamanda duygusal bir marka inşası aracı olarak işlev gördüğünü ortaya koymaktadır.

Pereira ve diğerleri (2022) retro pazarlamanın yalnızca görsel çağrışımlardan ibaret olmadığı; aynı zamanda nöromarketing teknikleriyle duygusal karar verme süreçlerini etkilediği vurgulamaktadır. Bu bağlamda, Eti'nin içeriklerinde kullanılan müzik, renk tonları ve hikâyeleştirme biçimleri, kullanıcıların hem rasyonel hem de duygusal tepkilerini harekete geçirmekte ve karar alma süreçlerini yönlendirmektedir. Özellikle tüketici yorumlarında yer alan "içim ısındı", "beni ilkokula götürdü" gibi ifadeler, bu duygusal tepkinin açık göstergeleridir ve bu çalışmanın tespitleriyle paralellik göstermektedir.

Benzer şekilde Oh ve Kim (2022) retro pazarlama içeriğinde yer alan nostalji unsurlarının özellikle moda ve yiyecek-içecek sektörlerinde, kullanıcı bağlılığını artırmada güçlü bir etken olduğunu ortaya koymuştur. Bu çalışmada analiz edilen Eti paylaşımlarında da geçmişe ait ürün ambalajları, geleneksel mutfak sahneleri ve aile odaklı temaların yoğun biçimde kullanılması, kullanıcıların markaya olan bağlılığını pekiştiren bir işlev görmektedir. Bu sonuçlar, Oh ve Kim'in "nostalji estetiği ile kurulan duygusal bağın tüketici sadakati üzerindeki pozitif etkisi" yönündeki bulgularıyla uyumlu görülmektedir.

Youn ve Jin'in (2017) Pinterest üzerinde gerçekleştirdiği çalışmada, sosyal medya ortamlarında nostaljik içeriklerin sosyal etkiyi artırma potansiyeline sahip olduğu belirtilmiştir. Eti'nin gönderilerinde kullanılan #TBT ve #etiilebüyüdük gibi etiketler, sadece bireysel nostaljiye değil, aynı zamanda kolektif bir geçmiş duygusuna seslenmektedir. Bu, kullanıcılar arasında sosyal bağ kurulmasını destekleyen dijital bir ritüel işlevi görmektedir. Youn ve Jin'in "nostalji ile sosyal kimlik inşası" kavramı, Eti'nin nostalji temelli içeriklerinin dijital topluluklar yaratma potansiyelini açıklamaktadır.

Çalışmanın bulguları, gastronomik bellek kavramının dijital ortamlarda nasıl yeniden üretildiğini göstermektedir. Sutton (2001), gıdanın yalnızca fiziksel değil aynı zamanda kültürel bir bellek taşıyıcısı olduğunu savunur. Bu bağlamda incelenen gönderiler, geçmişe ait tatların ve görsel imgelerin dijitalleştirilerek yeniden sunulduğu birer "bellek taşıyıcısı" işlevi görmektedir. Özellikle P2, P5 ve P14 kodlu içeriklerde kullanılan ambalaj, mutfak simgeleri ve geleneksel motifler bu belleği etkin biçimde temsil eder.

Bulgular, nostaljinin hem bireysel (ör. P1, P3, P8) hem de kolektif (ör. P14, P15) düzeyde işlediğini göstermektedir. Holbrook & Schindler (1991), bireyin gençlik yıllarında maruz kaldığı marka ve estetik imgelerin, ileriki yaşlarda en güçlü nostalji tetikleyicileri haline geldiğini belirtmektedir. Bu bulguyla uyumlu şekilde, kullanıcı yorumlarında "annem alırdı", "bu sofrada büyüdüm", "ilkokul kantininde gibiyim" gibi bireysel geçmişe gönderme yapan ifadeler öne çıkmaktadır.

Öte yandan, markanın geleneksel Anadolu imgelerine (bakır tabak, halı, radyo vb.) yer verdiği paylaşımlar, bireyleri yalnızca kendi çocukluğuna değil, aynı zamanda ulusal bir geçmiş algısına da yönlendirmektedir. Bu durum, gastronomik belleğin yalnızca bireysel değil, aynı zamanda kültürel kimlik inşasıyla da ilişkili olduğunu göstermektedir.

Nostaljik içeriklerin tüm kullanıcı gruplarında aynı düzeyde duygusal etki yaratmadığı da dikkate alınmalıdır. Özellikle Z kuşağı, nostaljik sahnelere bizzat tanıklık etmemiş bir nesil olduğu için bu tür içeriklerle "ikincil nostalji" düzeyinde ilişki kurar. Boym (2008)'a göre ikincil nostalji, kişinin yaşamadığı bir geçmişe karşı duyduğu romantik ilgiyi ifade eder. P4 ve P13 gibi içerikler bu genç kitleye yöneltilmiş olup, retro çizgi film estetiği ya da modern-retro tasarım birlikteliğiyle bu kuşağın ilgisini çekmeyi hedefler.

5.SONUÇ ve ÖNERİLER

Bu çalışma, Eti markasının Instagram üzerinden yürüttüğü retro pazarlama stratejilerini nitel içerik analizi yöntemiyle inceleyerek, sosyal medya ortamında nostalji temelli pazarlama uygulamalarının işlevselliğini değerlendirmeyi amaçlamıştır. İncelenen 15 paylaşım, markanın geçmişe dair görsel, işitsel ve duygusal ögeleri etkili biçimde yeniden kurguladığını ve bu içeriklerin tüketicilerde güçlü bir nostalji duygusu uyandırdığını ortaya koymuştur.

Analizler, retro pazarlamanın tüketiciyle duygusal bağ kurma açısından yüksek bir potansiyele sahip olduğunu göstermektedir. Eti'nin paylaşımlarında öne çıkan çocukluk anıları, ailevi temalar, geleneksel ambalaj tasarımları ve nostaljik müzik kullanımı, kullanıcı yorumlarında duygusal tepki yaratmış; bu da markanın tüketicinin belleğinde sıcak, tanıdık ve güvenilir bir imajla yer edinmesine katkı sağlamıştır. Nostalji aracılığıyla inşa edilen bu bağ, sadece anıları canlandırmakla kalmayıp, tüketici sadakatine ve marka değerine olumlu yönde etki etmektedir.

Elde edilen bulgular, literatürde retro pazarlamanın duygusal çağrışım yaratma ve marka bağlılığı oluşturmadaki etkilerine ilişkin kuramsal çerçevelerle örtüşmektedir. Ayrıca çalışmada kullanılan içerik analiz yöntemi, sosyal medya platformlarındaki nostalji temelli içeriklerin çok boyutlu incelenmesine olanak sağlamış, görsel ve metinsel unsurların stratejik kullanımı ile tüketici etkileşimi arasındaki ilişkiyi ortaya koymuştur.

Bununla birlikte, retro pazarlamanın duygusal gücüne ilişkin bulgular, bu stratejinin yalnızca avantajlarıyla değil, sınırlılıklarıyla birlikte ele alınmasını da gerekli kılmaktadır. Öncelikle, geçmişe duyulan özlem her tüketicide aynı şekilde tetiklenmemektedir; özellikle Z kuşağı gibi geçmiş deneyimi olmayan hedef gruplarda nostalji temaları anlamsız veya dışlayıcı bulunabilmektedir. Ayrıca, tüketicinin kişisel hafızasına hitap etmeye çalışan markaların duygusal manipülasyon eleştirilerine maruz kalabileceği de göz önünde bulundurulmalıdır.

Bu bağlamda, retro pazarlama stratejileri tasarlanırken hedef kitlenin demografik özellikleri, kültürel referansları ve duygusal duyarlılık düzeyleri dikkate alınmalıdır. Tüm tüketicilerin nostaljik içeriklere aynı düzeyde duygusal tepki vermeyeceği gerçeği, bu stratejinin seçici etkisini vurgulamaktadır. Ayrıca, içeriklerin tüketicinin geçmişine yönelik bir bağ kurmak yerine, geçmişin duygusal imajını kullanarak ticari çıkar sağlamaya çalıştığı yönünde algılanması, markaya karşı olumsuz tutumların oluşmasına yol açabilmektedir.

Son olarak, çalışmada elde edilen bulgular “gastronomi belleği” kavramı ile daha sıkı ilişkilendirilmelidir. Örneğin, yalnızca geçmişteki yiyecekler veya ambalajlar değil, o gıdaların tüketildiği sosyal bağlamlar da (sofra, okul kantini, tatil ortamı vb.) belleğin bir parçasıdır. Bu nedenle, gastronomi belleği yalnızca “ne yediğimizi” değil, “nerede, kimle ve ne hissederek” yediğimizi de kapsar. Bu bakış açısı, markaların yalnızca ürün değil, anlam ve hikâye sundukları fikrini güçlendirmektedir.

KAYNAKÇA

Assmann, J. (2011). Communicative and Cultural Memory. In: Meusburger, P., Heffernan, M., Wunder, E. (eds) Cultural Memories. Knowledge and Space, vol 4. Springer, Dordrecht. https://doi.org/10.1007/978-90-481-8945-8_2

Bashar, A., Ahmad, I., & Wasiq, M. (2012). Effectiveness of social media as a marketing tool: An empirical study. International Journal of Marketing, Financial Services & Management Research, 1(11), 88-99.

Bilginer Halefoğlu, S., Korkmaz, D., & Talu, A. (2025). Nostalji Eğiliminin Tüketici Temelli Marka Değeri Üzerine Etkisi: Eti Markası Örneği. Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 27(2), 518-538. https://doi.org/10.32709/akusosbil.1315022

Boym, S. (2008). The future of nostalgia. Basic books.

Braz, A., Tavares, I., Grazina, J., Silva, O., & Marcos, A. (2021, June). Art State of Retro Marketing in the Modern Times. In 2021 16th Iberian Conference on Information Systems and Technologies (CISTI) (pp. 1-7). IEEE.

Brown, S. (1999). Retro-marketing: yesterday's tomorrows, today!. Marketing intelligence & planning, 17(7), 363-376. https://doi.org/10.1108/02634509910301098

Bunch, C. Y. (2022). Nostalgia as a tactic for marketers: the use of retro marketing to entice consumer purchase.

Dam, C., Hartmann, B. J., & Brunk, K. H. (2024). Marketing the past: a literature review and future directions for researching retro, heritage, nostalgia, and vintage. Journal of Marketing Management, 40(9–10), 795–819. https://doi.org/10.1080/0267257X.2024.2339454

El-Sherbini, N., Nasser, I., Ahmed, A., Ahmed, R., & Mohsen, M. (2023). Retro-marketing as a Determinant of Brand Equity Among Baby Boomers, Generation X, and Millennials: A Comparative Analytical Study. Journal of Mass Communication Research, 64(3), 1669-1696.

Eti. (n.d.). Eti tarihçe. https://www.etietieti.com/eti-tarihce

García-Carrión, B., Del Barrio-García, S., Muñoz-Leiva, F., & Porcu, L. (2023). Effect of social-media message congruence and generational cohort on visual attention and information-processing in culinary tourism: An eye-tracking study. Journal of Hospitality and Tourism Management, 55, 78-90. https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2023.03.006

Gręboszc, M., & Pointet, J. M. (2015). The "retro" trend in marketing communication strategy of global brands. Journal of Intercultural Management, 7(3), 119-132.

Guest, G., Namey, E. E., & Mitchell, M. L. (2013). Collecting qualitative data: A field manual for applied research. Sage.

Harb, A. A., Fowler, D., Chang, H. J. J., Blum, S. C., & Alakaleek, W. (2019). Social media as a marketing tool for events. Journal of Hospitality and Tourism Technology, 10(1), 28-44.

Holbrook, M. B., & Schindler, R. M. (1991). Echoes of the dear departed past: Some work in progress on nostalgia. Advances in consumer research, 18(1).

Hollebeek, L. D., & Macky, K. (2019). Digital content marketing's role in fostering consumer engagement, trust, and value: Framework, fundamental propositions, and implications. Journal of interactive marketing, 45(1), 27-41. https://doi.org/10.1016/j.intmar.2018.07.003

Košičiarová, I. (2019). Retro Marketıng–A Power Of Nostalgıa Whıch Works Among The Audıence. Journal Of Food Sciences, 13(1), 1034.

Krippendorff, K. (2018). Content analysis: An introduction to its methodology. Sage publications.

Lee, K. S. (2023). Cooking up food memories: A taste of intangible cultural heritage. Journal of Hospitality and Tourism Management, 54, 1-9. https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2022.11.005

McCole, P. (2004). Refocusing marketing to reflect practice: The changing role of marketing for business. Marketing Intelligence & Planning, 22(5), 531-539. https://doi.org/10.1108/02634500410551914

Miles, M. B., & Huberman, A. M. (1994). Qualitative data analysis: An expanded sourcebook. sage.

Mojet, J., & Köster, E. P. (2002). Texture and flavour memory in foods: An incidental learning experiment. Appetite, 38(2), 110-117. https://doi.org/10.1006/appe.2001.0460

Oğuz, G. V. (2017). Investigation of the effect of retro marketing on brand loyalty over generations X, Y & Z. International Journal of Disciplines Economics & Administrative Sciences Studies, 3(1), 48-60.

Oh, M., & Kim, H. (2022). The Effects of Fashion Brands' Retro Marketing Types on Retro Characteristics Perception and Nostalgia Emotions. Journal of Fashion Business, 26(1), 140–157. https://doi.org/10.12940/JFB.2022.26.1.140

Oral, M. (2021). Consumers' Thoughts On Retro Marketıng: A Research In Antalya. Journal Of Mehmet Akif Ersoy University Economics And Administrative Sciences Faculty, 8(2), 959-983.

Paquette, H. (2013). Social media as a marketing tool: A literature review.

Pereira, V. C., Pollán, M. M., & Amboage, E. S. (2022). Nostalgia, Retro-Marketing, and Neuromarketing: An Exploratory Review. Journal of Creative Industries and Cultural Studies: JOCIS, 7, 107-126. https://doi.org/10.56140/JOCIS-V7-5

Pir, E. Ö. (2019). Nostalgic evolution of marketing: retro marketing. The Journal of Social Science, 3(6), 613-624.

Reid, C. A., Green, J. D., Wildschut, T., Sedikides, C., McSween, D. K., & Buchmaier, S. (2025). Food nostalgia and food comfort: the role of social connectedness. Cognition and Emotion, 1–9. https://doi.org/10.1080/02699931.2025.2479170

Rugova, B., & Prenaj, B. (2016). Social media as marketing tool for SMEs: opportunities and challenges. Academic Journal of Business, 2(3), 85-97.

Schmitt, B. (2012). The consumer psychology of brands. Journal of consumer Psychology, 22(1), 7-17. https://doi.org/10.1016/j.jcps.2011.09.005

Solís Gutiérrez, T. P., & Bernad Conde, S., (2022) El vínculo entre percepción y nostalgia en el retro marketing. Estudio de caso: Gucci.

Song, H., Xu, J. B., & Kim, J. H. (2021). Nostalgic experiences in time-honored restaurants: Antecedents and outcomes. International Journal of Hospitality Management, 99, 103080. https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2021.103080

Sutton, D. E. (2001). Remembrance of repasts. (No Title). https://doi.org/10.5040/9781350044883

Thomson, M., MacInnis, D. J., & Whan Park, C. (2005). The ties that bind: Measuring the strength of consumers' emotional attachments to brands. Journal of consumer psychology, 15(1), 77-91. https://doi.org/10.1207/s15327663jcp1501_10

Yin, R. K. (2015). Qualitative research from start to finish. Guilford publications.

Youn, S., & Jin, S. V. (2017). Reconnecting with the past in social media: The moderating role of social influence in nostalgia marketing on Pinterest. Journal of Consumer Behaviour, 16(6), 565-576. https://doi.org/10.1002/cb.1655

Yücel, N., Yücel, A., Gür, Y. E., Gündüz, K. (2020). Examining Retro Marketing Ads From the Perspective of Neuromarketing: The Example of Nestle Brand. Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi (55), 77-90.

Gastronomide Meşruiyetin İki Yüzü: Michelin Yıldızlı Restoranlarda Uzman Otorite ve Tüketici Söyleminin Kesişimi

Araş. Gör. Batuhan GÜRS

Antalya Bilim Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümü
batuhan.gurs@antalya.edu.tr
ORCID: 0009-0001-2177-0739

Araş. Gör. Feridun AYDINLI

Antalya Bilim Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Turizm İşletmeciliği Bölümü
feridun.aydinli@antalya.edu.tr
ORCID: 0000-0002-0230-5129

1. GİRİŞ

Günümüzde rekabetin giderek artığı işletme ortamında, kurumsal başarı yalnızca finansal performansla sınırlı kalmamakta; aynı zamanda toplumsal kabul, itibarsal sermaye ve meşruiyet gibi sosyal boyutlarla da ölçülmektedir. İşletmelerin sürekliliğini ve büyümelerini sağlayabilmeleri için verimlilik ve kârlılık gibi ekonomik hedeflerin yanı sıra, kabul edilebilirlik, arzu edilebilirlik ve uygunluk gibi sosyal yargılara da ihtiyacı vardır (Zimmerman ve Zeitz, 2002). Bu çerçevede meşruiyet, işletmelerin toplumsal beklentilerle uyumlu olduğunu göstermesiyle ilişkilendirilmekte ve organizasyon-çevre etkileşiminin kritik bir rol oynadığı vurgulanmaktadır (Suddaby vd., 2017). Bireysel ve toplu aktörlerin bu ilişkideki değerlendirme rolleri, meşruiyetin tesisinde belirleyici bir öneme sahiptir (Bitektine ve Haack, 2015).

Son yıllarda, özellikle hizmet sektörü içinde yer alan yeme-içme endüstrisinde, meşruiyetin sağlanmasında uzman sistemlerin ve otoriter rehberlerin rolü dikkat çekici şekilde artmıştır. Bu noktada bireysel aktörlerin meşruiyet değerlendirmelerini aktif ya da pasif olarak gerçekleştirdikleri bilinmektedir (Haack vd., 2020). Pasif değerlendirmeler, önceden meşru olarak kabul edilmiş bir örneğe benzerlik yoluyla ya da bireyin bilgi sahibi olmadan otomatik gelişen yargılamalarını kapsarken (Oftedal vd., 2024); aktif değerlendirme ise organizasyonun ayrıntılı biçimde ve sistematik olarak analiz edilmesini ifade etmektedir. Bu değerlendirmeler, işletmelerin sürekli gelişim amacıyla dikkate alması gereken bir stratejik unsurdur (Wu vd., 2024).

Meşruiyet sürecinde bireysel aktörler işletmelere "uygunluk" (propriety), toplu aktörler ise "geçerlilik" (validity) kazandırmaktadır (Haack vd., 2020). Toplu aktörlerin, özellikle uzman sistemler ve sektörel otoriteler aracılığıyla, işletmelerin kamuoyundaki algısını biçimlendirmede önemli rol oynadığı bilinmektedir. Bu bağlamda, gastronomi alanının en etkili otoritelerinden biri olan Michelin Rehberi, restoranlar için sembolik bir değer taşımanın ötesine geçerek, işletmelerin meşruiyet inşasında belirleyici bir unsur haline gelmiştir (Bitektine ve Haack, 2015; Dönmez vd., 2025).

Michelin Rehberi, 1889 yılında Edouard ve Andre Michelin kardeşler tarafından kurulan lastik markasının, yolculuk deneyimini destekleyerek gelirini artırma amacıyla yayımlanmaya başladığı bir yayındır (Michelin Guide, 2022). 1926 yılında yiyecek-içecek işletmelerine yıldız verilmesiyle birlikte gastronomi alanında önemli bir referans noktası haline gelmiş, 1930'lardan itibaren ise iki ve üç yıldızlı derecelendirmelerle sistematik bir kalite ölçütüne dönüşmüştür (Akça ve Demir, 2024). Bir Michelin Yıldızı müthiş incelikli bir mutfağı, iki Michelin Yıldızı Olağanüstü mutfağı ve Üç Michelin Yıldızı Fevkalade Mutfağı temsil etmektedir (Michelin Guide, t.y.). Michelin yıldızı, sadece şefler ve işletmeciler için değil, aynı zamanda gastronomi meraklıları için de kalite ve mükemmelliğin sembolü olarak konumlanmakta; sektördeki itibarsal sermayeyi çarpan etkisiyle artırmaktadır (Baldwin vd., 2023; Moreno-Gené vd., 2023).

Türkiye'nin Michelin seçkisine dahil oluşu 2022 yılında İstanbul'daki restoranlara verilen yıldızlarla başlamış, bu seçkide Araka, Mikla, Neolokal, Nicole ve TURK Fatih Tutak birer yıldız almış; TURK Fatih Tutak ayrıca iki yıldızla öne çıkmıştır (Yazıcı-Ayyıldız ve Kuday, 2023; Olaru, 2023). 2023 yılında seçkiye İzmir ve Bodrum da dahil edilmiş; İzmir'de Narımor, Vino Locale, Teruar Urla ve Od Urla; Bodrum'da ise Kitchen by Osman Sezener ve Maçakızı yıldız almaya hak kazanmıştır (Michelin Guide, 2025; Pulluk, 2025). 2024 yılında yıldız kaybı yaşanmamış; Arkestra, Sankai by Nagaya ve Casa Lavanda listeye dahil edilmiştir. Böylece, Türkiye genelinde toplam bir adet iki yıldız ve on üç adet bir yıldız olmak üzere on beş yıldızlı restoran Michelin Rehberi'nde yer almıştır (Can, 2025).

Bu çalışma, kurumsal meşruiyet kuramı çerçevesinde, Türkiye'deki Michelin yıldızlı restoranların nasıl algılandığını ve bu algının hangi aktörler tarafından nasıl biçimlendirildiğini incelemeyi amaçlamaktadır. Özellikle, Michelin Rehberi müfettişleri tarafından gerçekleştirilen profesyonel değerlendirmeler ile çevrimiçi tüketici yorumlarında ortaya çıkan deneyim anlatılarının, bu restoranların meşruiyet algısı üzerindeki rolü karşılaştırmalı olarak analiz edilmektedir. Bu bağlamda çalışma, bireysel ve kolektif aktörlerin algı üretim süreçlerinde oynadıkları rolü açıklığa kavuşturmayı; restoranların yalnızca gastronomik performanslarıyla değil, aynı zamanda sembolik sermayeleri ve sosyal kabulleriyle nasıl değerlendirildiğini ortaya koymayı hedeflemektedir. Michelin Rehberi'nin sahip olduğu sembolik otorite ile tüketici kitlesinin oluşturduğu dijital kanaatlerin kesişim noktalarında inşa edilen meşruiyetin çözümlemesi, yalnızca gastronomi sektörü özelinde değil; hizmet pazarlaması, itibar yönetimi ve tüketici davranışları literatürü açısından da değerli teorik ve pratik çıkarımlar sunacaktır.

2.ARAŞTIRMA ALANI

Michelin yıldızlı restoranlar genellikle iyi yemek restoranları olarak kabul edilir ve Michelin Rehberi hem sembolik hem de maddi gücü kullanan ve alandaki en üst düzey şeflerin çoğu tarafından kabul edilen en etkili tat belirleyicisi olarak kabul edilir (Huang vd., 2025). Restoranlar, kullanılan malzemelerin kalitesi, lezzet ve pişirme tekniklerindeki ustalık, mutfaktaki şefin kişiliği, lezzetlerin uyumu ve ziyaretler arasında tutarlılık gibi beş kritere göre yemeklerinin kalitesi için bir ila üç Michelin Yıldızı alabilirler (Michelin Guide, 2022). Çoğu şef ve restoran sahibi için, restoranının ünlü Michelin Rehberinde bir veya daha fazla yıldız alması, büyük bir başarı, çalışmalarının takdir edilmesi ve aynı zamanda artan bir üne kavuşmasını sağlayan önemli bir tanıtım anlamına gelmektedir (Subakti, 2013). Türkiye de 2022 yılında MICHELIN Rehberi seçimine dahil edilmiştir. 2025 yılı itibarıyla İstanbul, İzmir ve Bodrum'da toplam 14 restoran Michelin yıldızı ile ödüllendirilmiştir. Bu restoranlar, geleneksel Anadolu mutfağının yenilikçi yeniden yorumları, mevsimlik ve yerel malzemelere vurgu ve rafine hizmet kültürü ile öne çıkmaktadır (Saklı, 2024). Bu bağlamda, Türkiye'deki Michelin yıldızlı restoranlar, kaliteli yemek sektöründeki örnek konumları ve güncel gastronomi söylemindeki sembolik önemleri nedeniyle bu çalışmanın saha çalışması alanı olarak seçilmiştir.

3.YÖNTEM

Araştırma çerçevesi iki aşamadan oluşmaktadır: 1) Michelin Yıldızlı Restoranların niteliklerini belirlemek için müşteri yorumları büyük çevrim içi seyahat platformlarından birinden (TripAdvisor) indirilmiştir. Metin ön işleme sürecinin ardından, ziyaretçi yorumlarında gizli olan nitelikleri ortaya çıkarmak amacıyla Gizli Dirichlet Ayrıştırması (LDA) konu modelleme yöntemi uygulanmıştır. 2) Müze niteliklerine ilişkin ziyaretçilerin memnuniyet düzeylerini belirlemek için, VADER (duygu analizine yönelik değer farkındalıklı sözlük) (Hutto ve Gilbert, 2014) duygu analizi yöntemi uygulanmıştır.

3.1. Metin ön işleme ve konu modelleme

2010 ile 2025 tarihleri arasında Michelin Yıldızlı Restoranları ziyaretçileri tarafından yazılmış toplam 2811 özgün yorum, İngilizce dilinde olmak üzere TripAdvisor adlı büyük çevrim içi seyahat platformundan indirilmiştir. Her yorum cümlelere ayrılmış, noktalama işaretleri, yazım hataları ve durak kelimeler temizlenmiştir. Bu işlem Python'da spaCy ve NLTK (Doğal Dil İşleme Araçları) kütüphaneleri kullanılarak gerçekleştirilmiştir. SpaCy kelimeleri kök biçimlerine dönüştürmek için kullanılmıştır. Ayrıca, ilgisiz cümleleri tespit edip çıkarmak için sözcük türü etiketleme işlemi uygulanmıştır.

LDA, denetimsiz bir makine öğrenmesi tekniği olarak konu modellemesi için en yaygın kullanılan yöntem olarak öne çıkmaktadır. LDA, büyük yapılandırılmamış metin verilerindeki gizli konuları (yani, temel nitelikleri) hızlı ve etkili bir şekilde belirleyebilir (Guo vd., 2017). Bu nedenle, bu çalışmada Michelin Yıldızlı Restoranlar ile ilgili temel nitelikleri çıkarmak için LDA yöntemi seçilmiştir. Ancak gözetimsiz bir yöntem olarak, geleneksel LDA bağlamsal olarak önemsiz kelimeleri tek bir konu altında yanlışlıkla gruplayabilir ya da bağlamsal olarak önemli kelimeleri bir konu üretmede tespit etmede yetersiz kalabilmektedir. Bunun üstesinden gelmek için, tohum güdümlü konu keşif yöntemleri, daha tutarlı ve bağlamsal olarak ilgili konuları çıkarmak için kullanıcı tarafından sağlanan tohum kelimelerden yararlanılmaktadır (Zhang vd., 2023). Cümlelerin sayısal temsilini çıkarmak ve LDA konu modellerini oluşturmak için Gensim kütüphanesi (Řehůřek ve Sojka, 2014) kullanılmıştır. Oluşturulan konu modelleri, bağlamsal anlamlarına ve tutarlılık skorlarına göre değerlendirilmiştir; bu sayede konu sayısı belirlenmiş ve ikinci aşamayı yönlendirmek üzere tohum kelimeler çıkarılmıştır (Albayrak vd., 2024; Das vd., 2020; Dursun ve Ünal, 2024).

3.2. Duygu analizi

Duygu Analizi metinlerdeki görüşlerin, duyguların ve öznelliğin hesaplamalı olarak işlenmesiyle metin madenciliği alanında devam eden bir araştırma alanıdır (Medhat vd., 2014). Duygu analizinin yaygın uygulamaları arasında, çevrimiçi olarak yayınlanan bir yorumun (bir film, kitap veya tüketici ürünü hakkında) incelenen ürüne yönelik olumlu mu yoksa olumsuz mu olduğunun otomatik olarak belirlenmesi yer almaktadır (Taboada, 2016). Tüketici yorumları genellikle birden fazla cümle içerdiğinden, her biri farklı özellikleri yansıtabilir; bu nedenle cümle bazlı yaklaşımın genellikle daha iyi performans gösterdiği kabul edilmektedir (Albayrak vd., 2021; Dursun ve Ünal, 2024; Hu vd., 2020). Duygu analizi VADER ve TextBlob gibi araçlar kullanılarak gerçekleştirilmektedir. Bu çalışmada da VADER duygu analiz aracı kullanılmıştır. VADER duygusu, belirli bir girdi ifadesinin olumlu (+ 1), olumsuz (- 1) veya nötr (0) puan vermektedir (Abiola vd., 2023). Bu çalışmada, Albayrak vd.' nin (2021) yöntemi kullanılarak, elde edilen skorlar 1 (Berbat) ile 5 (Mükemmel) arasında ölçeklendirilen bir yapıya dönüştürülmüş, eksik değerler ise 0 ile temsil edilmiştir.

4.BULGULAR

4.1. Katılımcıların demografik özellikleri

Ziyaretçilere ait demografik bilgiler ve genel memnuniyet düzeyleri Tablo 1'de sunulmuştur. Tablo, kullanıcıların çevrim içi inceleme platformlarında gönüllü olarak paylaştığı bilgilere dayanarak oluşturulmuştur. Tablo 1 bulgularına göre, yorumların büyük çoğunluğu çift olarak seyahat eden ziyaretçiler (%48) tarafından yazılmıştır; bunu arkadaşlarla (%23), aileyle (%16), iş amaçlı (%6) ve yalnız seyahat eden (%6) ziyaretçiler takip etmektedir. Ortalama memnuniyet puanlarına bakıldığında, çiftler (4,38) ve aileler (4,40) en yüksek puanlara sahipken, arkadaş grubuyla gelen ziyaretçilerin puanı 4,30 ve yalnız seyahat edenlerin puanı 4,35 olarak kaydedilmiştir. Genel ortalama ise 4,37 düzeyindedir. Ziyaret zamanlaması açısından bakıldığında, yorumların büyük bölümü yüksek sezonda (%33, Ortalama = 4,46), düşük sezonda (%33, Ortalama = 4,31) ve orta sezonda (%33, Ortalama = 4,34) yapılmıştır. Bu veriler, yüksek sezonda ziyaret edilen Michelin yıldızlı restoranlara yönelik memnuniyet düzeyinin diğer sezonlara kı-

yasla belirgin şekilde daha yüksek olduğunu göstermektedir. Yıllara göre dağılım incelendiğinde, yorumların en yoğunlaştığı dönem 2014–2017 yılları arasıdır (%39) ve bu dönem aynı zamanda en yüksek memnuniyet puanının (4,45) görüldüğü aralıktır. Bunu 2022–2025 dönemi (%29, Ortalama = 4,34), 2018–2021 (%23, Ortalama = 4,32) ve 2010–2013 dönemi (%9, Ortalama = 4,22) takip etmektedir. Tüm dönemleri kapsayan genel memnuniyet ortalaması 4,33 olup, ziyaretçilerin Türkiye'deki Michelin yıldızlı restoran deneyimlerinden genel olarak oldukça memnun kaldıklarını göstermektedir.

Tablo 1. Katılımcıların Demografik Özellikleri

Grup		N	%	Derece
Seyahat türü	İş	166	6%	4,38
	Çift	1275	48%	4,38
	Aile	425	16%	4,4
	Arkadaş	617	23%	4,3
	Yalnız	164	6%	4,35
	Toplam	2647	100%	4.37
Sezon	Yoğun	884	33%	4,46
	Düşük	878	33%	4,31
	Orta	885	33%	4,34
	Toplam	2647	100%	4.37
Yıl	2010-2013	240	9%	4,22
	2014-2017	1024	39%	4,45
	2018-2021	609	23%	4,32
	2022-2025	774	29%	4,34
	Toplam	2647	100%	4.33

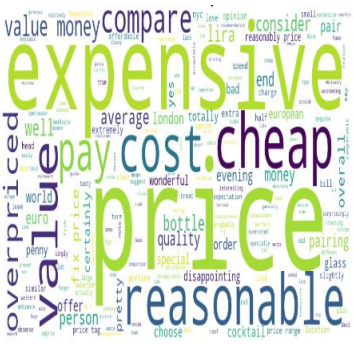
4.2. Konu modelleme ve duygu puanları

Michelin Yıldızlı Restoranlar için, bilgilendirici olmayan konuların silinmesinin ardından 2811 özgün değerlendirme için 9 başlıklı bir LDA modeli oluşturuldu. Konular, her başlıkta en sık geçen kelimeler (yani, hizmet kalitesi, yemek deneyimi, uluslararası mutfak, yerellik, yaratıcılık, ambiyans, personel, sunum ve fiyat) dikkate alınarak iki turizm akademisyeni tarafından adlandırıldı. Nihai LDA modelinin ayrıntılı bulguları Şekil 1 ve Tablo 2'de gösterilmektedir.

Hizmet Kalitesi



Fiyat



personel



Ambiyans **Uluslararası Mutfak** **Yemek Deneyimi**



Şekil 1: Kelime Bulutu Şekilleri

Tablo 2'de yer alan bulgulara göre Michelin Yıldızlı Restoranlar için en sık belirtilen özellik hizmet kalitesi olmuş, bunu fiyat, personel ve ambiyans takip etmiştir.

Tablo 2. Son LDA Konu Modeli

Konu Adı	Çekirdek Kelimeler	Sık Kullanılan Kelimeler	Cümleler
Hizmet kalitesi	service, quality, satisfaction, professional, experience	quality, evening, special, perfect	14076
Yemek deneyimi	taste, delicious, flavor, dish, beef	flavor, beef, lamb, seafood, mouth	337
Uluslararası mutfak	cuisine, lebanese, japanese, french, oriental	cuisine, modern, international, fusion, french	341
Yerellik	local, traditional, regional, authentic, homemade	local, traditional, ingredient, modern, fresh	295
Yaratıcılık	creative, artistic, unique, innovative, unexpected	creative, unique, innovative, concept, signature	242
Ambiyans	ambience, atmosphere, mood, lighting, music	atmosphere, ambience, music, decor, space	404
Personel	staff, crew, waiter, welcoming, friendly	friendly, attentive, manager, helpful, hospitality	528
Sunum	presentation, plating, arrangement, visual, aesthetic	style, preparation, arrangement, diner, plate	56
Fiyat	price, expensive, cheap, affordable, value	price, expensive, value, cheap, reasonable	811

Bu çalışmada Türkiye'deki Michelin yıldızlı restoranlara ait kullanıcı yorumları dokuz tematik kategoriye ayrılarak değerlendirilmiştir: ambiyans, fiyat, hizmet kalitesi, personel, sunum, uluslararası mutfak, yaratıcılık, yemek deneyimi ve yerellik. Yorumlar; ziyaretçi tipi (ör. business, couples), harcama düzeyi (high, mid, low), ve ziyaret yılına göre gruplanmıştır (bkz. Tablo 3).

Genel ortalamalara bakıldığında, en yüksek puanı personel (3.86) ve yaratıcılık (3.86) temaları alırken, en düşük ortalama ise sunum (3.34) temasına aittir. Bu durum, Michelin yıldızlı restoranların personel kalitesi ve yaratıcı sunumlarıyla öne çıktığını; ancak klasik anlamda yemek

sunumunun beklentileri tam karşılamayabileceğini düşündürmektedir. Personel temasına yönelik Michelin Rehberi editörü şef ve ekibinin yerel ürünleri ön plana çıkarmaktadır. Sunum temasında iyi ve yerel ürünlerin güzel tabaklarda sunulmasından bahsedilmektedir. Yaratıcılık ile yakın cevaplar olmasına rağmen bu temada temel alınan yorum yerel ve geleneksel ürünlerin tabaklara en iyi şekilde yansıtıldığı ifade edilmiştir.

Ziyaretçi türüne göre incelendiğinde, solo ziyaretçiler tarafından yapılan değerlendirmelerde personel (4.02) ve sunum (4.16) temaları öne çıkmaktadır. Bu da bireysel yemek deneyimlerinde özellikle servis kalitesinin ve sunumun daha dikkat çektiğini göstermektedir. Öte yandan, business ziyaretçiler için en düşük skor sunum (2.86) temasıdır; bu durum, iş odaklı ziyaretlerin beklentilerinin farklılık gösterebileceğini düşündürmektedir.

Uluslararası (3,44), yerellik (3.50) ve yemek deneyimi (3,44) ortalama skorları ise kabul edilebilir seviyede olduğu görülmektedir. Michelin Rehberi editörleri tarafından uluslararası temada Türk mutfağının yöresel lezzetlerini uluslararası bir bakış açısıyla ifade ettikleri belirtilmektedir. Diğer tema olan yöresel ürünlerde ise bölgede yetişen ürünlerin tedarik edilerek hazırlanmasıyla, kullanılan ürünlerin taze ve lezzetli yönlerine dikkat çekilmektedir. Son olarak yemek deneyiminde rehberde yer alan restoranlar editörler tarafından konumları, olanakları ve imkanları ön plana çıkarılmaktadır.

Harcama düzeyine göre dağılımda, Low grubundaki kullanıcıların hizmet kalitesi (3.32) ve fiyat (3.22) konularında orta düzeyde puanlar verdikleri; buna karşın sunum (3.46) ve yaratıcılık (3.84) temalarında görece yüksek puan verdikleri görülmektedir. Bu, uygun fiyatlı menülerin bile yaratıcı sunumlarla değer kazandığını göstermektedir. Hizmet kalitesi Michelin rehberi editörleri tarafından şefin yemekleri arasındaki standartlara ve misafirlere sunduğu müzikler, performanslar ve alanlar gösterilmektedir. Ayrıca fiyat politikası ortalamasına bakıldığı zaman her ₺ işaret 1 olarak ele alınmış tüm Michelin yıldızlı restoranların rakamsal karşılığında ifade edilen ücret ortalaması 3,79 ortalama elde edilmiştir. Bu ₺ fiyat kategorisinde en yüksek olan ₺₺₺₺'ye yakın olduğu görülmüştür. Bu Michelin yıldızlı restoranların fiyat ortalamasının en yüksekler arasında olduğunu göstermektedir.

Yıllara göre değerlendirmelerde ise en dikkat çekici bulgu, 2010–2013 döneminde sunum (2.7) puanının oldukça düşük olmasıdır. Bu durum, Türkiye'de Michelin seviyesinde sunum anlayışının zamanla geliştiğini göstermektedir. 2022–2025 döneminde ise tüm temalarda 3.4 ve üzeri puanlar gözlenmiş olup, bu dönemde restoran kalitesinde genel bir iyileşme olduğunu göstermektedir.

Tablo 3. Duygu Analizinin Bulguları

		Ambiyans	Fiyat	Hizmet kalitesi	Personel	Sunum	Uluslararası mutfak	Yaratıcılık	Yemek deneyimi	Yerellik
Seyahat türü	İş	3,58	3,24	3,32	3,80	2,86	3,14	3,64	3,50	3,44
	Çift	3,66	3,24	3,32	3,86	3,24	3,44	3,84	3,48	3,48
	Aile	3,64	3,24	3,36	3,96	3,94	3,52	3,84	3,36	3,5
	Arkadaş	3,70	3,18	3,34	3,78	3,32	3,48	3,88	3,46	3,54
	Yalnız	3,36	3,44	3,30	4,02	4,16	3,48	3,96	3,32	3,38
Sezon	Yoğun	3,62	3,2	3,34	3,76	3,28	3,32	3,82	3,42	3,52
	Düşük	3,66	3,22	3,32	3,88	3,46	3,46	3,84	3,44	3,56
	Orta	3,68	3,28	3,34	3,98	3,32	3,56	3,88	3,48	3,40
Yıllar	2010-2013	3,62	3,22	3,30	3,86	2,70	3,46	4,14	3,04	3,50
	2014-2017	3,72	3,28	3,34	3,78	3,32	3,48	3,96	3,46	3,46
	2018-2021	3,62	3,16	3,32	4	3,38	3,32	3,74	3,44	3,58
	2022-2025	3,62	3,22	3,34	3,86	3,44	3,44	3,76	3,5	3,48
Ortalama		3,66	3,24	3,34	3,86	3,34	3,44	3,86	3,44	3,5

5.TARTIŞMA ve SONUÇ

Lüks restoranlarda hizmetin hem teknik hem de duygusal olarak mükemmel olması beklenmektedir (Kivela 1997). Çalışmanın sonuçları, özellikle hizmet kalitesi ve yaratıcılık açısından

Türkiye'deki Michelin yıldızlı restoranların öne çıktığını göstermektedir. Bu, yüksek kaliteli gastronomide hizmetin yalnızca fiziksel performansa değil, aynı zamanda duygusal memnuniyet ve müşteri deneyimini de içerdiğini göstermektedir. Bu nedenle, restoranların hem operasyonel mükemmelliğe hem de duyusal ve deneyimsel kaliteye odaklanmaları önerilmektedir.

Bununla birlikte, en düşük ortalama puanın sunum kategorisinde bulunması, yüksek beklentili tüketiciler için henüz istenen düzeye ulaşmadığını göstermektedir. Oysa Lane (2011), görsel sunumun fine dining restoranlar için merkezi bir bileşen olduğunu savunmaktadır. Türkiye örneğinde beklentilerin karşılanmaması, restoranların kültürel hikayelerini görsel olarak yeterince anlatamadığı anlamına gelebilir. Sonuç olarak, tabak sunumu, dekoratif kompozisyon ve yemek estetiği gibi faktörlerin daha sofistike bir şekilde yeniden ele alınması tavsiye edilir.

Hem görsel zevki hem de kültürel temsiliyeti artıracak tabaklar, özellikle yerel malzemelerin sanatsal sunumla bütünleştirilmesiyle oluşturulacaktır.

Ziyaretçi tipi analizi, yalnız gelenlerin personel ve sunum gibi duygusal temas noktalarında daha yüksek memnuniyet bildirdiğini göstermektedir. Bu, bireysel müşterilerin deneyimlerinin daha derinlemesine ve duyarlı bir şekilde şekillendiğini göstermektedir. Koponen ve Mustonen (2022), bu tür kullanıcıların estetik unsurlara daha hassas baktığını söylüyor. Bu bulgular, restoranların yalnız müşterileri için özelleştirilmiş deneyim planları geliştirmesi gerektiğini gösteriyor. Bireyselleştirilmiş hizmetler, sessiz oturma alanları ve kişiselleştirilmiş menüler gibi şeyler, bu demografiye daha fazla bağlılık sağlayabilir.

Bu restoranların gastronomik meşruiyet kazanmasında inovasyon ve modern yoruma verdikleri önem, yüksek yaratıcılık derecelerini göstermektedir. Johnston ve Baumann (2015), geleneksel mutfakların yeniden yorumlanmasının hem sektörel hem de kültürel meşruiyeti geliştirmek için stratejik önem taşıdığını belirtmektedir. Bu nedenle, restoranların geleneksel tarifleri modern yöntemlerle yeniden yorumlaması ve bu yaratıcı üretimi menülerinde göstermesi çok önemlidir. Ek olarak, yerel mutfak öğelerinin modern mutfak teknikleriyle birleştirilmesi hem farklılaşmayı hem de kültürel kimliği destekleyen önemli bir faaliyet olarak öne çıkacaktır.

Verilerin zaman içindeki dağılımı, sunumun konusuyla ilgili memnuniyet puanlarında kademeli bir artışa işaret ediyor. Bu, restoranların kullanıcı yorumlarını dikkate alarak kurumsal öğrenme süreçlerini başlattığını gösteriyor. Gioia vd. (2014), işletmelerin zaman içinde itibar sistemleri kullanarak hizmet kalitesini optimize ettiğini iddia ediyor. Bu durumda, dijital platformlardaki kullanıcı yorumlarının düzenli olarak analiz edilmesi ve hizmet tasarımına dahil edilmesi, müşteri beklentileriyle daha uyumlu bir hizmet sunmayı mümkün kılacaktır. Bu değerlendirmelerden elde edilen bilgileri kullanarak müşteri memnuniyetini izlemek için iç denetim sistemlerinin kurulması da önerilir.

Bu sonuçlar, meşruiyetin hem profesyonel değerlendirmeler hem de bireysel kullanıcı algılarıyla şekillendiğini göstermektedir. Bitektine ve Haack'ın (2015) meşruiyetin hem kolektif sinyaller hem de bireysel bilişsel süreçler yoluyla üretildiğine dair modelini, Michelin uzmanlarının değerlendirmeleri ile kullanıcı yorumları arasındaki tematik örtüşme desteklemektedir. Sonuç olarak, restoranların yalnızca Michelin standartlarına odaklanmak yerine, müşteri yorumlarını kurumsal kimlik stratejilerinin bir parçası olarak ele almaları önemlidir. Bu stratejik uyum, yıldız kazanmanın yanı sıra uzun vadeli itibar ve müşteri sadakati oluşumunu sağlayacaktır.

KAYNAKÇA

Abiola, O., Abayomi Alli, A., Tale, O. A., Misra, S., ve Abayomi-Alli, O. (2023). Sentiment analysis of COVID-19 tweets from selected hashtags in Nigeria using VADER and Text Blob analyser. Journal of Electrical Systems and Information Technology, 10(1), 1-20.

Akça, İ., ve Demir, Ö. (2024). The relationship between supervisor autonomy support, creativity, and employee service performance: Evidence from Michelin restaurants. International Journal of Gastronomy and Food Science, 37, 100999. https://doi.org/10.1016/j.ijgfs.2024.100999

Albayrak, T., Cengizci, A. D., Caber, M., ve Fong, L. H. N. (2021). Big data use in determining competitive position: The case of theme parks in Hong Kong. Journal of Destination Marketing ve Management, 22, 100668.

Albayrak, T., Dursun-Cengizci, A., Fong, L. H. N., ve Caber, M. (2024). The changing role of hotel attributes in destination competitiveness throughout a crisis. International Journal of Contemporary Hospitality Management, 36(10), 3264–3282.

Baldwin, W., Wong, W. C. W., ve Leung, V. T. Y. (2023). The transference of cuisine and Michelin-rated Chinese restaurants: A chef's perspective of Chineseness in Hong Kong. International Journal of Gastronomy and Food Science, 34, 100817. https://doi.org/10.1016/j.ijgfs.2023.100817

Bitektine, A., ve Haack, P. (2015). The “macro” and the “micro” of legitimacy: Toward a multilevel theory of the legitimacy process. Academy of Management Review, 40(1), 49–75. https://doi.org/10.5465/amr.2013.0318

Can, C. (2025). Gastronomide dijital varlık ve prestij: Türkiye’deki Michelin yıldızlı restoranların web sitelerinin içerik analizi. Journal of New Tourism Trends, 6(1), 87–102. https://doi.org/10.58768/joinntt.1701779

Das, S. J., Murakami, R., ve Chakraborty, B. (2021). Development of a two-step LDA based aspect extraction technique for review summarization. International Journal of Applied Science and Engineering, 18(1), 1–18.

Dönmez, S. D., Reyes, I., ve Mundorf, N. (2025). Implementation of innovations and legitimacy judgments in haute cuisine from the Michelin-starred chefs’ perspective. International Journal of Hospitality Management, 127, 104136. https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2025.104136

Dursun Cengizci, A., ve Ünal, C. (2024, May). Exploring visitors’ sentiments using online reviews: The case of Antalya Museum. In The 5th International Travel and Tourism Dynamics Conference (ITTD24).

Gioia, D. A., Corley, K. G., ve Hamilton, A. L. (2014). Seeking qualitative rigor in inductive research: Notes on the Gioia methodology. Organizational Research Methods, 16(1), 15–31.

Guo, W., Liang, L., ve Deng, T. (2017). Topic mining for call centers based on A-LDA and distributed computing. Concurrency and Computation: Practice and Experience, 29(3), e3776. https://doi.org/10.1002/cpe.3776

Haack, P., Schilke, O., ve Zucker, L. (2020). Legitimacy revisited: Disentangling propriety, validity, and consensus. Journal of Management Studies. https://doi.org/10.1111/joms.12615

Hu, F., Li, H., Liu, Y., ve Teichert, T. (2020). Optimizing service offerings using asymmetric impact-sentiment-performance analysis. International Journal of Hospitality Management, 89, 102557.

Huang, Y., Hall, C. M., ve Chen, N. (2025). The sustainability characteristics of Michelin green star restaurants. Journal of Foodservice Business Research, 28(2), 219–244.

Hutto, C., ve Gilbert, E. (2014). VADER: A parsimonious rule-based model for sentiment analysis of social media text. Proceedings of the International AAAI Conference on Web and Social Media, 8(1), 216–225. https://doi.org/10.1609/icwsm.v8i1.14550

Johnston, J., ve Baumann, S. (2014). Foodies: Democracy and distinction in the gourmet foodscape. Routledge.

Kivela, J. (1997). Restaurant marketing: Selection and segmentation in Hong Kong. International Journal of Contemporary Hospitality Management, 9(3), 116–123.

Koponen, S., ve Mustonen, P. (2022). Eating alone, or commensality redefined? Solo dining and the aestheticization of eating (out). Journal of Consumer Culture, 22(2), 359–377.

Lane, C. (2011). Culinary culture and globalization: An analysis of British and German Michelin-starred restaurants. The British Journal of Sociology, 62(4), 696–717.

Medhat, W., Hassan, A., ve Korashy, H. (2014). Sentiment analysis algorithms and applications: A survey. Ain Shams Engineering Journal, 5(4), 1093–1113.

Michelin Guide. (2022, Temmuz 12). Michelin Rehberi hakkında. https://guide.michelin.com/tr/tr/article/features/about-the-michelin-guide-tr

Michelin Guide. (2022, Ekim 1). Michelin yıldızı nedir? https://guide.michelin.com/tr/tr/article/features/what-is-a-michelin-star-tr

Michelin Guide. (2025). Türkiye: 1-14/14 restoranları. https://guide.michelin.com/tr/tr/selection/turkey/restaurants/1-star-michelin/2-stars-michelin

Michelin Guide. (n.d.). MICHELIN Yıldızları nedir? [MICHELIN Rehberini daha yakından tanıyın]. https://guide.michelin.com/tr/tr/faq-sikca-sorulan-sorular

Moreno-Gené, J., Daries, N., ve Cristobal-Fransi, E. (2023). Effects of restaurant expenses on enhanced profitability: Do Michelin-starred restaurants perform differently? International Journal of Gastronomy and Food Science, 34, 100811. https://doi.org/10.1016/j.ijgfs.2023.100811

Oftedal, E. M., Foss, L., ve Rutherford, M. W. (2024). From propriety to validity in new ventures: A nine-year study of three startup companies. Technovation, 131, 102949. https://doi.org/10.1016/j.technovation.2023.102949

Olaru, G. O. (2023). Michelin yıldızının gastronomi turizmine etkisi: Sosyal medya'da tüketici yorumlarına dair bir araştırma. Nişantaşı Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 11(2), 422–442. https://doi.org/10.52122/nisantasisbd.1348453

Pulluk, E. (2025). Michelin yıldızlı restoranlar. In A. Ünal, E. Örgün, ve E. Çilesiz (Eds.), Turizm ve destinasyon araştırmaları XI (s. 169). PA Paradigma Akademi Yayınları.

Řehůřek, R., ve Sojka, P. (2010). Software framework for topic modelling with large corpora. In Proceedings of LREC 2010 workshop New Challenges for NLP Frameworks (pp. 46–50). Valletta, Malta: University of Malta.

Saklı, B. A. (2024). Evaluation of Michelin green star restaurants in Türkiye: Sustainability and creativity in the case of Neolokal. Journal of Multidisciplinary Academic Tourism, SP(2), 45–57.

Subakti, A. G. (2013). Overview Michelin star reputation restaurant in hospitality industry. Binus Business Review, 4(1), 290–299.

Suddaby, R., Bitektine, A., ve Haack, P. (2017). Legitimacy. Academy of Management Annals, 11(1), 451–478. https://doi.org/10.5465/annals.2015.0101

Taboada, M. (2016). Sentiment analysis: An overview from linguistics. Annual Review of Linguistics, 2(1), 325–347.

Wu, J., Chen, J., Yang, T., ve Zhao, N. (2024). How to stay competitive: An innovative concept to assess the business competitiveness using online restaurant reviews. International Journal of Hospitality Management, 122, 103836. https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2024.103836

Yazıcı-Ayyıldız, A., ve Kuday, M. (2023). Michelin yıldızlı restoranların TripAdvisor yorumlarının değerlendirilmesi. Journal of Hospitality and Tourism Issues, 5(1), 54–67. https://doi.org/10.51525/johti.1271942

Zhang, Y., Zhang, Y., Michalski, M., Jiang, Y., Meng, Y., ve Han, J. (2023). Effective seed-guided topic discovery by integrating multiple types of contexts. Proceedings of the Sixteenth ACM International Conference on Web Search and Data Mining, 429–437. https://doi.org/10.1145/3539597.3570462

Zimmerman, M. A., ve Zeitz, G. J. (2002). Beyond survival: Achieving new venture growth by building legitimacy. Academy of Management Review, 27(3), 414–431. https://doi.org/10.5465/amr.2002.7389914

Kore Budist Tapınak Mutfağında Yemeğin Ritüel ve Duyusal Boyutları

Doç. Dr., Gürkan AKDAĞ

Turizm Fakültesi, Gastronomi ve Mutfak Sanatları, Mersin Üniversitesi
gurkanakdag@mersin.edu.tr
ORCID: 0000-0001-9819-9465

Dr. Öğr. Üyesi., Seda OYAN

Turizm Fakültesi, Gastronomi ve Mutfak Sanatları, Kafkas Üniversitesi
sedaoyan@gmail.com
ORCID: 0000-0002-9498-4404

1. GİRİŞ

Kore Budist tapınak mutfağı bağlamında yiyeceklerin incelenmesi, yalnızca biyolojik bir gereksinimi karşılamaktan öteye geçerek ritüel ve duyusal boyutlarıyla öne çıkan çok katmanlı bir deneyim sunmaktadır. Farkındalık, sessizlik ve yavaş yeme gibi Budist ilkelerle şekillenen bu geleneksel mutfak anlayışı, yemek yeme eylemini manevi ve kültürel bir pratiğe dönüştürmektedir. Bu bağlamda tapınak mutfağı, sadece Budist beslenme etiğinin bir yansıması olmakla kalmaz; aynı zamanda modern toplumun hızlı ve tüketim odaklı yaşam biçimlerine karşı alternatif bir duruş sergiler (Robinson vd., 2013; Mantzios ve Wilson, 2015; Kristeller ve Jordan, 2018; Donofry vd., 2020).

Tapınak mutfağının merkezinde yer alan farkındalık (mindfulness) ilkesi, bireyin anı bilinçli bir şekilde deneyimlemesini esas almaktadır. Yemekle kurulan bu bilinçli ilişki, duyuların ve duyguların ön plana çıktığı derin bir içsel farkındalığı beraberinde getirir. Garrett (2019)'e göre, Budistler için yeme pratiği meditasyonla iç içe geçer; açlık yalnızca giderilmesi gereken bir dürtü değil, aynı zamanda ruhsal aydınlanmaya açılan bir kapıdır. Yavaş ve niyetli bir şekilde yemek yemek, bireyin hem yemeğe hem de yaşamın kendisine daha dikkatli ve takdir dolu bir bakış geliştirmesini sağlamaktadır.

Tapınak yemeklerinde sessizliğin korunması ise sadece geleneksel bir alışkanlık değil, aynı zamanda manevi bir disiplinin parçasıdır. Zivkovic (2014)'e göre, Budist düşüncede "öteki"ni içselleştirme anlayışı, yemek aracılığıyla başkalarıyla ve yaşamla derin bir bağ kurmayı mümkün kılar. Bu sessizlik, bireyin kendi iç sesiyle baş başa kalmasını sağlayarak, yemeği bir tür tefekkür ve içsel yolculuk hâline getirir. Böylece yemek, yalnızca fiziksel bir eylem değil; aynı zamanda yaşamın özüne temas eden bir ritüel olarak anlam kazanır. Kore tapınak mutfağı, aynı zamanda günümüzün tüketim kültürüne karşı etik ve sürdürülebilir bir beslenme modelini temsil etmektedir. Vejetaryen temelli bu mutfak, malzemelerin doğaya zarar vermeden ve saygıyla işlenmesini esas almaktadır. Park vd. (2020)'nin yapmış olduğu çalışmada, özellikle Budist öğretiden ilham alan bireylerin etik değerlerle örtüşen yemek deneyimlerine yöneldiğini göstermektedir. Bu yaklaşım, yalnızca tapınak mutfağına olan ilginin artmasında değil; aynı zamanda sağlıklı, bilinçli ve doğa dostu beslenme biçimlerinin yaygınlaşmasında da kendini göstermektedir.

Tapınak yemeği yalnızca bireysel farkındalık değil, aynı zamanda topluluk bilinci açısından da önemlidir. Küresel ölçekte özgün gastronomik deneyimlere yönelik ilginin artmasıyla birlikte, Kore tapınak mutfağı Budist etik, kimlik ve topluluk değerlerini yansıtan güçlü bir kültürel ifade biçimi hâline gelmiştir. Michopoulou ve Jauniškis (2020)' göre, bu tür yemek deneyimleri topluluk üyeleri arasında dayanışma ve aidiyet duygusunu pekiştirmektedir. Manevi anlamlar yüklenen bu ortak yemekler, bireylerin hem birbirleriyle hem de doğayla ve kendileriyle daha derin bağlar kurmalarına imkân tanımaktadır. Tapınak mutfağında duyusal deneyim de önemli bir yer tutar. Bilinçli farkındalık ve sessizlik ortamında sunulan yemeklerin, bireyin duyularını daha yoğun biçimde gösterdiği bilinmektedir. Verrier ve Day'in (2021) araştırması, bu tür bağlamlarda yemenin tat alma, koklama ve dokunma duyularını güçlendirdiğini göstermektedir.

Kore Budist tapınak mutfağı, sadece geleneksel bir yemek kültürü olarak değil, aynı zamanda kültürel mirasın korunması, sürdürülebilir yaşam biçimlerinin teşvik edilmesi ve ruhsal iyileşmenin bir aracı olarak da önem taşımaktadır. Günümüzün hızla tüketim odaklı yaşam tarzına karşı bir duruş niteliği taşıyan bu mutfak pratiği, yemeğin çok katmanlı anlamlarını açığa çıkararak gastronomi, antropoloji, din bilimleri ve kültürel çalışmalar alanlarına zengin bir perspektif sunmaktadır. Bu çalışma, duyusal farkındalık ve ritüel boyutlarıyla Kore tapınak mutfağının, sağlıklı ve bilinçli beslenme pratiklerine örnek teşkil edebileceğini göstermesi bakımından da değer taşımaktadır.

2.KAVRAMSAL ÇERÇEVE

Kore Budist Tapınak Mutfağı, Korece adıyla *Sachal Eumsik (사찰음식)*, Budist ilkelerle derin biçimde bütünleşmiş özgün bir gastronomik gelenektir. Temel olarak vejetaryen olan bu mutfak anlayışı, Budizmin şiddetsizlik ilkesini yansıtır; bu bağlamda et ve hayvansal ürünlerin tüketimi yasaktır (Kim vd., 2017). Budist dini felsefeye dayanan ve geleneksel Kore mutfağıyla birleşerek şekillenen Kore tapınak yemekleri, günümüzde kendine özgü bir gastronomik deneyim olarak dikkat çekmektedir. Yüzyıllar boyunca Budist rahipler ve rahibeler, Güney Kore'nin kırsal bölgelerinde yer alan tapınakların dağlık coğrafyasına özgü bitki örtüsünü temel alarak malzeme seçimlerini yapmışlardır; et tüketimi yasaktır (süt ürünleri hariç), çünkü bu, doğum-ölüm-yeniden doğum döngüsünde yer alan canlıların öldürülmesini gerektirir. Mahāyāna Budizminin temel metinlerinden Nirvana Sutrası (Yeolbangyeong), et yemenin canlılara yönelik merhamet duygusunu yok ettiğini öğretir (Moon., 2008). “Osinchae” olarak bilinen kadim gelenekler, keskin tatlara sahip malzemelerin kullanımını kesin olarak yasaklamaktadır. Bu nedenle sarımsak, soğan, frenk soğanı ve pırasa gibi malzemelerin kullanımı hâlâ yasaktır; çünkü Budist rahipler bu malzemelerin ruhsal meditasyonu bozduğuna ve cinsel arzuları tetikleyerek yasak düşünceleri doğurduğuna inanmaktadır (Park vd., 2020). Üçüncüsü, alkol yasaktır çünkü zihni bulandırır, bilgeliği yok eder ve manevi eğitimi engellemektedir (Moon, 2008). Bu mutfakta yemek yalnızca beslenme aracı olarak değil, aynı zamanda bilinçli farkındalıkla gerçekleştirilen ruhani bir deneyim olarak ele alınmaktadır. Tapınak mutfağı, bitkisel temelli yapısıyla öne çıkar; sebzeler, tahıllar, baklagiller ve fermente ürünler (örneğin *doenjang* (soya ezmesi) ve *gochujang* (acı biber ezmesi)) temel bileşenleri oluşturur. Geleneksel pişirme yöntemlerine bağlı kalınarak, doğal ve katkısız malzemelerle hazırlanan yemeklerde fazla tuz ve yoğun aromalardan kaçınılır (Ahn vd., 2007). Yemeklerin renk ve doku dengesi, doğayla uyumu ve içsel huzuru simgelemektedir (Kim vd., 2018).

Hazırlık ve tüketim süreci yavaş ve dikkatli bir şekilde gerçekleştirilir; bu da *yavaş yeme* pratiği ile bütünleşir. Yemekler çoğunlukla sessizlik içinde tüketilir, bu da yeme deneyimini meditasyon hâline getirerek bireyin her lokmanın farkına varmasını sağlar (Park ve Pinel, 2023). Böylelikle yeme eylemi sıradan bir biyolojik gereksinim olmaktan çıkarak kutsal bir ritüele dönüşür. Tapınak mutfağında yemek sadece fiziksel bir eylem değil, aynı zamanda ruhani bir uygulamadır. Tapınak yaşamında öğünler dua ve adaklarla başlar; yiyeceklerin doğadan ve topluluktan geldiğini hatırlatan ifadelerle şükran duygusu pekiştirilir (Kim ve Lee, 2014). Bu süreç, yiyeceği kutsal bir unsur hâline getirir ve Budist değerleri olan paylaşım, toplulukla bağ kurma ve şefkati yansıtır (Martín vd., 2020). Yemek hazırlığı süreci de bir tür meditasyon olarak değerlendirilmektedir. Tapınak sakinleri, farkındalıkla ve sabırla yemek hazırlarken içsel huzurla bütünlemektedir (Mantzios ve Wilson, 2015). Bu bütünsel yaklaşım hem bedeni hem de ruhu besler; Budizmin aydınlanma ve içsel barış arayışını doğrudan yansıtır.

Tarihsel süreçte Kore tapınak mutfağı, toplumsal dönüşümlere paralel olarak değişim geçirmiştir. Modern yaşamın hızına rağmen, tapınak mutfağına yönelik ilgi gün geçtikçe artmaktadır (Yoon vd., 2021). Artan sağlık bilinci ve sürdürülebilir beslenmeye duyulan ilgi, bu mutfağı sağlıklı bir alternatif hâline getirmiştir (Cheng vd., 2015). Bu yönüyle tapınak mutfağı, modern

tüketim alışkanlıklarının aksine dinginlik ve denge arayışını yansıtan bir karşı duruş sunmaktadır. Ayrıca, gastronomi turizmine olan ilginin artmasıyla birlikte, tapınak yemekleri otantik bir kültürel deneyim arayanların odağı hâline gelmiştir (Kim vd., 2017). Bu kültürel canlanma, yemek yoluyla farkındalık ve toplumsal bağ kurma gibi kadim uygulamaları günümüzde yeniden gündeme taşımaktadır.

3.YÖNTEM

Bu çalışmanın amacı, Kore Budist tapınak mutfağında yemeğin ritüel ve duyusal boyutlarını kapsamlı bir şekilde incelemektir. Tapınak mutfağında uygulanan yavaş yeme, sessizlik ve mindfulness pratiklerinin, yemeğin sadece biyolojik bir ihtiyaç olmanın ötesinde, manevi ve kültürel bir deneyim haline dönüşmesini nasıl sağladığını ortaya koymak hedeflenmektedir. Ayrıca, bu mutfak pratiğinin modern tüketim kültürüne sunduğu alternatif beslenme modelleri bağlamında değerlendirilmesi amaçlanmaktadır. Bu çalışma, nitel bir yaklaşım benimseyerek yalnızca ikincil kaynaklara dayalı bir literatür taraması yöntemiyle yürütülmüştür. Tapınak mutfağının tarihsel kökeni, felsefi temelleri ve duyusal-manevi boyutları analiz edilerek anlamlandırılmaya çalışılmıştır.

4.BULGULAR ve TARTIŞMA

Kore Budist tapınak mutfağı, sade, farkındalığa dayalı ve sürdürülebilir ilkeleriyle, modern tüketim kültürünün benimsediği geleneksel beslenme modellerine güçlü bir alternatif sunmaktadır. Budist öğretilerden beslenen bu mutfak anlayışı, vejetaryen beslenmeyi teşvik ederken bilinçli tüketimi ön plana çıkarmakta; bu yönüyle günümüzün aşırı tüketim odaklı gıda alışkanlıklarına tezat oluşturmaktadır (Kim vd., 2017; Park ve Pinel, 2023). Tapınak mutfağının özü, doğaya duyulan saygı ve zarar vermeme ilkesine dayandığından, daha etik ve sağlıklı bir beslenme biçiminin benimsenmesi için örnek teşkil edebilir (Chaminda ve Ratnayake, 2013). Yerel ve mevsimsel ürünlerin tercih edilmesi, sürdürülebilirlik ilkesini desteklemekte ve endüstriyel gıda sistemlerinin neden olduğu çevresel tahribat karşısında çevre dostu bir alternatif sunmaktadır (Seda vd., 2021).

Tapınak mutfağının temelini oluşturan mindfulness (farkındalık) yaklaşımı, etik bir tüketim modeli için güçlü bir zemin oluşturur. Bu mutfakta yer alan özenli hazırlık ve tüketim süreçleri, yemek yeme eylemini bir tür meditasyon pratiğine dönüştürerek bireylerin yiyecekleriyle daha derin bir bağ kurmasını sağlar (Scherer ve Waistell, 2017). Bu anlayış, yalnızca bedeni değil, aynı zamanda zihni ve ruhu da besleyen bir beslenme modeli sunarak, hızlı ve bilinçsiz yemek yeme alışkanlıklarının hâkim olduğu modern kültüre karşı anlamlı bir alternatif oluşturur (Kolata ve Gillson, 2021). Tapınak mutfağı ile modern tüketim kültürü arasındaki karşılaştırma, gıda tercihlerimizin sürdürülebilirliği ve etik boyutları üzerine düşünmeyi teşvik etmektedir. Budist öğretilerden türeyen ölçülülük ve şükür ilkeleri, günümüzün aşırılığa dayalı beslenme anlayışını sorgulamaya açmaktadır (Choudhury, 2014). Bu alternatif beslenme modeliyle kurulan temas, bireylerin tüketim alışkanlıklarını ve bu alışkanlıkların toplumsal sağlık ile ekolojik denge üzerindeki etkilerini yeniden değerlendirmesine olanak sağlar (Kurenlahti ve Salonen, 2018). Kore Budist tapınak mutfağı, modern tüketim kültürü bağlamında alternatif beslenme biçimlerini incelemek için zengin bir çerçeve sunmaktadır. Etik beslenme, sürdürülebilirlik ve farkındalık ilkelerini ön plana çıkararak, bilinçli ve şefkatli bir yaşam tarzına geçişi teşvik etmektedir.

5.SONUÇ ve ÖNERİLER

Kore Budist tapınak mutfağının incelenmesi, yemeğin yalnızca fiziksel bir ihtiyaç olmaktan çıkarak derin bir kültürel ve ruhsal deneyime dönüşebileceğini göstermektedir. Bu çalışmada; yavaş yeme, sessizlik ve farkındalık gibi uygulamaların, yeme eylemini içsel bir farkındalık pratiğine dönüştürdüğü vurgulanmaktadır. Bu yöntemler aracılığıyla bireyler, yalnızca tat alma duyularını değil; aynı zamanda çevreyle, yemeğin kaynağıyla ve kendi içsel yollarıyla da daha derin bir bağ kurmaktadır.

Tapınak mutfağının duyusal boyutu özellikle dikkat çekicidir. Tüketilen yemeklerin tat, doku ve görünüm gibi özelliklerine odaklanmak, sadece beslenmeyi değil, aynı zamanda yemeğin estetik yönünü de ön plana çıkarır. Bédard vd. (2020)'ye göre, duyusal deneyimler bireylerin yeme davranışlarını ve genel sağlıklarını önemli ölçüde etkilemektedir. Tapınak mutfağında benimsenen yavaş ve sessiz yemek yeme pratikleri, yemeği bir farkındalık aracına dönüştürerek her lokmanın bilinçli biçimde deneyimlenmesine olanak tanımaktadır. Bu tarz farkındalık temelli yeme biçimleri, duygusal yeme gibi sorunların önüne geçerek daha sağlıklı beslenme alışkanlıklarının gelişmesine katkı sağlamaktadır (Warren vd., 2017).

Kore Budist tapınak mutfağı, hız, kolaylık ve aşırı tüketime dayalı modern tüketim kültürüne güçlü bir alternatif sunmaktadır. Sürdürülebilirlik ve etik beslenme ilkelerini benimseyen bu mutfak, sağlıklı bireyler, güçlü topluluklar ve ekolojik farkındalık temelli bir yaşam biçimini teşvik eder. Kang (2024)'ın yapmış olduğu çalışma, doğrudan bu diyet modelinin toplumsal sağlıkla ilişkisini ortaya koymasa da, Templestay programları aracılığıyla sürdürülebilir ve kültürel bir yaşam tarzı deneyimlenebileceğini vurgulamaktadır. Mevsimsel ürünlerin ve bitki temelli beslenmenin tercih edilmesi ise, hem doğaya saygıyı hem de canlılar arasındaki karşılıklı bağlılık anlayışını yansıtmaktadır. Günümüzde farkındalık temelli yeme yaklaşımlarına olan ilginin artmasıyla birlikte, Kore tapınak mutfağı bu dönüşüme öncülük edebilecek güçlü bir gelenek olarak öne çıkmaktadır. Bu mutfak, yemeği sadece bir fizyolojik ihtiyaç olarak değil; bilinçli bir ritüel olarak ele alarak bireylerin yemekle kurduğu ilişkiyi dönüştürmeyi amaçlamaktadır.

Sonuç olarak, Kore Budist tapınak mutfağı üzerine yapılan bu inceleme, yemeğin ritüel ve duyusal yönleri aracılığıyla bireysel ve toplumsal dönüşüm potansiyelini ortaya koymaktadır. Yemeği beden ve ruh uyumunu sağlayan bilinçli bir eylem olarak yeniden konumlandıran bu yaklaşım, günümüzün karmaşık yeme davranışları karşısında önemli bir düşünsel ve kültürel katkı sunmaktadır.

KAYNAKÇA

Ahn, Y., Kwon, E., Shim, J. E., Park, M. K., Joo, Y., Kimm, K., Park, C., & Kim, D. H. (2007). Validation and reproducibility of food frequency questionnaire for Korean genome epidemiologic study. *European Journal of Clinical Nutrition*, *61*(12), 1435–1441. https://doi.org/10.1038/sj.ejcn.1602657

Bédard, A., Lamarche, P., Grégoire, L., Trudel-Guy, C., Provencher, V., Desroches, S., & Lemieux, S. (2020). Can eating pleasure be a lever for healthy eating? A systematic scoping review of eating pleasure and its links with dietary behaviors and health. *PLoS ONE*, *15*(12), e0244292. https://doi.org/10.1371/journal.pone.0244292

Chaminda, J. W. D., & Ratnayake, N. (2013). Broadening the scope of ethical consumer behaviour. *International Journal of Asian Business and Information Management*, *4*(3), 38–50. https://doi.org/10.4018/jabim.2013070104

Cheng, S., Suh, S., Morita, T., Oyama, Y., Chiu, T., Koh, S. J., Kim, H. S., Hwang, S., Yoshie, T., & Tsuneto, S. (2015). A Cross-Cultural study on behaviors when death is approaching in East Asian countries. *Medicine*, *94*(39), e1573. https://doi.org/10.1097/md.0000000000001573

Choudhury, K. (2014). Materialism, Religion, and Implications for Marketing—An Ethnographic Study of Nichiren Buddhism. *Psychology and Marketing*, *31*(9), 683–697. https://doi.org/10.1002/mar.20728

Donofry, S. D., Erickson, K. I., Levine, M. D., Gianaros, P. J., Muldoon, M. F., & Manuck, S. B. (2020). Relationship between Dispositional Mindfulness, Psychological Health, and Diet Quality among Healthy Midlife Adults. *Nutrients*, *12*(11), 3414. https://doi.org/10.3390/nu12113414

Garrett, F. (2019). The food of meditation. *Asian Medicine*, *14*(1), 56–80. https://doi.org/10.1163/15734218-12341435

Kang, M. Y. (2024). Korean Templestay as a sustainable global cultural product: The case of Manggyeongsansa. *Sustainability*, *16*(22), 9905. https://doi.org/10.3390/su16229905

Kim, H. J., Kim, Y., Kim, S., Chin, H. J., Lee, H., Lee, J. P., Kim, D. K., Oh, K., Joo, K. W., Kim, Y. S., Nah, D., Shin, S. J., Kim, K. S., Park, J. Y., & Yoo, K. D. (2018). Age, sex, and the association of chronic kidney disease with all-cause mortality in Buddhist priests. *Medicine*, *97*(45), e13099. https://doi.org/10.1097/md.0000000000013099

Kim, K., Lee, T. J., & Ryu, K. (2017). Alternative healthy food choice for tourists: Developing Buddhist temple cuisine. *International Journal of Tourism Research*, *20*(3), 267–276. https://doi.org/10.1002/jtr.2162

Kim, M. K., & Lee, K. (2014). Correlating consumer perception and consumer acceptability of traditional doenjang in Korea. *Journal of Food Science*, *79*(11). https://doi.org/10.1111/1750-3841.12676

Kolata, P., & Gillson, G. (2021). Feasting with Buddhist Women: Food Literacy in Religious Belonging. *Numen*, *68*(5–6), 567–592. https://doi.org/10.1163/15685276-12341640

Kristeller, J. L., & Jordan, K. D. (2018). Mindful eating: connecting with the wise self, the spiritual self. *Frontiers in Psychology*, *9*. https://doi.org/10.3389/fpsyg.2018.01271

Kurenlahti, M., & Salonen, A. O. (2018). Rethinking Consumerism from the Perspective of Religion. *Sustainability*, *10*(7), 2454. https://doi.org/10.3390/su10072454

Mantzios, M., & Wilson, J. C. (2015). Mindfulness, Eating Behaviours, and Obesity: A review and reflection on current findings. *Current Obesity Reports*, *4*(1), 141–146. https://doi.org/10.1007/s13679-014-0131-x

Martín, J. C., Rudchenko, V., & Sánchez-Rebull, M. (2020). The role of nationality and hotel class on guests' satisfaction. a Fuzzy-TOPSIS approach applied in Saint Petersburg. *Administrative Sciences*, *10*(3), 68. https://doi.org/10.3390/admsci10030068

Michopoulou, E., & Jauniškis, P. (2020). Exploring the relationship between food and spirituality: A literature review. *International Journal of Hospitality Management*, *87*, 102494. https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2020.102494

Moon, N. S. (2008). Buddhist Temple Food in South Korea: Interests and agency in the reinvention of tradition in the age of Globalization. *Korea Journal*, *48*(4), 147–180. https://doi.org/10.25024/kj.2008.48.4.147

Park, J., Bonn, M. A., & Cho, M. (2020). Sustainable and religion Food consumer segmentation: Focusing on Korean temple food restaurants. *Sustainability*, *12*(7), 3035. https://doi.org/10.3390/su12073035

Park, Y. C., & Pinel, E. C. (2023). The effect of a 7-day intensive Buddhist meditation on existential isolation, interpersonal isolation, and compassion among South Koreans. *Journal of Applied Social Psychology*, *53*(9), 877–891. https://doi.org/10.1111/jasp.12974

Robinson, E., Aveyard, P., Daley, A., Jolly, K., Lewis, A., Lycett, D., & Higgs, S. (2013). Eating attentively: a systematic review and meta-analysis of the effect of food intake memory and awareness on eating. *American Journal of Clinical Nutrition*, *97*(4), 728–742. https://doi.org/10.3945/ajcn.112.045245

Scherer, B., & Waistell, J. (2017). Incorporating mindfulness: questioning capitalism. *Journal of Management Spirituality & Religion*, *15*(2), 123–140. https://doi.org/10.1080/14766086.2017.1375424

Seda, F. S., Setyawati, L., Tirta, T., Kurniawan, K. N., & Pebriansyah, P. (2021). Consumerısm Index In The Context Of Sustaınable Development: Pattern Of Household Food Consumptıon. *Journal of Sustainability Science and Management*, *16*(4), 285–302. https://doi.org/10.46754/jssm.2021.06.021

Verrier, D., & Day, C. (2021). The moderating effects of mindfulness facets on psychological distress and emotional eating behaviour. *Health Psychology Report*, *10*(2), 103–110. https://doi.org/10.5114/hpr.2021.109921

Warren, J. M., Smith, N., & Ashwell, M. (2017). A structured literature review on the role of mindfulness, mindful eating and intuitive eating in changing eating behaviours: effectiveness and associated potential mechanisms. *Nutrition Research Reviews*, *30*(2), 272–283. https://doi.org/10.1017/s0954422417000154

Yoon, H., Min, K., & Kim, C. (2021). Harmony of Sustainability and productivity: Korean Templestay as Sustainable Tourism. *Sustainability*, *14*(1), 44. https://doi.org/10.3390/su14010044

Zivkovic, T. M. (2014). Consuming the lama. *Body & Society*, *20*(1), 111–132. https://doi.org/10.1177/1357034x12462252

Modern Mutfak Uygulamaları Yöresel Mutfak Mirasımız İçin Bir Fırsat Mı Tehdit Mi? Michelin Yıldızlı Neolokal Örneği

Doç. Dr. Ozan GÜLER

Mersin Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Turizm İşletmeciliği Bölümü
ozanguler@mersin.edu.tr
ORCID: 0000-0002-0062-3983

Lisansüstü Öğrenci, Dila ŞAHİNGÖK

Mersin Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Gastronomi ve Mutfak Sanatları A.B.D.
dilasahingok@gmail.com
ORCID: 0009-0000-8286-1127

Lisansüstü Öğrenci, Meryem GÜP

Mersin Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Gastronomi ve Mutfak Sanatları A.B.D.
meryemmgup@gmail.com
ORCID: 0009-0000-8801-7496

Lisansüstü Öğrenci, Nurgül SARILIR

Mersin Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Gastronomi ve Mutfak Sanatları A.B.D.
sarilirnurgul@gmail.com
ORCID: 0009-0008-5272-5827

Lisansüstü Öğrenci, Gizem YAVUZ

Mersin Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Gastronomi ve Mutfak Sanatları A.B.D.
gzmm.yavuzgizem00@gmail.com
ORCID: 0009-0007-3947-6048

1.GİRİŞ

Yiyecek kavramı biyolojik bir eylem gibi görünse de ardında birçok değer, yaşam şekli ve norm barındırmaktadır (Goulart vd., 2021, s. 125). Belirli bir bölgede yaşayan insanların gelenek, görenek ve değerlerinden ortaya çıkan karakteristik yiyeceklere ise yöresel ürün denmektedir (Esen, 2022, s. 285). Yöresel ürünlerin, ülkelere ve bölgelere göre görünüm, tat, kalite gibi özellikleri değişkenlik gösterebilmektedir (Ali vd., 2019, s. 2022). Kültür farklılıklarının sonucu olarak ortaya çıkan bu yiyecek çeşitliliği, insanları basit beslenme amacının ötesine geçerek, daha çeşitli ve lezzetli yemekler hazırlamaya yönlendirmiştir (Bilmez, 2022, s. 11). Tüketicilerin yöresel ürünleri tercih etmelerinde çevre ve iklim dostu olması, ithal ürünlere kıyasla daha taze, güvenilir ve sağlıklı olması gibi nedenler bulunmaktadır (Feldman ve Hamm, 2015, s. 153). Yöresel yiyecekler, aynı zamanda turistlerin destinasyon seçimlerinde ve seyahat planlamalarında da önemli unsurlardan biridir (Wan vd., 2025, s. 1). Destinasyonların mutfak kültürleri birçok alternatif turizm ile de ilişkilendirilebilmektedir (Kök vd., 2020, s. 154). Tüm bu etkenlere bakıldığında yöresel mutfak ve yerel yiyeceklerin, yiyecek içecek ve turizm sektörünün birçok dalında gelişimine; ülkelerin ve halkların mutfak kültürlerini geleceğe aktarmalarına katkısı oldukça büyüktür (Üzülmez, 2021, s. 24; Seçuk ve Seçim, 2023, s. 569).

Son zamanlarda artan fast food talebinin aksine bazı yöresel yiyeceklere hala talep olduğu görülmektedir. Bu durum yiyecek içecek sektöründeki işletmelerin, tüketici ihtiyaçlarını karşılamak amacıyla yenilik arayışı içine girmelerine neden olmaktadır (Fibri ve Fobre, 2019, s. 62). Gıdalarda inovasyon kavramı; yenilik ve değişim, çeşitlilik, işleme ve teknoloji, köken ve etnik köken, kolaylık olarak beş ana başlık altında toplanmaktadır (Guerrero vd., 2009, s. 353). Nouvelle Cuisine olarak da adlandırılan yenilikçi mutfak akımı; füzyon mutfak, moleküler gastronomi gibi akımlarla gerçekleştirilmektedir (Saçılık, 2020, s. 25). Yöreselliğin inovasyonla buluşmasının en iyi örneklerinden biri ise en prestijli restoran sınıflandırma sistemlerinden biri

olan Michelin Rehberi'nde yer alan restoranların tabak sunumlarıdır. Yöresel yiyeceklerin bu restoranlarda farklı malzemeler ve pişirme yöntemleriyle bilinenin dışında sunulması mutfak kültürünün tanınmasına ve sürdürülebilirliğinin sağlanmasına katkıda bulunmaktadır (Apak ve Nazikgül, 2024, s. 68). Buradan hareketle bu araştırmanın amacı; Michelin Yıldızlı bir restoranın Instagram hesabında paylaştığı inovatif yöresel yemek sunumları aracılığı ile tüketicilerin yöresellik ve inovasyon algılarını araştırmaktır. Böylelikle uygulanan üst düzey ve yenilikçi mutfak tekniklerinin tüketiciler gözünde yöreselliğe zarar mı verdiği yoksa onu yücelttiği mi sorusuna cevap aranacaktır.

2. KAVRAMSAL ÇERÇEVE VE ALANYAZIN TARAMASI

2.1. Gastronomide Yöresellik

Yöresel yemekler, kırsal ya da şehir merkezlerinde zaman içerisinde gelenek haline gelmiş, özel günlerde daha sık tercih edilen, toplum nezdinde diğer yemeklere kıyasla daha değerli görülen lezzetlerdir (Hatipoğlu vd., 2013, s. 7). Bu doğrultuda her bölgenin, yörenin ve milletin kendine has mutfak kültürü ve teknikleri vardır (Çelik vd., 2020, s. 32). Mutfak kültürlerinin devamlılığının sağlanabilmesi için yöresel yemeklerin tanıtılması ve tüketilmesi büyük önem taşımaktadır (Akdemir ve Selçuk, 2017, s. 795). Yöresel yemeklerin kültürel miras olarak korunması ve sürdürülebilirliğinin sağlanabilmesi için, bu yemeklerin taklitlerinden korunması ve yerel düzeyde güvenliğinin temin edilmesi amacıyla coğrafi işaretle tescillenmesi gerekmektedir (Arslan vd., 2023, s. 1; Pektaş vd., 2018, s. 70). Mutfak kültürünün özgün bir biçimde, doğal ve geleneksel bir atmosferde ziyaretçilere sunulması da bölgenin kimliğini yansıtmasında ve devamlılığının sağlanmasında etkilidir (Bozok ve Kahraman, 2015, s. 85). Ayrıca yöresel yemekler, birçok ülke ve bölgedeki insanlara istihdam olanakları sağlarken aynı zamanda bölgelerin turizm açısından gelişimine de katkı sağlamaktadır (Kurnaz ve İşlek, 2018, s. 51). Bu noktada turizm faaliyetlerinin yapı taşlarından biri olan yeme-içmeye dair kültürel farklılıklar ve yöresel yemekler gastronomik miras açısından oldukça önemli bir unsur haline gelmiştir (Kaşlı vd., 2015, s. 43).

Turistlerin ziyaret etmeyi planladıkları bölgenin mutfak kültürü hakkında bilgi edinmesi ve restoranların yöresel yemekleri tanıtması, kültürel değerler ile yöresel yemeklerin sürdürülebilirliğine katkı sağlamaktadır (Yılmaz ve Çilingir Ük, 2021, s. 399; Yıldırım vd., 2018, s. 387). Günümüzde sayıları giderek artan yöresel yemek sunan restoranlar, yalnızca yeme-içme hizmeti sunmakla kalmayıp ilgili bölgenin tarihi dokusunu ve kültürel mirasını da yansıtmaktadır (Topçu ve Altundağ, 2023, s. 255). Böylece hem gerekli kültürel etkileşimin sağlanabilmesi hem de yerel üreticilerin ekonomik refaha erişebilmeleri açısından restoran menülerinde yöresel yemeklere yer verilmesi oldukça önemlidir (Arıkan vd., 2020, s. 1973). Bu noktada restoran menülerinde yöresel yiyeceklere yer verilmesi ile geleneksel değerlerin sürdürülebilmesi sağlanarak kültürel değerlerin kaybolmasının önüne geçilecektir (Yıldırım vd., 2018, s. 387). Nitekim yiyecek içecek işletmelerinin menülerinde yöresel yemeklerin tercih edilmesi durumunda işletmeye gelen müşteriler tarafından, yöresel yemeklerin beraberinde Türk mutfak kültürünün tanınırlığı ve bilinirliği de artacaktır (Yılmaz ve Sünnetçioğlu, 2024, s. 129).

2.2. Gastronomide Yenilikçi Mutfak Akımları ve İnovasyon

Mutfak şefleri, zaman içerisinde yiyecek ve içeceklerdeki değişen inovasyon algılarına ayak uydurmak amacıyla farklı kültürlerin yemek malzemelerini ve pişirme tekniklerini harmanlayarak aynı tabakta toplayabilme çabasına girmişlerdir ve bu çabaların sonucunda mutfakta geleneksellik arayışının yerine yenilikçi olmak anlamına gelen "Nouvelle Cuisine" akımı başlamış bu da klasik mutfakları dinamikleştirmiştir (Saçılık, 2020, s. 22). Ancak her ne kadar dinamikleştirse de endüstriyel ortamda üretilen ürünlerin olası yan etkileri nedeniyle bireyler sağlıklı beslenmek adına mutfakta yöreye özgü ve doğal ürünleri talep etmeye devam etmektedirler (Bessière, 1998, s. 24). Dolayısıyla yerel gıdalarda yeniliklerin uygulanma biçimi, ürünün kendine özgü özelliklerine ve doğallığına zarar vermeden yararlarını ya da ürünün güvenliğini ve sürdürülebilirliğini artırarak olmalıdır (Guerrero vd., 2009, s. 348).

Yenilikçi mutfaklar, klasik mutfakların aksine taze ürün ihtiyacına sahip olan, düşük stoklar gerektiren, hazırlanışı bakımından zaman alıcı olmayan menüler ve tabaktan direkt olarak servis gibi özellikler taşımaktadırlar ve şefin özgünlüğü ön planda olmaktadır (Rao vd., 2003, s. 798). Yenilikçi mutfak akımlarının adeta başlangıcı sayılan füzyon mutfak, yeme anlayışları kendilerine özgü olan birden fazla kültürün yemeklerini malzeme ve pişirme tekniklerini tek tabakta birleştiren bir yeniliktir (Stano, 2017, s. 905). Füzyon mutfağın bu özelliği farklı kültürlerin geleneklerinden gelen unsurlar arasında kaynaşmalara sebep olmaktadır (akt. Saçılık ve Çevik, 2020, s.79). Gastronominin yenilikçi akımlarından bir diğeri ise, mutfakta ürünlerin oluşum sürecinde meydana gelen fiziksel ya da kimyasal olayların altında yatan nedenleri araştıran ve bilimsel disiplin olarak bilinen moleküler gastronomidir (Burke vd., 2016, s. 1) Moleküler gastronomi, şefler tarafından birçok yöresel yemeğin bileşenlerinin ve hazırlama aşamalarının iyi anlaşılmasını ve yeni ürünlerin ortaya çıkarılmasını kolaylaştırmalarını sağlamaktadır (Saçılık ve Çevik, 2020, s. 81). Bunların yanı sıra bilim ve şefler arasında bağlantı kurulduğunda hastalara, yaşlı insanlara ya da çocuklara lezzetinden ödün vermeyecek şekilde en uygun besinler üretilmesine ve böylece sağlıklı yaşamın desteklenmesine yardımcı olabilmektedir (Linden vd., 2008, s. 251).

Temeli moleküler gastronomiyle ilişkilendirilen ve Herve This tarafından ortaya sunulan ve savunulan NbN' (Note by Note Cuisine) de yenilikçi mutfak akımlarından biridir (akt. Kayran ve Atçı, 2024, s. 77). Note-by-Note mutfak, yöresel yemeklerde kullanılan karışımlardan esinlenilerek ortaya çıkan, bitki veya hayvan dokularında kendiliğinden bulunan kimyasal bileşenlerin ayrıştırılması ve sonra yeniden bir araya getirilmesi yoluyla, doğada bulunmayan sadece bilimsel bilgi ve tekniklerle elde edilebilen yenilikçi tatlar ve duyusal özelliklerin oluşturulmasına dayanan inovatif bir yaklaşımdır (This, 2016, s. 2-3).

2.3. Gastronomide Yöresellik ve İnovasyon İlişkisini Ele Alan Çalışmaların Özeti

Alanyazın incelendiğinde yöresellik ve inovasyon konularını bir arada inceleyen pek çok çalışmaya rastlanmıştır. Yenilikçi mutfak akımlarının yöresel yemeklerde uygulanması ile ilgili çalışmalar incelendiğinde; Alparslan (2019) çalışmasında, moleküler gastronominin yöresel yemeklerde kullanılabilirliğine yönelik aşçı ve misafir görüşleri değerlendirilmiştir. Uygun tekniklerle uygulandığında, moleküler gastronominin yöresel yemeklere ilgi çekicilik katabileceği sonucuna ulaşmıştır. Saçılık (2020), yenilikçi mutfak akımlarının Türk mutfağında uygulanabilirliğini incelemiş; sonuçta katılımcılar, yöresel lezzetlerin modern sunumlarla menülerde korunması gerektiğini savunmuştur. Yavuz (2021), Türk mutfağında inovasyon ve gastronomi turizmi bağlamında şeflerin görüşlerini belirlemeyi amaçlamış; şefler, yerel ürünleri menülerinde sıkça kullandıklarını ve bu ürünleri inovatif yaklaşımlarla sunduklarını ifade etmiştir. Yöresel ürünlerin modernize edilmesinde tüketici görüşleri inceleyen çalışmalar incelendiğinde; Guerrero vd. (2009), altı Avrupa ülkesinde geleneksel gıda ürünleri ve bu ürünlerdeki inovasyonun tüketici bakış açısıyla nasıl tanımlandığını incelemiş; geleneksellik alışkanlık, doğallık ve yerellikle, inovasyon ise yenilik ve pratiklikle ilişkilendirilmiş, temel özellikleri bozmayan yeniliklerin olumlu karşılandığı gözlemlenmiştir. Fibri ve Frost (2019), Endonezya'ya özgü geleneksel gıdaların orijinal ve modernleştirilmiş versiyonlarına yönelik tüketici algılarını incelemiş; geleneksel algının beğeniyi artırdığı, modern algının ise beğeniyi azalttığı sonucuna ulaşmıştır. Goulart vd., (2020), tüketicilerin Brezilya yemeğinin geleneksel ve yenilikçi versiyonlarına yönelik algılarını incelemiş; tanıdık unsurlar içeren yenilikçi ürünlerin daha kolay benimsendiği ve yeniliklerin aşinalık üzerinden, kademeli şekilde sunulması gerektiği sonucuna ulaşmıştır.

Yöresel ürünlerin modernize edilerek yeni ürün üretilip duyusal analizler ile tüketici beğenilerini ölçüldüğü çalışmalar incelendiğinde; Güner ve Çılgınoğlu (2024), Kastamonu elma eğşisi kullanarak glütensiz lokum geliştirmiş ve duyusal analizlerle tüketici beğenisini ölçmüştür; ilk deneme olumsuz sonuçlanırken, ikinci denemede yapılan değişikliklerle yöresel malzeme modernize edilerek olumlu sonuçlar elde edilmiştir. Erten ve Beyter (2024) çalışmasında, Konya mutfağına ait "Tirit" dekonstrüksiyon ve jelleştirme teknikleriyle yenilenip ekonomik ve gastronomik değer kazanması hedeflenmiş, analizler sonucunda tirit, fine-dining sunuma dönüşerek şık bir ara sıcak haline getirilmiştir. Kırmaç vd. (2024) ise mor ve siyah yiyecekler üzerine yöresel sütlaçtan yola çıkarak siyah pirinçle yeni bir ürün geliştirmiş, duyusal değerlendirmede

yüksek beğeni alarak yöreselliğin modernizasyonla gelecekte de ilgi göreceği ortaya konmuştur. Yöresellik ve inovasyonun rekabet gücü üzerindeki etkisini ele alan çalışmalar incelendiğinde ise; Kuşat (2012), geleneksel ürün üreten yerel işletmelerde inovasyonun etkileyen faktörleri incelemiş ve işletmelerin inovasyona daha çok uyum sağlama amacıyla yaklaştığını belirtmiştir. Işık (2016), Erzurum'da yöresel bir ürün olan civil peynir arzında inovasyon belirleyicilerini tespit edip, yenilikçilik düzeyleri ve rekabet gücünü değerlendirerek, inovasyonun küçük firmaların bölgesel kalkınmada rolünü artırdığını göstermiştir. Demirdöğen vd. (2016) ise Gümüşhane'de yöresel ürün üreten işletmelerin inovasyon uygulamalarını araştırmış, ürün inovasyonu ile inovasyon faydası arasında anlamlı ilişki saptamıştır.

3.YÖNTEM

3.1. Araştırmanın Amacı ve Modeli

Bu araştırmada yenilikçi mutfak akımları çerçevesinde gerçekleştirilen inovatif mutfak tekniklerin, tüketicilerin yöresel yemek algılarına etkisi araştırılmıştır. Araştırmanın amacı doğrultusunda Türkiye'de hem Michelin hem de Yeşil Yıldız almış olan Neolokal'in sosyal medyada paylaştığı inovatif yöresel yemek sunumları incelenmiştir. Araştırmanın amacından hareketle nitel araştırma yöntemi benimsenmiştir. Nitel araştırma yöntemlerinin kültür analizi, olgubilim, kuram oluşturma, durum çalışması, eylem araştırması gibi desenleri mevcuttur (Yıldırım ve Şimşek, 2021, s. 72). Bu araştırmada ise durum çalışması deseni benimsenmiştir. Durum çalışması araştırmaları, araştırmacının belirli bir zaman diliminde ya da güncel bir olay çerçevesinde, gerçek yaşam bağlamında çoklu veri kaynaklarından bilgi toplayarak, durumu betimlemeyi ya da temaları ortaya çıkarmayı amaçladığı nitel bir araştırma yöntemidir (Creswell, 2020, s. 99). Bu çalışmada ise yöresellik ve inovasyonun bir arada işlenmesinden kaynaklı bütüncül tekli durum deseninin kullanılması uygun görülmüştür (Duran, 2022, s. 73).

3.2. Örneklem Grubu

Çalışmada iki farklı örneklem grubu kullanılmıştır. Bunlardan ilki Michelin Yıldız almış restoranlar iken diğeri Michelin Rehberi'ne girmiş restoranların en az birinde deneyim yaşamış olan tüketicilerdir. Bu doğrultuda Türkiye'de hem Michelin hem de Yeşil Yıldız almış olan Neolokal durum-vaka örneklemi olarak seçilmiştir. Tüketici örneklem grubuna ise kartopu örneklemesi tekniği ile ulaşılmıştır. Sınırlı sayıda olan Michelin restoranlarında deneyim yaşayan tüketicilerin bulunması zor olduğu için, daha önce deneyim yaşayanlardan yardım alınarak örneklem hacmi genişletilmiştir. 9-11 Mayıs 2025 tarihleri arasında restoranın resmi Instagram hesabında paylaştığı altı adet inovatif yöresel yemek sunumu incelenmiştir. Araştırma kapsamında seçilen yemek sunumu görsellerine ilişkin paylaşım tarihi, beğeni ve yorum sayısı gibi detaylı bilgiler Tablo 1'de yer almaktadır.

Tablo 1. Araştırma Kapsamında İncelenen Görsellere Ait Tanımlayıcı Bilgiler

Neolokal	Yemek Adı	Paylaşılan Tarih	Beğeni Sayısı	Yorum Sayısı
	Baklava	15 Ocak 2025	1076	13
	Aşure	10 Eylül 2024	655	3
	Karidesli Su Böreği	18 Ekim 2024	457	3
	İçli Köfte	15 Temmuz 2021	1346	12
	İmam Bayıldı	11 Eylül 2018	745	3
	Palamut	1 Aralık 2022	1184	12

3.3. Veri Toplama Aracı ve Analiz Tekniği

Çalışmada veri toplama aracı olarak, açık ve kapalı uçlu soruları içeren yarı yapılandırılmış bir görüşme formu tasarlanmıştır. Görüşme formu, araştırma kapsamında derinlemesine ve çok yönlü veri elde etmeye olanak tanıyacak şekilde yapılandırılmıştır. Formda yer alan sorular, ilgili alanyazında daha önce gerçekleştirilmiş çalışmalar incelenerek, bu çalışmalardan (Şengül ve Türkay, 2016; Fibri ve Frost, 2019; Albertsen vd., 2020; Keskin, 2023) hareketle geliştirilmiştir. Söz konusu araştırma soruları bulgular kısmında ayrı ayrı paylaşılarak analiz edilmiştir. Bu doğrultuda, 17 Temmuz 2025 ile 22 Temmuz 2025 tarihleri arasında, yüz yüze görüşmeler ve çevrimiçi anket formu aracılığıyla Tablo 2.'de bilgileri paylaşılan 19 kişiden veri toplanmıştır.

Elde edilen veriler tümevarımcı betimleyici içerik analizi yaklaşımıyla analiz edilmiştir. Tümdengelimci analiz daha önce var olan kodlar, temalar ve kategorilerden hareketle olguları betimlemeyi amaçlarken, tümevarımcı analiz bireylerin yorumlarından hareketle olgulara ait yaygın kanılara ulaşmayı hedeflemektedir. Katılımcılara ait cinsiyet, yaş, meslek gibi demografik özellikler Tablo 2'de yer almaktadır.

Tablo 2. Katılımcıların Demografik Özellikleri

Katılımcı No	Cinsiyet	Yaş	Meslek	Deneyim Yaşanan Restoran
K1	Erkek	41	Akademisyen	Arka Pizzeria Bodrum
K2	Erkek	42	Akademisyen	Arka Ristorante Pizzeria
K3	Erkek	37	Aşçı	Kitchen Bodrum- Osman Sezener
K4	Erkek	27	Aşçı	İnari Omsake
K5	Kadın	26	Finans uzmanı	Grandma's Wonderland
K6	Kadın	25	Aşçı	İnari Omakase
K7	Erkek	27	Flying Chef	Araf İstanbul
K8	Erkek	25	Diş Hekimi	Araf, Foxy, Tatbak, Karaköy Lokantası
K9	Erkek	27	Restoran müdürü	Duomo
K10	Erkek	19	Aşçı	Tuğra Restoran ve Şans Restoran
K11	Erkek	25	Aşçı	Coulisse Amsterdam
K12	Erkek	35	Aşçı	Restaurant Alchemist Copenhagen/Denmark
K13	Erkek	26	Aşçı	't Fornuis 2023
K14	Erkek	36	Pastry Chef	El Celler de Can Roca
K15	Kadın	35	Akademisyen	Turk Fatih Tutak, Neolokal
K16	Kadın	43	Akademisyen	Saisons, Lyon
K17	Erkek	55	Mutfak şefi	Dede
K18	Kadın	49	Akademisyen	Od Urla
K19	Kadın	36	Akademisyen	Ocakist

4.BULGULAR ve TARTIŞMA

4.1. Görsellerden Algılanan Genel Duygu ve Düşüncelere Yönelik Bulgular

19 katılımcıdan birinci araştırma sorusu olan "*İlgili görsellerdeki tabaklar ile ilgili genel düşüncelerinizi ve sizde uyandırdığı duygu ve düşünceleri paylaşır mısınız?*" sorusuna yönelik yanıtlar derlenmiştir. Katılımcıların büyük bir kısmı geleneksel Türk yemeklerinin yenilikçi mutfak teknikleri ve akımları ile daha estetik, yaratıcı şekilde sunulmasını iştah açıcı ve dikkat çekici bulmuştur. Geleneksel yiyeceklerin bu şekilde çağdaş sunulmasının gastronomi meraklıları, sektör çalışanlar ve Türk mutfağının küresel olarak tanınması konusunda etkili olduğu değerlendirilmiştir. Bazı katılımcılar geleneksel lezzetlerin korunduğu sürece modern sunumların güzel bir deneyim sunduğunu hem nostalji hem de ilgi uyandırdığını belirtmişlerdir. İçli köfte, imambayıldı ve aşure gibi sunumlar daha dikkat çekici bulunmuş ve geleneksellik bozulmadan modernize edilebileceğini göstermiştir. Genel olarak olumlu görüşler, Türk mutfağının gelişen Dünya gastronomisinde bu şekilde yer edinebileceği fakat sürecin bilinçli olarak yapılması gerektiği görüşündedir. Bu noktada çeşitli katılımcı yorumları şu şekildedir;

"Tabaklardan birini Neolokal'de deneyimledim, diğerleri de çok etkileyici ve çekici görünüyor, özellikle Aşure, İmam Bayıldı ve İçli Köfteyi denemek isterdim, hepsinin güzel fine-dining tabaklar olduğunu düşünüyorum." (K15)

Diğer yandan bazı katılımcı görüşleri modern sunumların yiyeceklerin geleneksel ve kültürel kimliğini gölgelediğini ve anlaşılırlığını kaybettiği yönündedir. Özellikle "baklava", "karidesli su böreği" ve "imambayıldı" gibi sunumlarda yiyeceklerin ancak isimleri ile anlaşılabildiği söylenmiştir. Bazı katılımcılar sunumların başka mutfakların kopyası olduğunu, bu durumun yerel mutfak dilinden uzaklaştırdığını ve kültürel yozlaşma yaratabileceğini dile getirmişlerdir. Bu tarz eleştiriler modernleşmenin kontrollü şekilde yapılması gerektiğini ve özgünlüğün kaybolması-

nın hem sunumun değerini hem de yemeğin kültürel anlamını zayıflatabileceğini vurgulamaktadır. Bazı yorumlar ise bu sunumların Türk mutfağına bir ihanet olduğu, geleneksel yemeklerin hem sunum hem de içerik olarak korunması gerektiğini savunmaktadır.

"Anadolu mutfağını yozlaştırmak adına yapılan, adına yorum katmak olan sistem aslında bu lezzetlere ihanettir... İçli köfte asla kızartılmaz, su böreği her zaman su böreğidir... Karidesli su böreği ya da başka bir cisimle olmaz." (K17)

4.2. Görsellerden Algılanan Yöresellik ve Geleneksellik

Katılımcılara yöneltilen "İlgili görsellerden algıladığınız yöresellik ve geleneksellik hakkında ne söylemek istersiniz?" sorusuna gelen yanıtların çoğunluğu geleneksellikten uzak olduğu yönündedir. Bazı katılımcılar geleneksel yemeklerin modern teknikler ile sunulmasının yenilikçi ve ilgi uyandırıcı bir yaklaşım olarak görmüştür. Sunumlarda kullanılan farklı tekniklerin özellikle sektörde çalışanlar için ilham olacağı ifade edilmektedir. Aynı zamanda bu katılımcıların yorumları geleneksel lezzetlerin karakteristik özelliklerini kaybetmeden modernize edilmesinin göze hitap etmesiyle beraber Türk mutfağının uluslararası alanda tanıtımı açısından da önemli bir rol oynadığı yönündedir. Özellikle bazı katılımcılar aşure gibi ev ortamında alışılmış tatların bu tarz sunumlar ile etkileyici ve nostaljik bir deneyim olarak tanımlamışlardır.

"Tabaktaki yöresellik geleneksellik Türk mutfağı için gerçekten diğer mutfaklara ilham olabilecek şekilde dizayn edilmiş. Böylesi modern dokunuşlarla bir tabak hazırlamak beni ve diğer şef adaylarını bu mesleğe bir adım daha disiplin kazandırır." (K10)

Diğer yandan birçok katılımcı sunumların isimleri haricinde geleneksellikten çok uzaklaştığını ve yöresel kimliklerini neredeyse tamamen kaybettiğini düşünmektedir. Yanıtlarda içli köfte dışında hiçbir sunumdan yöresel olduğunun anlaşılmadığı sıkça dile getirilmiştir. Farklı sunumlar göze hitap etse de yemeklerin tanınabilirliğini ve gelenekselliğini bozmaktadır. Ticari kaygının ön planda olduğunu savunan bazı katılımcılar sunumlar için "yenilikçi görünme çabası" ya da "başka mutfakların kopyası" olarak tanımlamışlardır.

"Herhangi bir geleneksellik hissedemiyorum. Hislerime ve anılarıma dokunur taraftan çok, ticari anlamda güzel görünen ya da yenilikçi görünme çabasında ama aslında kopyalarından öteye gidemeyen..." (K9)

4.3. Görsellerden Algılanan Modernizasyon ve Yenilikler

Katılımcılara yöneltilen "İlgili görsellerden algıladığınız modernizasyon ve yenilikler hakkında ne söylemek istersiniz?" sorusuna bazı katılımcılar, geleneksel Türk yemeklerinin modern mutfak teknikleriyle yorumlanmasına oldukça olumlu bakmaktadır. Bu görüşe sahip katılımcılar, bu tarz sunumların hem görsel hem de teknik anlamda üst düzey olduğunu ifade etmektedir. Yemeğin ana malzemelerine sadık kalarak çağdaş mutfak ile buluşturulduğu söylenmiştir. Bu durum, özellikle sektörde çalışan ya da gastronomiye ilgi duyan bireyler için eğlenceli ve ilham verici bir tecrübe olarak yorumlanmaktadır. Yabancı misafirlere de hitap edebilecek sunumların Michelin Rehberi gibi prestijli referans noktalarında yer alması Türk mutfağını evrensel bir boyuta çıkarmaktadır.

"Bu yorumların (tabaktaki tekniklerin) çok öznel ve eşsiz olduğunu düşünüyorum. Bu yenilikler Türk mutfağını uluslararası anlamda deneyimleme arzusu yaratıyor." (K15)

Bazı katılımcılar ise geleneksel yiyeceklerin bu denli modernize edilmesini eleştirel bir bakış açısıyla değerlendirmişlerdir. Özellikle kullanılan teknikler ile sunum tarzının aşırıya kaçması yiyeceklerin tanınabilirliğini azaltmış ve gelenekselliğini kaybetmesine yol açmıştır. Sunumlardaki yiyecekler altlarında isimleri yazmasa ne olduğu anlaşılamayacak kadar farklılaşmış olması bu eleştirilerin temelini oluşturmaktadır. Bazı katılımcılar coğrafi işaretli ürünlerde modernizasyonun olmayacağını savunarak bu tarz uygulamaların sadece moleküler gastronomi ve füzyon mutfak alanlarında yapılabileceğini söylemiştir.

"…. Tabaklarda herhangi bir yenilik göremedim. Yıllardır dünyada görünen çalışmalar ülkemizde maalesef yenilik olarak algılanıyor. Sorun ise neyi yenilemeye çalıştığımızı bilmiyoruz. Tanımıyoruz. Backgroundu hakkında bir bilgi ve donanımımız yok." (K9)

4.4. Görsellerden Algılanan Modernizasyonun Yöresellik Açısından Tehdit ve Fırsatları

Yöneltilen "Michelin Yıldızlı restoranların menülerine modernize ederek koydukları bu yemekler sizce, yöresel ve geleneksel yemeklerimiz için bir tehdit mi yoksa aksine yöresel ürünlerin sürdürülebilirliği için bir fırsat mı? Genel yaklaşımınız nedir?" sorusuna bazı katılımcılar fine-dining restoranlarda yer alan modernize edilmiş geleneksel yiyeceklerin tanıtım ve sürdürülebilirlik açısından önemli bir fırsat olarak gördüğü yönünde yanıt vermişlerdir. Bu görüşe göre gastronomi sürekli bir gelişim ve değişim içindedir. Bu değişime uyum sağlamak da Türk mutfağının sürdürülebilirliği için kaçınılmaz bir fırsattır. Geleneksel yiyeceklerin orijinal tatlarına sadık kalındığı sürece modern teknikler ile sunulması hem estetik hem de deneyim açısından zenginleştirici bulunmuştur. Ayrıca bu sunumların gastronomi alanında ilgili kişiler ve özellikle yabancı müşteriler için cezbedici bir unsur olduğu, yiyeceklerin esnaf lokantalarında bulunabilirliğini de etkilemeden üst düzey restoranlarda farklı şekillerde sunularak sürdürülebileceği ifade edilmiştir. Genel olarak bu olumlu düşünceler doğru teknikler ile kontrollü düzeyde yapıldığı sürece tehdit aksine Türk mutfağı için bir fırsat olabileceğini savunmaktadır.

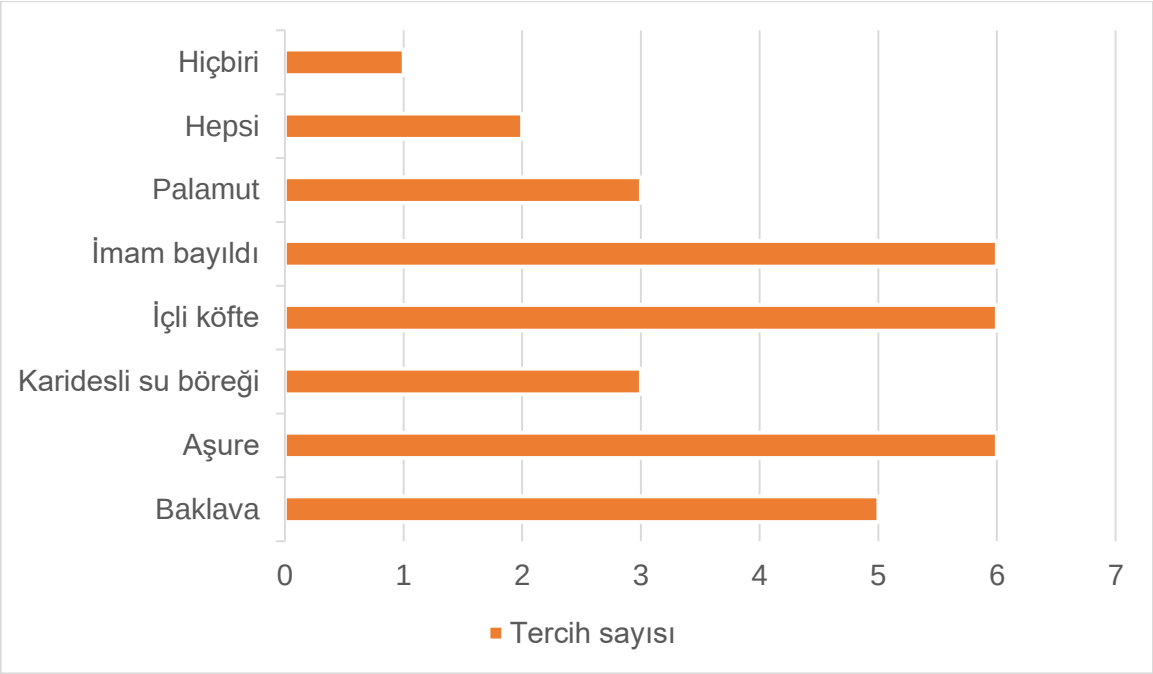
"Sürekli değişen ve gelişen bir dünyada gastronomi de ister istemez değişmek ve gelişmek zorunda. Eskiye bağlı kalmak ve gelişimi reddetmek maalesef akıllıca bir yaklaşım değil. Bir ürünü her zaman daha iyi yapabiliriz. Ben bunun doğru şekilde yapıldığında bir tehdit oluşturduğunu düşünmüyorum." (K13)

Diğer yandan birçok katılımcı modern sunumları kültürel açıdan bir tehdit olarak görmektedir. Özellikle hem sunumu hem de içeriği değişen bu yiyeceklerin orijinalliğini ve kültürel ruhunu kaybolmuştur. Bu tarz sunumların göze hitap etse de sürdürülebilirlik açısından sorunlu olduğu vurgulanmıştır. Bazı katılımcılar Michelin gibi prestijli rehberde bu sunumların yer almasının doğru olduğunu kabul etmekle beraber özünün kaybolmamasının gerektiğini savunmuştur. Özellikle yerel tekniklerden uzaklaşılarak ürünlerinin değerini kaybettiği ve orijinal reçetelere sadık kalınmayarak sürdürülebilirliğe tehdit olduğu öne sürülmüştür. Bu nedenle sadece görselliğe hizmet eden ve ticari kaygı güden bu sunumların bilinçsizce yapılması endişe edilecek bir durum haline gelmiştir.

"Baktığımız zaman bence yöreselliğine evet zarar vermiştir. Çünkü yöresel tabaklarda çok boyut atlatamazsınız. Bilindik tatların lezzetleri, dokusunu bozmadan alışılagelmişin çok dışına çıkmadan üzerinde oynayabilirsiniz. Örneğin aşure için uyarlanan fikirler çok güzel ama aşure denince aşurenin vermiş olduğu esintinin de çok dışına çıkmamak gerekir." (K3)

4.5. Deneme İsteği Uyandıran Sunumlar

Katılımcıların "Bu tabaklardan hangilerini sizde deneme isteği uyandırdı?" sorusuna yönelik bulgular aşağıdaki grafikte yer almaktadır. Elde edilen cevaplara göre İmambayıldı, İçli Köfte ve Aşure en çok deneme isteği uyandıran sunumlardan olmuştur. Ardından en çok deneme isteği Aşure iken sonrasında Palamut ve Karidesli Su Böreği gelmektedir. Katılımcılardan biri hiçbir sunumu denemek istemezken ikisi sunumların hepsinin merak uyandırdığını ve denemek istediklerini belirtmişlerdir.



Şekil 1. Deneme İsteği Uyandıran Sunumlar

5.SONUÇ ve ÖNERİLER

Yöresel yemeklerin modern mutfak teknikleri ile yorumlanmasına yönelik tüketici araştıran bu çalışma kültürel mirasın sürdürülebilirliği ile gastronomik inovasyon ilişkisi açısından önemli ipuçları sunmaktadır. Bulgular incelendiğinde inovasyonun yöresel mutfak mirası için fırsat ve tehdit olduğu görüşlerinin birbirine yakın olduğu görülmektedir. Biraz daha baskın olan fırsat olduğu görüşünün temelinde sunumların iştah açıcı, dikkat çekici ve Türk mutfak kültürünü küresel ölçekte tanıtma açısında etkili olduğu yatmaktadır. Orijinal tatlar korunarak yeni mutfak teknikleri ile çağdaşlaştırılan aşure, içli köfte ve imam bayıldı gibi örneklerin hem nostaljik hem de yenilikçi bir deneyim sağladığı söylenmiştir. Aynı zamanda bu sunumların hem sektör çalışanları için bir motivasyon olduğu hem de gastronomi tutkunları için yeni deneyimler yaşama fırsatı sunduğu görüşleri bulunmaktadır. Yiyeceklerin görüntüleri farklı dahi olsa kullanılan malzemelerin karakterlerini yansıttığı söylenmektedir. Bu durumun yöresel yiyeceklerin esnaf lokantalarında ve evlerde yapılmasını engellemeyeceğini düşünen katılımcılar fine-dining restoranlarda bu tarz sunumların doğru ve dozunda yapıldığı sürece mutfak kültürünün sürdürülebilirliği için bir fırsat olduğunu söylenmektedir. Bu bulgular, Saçılık ve Çevik' in (2020) çalışmasında, farklı kültürel malzemelerle hazırlanan yenilikçi sunumların katılımcılar tarafından tercih edildiği yönündeki tespitlerle örtüşmektedir. Ayrıca benzer şekilde, Güner ve Çılgınoğlu'nun (2024) duyusal analiz temelli çalışmasında modernize edilmiş yöresel ürünlerin görsel beğeni düzeyi yüksek olsa da tanınırlık ve aidiyet algısında düşüş yarattığı saptanmıştır; bu durum, bu çalışmada da özellikle görselliğin yöreselliği gölgelediği yönündeki yorumlarla desteklenmiştir.

Bu olumlu eleştirilen aksine azımsanamayacak boyutta olumsuz görüşler de mevcuttur. Bazı katılımcılar yiyeceklerin hem içeriklerinin hem de görüntülerinin fazla değiştirildiği, imambayıldı ve baklava gibi sunumların görsellerinin altında isimleri yazmasa hangi yemek olduğunu anlamayacaklarını söylemişlerdir. Coğrafi ürünlerin modernizasyonunun mümkün olmadığını savunan, bu durumun kültürel yozlaşmaya neden olacağını ve hatta yiyeceklere ihanet olduğunu söyleyen katı düşünceler de mevcuttur. Yapılan sunumların sadece isimlerinin geleneksel olduğu, orijinal reçete ve süreçlere sadık kalınmadığı sürece kültürel mirasın zedeleneceği söylenmektedir. Aynı zamanda bu sunumların görselliğe hizmet eden ve ticari kaygı güden bilinçsiz bir davranış olduğu düşünülmektedir. Albertsen vd. (2020) çalışmasında, tüketicilerin inovatif gıda ürünlerini kabul etme sürecinde ürünün kökeniyle kurdukları bağın belirleyici olduğu

ifade edilmiş; bu bağın zayıflaması durumunda ise kültürel kabullenişin azaldığı vurgulanmıştır. Bu çalışma kapsamında da bazı katılımcıların modern sunumları "*özünden kopmuş*" ya da "*başka mutfaklara öykünme*" olarak değerlendirmesi, söz konusu tespiti desteklemektedir. Benzer şekilde, Guerrero vd. (2009) tarafından Avrupa ülkelerinde yapılan araştırmada, geleneksel gıdaların doğallık, alışkanlık ve yerellikle ilişkilendirildiği, inovatif yaklaşımların ise ancak bu temel özelliklere zarar vermediği sürece olumlu karşılandığı ortaya konmuştur. Ayrıca, Fibri ve Frost (2019), Endonezya'da gerçekleştirdiği çalışmasında, geleneksel algının tüketici beğenisini artırırken, modern sunumların bu beğeniyi düşürebileceğini tespit etmiştir. Bu durum da çalışmamızda bazı katılımcıların modern sunumlara mesafeli yaklaşımıyla paralellik göstermektedir. Öte yandan, Goulart vd. (2020), yenilikçi ürünlerin daha kolay benimsendiğini ancak bu kabulün "aşinalık" temelli ve kademeli sunumlarla sağlanabileceğini belirtmişlerdir. Bu bağlamda, çalışmada modern sunumlara yönelik olumlu yaklaşım sergileyen katılımcıların da nostaljik ögelerin korunmasını vurgulaması, yöreselliğin temsilinin inovasyon sürecindeki önemine işaret etmektedir.



Şekil 2. Modern Mutfak Uygulamalarına Yönelik Katılımcı Algıları
Kaynak: Yazarlar tarafında oluşturulmuştur.

Bulgulardan hareketle, modern mutfak uygulamalarına ilişkin tehdit ve fırsatlar Şekil 2'de gösterildiği gibi iki yönlü bir bakış açısıyla değerlendirilmektedir. Şekilde görüldüğü üzere, modern yaklaşımlar bir yandan yöreselliğin gölgelenmesi, tanınırlık kaybı, kültürel mirasın zedelenmesi ve aidiyet duygusunun azalması gibi olumsuz etkiler yaratabilmektedir. Bu durum, geleneksel mutfak değerlerinin zamanla unutulması ve kimliksel unsurların zayıflaması riskini beraberinde getirmektedir. Ancak diğer yandan modern mutfak uygulamaları, kültürel sürdürülebilirliği destekleyerek yerel tatların çağdaş biçimlerde yeniden yorumlanmasına olanak tanımakta; estetik sunumlar ve yenilikçi deneyimler aracılığıyla gastronomiyi daha çekici ve dinamik bir hale getirmektedir. Ayrıca bu süreç, sektörel motivasyonun artmasına ve işletmelerin rekabet avantajı elde etmesine katkı sağlamaktadır. Dolayısıyla modern mutfak anlayışı, gelenek ile yeniliği bir araya getirebilme potansiyeli sayesinde hem kültürel hem de ekonomik açıdan değerlendirildiğinde önemli fırsatlar barındıran bir dönüşüm sürecidir.

Çalışmada ortaya çıkan bulgular öncelikle Michelin Rehberi'ndeki restoranlar olmak üzere mutfakta yöresellik ve modernizasyona önem veren tüm restoranlar açısından uygulamaya yönelik önemli çıktılar sunmaktadır. Bulgular menülerde yöresel yemeklere modern mutfak teknikleriyle yer verilirken dikkatli bir denge kurulması gerektiğini göstermektedir. Katılımcılar estetik ve görsel açıdan tabakları iştah açıcı ve ilgi çekici bulsalar da aşırı modernizasyonun yöreselliği gölgelediğini vurgulamışlardır. Buna göre başta Michelin Yıldızlı ve Michelin Rehberi'nde yer alan restoranlar olmak üzere diğer lüks segmentteki restoranların menülerinde yer verdikleri modernize edilmiş yöresel yemeklerin orijinal reçetelerine sadık kalmalı, kullanılan yenilikçi

mutfak tekniklerinin yemeğin kimliğini koruyacak ölçüde uygulanmasına dikkat edilmelidir. Bu durum yöresel mutfak kültürünün sürdürülebilirliği ve kültürel yemek mirasının korunması açısından restoranların hem yerel hem de uluslararası düzeyde farklılaşarak rekabet avantajı elde etmelerine katkı sağlamaktadır.

Her çalışmada olduğu gibi bu çalışmada da pek çok sınırlılık bulunmaktadır. Örneklem olarak yalnızca Michelin yıldızlı restoran deneyimi yaşamış olan bireylerin seçilmesi, örnekleme tekniği olarak kartopu örneklemenin benimsenmesi, veri toplama sürecinde çevrimiçi veri toplama tekniğinin de kullanılması, görüşme soruları için örnek temsil eden görsellerin yalnızca bir restoranın sosyal medya hesabı ile sınırlı tutulması ve yemek görseli sayısının altı ile kısıtlanması araştırmanın başlıca sınırlılıklarıdır. Gelecekteki araştırmalarda yöresel mutfak ve yenilikçi mutfak akımlarına yönelik algı, tutum, niyet, davranış gibi değişkenler farklı restoranlar örnekleminde, nicel ve nitel araştırma teknikleriyle araştırılabileceği gibi, deneysel modeller ile yeni ürün geliştirme ve duyusal analizler yardımıyla da incelenebilir.

KAYNAKÇA

Akdemir, N. ve Selçuk, G. N. (2017). Mutfak kültürünün sürdürülebilirliği bakımından yöresel yiyeceklerin menülerde yer alma düzeyi: Taraklı ölçeğinde bir araştırma. *Proceedings Book*, International Sustainable Tourism Congress, Kastamonu, 793-801.

Albertsen, L., Wiedmann, K.P. ve Schmidt, S. (2020). The impact of innovation-related perception on consumer acceptance of food innovations – Development of an integrated framework of the consumer acceptance process. *Food Quality and Preference*, 84, 1-11.

Ali, M., Puah, C.H., Ayob, N. ve Raza, S.A. (2019). Factors influencing tourist's satisfaction, loyalty and word of mouth in selection of local foods in Pakistan. *British Food Journal*, *112*(6), 2021-2043.

Alparslan, K. (2019). Yöresel yemeklerde moleküler gastronomi kullanımı. Yayımlanmamış Doktora Tezi. Kastamonu Üniversitesi.

Apak, Ö. C. ve Nazikgül, M. (2025). Michelin rehberinde yer alan restoran menülerinin türk mutfağı kapsamında incelenmesi. *GSI Journals Serie A: Advancements in Tourism, Recreation and Sports Sciences (ATRSS)*, *8*(1), 54-71.

Arıkan, A. D., Özkeşkek, M., Yersüren, S. ve Yalçın, E. (2020). Otel restoranlarının menülerinde yöresel yemeklerin yeri: Eskişehir örneği. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 8(3), 1972-1992.

Arslan, E., Kendir, H., Akmeşe, H., Bozkurt, H. Ö., Akyollu, K. ve Hiçyakmazer, C. T. (2023). Investigation of Tokat bez sucuk, a geographically indicated local food, within the scope of sustainable gastronomy. *Sustainability*, 15(17), 12889.

Bessière, J. (1998). Local development and heritage: traditional food and cuisine as tourist attractions in rural areas. Sociologia ruralis, 38(1), 21-34.

Bilmez, E. (2022). *Yöresel mutfakların sürdürülebilirliği kapsamında mutfak şeflerinin düşüncelerinin araştırılması: Bursa ili örneği*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi.

Bozok, D. ve Kahraman, K. (2015). Kırsal turizmde yöresel yemek kültürünün rolü: Balıkesir. *International Journal of Social and Economic Sciences*, *5*(1), 85-90.

Burke, R., This, H., & Kelly, A. L. (2016). Molecular gastronomy: An introduction. *In Reference Module in Food Science*. Elsevier.

Çelik, S., Ersoy, N. ve Besen, S. (2020). Restoran işletmelerinin yöresel yemeklere yönelik farkındalıkları: Şırnak ili örneği. *Tourism and Recreation*, *2*(1), 31-37.

Creswell, J. W. (2020). Nitel araştırma yöntemleri: beş yaklaşıma göre nitel araştırma ve araştırma deseni, Çeviri Editörleri: Selçuk Beşir Demir ve Mesut Bütün. Ankara: Siyasal Kitabevi.

Demirdöğen, O., Tatlı, Y. ve Korucuk, S. (2016). Gıda sektöründe inovasyon: Gümüşhane ili yöresel ürünleri üzerine bir uygulama. *Akademik Bakış Dergisi*, 57, 115-124.

Duran, N. (2022). Durum Çalışması (Case Study). Atay, H. ve Ayyıldız, T. (Ed.), Nitel Araştırma Yöntemleri (s. 70-80) içinde. Detay Yayıncılık.

Erten, A. ve Beyter, N. (2024). Konya tirit yemeğinde dekonstrüksiyon tekniği kullanılarak ürün geliştirme ve duyusal analiz çalışması. Sökmen, A. ve Aydın, Ç. (Ed), *Sofradaki Bilim ve Lezzetteki Sanat: Gastronomiye Kapsamlı Bir Bakış*, (s. 69-84) içinde. Detay Yayıncılık.

Esen, M. K. (2022). Yöresel lezzetlerin gastronomi turizmi açısından önemi: Türkiye'deki helvalar. *Aydın Gastronomy*, *6*(2), 283-294.

Feldmann, C. ve Hamm, U. (2015). Consumers' perceptions and preferences for local food: A review. *Food Quality and Preference*, 40, 152,164.

Fibri, D.L.N. ve Frost, M.B. (2019). Consumer perception of original and modernised traditional foods of Indonesia. *Appetite*, 133, 61-69.

Goulart, G.d.S., Viana, M.M. ve Lucchese-Cheung, T. (2021). Consumer perception towards familiar and innovative foods: the case of a Brazilian product. *British Food Journal*, *123*(1), 125-142.

Guerrero, L., Guardia, M. D., Xicola, J., Verbeke, W., Vanhonacker, F., Zakowska-Biemans, S., Sajdakowska, M., Sulmont-Rossé, C., Issanchou, S., Contel, M., Scalvedi, M. L., Granli, B. S. ve Hersleth, M. (2009). Consumer-driven definition of traditional food products and innovation in traditional foods: A qualitative cross-cultural study. *Appetite,* 52, 345–354.

Güner, D. ve Çılgınoğlu, H. (2024). Yöresel mutfakta inovasyon: Kastamonu elma eğşisi ile glütensiz lokum geliştirilmesi. Sökmen, A. ve Aydın, Ç. (Ed), *Sofradaki Bilim ve Lezzetteki Sanat: Gastronomiye Kapsamlı Bir Bakış*, (s. 21-32) içinde. Detay Yayıncılık.

Hatipoğlu, A., Zengin, B., Batman, O. ve Şengül, S. (2013). Yöresel yemeklerin, kırsal turizm işletmeleri mönülerinde kullanım düzeyleri: Gelveri örneği. *International Journal of Social and Economic Sciences*, 3(1), 06-11.

Işık, C. (2016). Geleneksel ürün arzının inovasyon belirleyicileri: Erzurum civil peynir örneği. *Atatürk Üniversitesi Ziraat Fak. Dergisi*, *46*(1), 57-67.

Kaşlı, M., Cankül, D., Köz, E. N. ve Ekici, A. (2015). Gastronomik miras ve sürdürülebilirlik: Eskişehir örneği. *Eko-Gastronomi Dergisi*, *1*(2), 27-46.

Kayran, M. F., ve Atçı, D. (2024). Geçmişten günümüze gastronomi akımlarının toplumsal değişimler açısından değerlendirilmesi. *Toros University Journal of Food Nutrition and Gastronomy*, *3*(1), 69-81.

Keskin, H. (2023). Dijital gastronomi ve yöresellik kavramlarının yaratıcı yıkım teorisi bağlamında planlı eskitme açısından incelenmesi. Yayımlanmamış Doktora Tezi. Balıkesir Üniversitesi.

Kırmaç, Y., Ünal, İ. ve Yılmaz, İ. (2024). Siyah sütlaç geliştirme çalışması ve duyusal analizi. Sökmen, A. ve Aydın, Ç. (Ed), *Sofradaki Bilim ve Lezzetteki Sanat: Gastronomiye Kapsamlı Bir Bakış*, (s. 85-121) içinde. Detay Yayıncılık.

Kök, A., Kurnaz, A., Aykurt Kurnaz, H. ve Karahan, S. (2020). Ege otlarının yöresel mutfaklarda kullanımı. *Journal Of Tourism Intelligence And Smartness*, *3*(2), 152-168.

Kurnaz, A. ve İşlek, E. (2018). Yöresel yemeklerin restoranlar tarafından kullanımının değerlendirilmesi: Marmaris örneği. *International Journal of Social and Economic Sciences*, *8*(1), 50-59.

Kuşat, N. (2012). Bölgesel kalkınmada geleneksel gıda ürünlerinin rolü ve geleneksel gıdalarda inovasyon belirleyicileri üzerine bir çalışma: Afyon örneği. *Yönetim ve Ekonomi*, *19*(2), 261-275.

Pektaş, G. Ö. E., Kahraman, C., ve Alkan, G. (2018). Türkiye'de coğrafi işaretler ve ihracat pazarlaması açısından değerlendirilmesi. *Doğu Coğrafya Dergisi*, *23*(39), 65-82.

Rao, H., Monin, P. ve Durand, R. (2003). Institutional change in Toque Ville: Nouvelle cuisine as an identity movement in French gastronomy. The American Journal of Sociology, *108*(4), 795-843.

Saçılık, M. (2020). Yenilikçi mutfak akımlarının türk mutfağı kapsamında uygulanabilirliği ve yerel mutfağın menülerde kullanılması ile ilgili görüşlerin belirlenmesi. *Turizm ve İşletmecilik Dergisi*, *1(1), 21-39.*

Saçılık, M. Y. ve Çevik, S. (2020). Yenilik Davranışı ve Yenilikçi Mutfak Akımlarının Yerel Yemek Tüketimine Etkisi. *Turizm ve İşletmecilik Dergisi*, *1*(1), 75-91.

Seçuk, B. ve Seçim, Y. (2023). Yerel gıda ile mutfak kültürünün menü planlama ve gastronomik çekiciliğe etkisi. *Journal of Gastronomy, Hospitality and Travel*, *6*(2), 558-582.

Şengül, S., ve Türkay, O. (2016). Yöresel mutfak unsurlarinin turizm destinasyonu seçimindeki rolü Mudurnu örneği. Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi, *12*(29), 63-87.

Stano, S. (2017). Con-fusion cuisines: Melting foods and hybrid identities. In New semiotics. between tradition and innovation (pp. 904-913). NBU Publishing House & IASS Publications.

This, H. (2016). What can "Artificial Meat" be? Note by note cooking offers a variety of answers. Notes Académiques de l'Académie d'agriculture de France (N3AF), 6, 1-10.

Topçu, M. ve Altundağ, Ö. Ö. (2023). Yöresel yemeklerde neofobi etkisi. *Gastroia: Journal of Gastronomy and Travel Research*, 7(2), 253-262.

Üzülmez, M. (2021). Yöresel mutfak ile destinasyon ve gastronomi turizmi arasındaki ilişkiye yönelik bir inceleme. *Journal of Hospitality and Tourism Issues*, *3*(1), 23-36.

Van der Linden, E., McClements, D. J., ve Ubbink, J. (2008). Molecular gastronomy: a food fad or an interface for science-based cooking?. *Food biophysics*, *3*(2), 246-254.

Wan, C., Lee, D., Wut, T.M. ve Banerjee, R. (2025). Tourists' local food consumption: Travel experience, responsible tourism, or both?. *Sustainable Futures*, 9, 1-12.

Yavuz, G. (2021). Tanınmış türk şeflerin bakış açısıyla türk mutfağında inovasyon. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, *9*(1), 426-447.

Yıldırım, A. ve Şimsek, H. (2021). *Sosyal bilimlerde nitel araştırma yöntemleri (12. Baskı*). Seçkin Yayıncılık.

Yıldırım, O., Karaca, O. B. ve Çakıcı, A. C. (2018). Yöresel yemeklere konaklama ve yiyecek içecek işletmelerinin menülerinde yer verilme durumu: Adana ve Mersin bölgesinde bir araştırma. *Journal of Tourism & Gastronomy Studies*, *6*(4), 376-398.

Yılmaz, E. ve Çilingir Ük, Z. (2021). Turizm işletme belgeli yiyecek içecek işletmelerinin menülerinde coğrafi işaretli ürünlerin yer alma düzeyi: Ankara ili örneği. *Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi*, *5*(2), 384-405.

Yılmaz, G., ve Sünnetçioğlu, A. (2024). Sürdürülebilir gastronomide menü yönetimi: Bursa ili örneği. *Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi Turizm Fakültesi Dergisi*, *27*(1), 123-149.

Gastronomik Sağlık Açısından Artvin-Ardanuç Yöresindeki Tıbbi Aromatik Bitkilerin Değerlendirilmesi

Dr. Öğr. Üyesi, Zehra BULUT

Turizm Fakültesi, Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümü, Artvin Çoruh Üniversitesi
zehrabulut@artvin.edu.tr
ORCID: 0000-0002-8979-4390

Öğr. Gör. Zeynep Ece ALTUNTAŞ

Turizm Fakültesi, Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümü, Artvin Çoruh Üniversitesi
zeynepecealtuntas@artvin.edu.tr
ORCID: 0000-0002-7570-3240

1. GİRİŞ

Gastronomi yalnızca yemek yapma sanatı değil aynı zamanda yemeği anlamak ve yorumlamak üzerine kurulmuş bir bilim dalı olarak ifade edilebilir. Gastronomi kavramı ile ilgili yapılan çalışmalar incelendiğinde çeşitli tanımlamaların yapıldığı görülmektedir. 17.yüzyılda yaşayan ve gastronomi kavramının kurucusu olarak kabul edilen Fransız hukukçu ve politikacı Brillat-Savarin, "Physiologie du Goût (Tadın Fizyolojisi)" adlı kitabında gastronomi kavramını ilk kez tanımlayarak "insanın beslenmesiyle ilgili olan her şeyin sistematik olarak incelenmesi" şeklinde ifade etmiştir (Yılmaz & Bilici, 2013). Başka bir tanımda ise gastronomi kavramı, "yemeğin hazırlanması, pişirilmesi, sunumu ve tüketiminin yansıması" olarak değerlendirilmektedir (Richards, 2002). Yeme ve içme ile yakından ilgili olan gastronomi, yemeğin hazırlanma aşamasından itibaren bulundurduğu tat, koku ve görünüm gibi duyusal birtakım özellikleri kapsayarak değerlendirmeyi ve anlamayı amaçlamaktadır (Bulut, 2021). Keskin, Örgün ve Akbulut (2017) tarafından yürütülen çalışmada, gastronomi kavramının kelimelerle ilişkisi araştırılmıştır. Buna göre; lezzet, sanat, kültür, mutfak ve yemek kelimelerinin gastronomi kavramı ile ilişkilendirildiği sonucuna varılmıştır. Bu bağlamda gastronomi bilimi, yemek ve kültür, sanat, tarih, coğrafya, din, biyoloji, kimya, tıp bilimleri gibi birçok farklı alan ile ilişkili olduğundan multidisipliner bir özellik taşımaktadır.

İnsanlık, tarih boyunca çeşitli amaçlarla bitkilerle yakın bir ilişki içerisinde olmuştur (Kılıç, 2022). Yazının bulunmasıyla birlikte, bitkilerin kullanım amaçları belgelemeye başlanmıştır. Sümerler, Hititler, Asurlar ve Antik Mısır gibi medeniyetlerden günümüze ulaşan kaynaklar, bu toplumların bitkilere dair bilgilerini gün ışığına çıkarmaktadır. Antik Yunan döneminde yaklaşık 600 farklı tıbbi aromatik bitkinin kullanıldığı, Arap ve Fars uygarlıkları döneminde ise bu sayının 4000'e yaklaştığı ifade edilmektedir (Keykubat, 2016). Anadolu coğrafyasındaki bitkilere dair ilk sistematik bilgi, Dioscorides'in De Materia Medica adlı eseriyle kayıtlara geçmiştir. Tarsus'ta tıp ve eczacılık eğitimi almış olan Dioscorides, bu kapsamlı eserinde 600'ün üzerinde bitki türünü tanımlamış; bitkilerin yalnızca tedavi edici özelliklerini değil, aynı zamanda mutfak kültüründeki yerini de ele almıştır. (Yüksekyayla, 2023). Mezopotamya uygarlığından günümüze ulaşan tabletlerde de 250 çeşit bitkisel drogun reçetelerde bulunduğu saptanmıştır (Uysal vd., 2016). Bitkilere dair değerli bilgiler içeren bir diğer önemli kaynak ise Evliya Çelebi'nin Seyahatname adlı eseridir. Çelebi, seyahat ettiği yerlerde karşılaştığı meyve ve sebze türlerini, bitkileri, yöresel yemekleri ve kültürel uygulamaları ayrıntılı biçimde aktarmıştır (Kılıç, 2022). Bu bağlamda arkeolojik bulgulara göre bitkiler, besin kaynağı olarak tüketilmesiyle birlikte sağlık sorunlarının çözümlerinde de kullanılmıştır (Kırıcı, 2015).

Tarih boyunca yapılan araştırmalar, tıbbi ve aromatik bitkilerin büyük çoğunluğunun doğadan toplanarak elde edildiğini ve bu bitkilerin insan sağlığı ile kültürel yaşamla doğrudan bağlantılı olduğunu ortaya koymaktadır (Brinckmann vd., 2022). Bu bitkiler çoğu zaman birlikte ele alınmış olup, sonradan farklı işlevler eklenmiştir. Tıbbi bitkiler; beslenmeden kozmetiğe, vücut bakımından dini ritüellere kadar pek çok alanda kullanılırken, aromatik bitkiler ise hoş koku ve tat kazandırma özellikleriyle ön plana çıkmaktadır (Anonim, 2005; Pandey vd., 2020). Göktaş ve

Gıdık (2019) tıbbi bitkileri, “bitkilerin çeşitli kısımlarından ve bu kısımlardan elde edilen maddelerin dahili veya harici olarak hastalık tedavisinde kullanılmasına yarayan bitkiler” olarak tanımlamışlardır. Tıbbi ve aromatik bitkiler ise Faydaoğlu ve Sürücüoğlu (2011) tarafından, “hastalıkları önlemek, sağlığı sürdürmek veya hastalıkları iyileştirmek için ilaç olarak kullanılan bitkilerdir” şeklinde tanımlanmıştır. Bayram vd. (2010) tarafından tıbbi ve aromatik bitkiler ile ilgili yapılan bir diğer tanım ise, “bitkisel ilaç, işlenmemiş yada işlenerek bir veya daha fazla bitkiden oluşturulan bileşim maddesi içeren tedavi edici özelliği olan veya diğer insanların salığına yararı olan bitkilerden türetilen maddeler veya ürünler” olarak ifade edilmiştir. Bu çerçevede, tıbbi ve aromatik bitkiler ifadesi yalnızca tedavi edici amaçlarla değil aynı zamanda mutfakta çeşni olarak, gıda üretiminde ya da kozmetik sektöründe kullanılan pek çok bitki türünü de kapsamaktadır (Schippmann vd., 2002; Hamilton 2004; Ghimire, 2016).

Tıbbi ve aromatik bitkilerin kullanım biçimleri tarihsel süreçte çeşitli değişikliklere uğrayarak günümüze kadar ulaşmıştır. Ancak bu bitkilerin ilk ne zaman ve nasıl kullanılmaya başlandığı konusunda kesin bilgilere ulaşılamamaktadır (Tokuz, 2018). Günümüzde tıbbi ve aromatik bitkilerin en önemli kullanım alanları ilaç, parfüm, kozmetik, diş macunu, sabun, içecek ve gıda endüstrilerindeki uygulamalarıdır (Pergola vd., 2024). Bununla birlikte bu bitkiler yalnızca sağlık, gıda ve kozmetik sektörüyle sınırlı kalmayıp; organik tarım uygulamaları, hayvancılık ve çevre korumada kullanılan fitoremediasyon süreçlerinde de yer almaktadır (Bağdat, 2006). Ayrıca uçucu yağlar, farmasötik ürünler, bitkisel takviyeler, doğal boyalar, renklendiriciler, kişisel bakım ürünleri ve biyositler gibi çeşitli özel içerikler de bu bitkilerden elde edilmektedir (Lubbe & Verpoorte, 2011).

Türkiye, sahip olduğu farklı iklim bölgeleri, geniş ve verimli tarım arazileri, stratejik konumu, büyük yüzölçümü ve zengin bitki çeşitliliği bakımından oldukça zengin ve benzersiz bir konuma sahiptir. Ülkede yaklaşık 10.000 bitki türünün yetiştiği ve bu türlerin yaklaşık yaklaşık 3.000’ini ise endemik olduğu bilinmektedir (Avcı, 2005). Bu endemik türlerin yaklaşık %30’unun ise tıbbi ve aromatik bitkilerden oluştuğu ifade edilmektedir (Bağdat, 2006). Karşılaştırmalı olarak değerlendirildiğinde, Avrupa kıtasında toplamda ortalama 12.000 bitki türü yer aldığı bilinmektedir (Kurnaz & Babür, 2018). Avrupa'nın yüzölçümünün Türkiye'den yaklaşık 15 kat daha büyük olduğu göz önüne alındığında (İpek & Gürbüz, 2010), Türkiye’nin sahip olduğu bitkisel zenginlik dikkat çekici bir özelliktedir. Ancak, bu doğal ve coğrafi üstünlüklere rağmen, ülkenin bu alandaki potansiyelini yeterince değerlendiremediği görülmektedir. Ülkemizde tıbbi ve aromatik bitkiler hem doğadan toplanarak hem de kültürü yapılarak elde edilmektedir. Türkiye’de yetiştirilen ya da toplanan başlıca tıbbi ve aromatik bitkiler arasında kekik, nane, biberiye, defne, kuşburnu, adaçayı, rezene, gül, anason, kimyon, sumak, mersin, meyan kökü, kapari, çöven otu, dağ çayı, kardelen, salep, kişniş, çemen otu, çay, şerbetçi otu, kantaron, ısırgan otu, melisa, fesleğen, mahlep, ıhlamur çiçeği, ardıç ve benzeri bitkiler bulunmaktadır (TÜİK, 2025).

Toksoy, Bayramoğlu ve Hacısalihoğlu (2010) tarafından, Türkiye’nin Doğu Karadeniz Bölgesi’nde doğal olarak yetişen ve tıbbi amaçlarla değerlendirilebilecek bitki türleri üzerine kapsamlı bir analiz yapılmıştır. Çalışmada, 24 bitki familyasına ait toplam 50 türün bu amaçla kullanıldığı belirlenmiş, bunlardan 14’ünün endemik özellik taşıdığı ve Uluslararası Doğayı Koruma Birliği’nin (IUCN) kriterlerine göre tehlike altında olan türler olduğu tespit edilmiştir. Araştırmacılar, bölgenin tıbbi bitki çeşitliliği açısından dikkate değer bir potansiyele sahip olduğunu ortaya koyarken, özellikle antioksidan, antienflamatuvar ve sindirim sistemine yönelik tedavilerde kullanılan bitkilerin öne çıktığını vurgulamışlardır. Sonuç olarak, Doğu Karadeniz Bölgesi, biyolojik çeşitlilik açısından stratejik bir öneme sahip tıbbi bitki türlerini barındırmaktadır.

Eraydın (2010) tarafından yapılan tez çalışmasında, Artvin ili sınırlarında yer alan Camili Biyosfer Rezervi’nin tıbbi bitki çeşitliliği kapsamlı biçimde ele alınmıştır. Bölgenin ekolojik öneminden dolayı UNESCO, 19 Haziran 2005 tarihinde Camili'yi Türkiye'nin ilk Biyosfer Rezervi olarak ilan etmiştir. Araştırmada, 29 bitki familyasına ait 129 cins ve toplamda 399 farklı tıbbi takson belirlenmiştir. Bu türlerden 62’si odunsu yapıda, 337’si ise otsu karakterdedir. Ancak araştırma, bu zenginliğe rağmen yerel halkın tıbbi bitkileri kullanma oranının oldukça düşük

olduğunu da ortaya koymuştur. Geleneksel bilgiye dayalı sınırlı kullanım dışında, bölge halkının bu bitkileri sistematik bir şekilde değerlendirmediği ve tıbbi bitki kaynaklarından ekonomik bir getiri sağlamadığı tespit edilmiştir. Çalışmada ayrıca, söz konusu bitkilerin bazıları için halk hekimliğinde potansiyel kullanım alanlarının bulunduğu, ancak bu bilgilerin nesilden nesile aktarılmadığı ve kayıt altına alınmadığı ifade edilmiştir. Bu nedenle, yerel bilgi sistemlerinin belgelenmesi, halkın bitki tanıma ve kullanma becerilerinin artırılması ve tıbbi bitkilerin ekonomik değer zincirine entegre edilmesi yönünde projelere ihtiyaç olduğu belirtilmiştir.

Yapılan örnek çalışmalar doğrultusunda Artvin-Ardanuç yöresinde tıbbi aromatik bitkilerin sağlık ve gastronomi alanında kullanımı ile ilgili benzer bir çalışmanın yapılmamış olduğu tespit edilmiştir. Dolayısıyla yöredeki tıbbi aromatik bitkilerin saptanması, gastronomi ve sağlık bakımından değerlendirilmesinin alanyazına katkı sağlarak önemli bir boşluğu dolduracağı ön görülmektedir. Beslenmenin sağlık üzerinde önemli etkisinin olduğu yapılan çalışmalarda ortaya konulmuştur. Bu bağlamda Ardanuç yöresindeki tıbbi ve aromatik bitkilerin belirlenerek gastronomi ve sağlık alanlarında kullanımlarının ortaya konulması çalışmanın amacını vurgulamaktadır. Dahası çalışmada tıbbi ve aromatik bitkilerin gastronomi ve sağlık alanlarındaki öneminden yola çıkılarak gastronomik sağlık kavramı ortaya konulmaya çalışılmış olup tıbbi ve aromatik bitkilerin bu kapsamda değerlendirilmesi çalışmanın önemini yansıtmaktadır.

2.YÖNTEM

Çalışma, mevcut bilgilerin değerlendirilmesi ve yeniden yorumlanması bakımından nitel araştırma yöntemlerinden olan literatür taraması (doküman incelemesi) tekniği kullanılarak gerçekleştirilmiştir. Literatür taraması, belirli bir konuya ilişkin akademik kitaplar, makaleler, tezler ve bilimsel raporlar gibi kaynakların sistematik biçimde değerlendirilerek, mevcut bilgi birikiminin eleştirel bir gözle analiz edilmesi sürecidir (Fink, 2010). Yıldırım ve Şimşek (2016) çalışmasında ise doküman incelemesini ‘‘hedeflenen olgu veya olgular hakkında bilgi içeren yazılı materyallerin taranması olarak tanımlamıştır. Bu bağlamda çalışmada, Artvin-Ardanuç yöresinde yetişen tıbbi ve aromatik bitkilerin gastronomik sağlık alanındaki önemini ortaya koyabilmek amacıyla Artvin'in florası, geleneksel bitki kullanımı, bitkisel tedavi yaklaşımları ve bölgesel gastronomik uygulamalara dair makale, kitap, bildiri, ansiklopedi maddesi, sözlükler, tezler gibi bilimsel kaynaklar ile resmi uzantılı web adreslerinden yararlanılmıştır. Akademik kaynaklar için Google Akademik, Scopus ve Web of Science veri tabanları üzerinden “gastronomi”, “tıbbi ve aromatik bitkiler”, “tıbbi aromatik bitkiler ve sağlık”, “Artvin- Ardanuç florası”, “Artvin- Ardanuç tıbbi aromatik bitkiler” anahtar kavramları ile kapsamlı biçimde araştırılmıştır. Araştırma kapsamında mevcut literatür detaylı şekilde incelenmiş, konu ile ilgili ulusal ve uluslararası bilimsel çalışmalar, bulgular ve sonuçları ele alınarak veriler elde edilmiştir. Verilerin analizi bu kaynaklardan alınan bilgiler sayesinde şekillenerek oluşturulmuştur. Bu çalışmada gerçekleştirilen literatüre dayalı araştırma aracılığıyla, Ardanuç yöresindeki tıbbi aromatik bitkilerin hem sağlık hem de gastronomi açısından potansiyeli bilimsel temele dayalı olarak ortaya konulmaya çalışılmıştır.

3.BULGULAR ve TARTIŞMA

3.1. Tıbbi ve Aromatik Bitkiler

Tarih boyunca bitkilerin farklı bölümlerinden elde edilen droglar; gıda, aroma verici (baharat) ve tıbbi amaçlı olarak kullanılmıştır (Pakdemirli, vd., 2021). Türkiye'de beslenme amacıyla çeşitli bitkilerin toplanmasına dayanan geleneksel uygulamalar köklü bir geçmişe sahiptir. Özellikle kırsal bölgelerde yaşayan halk, gereksinim duyduğu bitkileri çevresindeki dağlık ve ormanlık alanlardan kendisi temin etmektedir. Bu geleneksel yöntem günümüzde de pek çok bölgede varlığını sürdürmektedir. Doğal olarak yetişen pek çok bitkinin toprak üstü bölümleri ya da kökleri sebze olarak değerlendirilmekte; çiğ ya da pişmiş biçimde tüketilmesinin yanı sıra, kurutularak, salamura edilerek ya da turşu yapılarak saklanmaktadır (Özdemir & Kültür, 2017).

Tıbbi ve aromatik bitkilerin en yaygın kullanım alanlarından birisi olan baharatlar; yemeklere aroma vermeleri bakımından gastronomi, tüketildiklerinde gösterdikleri çeşitli etkiler bakımından ise sağlık alanlarında önemli bir yer tutmaktadır. Türk Gıda Kodeksi’nin Baharat Tebliği’ne

(Tebliğ No: 2013/12) göre baharat şu şekilde tanımlanmıştır: “Çeşitli bitkilerin tohum, tomurcuk, çekirdek, meyve, çiçek, kabuk, kök, gövde, rizom, yumru, yaprak, sap, soğan gibi kısımlarının kurutulup bütün halde ve/veya ufalanması ve/veya öğütülmesi ile elde edilen gıdalara renk, tat, koku ve lezzet vermek için kullanılan ürünlerdir.” (Resmi Gazete, 2013). Baharatlar, kullanıldığı ürüne lezzet vermesinin yanında ürünlerin dayanıklığını artırma özelliği de taşımaktadır. Bunun haricinde bazı baharatlar sindirim kolaylaştırıcı etkisiyle hazmettirici olabilirken bazı baharatlar ise iştah açıcı özelliğe sahiptir. Ayrıca tıbbi aromatik bitkilerin sağlıklı beslenmeye destek olmak amacıyla gıda takviyesi olarak ve tatlandırıcı, renklendirici, antioksidan, koruyucu özellikleri ile de gıda katkı maddesi olarak kullanıldığı bilinmektedir (Faydaoğlu & Sürücüoğlu, 2014).

3.2. Tıbbi ve Aromatik Bitkilerin Sağlık Açısından Önemi

Tıbbi bitkilerle hastalıkların tedavisini ifade eden "fitoterapi" terimi, ilk kez 19. yüzyılın sonlarında Fransız hekim Henri Leclerc (1870–1955) tarafından literatüre kazandırılmıştır. İnsanlık tarihi boyunca diyabet, sarılık, solunum problemleri gibi pek çok hastalık, bitkisel yöntemlerle iyileştirilmeye çalışılmıştır. Dünya Sağlık Örgütü (WHO) verilerine göre, dünya nüfusunun yaklaşık %80’ine tekabül eden 4 milyar kadar insan, sağlık sorunlarının ilk aşamasında bitkisel drogları tercih etmektedir. Buna göre, günümüzde de bitkisel yöntemlerle hastalıkların tedavisi için yapılan uygulamaların yaygınlığını koruduğunu söylemek mümkündür. Bununla birlikte, gelişmiş ülkelerde kullanılan reçeteli ilaçların yaklaşık %25’i bitkisel kökenli etken maddelere dayanmaktadır. Bu maddeler arasında vinblastin, rezerpin, kinin ve aspirin gibi farmakolojik açıdan önemli bileşikler yer almaktadır.

Fitoterapinin uygulama alanlarından biri olan tıbbi bitki çayları; tek bir drogdan ya da birden fazla bitkisel drog kombinasyonundan hazırlanabilen, tedavi edici ve koruyucu özelliklere sahip sulu bitkisel preparatlardır (Aytaç & Yiğen, 2016). Bu çaylar, sadece hoş tat ve aromaları nedeniyle değil, aynı zamanda sağlık üzerindeki olumlu etkileri sebebiyle de giderek artan bir ilgiyle tüketilmektedir. Günümüzde bu amaçla kullanılan bitki çeşitliliği oldukça fazladır. Türkiye’de özellikle adaçayı, ahududu, anason, biberiye, dağ çayı, ekinezya, elma, fesleğen, ıhlamur, ısırgan, kekik, kuşburnu, melisa, nane, papatya, rezene, sinameki ve tarhun gibi bitkilerden elde edilen çaylar yaygın olarak tercih edilmektedir (Göktaş & Gıdık, 2019). Bu tür bitki çayları genellikle infüzyon (demleme), dekoksiyon (kaynatma) ve maserasyon (soğuk suda bekletme) yöntemleriyle hazırlanır. Araştırmalar, bu bitki çaylarının antiaging, antiaterojenik, antienflamatuvar, antikanserojen, antimikrobiyal, antioksidan ve kardiyoprotektif (kalp koruyucu) etkiler taşıdığını ortaya koymuştur. Ayrıca yapılan çalışmalar, bu ürünlerin yüksek antioksidan aktivitelerinin bitkilerdeki zengin fenolik bileşik içeriğinden kaynaklandığını göstermektedir (Toker vd., 2015). Bu iyileştirici özellikler sayesinde, bitkisel çayların pek çok hastalığın önlenmesinde ve destekleyici tedavisinde faydalı olduğu belirtilmektedir. Bu bağlamda Tablo 1’de tıbbi ve aromatik bitkilerden yararlanılan birtakım hastalıklar ve bitkilerin isimleri verilmiştir.

Tablo 1. Bazı hastalık ve rahatsızlıkların tedavisinde kullanılan tıbbi bitkiler

Hastalıklar	Tıbbi Bitkiler
Böbrek hastalıkları	Altın otu (ölmez çiçek), at kuyruğu, ayrık otu
Hazımsızlık	Anason, dereotu, havlıcan, kakule, kimyon, papatya, rezene, yenibahar, zencefil
Hemoroit	Civanperçemi, kuşburnu, mazı, sultan otu, zencefil
Kabızlık	Keten, rezene, sinameki, sinirli ot tohumu
Kalp hastalıkları	Alıç, ökse otu
Kanser hastalığı	Isırgan otu, kırmızıbiber, ökse otu
Karaciğer rahatsızlıkları	Enginar, hindiba, kurt pençesi, meryem ana dikeni, zerdaçal
Menopoz	Civanperçemi, adaçayı, anason, papatya, tarçın
Mide kanaması	Civanperçemi, kuşburnu, sumak
Prostat	Eğir kökü, yeşil çay, zerdeçal, ısırgan otu kökü
Romatizmal hastalıklar	Anason, at kuyruğu, biberiye, karanfil, kekik, lavanta, melisa, papatya
Safra kesesi rahatsızlıkları	Altın otu, civanperçemi, kara hindiba, pelinotu, zerdeçal
Soğuk algınlığı, üşütme ve öksürük	Ardıç, ebegümeci, ekinezya, ıhlamur, karanfil, meyan kökü, nane, okaliptus, papatya, zencefil
Stres, depresyon ve kaygı	Anason, kantaron, lavanta, melisa, papatya, rezene, şerbetçi otu
Unutkanlık ve hafıza zayıflığı	Adaçayı, biberiye, kakule, yeşil çay, zencefil
Uyku bozukluğu	Anason, çuha çiçeği, kedi otu, melisa, papatya, rezene, şerbetçi otu
Yorgunluk	Adaçayı, biberiye, meyan kökü, kakule, kekik, kuşburnu, zencefil
Yüksek Kolesterol	Biberiye, kekik, kuşburnu, üzüm çekirdeği, yeşil çay, zencefil
Yüksek şeker	Kudret narı, mahlep, tarçın, mersin
Zayıflama Çayı	Biberiye, kiraz sapı, mısır püskülü, rezene, sinamaki, zencefil, zerdeçal, yeşil çay

Kaynak: Baydar, 2009; Faydaoğlu ve Sürücüoğlu, 2011.

Tablo 1 incelendiğinde görüldüğü üzere, birçok tıbbi ve aromatik bitkinin çeşitli hastalıklarda ya da rahatsızlıklarda alternatif tedavi yöntemi olarak kullanılabileceği belirtilmektedir.

3.2. Artvin İli ve Ardanuç İlçesinin Sahip Olduğu Bitki Örtüsü

Türkiye'nin kuzeydoğusunda yer alan Artvin, sahip olduğu özgün topoğrafya ve iklimsel çeşitlilik sayesinde önemli bir tıbbi ve aromatik bitki potansiyeline sahiptir. Karadeniz'in nemli ve ılıman iklimi ile Doğu Anadolu'nun karasal koşulları arasında bir geçiş kuşağında bulunması, bu bölgeyi farklı iklim tiplerine ait bitki türlerinin bir arada yetişebildiği zengin bir ekosistem haline getirmiştir. Türkiye'nin sahip olduğu toplam 144 önemli bitki alanından Karçal Dağları, Çoruh Vadisi, Doğu Karadeniz Dağları ve Yalnızçam Dağları olmak üzere 4 tanesi Artvin ili sınırları içerisinde bulunmaktadır (Özhatay, Byfield & Atay, 2005). Bununla birlikte ülke genelindeki bitki çeşitliliği göz önüne alındığında, yaklaşık %13'lük bir kısmın Artvin'de bulunduğu tespit edilmiştir (Artvin Valiliği, 2024; Artvin TSO, 2024).

Artvin ormanlarında doğal olarak yetişen 20'den fazla ağaç türü bulunmaktadır. Bu türler arasında ladin, göknar, sarıçam, kayın, meşe, kestane, kızılağaç, ıhlamur, gürgen, akçaağaç, dişbudak, ceviz, üvez, kavak, söğüt, akasya, kayacık, karaağaç, huş, ardıç, şimşir ve fıstıkçamı gibi önemli ağaçlar yer almaktadır (Artvin Valiliği, 2021). İlde tespit edilen toplam 2.727 bitki taksonu, Artvin'i Türkiye'nin en zengin florasına sahip ili haline getirmiştir. Bu taksonların 198'i endemik, 302'si ise endemik olmayan ancak nadir türlerdir. Ayrıca risk altındaki toplam bitki sayısı 500'e ulaşmaktadır (Eminağaoğlu, Akyıldırım Beğen & Aksu, 2015; Bak & Çifci, 2020). Artvin'in dağlık arazileri, yaylaları ve ormanlık alanları; endemik türlerin yanı sıra çeşitli tıbbi ve aromatik bitkilerin doğal olarak yetişmesine olanak sağlamaktadır. Bölgede yaygın olarak görülen kekik, adaçayı, kantaron, ıhlamur ve nane gibi türlerin yanı sıra; yaban mersini, alıç, kuşburnu ve ahududu gibi sağlık açısından değerli meyveler de dikkat çekmektedir. Bu bitkiler, hem yerel halk tarafından geleneksel tedavi amaçlı kullanılmakta hem de Karadeniz mutfağında doğal aroma ve lezzet unsurları olarak önemli yer tutmaktadır. Ayrıca, bu bitki örtüsü arıcılık faaliyetleri açısından da büyük öneme sahiptir; bölgedeki arıların bu floradan beslenmesi, üretilen balların kalitesini artırmaktadır.

Ardanuç ilçesi ise Ardahan ve Erzurum illerine sınır olması sebebiyle, Doğu Anadolu ile Doğu Karadeniz bölgeleri arasında geçiş iklimi özellikleri sergilemektedir. Bölgede, nemli iklime yakın yarı kurak bir karasal iklim tipi hâkimdir (Artvin Valiliği, 2025; Ardanuç Kaymakamlığı,

2025). İlçenin arazi kullanımı incelendiğinde, yüzölçümünün yaklaşık %32'si orman, %8'i çayır ve mera, %11'i ise tarıma uygun alanlardan oluşmaktadır. Geriye kalan kesim ise tarıma elverişsiz arazilerden meydana gelmektedir. Bu iklimsel ve topografik koşullar, Ardanuç'un doğal bitki örtüsünün oluşumunda belirleyici rol oynamaktadır. Ardanuç, bitki formasyonları bakımından zengin, endemik tür çeşitliliği yüksek bir yapıya sahip olarak kolşik flora bölgesi içerisinde yer almaktadır (Rızvanoğlu, 1993). İlçenin yüksek kesimlerinde, Karadeniz Bölgesi'nin diğer bölümlerinde görülmeyen ve podsölümsü toprakların egemen olduğu alanlarda gür ladin ormanları dikkat çeker. Ayrıca, Türkiye'de nadir rastlanan doğu göknarı, Ardanuç'un doğusunda, özellikle Karanlık Meşe mevkisinde, diğer türlerle birlikte karışık ormanlar oluşturmaktadır (Kahriman, Çakır & Şahin, 2023).

3.3. Artvin-Ardanuç Yöresinde Yetişen Tıbbi ve Aromatik Bitkileri

İlçe, sahip olduğu topoğrafya, iklim geçiş özellikleri ve zengin flora çeşitliliği ile Artvin ilinin tıbbi ve aromatik bitki türleri açısından önemli bir bölümüne ev sahipliği yapmaktadır. Ardanuç'ta yaygın olarak görülen bazı tıbbi ve aromatik bitki türleri arasında ısırgan otu (Urtica dioica), kantaron (Hypericum perforatum), kekik (Thymus spp.), adaçayı (Salvia spp.), kuşburnu (Rosa canina), alıç (Crataegus spp.), geven (Astragalus spp.), nane (Mentha spp.) ve melisa (Melissa officinalis) yer almaktadır (Demir ve Güneş, 2018; Güner vd., 2012). Yörede yetişen diğer tıbbi ve aromatik bitkilere örnek olarak; madımak, kuzukulağı, dağ pancarı, ğalo, cismat, ğimi (kimi), semizotu, sumak, lavanta, kinzi (kişniş), altın otu, kondar/köndar, çaşur/çakşır, kızılcık verilebilir (Altuntaş, 2024). Bu bitkiler, başta sindirim sistemi rahatsızlıkları, yara iyileştirme, bağışıklık güçlendirme ve stres giderici etkileri ile geleneksel tıpta yaygın olarak kullanılmaktadır.

Karadeniz Bölgesi'nde mutfak kültürünün önemli bir unsuru olan siyah çay, genel olarak bölgenin alçak rakımlı ve nemli kıyı kesimlerinde yetiştirilmektedir. Artvin'in Ardanuç ilçesi, yükselti ve iklim koşulları açısından siyah çay tarımına uygun değildir (Artvin Valiliği, 2025). Bu nedenle yerel halk, bölgedeki doğal bitki çeşitliliğinden yararlanarak ıhlamur (Tilia spp.) gibi alternatif bitki çaylarını günlük yaşamında yaygın biçimde kullanmaktadır. Crataegus turcicus, halk arasında "Türk alıcı" olarak da bilinen ve Ardanuç ilçesinde yetişen endemik bir bitki türüdür. İlçede yaklaşık 1800 metre rakımda yetişmekte olan bitkinin meyvesi, ince, uzun ve yumuşak tüylü bir yapıya sahiptir. Renk açısından ise genellikle kırmızıdan koyu kırmızıya kadar değişen tonlar gözlemlenmektedir.

Bu bilgiler doğrultusunda, Ardanuç ilçesi zengin florası ve çeşitlilik gösteren tıbbi ve aromatik bitki türleri ile bölgenin hem sağlık hem de kültürel açıdan önemli bir doğal kaynağını oluşturmaktadır. Yörenin sahip olduğu tıbbi ve aromatik bitki potansiyelinin, hem geleneksel tıp uygulamalarında hem de günlük yaşam pratiklerinde sürdürülebilir bir biçimde değerlendirilmesinin önem arz ettiği düşünülmektedir.

3.4. Ardanuç İlçesinde Geleneksel ve Sağlık Amaçlı Bitki Kullanımı

Ardanuç ilçesinin geleneksel bitki kullanımı incelendiğinde diğer çalışmalarla benzer bir sonuç olarak bitkilerin beslenme, kozmetik sektörü, baharat olarak ve tedavi edici amaçlar için kullanıldığı görülmektedir. Yörede cinçar/çinçar ismiyle bilinmekte olan ısırgan otu (urtica dioica), çoğunlukla bahçeler, sulak alanlar ve ormanlarda yetişerek yöre halkı tarafından genellikle çorbası yapılarak tüketilmektedir. İdrar söktürücü ve bağışıklık sistemini güçlendirici yönlerinin olduğu bilinmektedir (Baytop, 1999). Ayrıca taze haldeyken ciltle temas ettiğinde, tüylerinde bulunan histamin, asetilkolin ve formik asit gibi kimyasallar nedeniyle yanma, kaşıntı ve kızarıklığa neden olabilir. Yöre insanın romatizma ve eklem ağrılarının hafifletilmesinde destekleyici olarak taze ısırganı doğrudan cilde sürdüğü bilinmektedir. Bu yöntem, sinir uçlarını uyararak bölgesel ağrıyı hafifletmeyi amaçlar (Yesilada, 2005; Chrubasik vd., 2007).

Kuşburnu ise, C vitamini açısından zengin içeriği nedeniyle kış aylarında bağışıklık sistemini destekleyen çay ve marmelatlarda kullanılmakta; kantaron yağı ise antiseptik ve iyileştirici özelliğiyle yara tedavisinde tercih edilmektedir (Bak & Çifci, 2020). Bununla birlikte adaçayı, nane ve melisa gibi aromatik bitkilerin hem kurutularak çay formunda tüketildiği hem de çeşitli doğal kozmetik ve bakım ürünlerinin içeriğinde yer aldığı bilinmektedir (Demir & Güneş, 2018). Yöre halkı tarafından nesiller boyunca sözlü gelenek yoluyla aktarılan bu bilgiler, hem kültürel

mirasın korunmasına hem de sürdürülebilir kırsal kalkınma potansiyelinin gelişmesine katkı sağlamaktadır (Rızvanoğlu, 1993; Artvinliler Vakfı, 1998). Ancak bu doğal kaynakların bilinçli bir şekilde değerlendirilmesi ve biyolojik çeşitliliğin korunmasına yönelik yerel ve ulusal düzeyde stratejilerin geliştirilmesi büyük önem taşımaktadır (Eminağaoğlu, Akyıldırım Beğen & Aksu, 2015; Özhatay, Byfield & Atay, 2005). Ardanuç ilçesinde yetişmeye elverişli olan ıhlamur halk arasında lezzetinin yanı sıra tedavi edici özellikleri nedeniyle tercih edilmektedir. Modern fitoterapi araştırmaları ıhlamurun ateş düşürücü, terletici, sakinleştirici ve balgam söktürücü özellikleri olduğunu ortaya koymaktadır (Baytop, 1999; Ertuğ, 2000). Özellikle soğuk algınlığı, öksürük ve grip semptomlarının hafifletilmesinde, ıhlamur çayı doğal bir destekleyici olarak yaygın biçimde kullanılmaktadır. Aynı zamanda, anksiyete ve uyku problemlerine karşı yatıştırıcı etkisi olduğu da bildirilmektedir (Yesilada, 2005).

Baharat olarak kullanılan kondar/köndar ise yöreye özgü bir çeşit dağ kekiğidir. Geleneksel olarak yapılan tutmaç çorbasının üzerine tereyağında ısıtılarak eklenen kondarın antioksidan ve antienflamatuvar özelliklere sahip olduğu bilinmektedir (Dogan & Bağcı, 2003). Maydanozgiller (umbelliferae) familyasından olan çaşur/çakşır, doğada kendiliğinden yetişmekte olup acı tadının giderilmesi için birkaç kere haşlandıktan sonra turşusu yapılmaktadır. Yapılan çalışmalar çakşırın, merkezi sinir sistemi bozuklukları, solunum sistemi hastalıkları, üreme, dolaşım ve sindirim sistemi problemlerinde olumlu etkilerinin olduğunu öne çıkarmıştır (Demirtaş & Demirtaş, 2021). Cornaceae (kızılcıkgiller) familyasından tıbbi ve besleyici bir bitki olan kızılcık, yörede hem taze hem kurutulmuş olarak tüketilebildiği gibi, şurup, marmelat, hoşaf, reçel ve pekmez yapımında da yaygın şekilde kullanılır. Altuntaş (2024) tarafından yapılan Artvin ili Ardanuç İlçesi Mutfak Kültürü Üzerine Bir İnceleme adlı tez çalışmasında, geçmişte sıklıkla yapılan ancak günümüzde yapımına devam edilmeyen geleneksel yemekler ile ilgili bilgiler bölümde, kızılcık pestilinden yapılan eşki (ekşi) çorbası literatüre kazandırılmıştır. İçerisine şeker konulmadan yapılan eşki çorbasının antioksidan etkisi ve kan lipidlerini dengeleme özelliği sayesinde, kalp ve damar sağlığını korumada yardımcı olduğu düşünülmektedir (Seeram, 2004). Ayrıca bazı çalışmalarda tip 2 diyabet üzerinde kan şekeri düzenleyici etkiler göstermiştir (Demirtaş vd., 2016).

Yörede girgat olarak isimlendirilen Ardanuç alıçı hem taze hem kuru meyve olarak, marmelat ve pekmez yapılarak veya sirkesi kurularak değerlendirilmektedir. Yapılan araştırmalar, alıç ekstresinin hafif hipertansiyon üzerinde olumlu etkiler gösterdiğini ortaya koymuştur (Walker vd., 2002). Ayrıca anksiyete, sinirlilik ve uykusuzluk gibi durumların hafifletilmesinde destekleyici olarak da kullanılabilir (Blumenthal vd., 2000). Ardanuç ilçesinde yetişen bitkilerden olan madımak (polygonum cognatum), yayla ve meralarda yaygın bulunurken taze yaprakları sebze olarak tüketilir. Kabızlık, kan şekeri düşürücü ve hemoroit gibi rahatsızlıklarda halk arasında kullanıldığı bilinmektedir. Semizotu, lif açısından zengin olup, sindirim sistemi için faydalıdır. Salatalarda veya pişirilip yemek olarak tüketilen bu bitki, yöresel mutfakta ekşi tat veren sebzeler arasında yer almaktadır. Kinzi (coriandrum sativum – kişniş) ise, yöre halkı tarafından baharat ve taze ot olarak kullanılır. Yemekleri lezzetlendirmenin yanı sıra, sindirimi kolaylaştırıcı özelliği sebebiyle tüketilir. Altın otu (helichrysum rubicundum / sülenay), temmuz ayı sonu ağustos ayı başında yüksek rakımlı yerlerde doğal olarak oluşmaktadır. Bitkinin yaprak ve çiçekleri yara pansumanlarında harici olarak veya çay formunda içilerek kullanılmaktadır (Kazancı Oruç & Oruç, 2024). Yörede giderek yaygınlaşan lavanta yetiştiriciliği sayesinde, Ardanuç'ta kadınlar tarafından lavanta yağı, sabun, kolonya ve kozmetik ürünler üretilmektedir. Lavanta (lavandula spp.), hem aromatik hem de kozmetik sektöründe öenmli bir ekonomik değer taşımaktadır. Ğalo ve cismat adlarıyla bilinerek yörede yetişen kır otları, genellikle yoğurt suyunda muhafaza edilip ekşitilir ve turşu olarak tüketilir (Altuntaş, 2024).

4.SONUÇ ve ÖNERİLER

Bu çalışma, Artvin ili Ardanuç ilçesinin mutfak kültürü içerisinde önemli bir yer tutan tıbbi ve aromatik bitkilerin gastronomi ve sağlık amacıyla geleneksel kullanımlarını incelemeyi amaçlamıştır. Yöredeki zengin bitki çeşitliliği ve bu bitkilerin gastronomi ve sağlık açısından yöre kültüründeki yeri incelenmiştir. Literatür taraması sonucu yapılan çalışmalardan elde edilen bulgular doğrultusunda Ardanuç ilçesinin; coğrafi konumu, iklimsel çeşitliliği, yüksek rakım ve

zengin flora yapısı sayesinde tıbbi ve aromatik bitkiler açısından önemli bir potansiyele sahip olduğu tespit edilmiştir.

Yöreye özgü tıbbi ve aromatik bitkilerin, beslenme bakımından çeşitli çaylar, turşular ve baharatlar ve yemekler olarak, sağlık bakımından ise tedavi edici özellikleri doğrultusunda değerlendirildiği görülmektedir. İlçede doğal olarak yetişen kekik, adaçayı, ıhlamur, kantaron, lavanta, kuşburnu, nane, ısırgan otu/çinçar, kondar/köndar, çaşur/çakşur, kızılcık, Ardanuç alıcı/girgat, kinzi, altın otu, cismat, ğalo, ğimi/kimi, madımak, semizotu gibi birçok bitki türünün hem beslenme hem de geleneksel tedavi yöntemlerinde kullanıldığı görülmektedir. Yörede unutulmaya yüz tutmuş yemekler olan kızılcıkla yapılan eşki çorbası, ğimi otuyla yapılan ğimi yemeği ve ğimi turşusu, ğalo otuyla yapılan ğalo turşusu gibi bazılarının tıbbi ve aromatik bitkileri içeren reçeteler olduğu saptanmıştır (Baytop, 1999, Demir & Güneş, 2018; Dogan & Bağcı, 2003; Walker vd., 2002). Bu yemeklerin literatüre kazandırılmasının ürünlerin nesiller boyunca aktarılarak unutulmamasına yardımcı olacağı düşünülmektedir. Ayrıca lavanta gibi bazı bitkilerin yerel halk, özellikle de kadınlar tarafından ekonomik bir değer olarak değerlendirilmesi, kırsal kalkınma açısından umut verici bir gelişme olarak görülmektedir.

Çalışma kapsamında toplanan bilgiler göz önüne alınarak aşağıdaki öneriler sunulmaktadır.

- Biyolojik Çeşitliliğin Korunması: Tıbbi aromatik bitkilerin sürdürülebilir kullanımını sağlamak amacıyla koruma altına alınması, kontrollü toplama yöntemleri geliştirilmesi ve yerel halkın bu konuda bilinçlendirilmesi önemlidir.
- Geleneksel Bilgilerin Belgelendirilmesi: Yöredeki sözlü gelenekle aktarılan bitki kullanımı bilgileri sistematik olarak belgelenmeli ve bu bilgiler akademik araştırmalarla desteklenmelidir.
- Kırsal Kalkınma ve Kadın Girişimciliği: Tıbbi ve aromatik bitkilerin işlenerek katma değeri yüksek ürünlere (çay, sabun, yağ, vb.) dönüştürülmesi için yerel girişimler ve kadın kooperatifleri desteklenmeli, bu ürünlerin pazarlama süreçleri için lojistik ve e-ticaret altyapısı güçlendirilmelidir.
- Ekoturizm ve Gastronomi Turizmi Potansiyeli: Yörenin zengin bitki örtüsü ve geleneksel mutfağı, ekoturizm ve gastronomi turizmi kapsamında değerlendirilmeli, bu sayede hem kültürel miras korunmalı hem de yerel ekonomik gelişme sağlanmalıdır.
- Eğitim ve Farkındalık Çalışmaları: Yöre halkına yönelik bitki tanıma, toplama teknikleri, doğal ürün işleme, gıda güvenliği ve pazarlama konularında konularında eğitim programları düzenlenmelidir.
- Coğrafi İşaret Çalışmaları: Bölgeye özgü olan endemik veya endemik olmayan tıbbi ve aromatik ürünler konusunda coğrafi işaret alınması için gerekli çalışmalar yapılmalıdır.
- Akademik Araştırmaların Teşviki: Bölgede yerel ve tıbbi aromatik bitkilerle ilgili multidisipliner (botanik, gıda mühendisliği, etnobotanik, turizm, tıp vb.) akademik çalışmalar desteklenmeli, üniversite-kamu-STK iş birliğiyle projeler geliştirilmelidir.

Sonuç olarak Ardanuç ilçesi, sahip olduğu tıbbi ve aromatik bitkiler bakımından zengin bir potansiyele sahiptir. Bu zengin potansiyel yiyecekler ile birleştirilerek sağlıklı beslenmeye imkân tanınmaktadır. Bu bağlamda yörede yetişen tıbbi ve aromatik bitkilerin hem gastronomi hem de sağlık alanlarında bir arada kullanılması literatüre “gastronomik sağlık” kavramının kazandırılmasına olanak sağlamaktadır. Ayrıca yöredeki tıbbi ve aromatik bitki çeşitliliğinin korunarak gelecek kuşaklara aktarılması, yalnızca bölge halkı için değil, ulusal ölçekte biyokültürel sürdürülebilirlik açısından da stratejik bir öneme sahiptir. Doğru planlama, toplumsal katılım ve bilimsel yaklaşımlar sayesinde bu potansiyelin hem sağlık hem gastronomi hem de ekonomik anlamda değerlendirilmesi mümkündür.

KAYNAKÇA

Altuntaş, E. (2024). *Artvin ili Ardanuç ilçesi mutfak kültürü üzerine bir inceleme* [Yüksek lisans tezi] Başkent Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. YÖK Tez Merkezi.

Anonim. (2005). *Medicinal and Aromatic Plants*. Working Group-ECP/GR.

Ardanuç Kaymakamlığı. (2025). *Ardanuç*. 28.07.2025 tarihinde http://www.artvin.gov.tr/ardanuc adresinden erişilmiştir.

Artvin TSO, (2025). *Artvin Hakkında*. 25.05.2025 tarihinde https://www.artvintso.org.tr/ adresinden erişilmiştir.

Artvin Valiliği (2025). *Artvin Bitkileri*. 25.05.2025 tarihinde http://www.artvin.gov.tr/cografi-durum adresinden erişilmiştir.

Artvin Valiliği. (2024). *Artvin İl Çevre Durum Raporu*. Artvin Çevre ve Şehircilik İl Müdürlüğü Yayını.

Artvinliler Vakfı. (1998). *Artvin Coğrafyası ve Doğal Zenginlikleri*. İstanbul: Artvinliler Hizmet Vakfı Yayını.

Avcı, M. (2005). Çeşitlilik ve Endemizm Açısından Türkiye'nin Bitki Örtüsü. *Coğrafya Dergisi*, (13), 27-55.

Aytaç, S., & Yiğen, Ç. (2016, 21–24 Eylül). *Tıbbi ve aromatik bitkilerin önemli kullanım alanları* [Bildiri özeti]. III. Tıbbi ve Aromatik Bitkiler Sempozyumu, Isparta, Türkiye.

Aytaç, S., & Yiğen, Ç. (2016). Tıbbi ve Aromatik Bitkilerin Önemli Kullanım Alanları, III. Tıbbi ve Aromatik Bitkiler Sempozyumu.

Bağdat, R. B. (2006). Tibbi ve aromatik bitkilerin kullanim alanlari, tibbi adaçayi (Salvia officinalis L.) ve ülkemizde kekik adiyla bilinen türlerin yetiştirme teknikleri. *Tarla Bitkileri Merkez Araştırma Enstitüsü Dergisi, 15*(1-2), 19-28.

Bak, F. E., & Çifci, K. (2020). Artvin'in merkez köylerinde bazı tıbbi bitkilerin yöresel kullanımları. *Artvin Çoruh Üniversitesi Orman Fakültesi Dergisi, 21*(2), 318-329.

Baydar, H. (2009). Tıbbi ve Aromatik Bitkiler Bilimi ve Teknolojisi. Isparta: SDÜ Ziraat Fakültesi Yayınları.

Bayram, E., Kırıcı, S., Tansı, S., Yılmaz, G., Kızıl, O. A. S. & Telci, İ. (2010, 11–15 Ocak). *Tıbbi ve aromatik bitkiler üretiminin arttırılması olanakları* [Tam Metin Bildiri]. TMMOB Ziraat Mühendisleri Odası, Ziraat Mühendisliği VII. Teknik Kongresi, Ankara, Türkiye.

Baytop, T. (1999). *Türkiye'de Bitkiler ile Tedavi: Geçmişte ve Bugün*. İstanbul: Nobel Tıp Kitabevleri.

Blumenthal, M., Goldberg, A., & Brinckmann, J. (Eds.). (2000). *Herbal Medicine: Expanded Commission E Monographs*. Newton: Integrative Medicine Communications.

Brinckmann, J. A., Kathe, W., Berkhoudt, K., Harter, D. E., & Schippmann, U. (2022). A new global estimation of medicinal and aromatic plant species in commercial cultivation and their conservation status. *Economic Botany, 76*(3), 319-333.

Bulut, H. (2021). *Konya İlinin Marka Şehir Olmasında Gastronomi Kültürünün Yeri ve Önemi: Turistik Konya Restoranları Üzerine Bir Araştırma*. [Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi]. Selçuk Üniversitesi.

Chrubasik, J. E., Roufogalis, B. D., Wagner, H., & Chrubasik, S. (2007). A comprehensive review on the stinging nettle effect and efficacy profiles. *Phytomedicine, 14*(7–8), 568–579.

Demir, M., & Güneş, T. (2018). Türkiye'de tıbbi ve aromatik bitkilerin yayılışı ve kullanımı. *Anadolu Ege Tarımsal Araştırma Dergisi, 1*(2), 33–48.

Demirtaş, I., Güven, D., & Akbulut, M. (2016). The effect of Cornus mas L. fruit extract on glucose metabolism in diabetic rats. *Turkish Journal of Agriculture – Food Science and Technology, 4*(6), 502–507.

Demirtaş, N., & Demirtaş, M. H. (2021). Tıbbi ve aromatik bitkilerin ekoturizm açısından değerlendirilmesi: Çakşır (*Ferula meifolia*) örneği. *TUCADE - Turizm Çalışmaları Dergisi / Journal of Tourism Studies, 3*(1), 31–42.

Doğan, Y., & Bağcı, Y. (2003). Hatay (Antakya) yöresinde yayılış gösteren bazı yenilebilir bitkiler ve bunların etnobotanik özellikleri. *Ekoloji Çevre Dergisi, 12*(47), 13–20.

Eminağaoğlu, Ö., Akyıldırım Beğen, H., & Aksu, G. (2015). Artvin'in Flora ve Vejetasyon Yapısı. Ö.Eminağaoğlu (Ed.). *Artvin'in Doğal Bitkileri* (53-60). İstanbul: Promat.

Eminağaoğlu, Ö., Akyıldırım Beğen, H., & Aksu, G. (2015). Türkiye'nin en zengin florasına sahip ili: Artvin. *Türkiye Biyolojik Çeşitlilik Araştırmaları Sempozyumu Bildiri Kitabı, 2*(1), 45–52.

Eraydın, E. (2010). *Camili (Artvin) Biyosfer Rezerv Alanı florası içinde yer alan tıbbi bitkilerin belirlenmesi* [Yayımlanmamış Yüksek lisans tezi], Ankara Üniversitesi.

Ertuğ, F. (2000). *Bodrum Yarımadası'nda Geleneksel Bitkisel Tedavi*. İstanbul: Ege Yayınları.

Faydaoğlu, E., & Sürücüoğlu, M. S. (2011). Geçmişten Günümüze Tıbbi ve Aromatik Bitkilerin Kullanılması ve Ekonomik Önemi. *Kastamonu Üniversitesi Orman Fakültesi Dergisi, 11*(1), 52-67.

Faydaoğlu, E., & Sürücüoğlu, M. S. (2014). Tıbbi ve Aromtik Bitkilerin Antimikrobiyal, Antioksidan Aktiviteleri ve Kullanım Olanakları. *Erzincan University Journal of Science and Technology, 6*(2), 233-265.

Fink, A. (2010). *Conducting research literature reviews: From the Internet to paper* (3rd ed.). SAGE Publications.

Ghimire, S.K., Awasthi, B., Rana, S., Rana, H.K., Bhattarai, R., & Pyakurel, D. (2016). Export of medicinal and aromatic plant materials from Nepal. *Botanica Orientalis: Journal of Plant Science, 10*, 24-32.

Göktaş, Ö., & Gıdık, B. (2019). Tıbbi ve Aromatik Bitkilerin Kullanım Alanları. *Bayburt Üniversitesi Fen Bilimleri Dergisi, 2*(1), 145-151.

Güner, A., Aslan, S., Ekim, T., Vural, M., & Babaç, M. T. (Eds.). (2012). *Türkiye Bitkileri Listesi: Damarlı Bitkiler*. Nezahat Gökyiğit Botanik Bahçesi Yayını.

Hamilton, A.C. (2004). Medicinal plants, conservation and livelihoods. *Biodiversity & Conservation, 13*, 1477-1517.

İpek, A., & Gürbüz, İ. (2010). Türkiye florasının tıbbi ve aromatik bitkiler açısından önemi. *KSÜ Doğa Bilimleri Dergisi*, *13*(2), 42–47.

Kahriman, A., & Çakır, C. Y., Şahin, A. (2023). Artvin Ardanuç yöresi Doğu Karadeniz göknarı-Doğu ladini karışık meşcereleri için hacim denklemleri. *Türkiye Ormancılık Dergisi, 24*(1), 1-10.

Kazancı Oruç, G., & Oruç, M. (2024). *Artvin ve Ardahan illerinde halk hekimliğinde kullanılan bitkiler üzerine etnobotanik bir araştırma*. Artvin Çoruh Üniversitesi Yayınları.

Keskin, E., Örgün, E., & Akbulut, B. A. (2017). Gastronomi kavramının kelime ilişkilendirme testi aracılığıyla analizi. *Journal of Tourism & Gastronomy Studies*, *5*(3), 255-267.

Keykubat, B., (2016). *Tıbbi ve aromatik bitkiler ve iyi yaşam. İzmir Ticaret Borsası Yayınları.*

Kılıç, M. (2022). *Etnobotanik Çalışmaların Önemi ve Sürdürülebilirliği, Tıbbi ve Aromatik Bitkilerin Fonksiyonel Kullanım Alanları, Ticareti ve Sürdürülebilirliği*. İksad Yayınevi.

Kırıcı, S. (2015). Türkiye'de tıbbi ve aromatik bitkilerin genel durumu. *Türktob, Türkiye Tohumcular Birliği Dergisi*, *15*, 4-11.

Kurnaz, A., & Babür, C. (2018). *Türkiye'de tıbbi ve aromatik bitkilerin durumu ve korunmaları*. Ankara: Tarım ve Orman Bakanlığı Yayınları.

Lubbe, A., & Verpoorte, R. (2011). Cultivation of medicinal and aromatic plants for specialty industrial materials. *Industrial Crops and Products, 34*(1), 785-801.

Özdemir, E., & Kültür, Ş. (2017). Wild Edible Plants of Savaştepe District (Balıkesir, Turkey). Marma-ra Pharmaceutical Journal, 21(3), 578-589. https://doi.org/10.12991/marupj.319328

Özhatay, N., Byfield, A., Atay, S. (2005). *Türkiye'nin 122 Önemli Bitki Alanı*. WWF Turkey, İstanbul.

Pakdemirli, B., Birişik, N., & Akay, M. (2021). General Overview of Medicinal and Aromatic Plants in Turkey. *ANADOLU Ege Tarımsal Araştırma Enstitüsü Dergisi, 31*(1), 126-135. https://doi.org/10.18615/anadolu.950165

Pandey, A.K., Kumar, P., Saxena, M.J., & Maurya, P. (2020). Distribution of aromatic plants in the world and their properties. In *Feed additives* (pp. 89-114). Academic Press

Pergola, M., De Falco, E., Belliggiano, A., & Ievoli, C. (2024). The Most Relevant Socio-Economic Aspects of Medicinal and Aromatic *Plants through a Literature Review. Agriculture, 14*(3), 405.

Resmi Gazete, (2013, 10 Nisan). *Türk Gıda Kodeksi Baharat Tebliği*. 25.05.2025 tarihinde https://www.resmigazete.gov.tr/eskiler/2013/04/20130410-19.htm adresinden erişilmiştir.

Richards, G. (2002). Gastronomy: An Essential Ingredient in *Tourism Production and Consumption?* A.M. Hjalager and G. Richards, (Ed.), Tourism and Gastronomy in London: Routledge.

Rızvanoğlu, M. (1993). *Doğu Karadeniz Florası Üzerine Gözlemler ve Kolşik Flora İlişkisi*. Artvin Orman Bölge Müdürlüğü Yayınları.

Rızvanoğlu, M. (1993). *Ardanuç İlçe Merkezinin Coğrafî Etüdü* [Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi]. Atatürk Üniversitesi.

Schippmann, U., Leaman, D. J., & Cunningham, A. B. (2002, –). *Impact of cultivation and gathering of medicinal plants on biodiversity: Global trends and issues* [Rapor sunumu]. FAO (Birleşmiş Milletler Gıda ve Tarım Örgütü), Roma, İtalya. 25.05.2025 tarihinde https://www.fao.org/3/aa010e/AA010E00.pdf adresinden erişilmiştir.

Seeram, N. P. (2004). Recent research support the benefits of the fruit for urinary tract health and more. *American Journal of Clinical Nutrition, 80*(2), 168–172.

Toker, R., Gölükcü, M., & Tokgöz, H. (2015). Tıbbi ve Aromatik Bitkilerin Gıda Sanayisinde Kullanım Alanları. *Türkiye Tohumcular Birliği Dergisi., 4*(15), 54-59,

Toksoy, D., Bayramoğlu, M. M., & Hacısalihoğlu, S. (2010). Doğu Karadeniz Bölgesi'nde doğal olarak yetişen tıbbi bitkilerin korunması ve sürdürülebilir kullanımı. *Journal of the Faculty of Forestry Istanbul University*, *60*(1), 1–15.

Tokuz, A. (2018). *Tıbbi ve aromatik bitkilerin kullanımı ve Türkiye'deki ekonomik önemi*. [Yüksek lisans tezi, Eskişehir Osmangazi Üniversitesi]. YÖK Tez Merkezi.

TÜİK, (2025). *Bitkisel Üretim İstatistikleri*. 28.07.2025 tarihinde https://biruni.tuik.gov.tr adresinden erişilmiştir.

Uysal, A., Zengin, G., Güneş, E., & Ekşinar Uysal, N. (2016). Çerçeve kayması ve baz çifti değişimi mutasyonlarına karşı etkili doğal iki Taraxacum türü: Mutajenik, antimutajenik, antioksidan değerlendirme. *Marmara Pharmaceutical Journal*, *20*(3), 311-319.

Yeşilada, E. (2005). Popular herbal remedies in Turkey: Plants used in traditional Turkish medicine. In R. Watson (Ed.), *Botanical Medicine in Clinical Practice* (pp. 139–153). Oxford: CABI Publishing.

Yıldırım, A.& Şimşek, H. (2016). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.

Yılmaz, H. & Bilici, S. (2013). Yemeğin Kimyası: Moleküler Gastronominin Dünü, Bugünü ve Yarını. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies,1*(4), 20-25,

Yüksekyayla, Z. (2023). *Şanlıurfa'da yetişen tıbbi aromatik bitkilerden nane ve kimyonun Şanlıurfa ekonomisine etkisi* (Yüksek lisans tezi). Harran Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü.

Walker, A. F., Marakis, G., Simpson, E., & Hope, J. L. (2002). Hypotensive effects of hawthorn for patients with diabetes taking prescription drugs: a randomised controlled trial. *British Journal of General Practice, 52*(482), 437–442.

Kahve Atıklarının Yeniden Ürüne Dönüştürülmesi: Sıfır Atık Yaklaşımıyla Nitel Bir İnceleme

Bilim Uzmanı, Furkan TAŞPINAR

Anadolu Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Gastronomi ve Mutfak Sanatları A.B.D.
furkantaspinar@anadolu.edu.tr
ORCID: 0009-0006-5551-3710

Doç. Dr. Merve ÖZGÜR GÖDE

Anadolu Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümü
merveozgurgode@anadolu.edu.tr
ORCID: 0000-0002-7315-4284

1. GİRİŞ

Gıda üretimi ve tüketimi süreçleri, günümüzde çevresel sürdürülebilirlik açısından önemli tartışmaların merkezinde yer almaktadır. Bu süreçlerin sonucunda ortaya çıkan gıda atıkları, yalnızca kaynak israfına yol açmakla kalmayıp aynı zamanda ciddi çevresel, ekonomik ve sosyal sorunlara neden olmaktadır (FAO, 2019). Özellikle kentleşmenin hızlanması ve tüketim alışkanlıklarının değişmesiyle birlikte, organik atık miktarında kayda değer bir artış gözlemlenmektedir. Gıda israfı yalnızca ekonomik bir kayıp değil; aynı zamanda doğal kaynakların verimsiz kullanımı, sera gazı salınımı, toprak ve su kirliliği gibi çok boyutlu çevresel sorunlara da neden olmaktadır (Papargyropoulou vd., 2014). Bu bağlamda, atık yönetimi politikalarının dönüşümüne katkı sağlayan "sıfır atık" yaklaşımı, son yıllarda hem akademik hem de uygulamalı düzeyde dikkat çeken bir çözüm önerisi olarak öne çıkmaktadır (Zaman ve Lehmann, 2011).

Sıfır atık yaklaşımı, atık oluşumunu en aza indirgemeyi ve mevcut atıkları yeniden kullanarak döngüsel bir üretim-tüketim modeli oluşturmayı hedeflemektedir (Clark vd., 2020). Bu yaklaşım doğrultusunda, gıda atıklarının yeniden ürüne dönüştürülmesi yalnızca çevresel etkileri azaltmakla kalmayıp, aynı zamanda yeni ekonomik değerler yaratılmasına da olanak tanımaktadır. Sıfır atık felsefesi, döngüsel ekonomi ilkeleriyle örtüşerek, ürünlerin kullanım ömrünü uzatmayı, atıkları yeniden değerlendirmeyi ve doğal kaynakları korumayı amaçlamaktadır (Kirchherr vd., 2017). Bu yaklaşım, sadece üretim süreçlerine değil, aynı zamanda tüketici davranışlarına, işletme politikalarına ve kamu politikalarına da etki eden çok katmanlı bir dönüşüm önerir. Bu noktada, özellikle kahve atıkları gibi yaygın olarak üretilen organik atık türleri, değerlendirilmesi gereken potansiyel kaynaklar arasında yer almaktadır.

Bu kapsamda değerlendirildiğinde, kahve atığı, sıfır atık uygulamalarının potansiyel hedeflerinden biri olarak öne çıkmaktadır. Kahve, dünyada sudan sonra en çok tüketilen içeceklerden biri olup, 2023 verilerine göre yılda yaklaşık 10 milyar kilogramı aşkın kahve üretilmektedir (ICO, 2023). Her bir fincan kahvenin ardından geriye kalan posa, genellikle organik atık olarak çöpe atılmaktadır. Ancak yapılan araştırmalar, kahve atığının karbon, azot, lif, polifenoller ve antioksidanlar bakımından zengin bir biyokütle olduğunu göstermektedir (Mussatto vd., 2011; Ballesteros vd., 2014). Bu özellikleri sayesinde kahve posası, gıda katkı maddesi, kozmetik ürünü, biyoplastik, kompost ve biyoyakıt gibi farklı alanlarda değerlendirilme potansiyeline sahiptir (Kondamudi vd., 2008; Campos-Vega vd., 2015; Zuorro & Lavecchia, 2012).

Bu bağlamda bu çalışmada kahve atığının gastronomi alanında sıfır atık temelinde tekrardan kullanılıp yeni bir ürüne dönüşüp dönüşemeyeceğinin irdelenmesi amaçlanmaktadır.

2.KAVRAMSAL ÇERÇEVE

Bu bölümde atık, atık yönetimi ve sıfır atık kavramları aktarılmaktadır.

2.1. Atık Kavramı

İnsanların kişisel veya yaşamsal ihtiyaçlarını karşıladığı ürün ve maddelerin kullanımından sonra çöp olarak betimlenen, gerekli ve yeterli önlem ve tedbirler alınmadığında ekonomiyi ve

çevreyi olumsuz yönde etkileyen maddelere atık denilmektedir. OECD'ye göre ise atık kavramını, üreticinin ürünün üretimi, tüketimi ve dönüşümü kapsamında artık kullanmadığı ve attığı ürün olarak tanımlamaktadır (Davies, 2016). Atık kavramı Atık Yönetimi Yönetmeliği'nde ise "*Üreticisi veya fiilen elinde bulunduran gerçek veya tüzel kişi tarafından çevreye atılan veya bırakılan ya da atılması zorunlu olan herhangi bir madde veya materyal"* olarak tanımlanmaktadır (Çevre ve Şehircilik Bakanlığı, 2015).

Atığın oluşumu ile birlikte birçok problem de beraberinde gelmektedir. Bu problemlerde ilk sırada doğal kaynaklarda azalma görülürken, çevre kirliliği, enerji israfı, su israfı ve maliyet gibi kavramlar yer almaktadır (Gündüz, 2021). Hemen hemen her alanda atık oluşumu görülmesi ile birlikte insanlığın temel ihtiyaçlarından olan beslenme ihtiyacı üzerinde küresel çapta oldukça büyük miktarlarda atık oluşumu görülmektedir. Gıda kayıpları ve atıkları önemli ölçüde çevresel sürdürülebilirlik ve ekonomi kavramlarını tehlikeye atmaktadır (Gül Selçuk, 2022). Bu durumun anlaşılması ile birlikte küresel çapta bu iki kavramın doğru bir biçimde yönetilmesi son yıllarda küresel gündemi oldukça meşgul etmektedir. Gıda atıklarının çevresel etkilerinde, küresel ısınmanın artışı ile birlikte görünen sera gazı emisyonundaki artış, toprakların önemli ölçüde düzensiz kullanımı ile tarım arazilerinin ve boşa harcanan su miktarlarının artışı gibi etkiler gözlemlenmektedir. Gıda atıklarının artışındaki ekonomik etkiler ise yalnızca para kaybı olarak görülmemekle birlikte gıdanın üretimi sırasında harcanan miktarlar ile birlikte taşınması ve pazarlanması aşamalarında da boşa harcanılan emek ve zaman da yine ekonomik kayıplardan görülmektedir (Songür ve Çakıroğlu, 2016).

Gıda atığı kavramı, gıdaların hazırlanma sırasında kullanılmayan ya da bazı bölümleri kullanılan gıdalar veya gıda bölümleri olarak aktarılmaktadır. Kullanımı olmayan meyve ve sebzelerin iç kısımları veya kabukları, gıdaların kullanım aşaması sırasındaki parçaları, süt, et, çay, kahve ve ekmek gibi günlük ihtiyaç ve istekten kaynaklı kullanılan birçok ürünün doğru şekilde değerlendirilmemesi sonucunda gıda atığı oluşmaktadır (Çetinsöz, Hazarhun ve Gündoğdu, 2020).

2.2. Atık Yönetimi

Atık yönetimi kavramı, artan nüfus ve sanayileşmenin yoğunluğu ile birlikte çevre üzerindeki etkilerin olumsuz yönde bir eğimde olduğunun fark edilmesi ile ortaya çıkmıştır. Modern anlamda ve yoğunluklu olarak bu kavram 20. Yüzyılda çevresel bilinçlenme hareketleri ve artık gözle görülür bir şekilde küresel çapta olumsuzluk yaratması üzerine konuşulmaya başlanmıştır. Nüfusun artması ile birlikte sanayileşmenin de beraberinde getirmiş olduğu tüketim ürünlerinin çeşitlenmesi ve ürün sayılarının artışından doğan tüketim çeşitliği ve isteği arka planda kaynakların da hızla tükenmesi durumunu ortaya çıkarmaktadır. Bu çerçevede kaynak kullanımının en aza indirilmesi için de yapılması gereken en önemli konulardan birisi de atıkların en doğru şekilde denetiminin yapılması ve yönetilmesidir.

Oluşan atıkların önlenmesi ve doğru değerlendirilmesi için atık yönetimi kavramı ortaya çıkmıştır. Bu atıkların çevreye ve insan sağlığı açısından zararlı olmayacak şekilde ortadan kaldırılması ve bertaraf edilmesi küresel çapta önemli bir konu haline gelmiştir. Atıkların yönetimi konusu hem atıkların bertarafı hem de belirli kısımları üzerinden geri kazanım sağlanması açısından oldukça önem taşımaktadır.

Atık Yönetimi Yönetmeliği'nde ise bu kavram "*atığın oluşumunun önlenmesi, kaynağında azaltılması, yeniden kullanılması, özelliği ve türüne göre ayrılması, biriktirilmesi, toplanması, geçici depolanması, taşınması, ara depolanması, geri dönüşümü, enerji geri kazanımı dahil geri kazanılması, bertarafı, bertaraf işlemleri sonrası izlenmesi, kontrolü ve denetim faaliyetleri*" olarak tanımlanmaktadır (Atık Yönetimi Yönetmeliği,2015). Diğer bir tanımlamada ise atık yönetimi, halihazırda oluşan atıkların önlenmesi, oluşan atıkların kaynağında azaltılması, atıkların yeniden kullanılması, geri dönüşümü ile birlikte nihai olarak ortaya çıkan ve kullanılamayacak durumda olan atıkların ise uzaklaştırılması ve kontrol altına alınması ile tüm denetim ve kontrol faaliyetlerinin yürütülmesi şeklinde aktarılmaktadır (Aykanat, 2024).

Atık yönetimi temel düşüncesinde geçiş dönemleri yaşanmıştır. Küresel bir şekilde uygulanan bir düşünce biçimi olarak 1900'lerden 1960'a kadar olan süreçte atık oluşumunu önlemek ve

ortadan kaldırmak düşüncesi olası hastalıkların önüne geçilmesi olarak görülmekteydi (Lansink, 2015). O dönemlerdeki atık yönetimi kavramına öncelikle insan sağlığının korunması olarak, bir diğeri ise yerleşim yerlerindeki estetik görüntüyü korumak amacıyla yaklaşılmıştır. İkinci dönemde ise 1980'lerde sanayileşmenin de artması ile kaynaklar üzerinde atık önleme, iyileştirme ve yeniden kullanımı düşüncesi gelişmektedir. Artan nüfus yoğunluğu, kentleşmenin yoğunlukta olması, kaynakların daha fazla kullanımı ve sanayileşmenin de artışıyla birlikte kaynak kullanımına eşdeğer olarak atıkların da sayısında bir hayli artış görülmesiyle çevre sorunları da ortaya çıkmaktadır.

Günümüze bakıldığında ise atık yönetimi kavramı küresel etkiye sahip, insanlık üzerinde ekonomik, çevre, sağlık gibi önemli problemlere yol açabilecek, sürdürülebilir dünya sürecini olumsuz yönde etkileyecek tüm dünyayı ilgilendiren bir sorun olarak görülmektedir. Atıkların bertaraf edilmesi ve yok edilmesi konusunda dünya çapındaki çevresel kaygılar iki temel alanda değerlendirilebilir: kaynak korunması ve çevre kirliliği (McDougall, White, Franke ve Hindle, 2001). Atık yönetimi çerçevesinde düzgün ve sistematik olarak yönetilen atıklar sera gazı etkilerini ve çevre problemlerini azaltarak kaynaklarda tasarruf ve sürdürülebilirlik sağlarken; iyi yönetilmeyen atıklar ise hastalıkları ortaya çıkararak insanların direkt olarak etkilenmesini sağlamaktadır (Kumtepe, 2023). Bunlar ile birlikte atık yönetimi sağlık, güvenlik ve ekonomi gibi etmenler üzerinde de sistematik olarak oldukça büyük etkilere sahiptir. Bu yüzden (Norazli, O. vd., 2006) en iyi atık yönetimi sisteminin ekonomi ve çevre kavramları arasındaki dengeyi gerektirdiğini aktarmıştır.

Atık yönetimi kavramının iki temel ilkesi bulunmaktadır: birinci ilkesi atık problemini atık olan maddelerin çöp haline gelmeden önce yönetim sistemi ile çözüme ulaştırmak ve atık miktarını minimal seviyeye getirmek, ikinci ilkesi ise atık oluşturup çevreye zarar verilmeden bertarafı olmayacak malzemelerin üretiminden kaçınılmasıdır (Demiral ve Evin, 2018). Atık yönetimi hiyerarşisi ise atıkların kaynağında önlenebilmesi, toplanması ve atık oluşumunun önüne geçilerek azaltılması, atık olan ürünlerin yeniden kullanımı, geri dönüştürülmesi, atıklardan enerji kazanımı ve sonuncu olarak da tüm bunlara uygun olmayan ve atık olarak kalan ürünlerin bertaraf edilmesi aşamalarından oluşmaktadır.

2.3. Sıfır Atık

Geçmişten günümüze insanlığın var olması ve hayatlarını idame ettirmeleri için doğal kaynakları kullanmaları gerekliliğinden süregelen bir tüketim ortaya çıkmakta ve git gide artış göstermektedir. Bu tüketim artışına bağlı olarak nüfusun da gelişmesi ile birlikte kaynakların kullanımı doğaya olan tahribatı da beraberinde getirmektedir. Doğal kaynakların tüketiminin fazlalaşması kapsamında ilk defa 1970'li yıllarda atığın oluşumunun engellenmesi adına Paul Palmer tarafından sıfır atık terimi kullanılmıştır (Warner vd., 2015). Paul Palmer'a göre sıfır atık yaklaşımı, kullanılan ürün ve kaynakların atık olarak değerlendirilip çöpe atılması yerine yeniden değerlendirmek veya tekrardan kazanılması olarak ifade edilebilir. 1970'li yıllarda anılmaya başlayan sıfır atık kavramın izlerini 19. Yüzyılın başlarından itibaren çevresel sorunların artması ile birlikte atık yönetimini çağrıştıran fikir ve düşüncelerin ortaya çıkıyor olmasının ardından 20. Yüzyıl başlarından itibaren ise küresel problemlerin en önemli unsurundan birisi olarak atıklar ve atık yönetimi konuları gündeme gelmeye başlamıştır. Bu dönemlerde ise atık kavramına karşı alınması gereken önlem ve stratejilerin ortaya çıkması sağlanmış ve bu strateji sıfır atık adını almıştır (Selçuk, 2022).

Günümüzde küresel bir sorun olan atık kavramına karşın sıklıkla duyduğumuz sıfır atık kavramı atıkların olabildiğince azaltılması, yeniden kullanma tercihinin değerlendirilmesi ve bu şekilde de atık oluşumunun engellenmesi veya atık oluşumunun ortadan kaldırılması hedeflenmektedir (Aykanat, 2024). 2019 yılında yayınlanmış olan "Sıfır Atık" yönetmeliğinde bu kavram; üretim, tüketim ve hizmet süreçlerinde atık oluşumunun önlenmesi/azaltılması, yeniden kullanıma öncelik verilmesi, oluşan atıkların ise kaynağında ayrı biriktirilerek toplanması ve geri dönüşüm ve/veya geri kazanımının sağlanarak bertarafa gönderilecek atık miktarının azaltılması suretiyle çevre ve insan sağlığının ve tüm kaynakların korunmasını hedefleyen yaklaşımı

olarak ifade edilmektedir. Resmi Sıfır Atık sitesinde ise bu kavram; ‘‘*israfın önlenmesi, kaynakların daha verimli kullanılmasını, atık oluşum sebeplerinin gözden geçirilerek atık oluşumunun engellenmesi veya minimize edilmesi, atığın oluşması durumunda ise kaynağında ayrı toplanması ve geri kazanımının sağlanmasını kapsayan atık yönetim felsefesi olarak tanımlanan bir hedef*’’ olarak açıklanmaktadır (Sıfır Atık,2021).

Atık yönetiminin sistemleri ve uygulamalarında yakma ya da depolama temel alınarak planlanmaktadır. Ancak oluşan atıkların yakılması ya da depolanması çevre ve ekosistem üzerinde önemli ölçüde tehdit oluşturmaktadır. Atıkların oluşması ve önlenememesi toprak, su, biyoçeşitlilik, sağlık, ekosistem ve ekonomi gibi konularda olumsuz bir etki ortaya çıkarmaktadır. Bu olumsuzluklar ile bağlantılı olarak şu anki gündemi oldukça etkileyen ve dünya geleceği ile birlikte sürdürülebilirliği tehdit eden küresel ısınma ve sera gazı emisyonu artışlarına da etki etmektedir (Connet, 2013). Bu nedenle sıfır atık ise oluşan atıkların yakılma veya depolama ile bertaraf edilmeye çalışılmasının da ortaya çıkardığı olumsuz durumların da fark edilmesi üzerine atıkların da sürdürülebilir olmaları için politik ve aynı zamanda ekonomik açıdan kabul görmüş bir atık yönetim stratejisi olmuştur (Bilgili, 2021).

Sıfır atık temeli asıl olarak atığın ortaya çıkış notasından engellenmeye çalışılması olarak aktarmak mümkündür. Ürünün üretim sırasında ya da sonrasında atık haline gelip daha sonra geri dönüşüm veya depolanmasından ziyade ürünün geri dönüşüme gerek duyulmadan üretilmesi şeklinde tasarlanması sıfır atık kapsamında oldukça önemli bir vurgu olmaktadır (Tüfek, 2022).

Son yıllarda çevre ve sürdürülebilirlik bilincinin ve fikrinin toplumlar üzerindeki etkisinin artmasıyla birlikte sıfır atık kavramı gastronomi üzerinde de önemli etkiler yaratmaktadır. Gastronomi alanında sıfır atık bilinci atık oluşumunu minimize etmeyi hedeflerken oluşan atıkların ise değerlendirilmesi ve geri dönüşümü ve yeniden kullanımı gibi uygulamalar görülmeye başlanmaktadır. Örneğin mutfak içerisinde organik gıda atıklarının hiyerarşi üzerinde son aşama olan kompost olarak değerlendirilmesi ile birlikte çevreye ve doğaya verilen zararı en aza indirmekte ve tekrar üretim için toprağın minerallerce zengin ve besleyici olmasına yardımcı olmaktadır (Şen vd., 2019).

Genel anlamda sıfır atık uygulamalarının gastronomi üzerindeki etkileri; sürdürülebilirlik, ekonomik avantajlar, müşteri algısı ve menü tasarımı gibi konular üzerinde ele alınabilir. Sürdürülebilirlik açısından bakıldığında sıfır atık, gastronomide sürdürülebilirliği de etkileyen oldukça önemli bir role sahip olması ile birlikte gıdada israfın azaltılması, enerji ve suyun tüketim fazlalığını da optimize etmek ve en aza indirmek için yapılan uygulamalar çevresel olumsuz etkilerin de azaltılması için önemli katkılar sunmaktadır (Papargyropoulou vd. 2014). Ekonomik kapsamda sıfır atık uygulamaları, üretim maliyetleri tasarrufu sağlayarak işletmelerin karlılığını artırabilmektedir. Gıda üretiminde kullanılan hammaddelerin normalden daha etkin kullanımı, porsiyonların kontrolü ve miktarlarda yeterlilik ve fazla üretimin engellenmesi gibi uygulamalar giderleri düşürerek olası maliyet açıklarını engelleyerek ekonomik sürdürülebilirliği etkilemektedir. Birleşmiş Milletler Gıda ve Tarım Örgütü (FAO)’ ya göre dünya genelinde üretilen gıda ürünlerinin yaklaşık olarak üçte biri atık oluşturarak israf edilmektedir (FAO, 2019). Gastronomi üzerinde sıfır atık kavramının etkilerinden bir diğeri ise menü tasarımı ve yaratıcılık gibi alanlarda yeni ve önemli bakış açıları kazandırarak yeniden kullanımı, atık oluşumunu önlemede öncü bir fikir olarak dikkat çekme ve uygulanabilirlik kazanmasını sağlamaktadır. Atık gıda maddelerinin yeni ve yaratıcı bir şekilde değerlendirilmesi, yenilikçi ve benzersiz lezzette ürünler ortaya çıkartabilir (Papargyropoulou vd., 2014).

3.YÖNTEM

Bu bölümde araştırmanın modeli, evren ve örneklem, verilerin toplanması, verilerin analizi ile ilgili bilgilere yer verilmektedir.

3.1. Araştırma Deseni

Bu araştırma, kahve işletmelerinde oluşan gıda atıklarının belirlenmesi, bu atıkların sıfır atık temelinde yeniden ürüne dönüştürme açısından uygun olup olmadıklarını belirlemeyi amaçlayan bu çalışma nitel bir betimsel çalışmadır. Araştırmada, uzmanlar ile yapılan bireysel görüşmelerde, kahve işletmelerinde atıkların belirlenmesi, kahve atıklarının hangi alanlarda yeniden değerlendirildiği ve gıda ürününe yeniden dönüştürmeye uygun olup olmadıkları hakkında bilgi düzeyi ve kahve atıkları ile yapılabilecek ürünler konsundaki görüşler analiz edilmiştir. Bu doğrultuda, araştırmanın verileri alanında uzman kişilerden elde edildiği için bireysel görüşme deseni temel alınmıştır. Bu yöntem katılımcıların görüşme konusuna karşı olan düşüncelerini kendi ifadeleri ile anlattıklarından araştırma konusu üzerinde daha zengin ve derinlemesine veriler sunmaktadır (Kvale ve Brinkmann, 2009).

3.2. Araştırma Evreni ve Örneklemi

Bireysel görüşme yöntemi kapsamında amaçlı örnekleme tekniği kullanılmıştır. Amaçlı örnekleme, belirli özelliklere sahip, araştırmanın amacına en fazla katkıyı sağlayabilecek bireylerin bilinçli olarak seçildiği bir örnekleme yöntemidir (Yıldırım ve Şimşek, 1999). Bu doğrultuda, bu araştırmaya en fazla katkı sağlayacağı düşünülen 7 akademisyen, 2 kahve işletmesi sahibi, 1 barista ve 2 tüketici olmak üzere toplamda 12 kişi ile bireysel görüşme gerçekleştirilmiştir. Derinlemesine nitel veri toplama amacıyla gerçekleştirilen bu yöntemde, ideal katılımcı sayısının 5 ile 15 kişi arasında olması önerilmektedir (Yıldırım ve Şimşek, 1999).

3.3. Veri Toplama Teknikleri

Bireysel görüşmeler yarı yapılandırılmış, yapılandırılmış ya da yapılandırılmamış olacak şekilde üç ana formatta gerçekleştirilmektedir (Patton, 2015). Bu yöntem katılımcıların görüşme konusuna karşı olan düşüncelerini kendi ifadeleri ile anlattıklarından araştırma konusu üzerinde daha zengin ve derinlemesine veriler sunmaktadır (Kvale ve Brinkmann, 2009). Bu görüşmeler zoom ve ses kaydı üzerinden sesli ve görüntülü kayıtlar alınarak gerçekleştirilmiştir. Görüşmeler 12.12.2023 tarihli etik kurul izin belgesi ile 06.01.2025-08.03.2025 tarihleri arasında yapılmıştır. Bu aşamada elde edilmiş olan veriler, görüşmelerde kullanılmak üzere önceden hazırlanmış soruları içeren yarı yapılandırılmış görüşme formları ile elde edilmiştir. Yarı yapılandırılmış görüşme formları ise benzer alanlar ve konularda ilerleyebilmek ve yönelebilmek için farklı kişilerden aynı tür bilgilerin edinilmesi amacı ile hazırlanan bir yöntemdir (Patton, 1987).

3.4. Veri Analizi Süreci

Yapılan görüşmeler betimsel analiz yöntemi kullanılarak çözümlenmiştir. Betimsel analiz, katılımcılardan toplanan verilerin anlamlı bir bütün hâlinde sunulmasını sağlayan, temalara dayalı bir nitel veri analiz tekniğidir (Yıldırım ve Şimşek, 2018). Bu yaklaşım, katılımcı ifadelerinin doğrudan alıntılarla desteklenerek aktarılmasına olanak tanır ve araştırmacıya, verileri açıklayıcı ve yorumlayıcı bir yaklaşımla ele alma imkânı sunar.

Analiz sürecinde, ilk olarak uzmanlar ve tüketicilerle yapılan görüşmelerin ses kayıtları yazıya dökülmüş ve metinler dikkatle incelenmiştir. Elde edilen veriler, araştırmanın kuramsal çerçevesi ve alt problemleri doğrultusunda sınıflandırılmış; ortak ifadeler, benzer yaklaşımlar ve dikkat çeken farklılıklar üzerinden temalar oluşturulmuştur. Böylece, hem mevcut durumu yansıtan hem de katılımcıların bakış açılarını ortaya koyan bütüncül bir analiz elde edilmiştir.

Bu analiz türünde amaç, düzenli ve yorumlanmış bir sonuca ulaşarak okuyucuya aktarmaktır (Çirişoğlu, 2019). Betimsel analiz tekniğinde veriler dört aşamada incelenmektedir (Yıldırım ve Şimşek, 2018).

1. Analiz için çerçeve oluşturma
2. Tematik çerçevelere göre verilerin aktarılması
3. Bulguların aktarılması
4. Elde edilen bulguların yorumlanması

4.BULGULAR

Bu başlık altında uzmanlar, kahve işletmecileri, barista ve tüketici olmak üzere toplamda 12 kişi ile yapılan zoom görüşmesi ve ses kaydı ile yapılan yarı yapılandırılmış görüşme tekniği ile elde edilen veriler üzerinden yapılan analiz sonucu altı ana tema oluşturulmuş ve veriler aktarılmıştır.

4.1.Kahve İşletmelerinde ve Kahve Üretimi Sırasında Oluşan Gıda Atıklarına Yönelik Bulgular

Katılımcılar, kahve işletmeleri ve kahve üretimi sırasında oluşan gıda atıkları konusunda birincil atığın kahve telvesi olduğu ve çok sayıda atık oluşturdukları konusunda fikir birliği oluşturmaktadır. İşletmeler ve kahve üretimi esnasında sadece kahve atığının çıkıyor olduğunu ifade eden katılımcılar (K1, K2, K3, K6, K8, K9, K11) çok fikirleri olmadığını ve deneyimler üzerinden ve ana ürünün kahve olması noktasında kahve telvesinin bir atık olarak karşımıza çıktığını ve bu durumu gözlemlediklerini aktarmışlardır. Bunun yanı sıra birkaç katılımcı (K4, K5, K7, K10, K12) gıda atığı olarak kahve telvesi ile birlikte süt, şeker ve tatlandırıcı şuruplar gibi gıdaların da atık olarak değerlendirileceğini ifade etmiştir. Genel olarak baktığımızda işletmeler bazında ve kahve üretim ve tüketimi esnasında oluşan gıda atığının süt, şeker ve şurupların yanı sıra yoğunlukla kahve telvesi olduğunu, bu telvelerin atık oluşumunun yüksek seviyelerde olduğunu ve bu atığın hem ekonomik hem de çevresel fayda sağlayacak geri dönüştürülebilir bir atık olması fikrinin ifade edilmesi ile birlikte bu fikrin faydalı olacağı düşüncesi öne çıkmaktadır.

4.2. Kahve Atığının Yeniden Değerlendirildiği Alanlara Yönelik Bulgular

Kullanılmış kahve telvesinin yeniden değerlendirildiği alanlara yönelik olarak ifadelerinde besleyici bir unsur olmasından kaynaklı olarak en yaygın ve birincil kullanım yöntemi olarak katılımcıların neredeyse tamamı (K1, K2, K3, K4, K5, K9, K10, K11, K12) gübreleme alanında kullanıldığını belirtmektedir. Bunun yanı sıra katılımcıların yine çoğu (K3, K4, K5, K6, K10, K12) içeriğindeki faydalarından kaynaklı kozmetik alanında kullanıldığını ifade etmektedir. Kahve atığının kullanıldığı diğer alanlara yönelik ise bardak ve gözlük gibi eşya yapımında kullanıldığı (K2, K9), yalıtım, (K1, K12), yakıt (K2) gibi kullanım alanları olduğunu da ifade edilmektedir. Ancak bazı katılımcılar (K8, K11) kullanılmış kahve telvesinin yeniden değerlendirildiği alanlara ait hiç bilgi sahibi olmadıklarını ifade etmektedir. Genel olarak, kullanılmış kahve telvesi için katılımcıların neredeyse tamamı, atığın çok yönlü olarak değerlendirilebilme imkanı olduğu görüşündedir ve bu atığın gıda alanında da kullanılabilir bir atık olduğunu vurgulayarak oldukça değerli bir kaynak olduğu konusunda hemfikirdir.

4.3. Kullanılmış Kahve Telvesinin Gıda Atığı Olarak Değerlendirilmesine ve Yeniden Kullanılmasına Yönelik Bulgular

Görüşler ve ifadeler doğrultusunda katılımcıların tamamı (K1, K2, K3, K4, K5, K6, K7, K8, K9, K10, K11, K12) kullanılmış kahve telvesinin bir gıda atığı olarak kabul edilebilir olduğunu belirtmişlerdir. Bunun yanı sıra katılımcıların çoğu (K1, K2, K3, K4, K8, K9, K10, K11, K12) kahve telvesinin bir atık olmasının yanında tekrar değerlendirilebilecek bir kaynak olduğunu da ifade etmektedir. Katılımcı (K5) ise bu atığın geri dönüştürülmesi ve kullanılması ile birlikte analize tabi tutularak duyusal değerlendirilmeye sunulmasını da ifade etmektedir. Genel kapsamda katılımcıların tamamı, kullanılmış kahve telvesinin geri dönüştürülebilir potansiyele sahip olmasından kaynaklı olarak atık statüsünden çıkarılarak faydalı bir kaynak olarak geri dönüştürülmesi konusunda hemfikir olmakta ve bu etkinin de sürdürülebilirlik ve çevresel konularda bir değer taşıyarak gıda ürünlerinde yeniden kullanımını oldukça faydalı bulmaktadır.

4.4. Kahve Atığının Yeniden Ürün Yapımında Kullanılmasının Atığın Azaltılmasına Yönelik Bulgular

Katılımcıların büyük çoğunluğu (K1, K2, K3, K4, K6, K7, K8, K10, K11, K12) kahve atıklarının yeniden ürün yapımında kullanılmasının atık oluşumu önemli derecede azaltacağını belirtmektedir. Bu atığın kahve demlendikten sonra dahi sağlıksal ve lezzet olarak bir değer olduğunu ifade ederek yeniden üründe kullanımının, halihazırda atık olan ve çöpe giden bir ürünü tekrar tüketilebilir bir şekilde ürün içerisinde değerlendirilmesinin atık oluşunda önemli fayda sağlayacağını ve bu durumun işletme açısından hem karlılık hem de çevresel, sürdürülebilirlik ve

sıfır atık açısından fayda sağlayacağını belirtmektedirler. Bunun aksine bazı katılımcılar (K5, K9) günümüzde kahve tüketiminin oldukça fazla olduğunu vurgulayarak tüketilmeye devam eden kahveden oluşan atığın yeniden değerlendirilmesinin atık miktarına karşı yüksek seviyede karşılık bulamayacağını belirtmekte ve atıkların azaltılması noktasında değil yeniden değerlendirme potansiyelinde bir artış olabileceğinden bahsetmektedir.

4.5. Kahve Atığının Yeniden Ürün Yapımında Kullanılmasının Ekonomik Boyutlarına Yönelik Bulgular

Katılımcılar kahve atıklarının yeniden üründe kullanılmasını, *maliyetlerde azalma*, *tüketici farkındalığı, yeni ürün geliştirme, kar elde etme, ekonomik değere dönüşüm* şeklinde 5 ana tema altında değerlendirmişlerdir. Kahve atığının ürün yapımında tekrardan kullanılması açısından katılımcıların tamamı (K1, K2, K3, K4, K5, K6, K7, K8, K9, K10, K11, K12) aslında oldukça basit bir atık maddeden tekrar kullanılabilir bir hammaddeye dönüştürülmesi fikrinin, ürün çeşitliliği bazından ve bu farkındalığın oluşmasının kahvecilik ve gastronomi sektöründe yeni farkındalık oluşumu ile birlikte ekonomik boyuttan da bu farkındalığın hem işletme maliyetleri içerisinde kullanılan bir ürünün ikamesi ya da yeni bir ürün olarak dahil edilmesi ile oluşacak karlılık etkisi ile birlikte bu durumun büyük çapta bakıldığında ülke ve dünya ekonomisine de sıfır atık ve sürdürülebilirlik ekseninde bir katkı sağlayacağı noktasında hemfikir olduklarını belirtilmektedir. Atık olan kahve posasının hammadde bazında fark edilmeyen bir değer olduğu fikri ile birlikte atık olan sıfır değerli bir maddeden tekrar kullanılabilme ile bir potansiyel yaratılarak yeniden sıfırdan bir değer yaratıldığı ve bunun da ekonomik olarak oldukça büyük bir etki yaratacağı ifade edilmektedir.

4.6. Kahve Atığından Yapılabilecek Gıda Ürünlerine Yönelik Bulgular

Katılımcıların tamamı (K1, K2, K3, K4, K5, K6, K7, K8, K9, K10, K11, K12) kullanılmış kahve telvesinin gıda alanında kullanımının birincil olarak tatlılarda ve unlu mamullerde kullanımına uygun olacağını ifade etmiştir. Özellikle brownie, tiramisu, pasta, kek, kurabiye, cheesecake gibi tatlılarda kahve telvesini lezzet ve aroma açısı ile birlikte yapısal açıdan da uygun ve uyumlu bir malzeme olduğu belirtilmektedir. Bunun yanında bazı katılımcılar (K1, K4, K12) çikolata ile de uyumlu olacağını belirtmektedir. Genel olarak kullanılmış kahve telvesinin gıda ürünlerinde tekrar kullanımının, atığın aroma, lezzet ve yapısal özelliklerinden kaynaklı olarak tatlılar ile uyumlu olabileceği ve kullanımının oldukça verimli olacağı ve potansiyelinin olduğu konusunda fikir birliği sağlamaktadır. Katılımcılar üzerinden yapılan görüşmelerde belirtilen kahve telvesinin tekrar kullanımı ile yapılabilecek gıda ürünleri tabloda gösterilmektedir.

Tablo 1. Kahve atığından yapılabilecek gıda ürünleri

ÜRÜNLER	KATILIMCILAR
Kek/Brownie	K1, K2, K3, K4, K5 K6, K9, K10, K11
Tiramisu	K1, K5, K6, K8, K10, K12
Kurabiye	K1, K3, K4, K6, K9
Çikolata	K1, K3, K4, K11, K12
Cheesecake	K1, K8, K10
San Sebastian	K1
Muffin	K2
Grissini	K8
Kahveli Pasta	K5
Ekler	K6
Kraker	K7
Ekmek	K3
Mousse	K4
Panna Cotta	K6
Kruvasan	K8
Tart	K10
Mini Top Atıştırmalık	K12
Dondurma	K7
Krema	K4, K7
İçeceklerde kullanım	K1, K4

5.TARTIŞMA, SONUÇ ve ÖNERİLER

Bu araştırma, kahve tüketimi sonrası ortaya çıkan sıfır atık yaklaşımı kapsamında yeniden değerlendirilerek gastronomi alanında işlevsel olacak biçimde bir ürüne dönüştürülebileceğini ortaya koymak amacıyla planlanmıştır. Araştırma kapsamında ulaşılan bulgular, kahve telvesinin gastronomi alanında işlevsel bir bileşen olarak yeniden değerlendirilebileceğini ortaya koymuştur. Nitel veriler, sektördeki paydaşların kahve atığına yönelik algılarının genel olarak olumlu olduğunu, ancak bu algının uygulamaya dönüşmesinde bilgi, yönlendirme ve yapısal destek eksikliklerinin etkili olduğunu göstermektedir. Katılımcıların tamamı kahve telvesinin bir atık türü olduğunu kabul etmiş; büyük çoğunluğu ise bu atığın yeniden değerlendirilebileceğini ve özellikle gıda alanında kullanılmasının sürdürülebilirlik açısından değer taşıdığını ifade etmiştir. Araştırma, kahve atığının sadece geri dönüşüm değil, daha ileri bir adım olan yeniden kullanım (reuse) ve yeniden ürüne dönüştürme (upcycling) gibi stratejilere entegre edilerek gastronomi sektörüne değer katabileceğini göstermiştir. Bu yönüyle çalışma, sürdürülebilir atık yönetimi anlayışının uygulamaya geçirilmesi açısından önemli bir örnek teşkil etmektedir.

Bu çalışmada elde edilen bulgular, kahve telvesinin yalnızca bir atık değil, aynı zamanda değerlendirilebilir bir kaynak olduğunu güçlü biçimde ortaya koymuştur. Kahve gibi dünyada en çok tüketilen içeceklerden birinin tüketimi sonrası ortaya çıkan kahve telvesi, günümüzde genellikle doğrudan atık olarak bertaraf edilmekte; oysa ki bu atık, içeriğindeki zengin besin öğeleri, antioksidan, lif ve aromatik bileşenler sayesinde farklı sektörlerde ve özellikle gıda alanında yeniden kullanılabilecek özellikler taşımaktadır (Ahanchi vd., 2024; Beninca vd., 2023; Campos-Vega vd., 2015; Mussatto vd., 2011).

Araştırmanın nitel verilerine göre katılımcılar, kahve telvesini genellikle gübreleme veya kozmetik gibi alanlarda değerlendirildiğini belirtmiş, ancak gıda alanındaki potansiyeline ilişkin farkındalıklarının daha sınırlı olduğunu ifade etmişlerdir. Bu durum, literatürde de sıklıkla belirtilen "bilgi eksikliği" ve "uygulama pratiği yetersizliği" ile örtüşmektedir (Papargyropoulou vd., 2014). Katılımcıların çoğu, kahve telvesinin bir atık olmaktan çıkarılarak gıda ürünlerinde tekrar kullanılabileceğini, bu sürecin hem çevresel sürdürülebilirlik hem de ekonomik fayda açısından önemli olduğunu vurgulamıştır.

Bu çalışma doğrultusunda elde edilen bulgular, sıfır atık yaklaşımının gastronomi sektöründe daha etkin bir şekilde uygulanabilmesi için çok yönlü stratejik önerilerin geliştirilmesini gerekli kılmaktadır. Öncelikle, eğitim ve farkındalık düzeyinin artırılması amacıyla; gastronomi, aşçılık ve gıda mühendisliği gibi ilgili bölümlerin müfredatına, gıda atıklarının yeniden değerlendirilmesine yönelik uygulamalı derslerin dahil edilmesi önerilmektedir. Özellikle kahve telvesi gibi organik atıkların yeniden ürüne dönüştürülmesine odaklanan projeler, öğrencilerin sürdürülebilir üretim anlayışına aktif katılımını teşvik edecek ve çevresel sorumluluk bilincini geliştirecektir. Aynı zamanda, sektör profesyonellerine yönelik olarak atık yönetimi ve sıfır atık kapsamında ürün geliştirme konularında bilgi ve beceri aktarımını hedefleyen mesleki eğitim programları oluşturulmalıdır.

Uygulama açısından, kahve dükkanları, pastaneler ve restoranlar gibi yiyecek-içecek işletmelerinde kahve telvesi kullanılarak geliştirilen ürünlerin, kısa süreli kampanyalarla tüketiciye sunulması önerilmektedir. Bu tür pilot uygulamalar, ürünlerin duyusal, operasyonel ve ekonomik açıdan değerlendirilmesini sağlayacak; tüketici geri bildirimleri doğrultusunda başarılı bulunan ürünlerin standart reçetelere dönüştürülerek sektöre yaygınlaştırılması mümkün olacaktır.

Akademik açıdan bakıldığında ise yalnızca kahve telvesi değil; kahve çekirdeği kabuğu veya zarı gibi diğer kahve yan ürünlerinin de yeniden değerlendirilmesine olanak tanıyacak araştırmalar teşvik edilmelidir. Bu bağlamda, gıda mikrobiyolojisi, raf ömrü, besin değeri ve ambalajlama gibi disiplinler arası alanlarda yapılacak bilimsel çalışmalar, atıktan ürüne dönüşüm süreçlerinin bilimsel temellerini güçlendirecektir.

Son olarak, sıfır atık politikalarının yalnızca evsel atıklara değil, ticari işletmelerin ürettiği organik atıklara da odaklanması gerekmektedir. Özellikle kahve işletmeleri gibi yüksek hacimli atık üreticileri için özel stratejik planlamalar yapılmalı; bu bağlamda kahve atığına özgü bir dönü-

şüm modeli geliştirilerek, yerel yönetimler düzeyinde örnek uygulama setlerinin hayata geçirilmesi desteklenmelidir. Bu bütüncül öneriler, sıfır atık yaklaşımının bireysel çabanın ötesinde kurumsal ve yapısal düzeyde de benimsenmesini sağlayarak, gastronomi sektöründe sürdürülebilir bir atık yönetim modeli oluşturulmasına katkı sunacaktır.

KAYNAKÇA

Fao. (2019). *The state of food and agriculture 2019: Moving forward on food loss and waste reduction*. UN.

Papargyropoulou, E., Lozano, R., Steinberger, J. K., Wright, N., & bin Ujang, Z. (2014). The food waste hierarchy as a framework for the management of food surplus and food waste. *Journal of cleaner production*, *76*, 106-115.

Zaman, A. U., & Lehmann, S. (2011). Urban growth and waste management optimization towards 'zero waste city'. *City, Culture and Society*, *2*(4), 177-187

Clark, M. A., Domingo, N. G., Colgan, K., Thakrar, S. K., Tilman, D., Lynch, J., Azevedo, I., & Hill, J. D. (2020). Global food system emissions could preclude achieving the 1.5 and 2 C climate change targets. *Science*, *370*(6517), 705-708.

Kirchherr, J., Reike, D., & Hekkert, M. (2017). Conceptualizing the circular economy: An analysis of 114 definitions. *Resources, conservation and recycling*, *127*, 221-232.

Mussatto, S. I., Carneiro, L. M., Silva, J. P., Roberto, I. C., & Teixeira, J. A. (2011). A study on chemical constituents and sugars extraction from spent coffee grounds. *Carbohydrate polymers*, *83*(2), 368-374

Ballesteros, L. F., Teixeira, J. A., & Mussatto, S. I. (2014). Chemical, functional, and structural properties of spent coffee grounds and coffee silverskin. *Food and bioprocess technology*, *7*, 3493-3503.

Campos-Vega, R., Loarca-Piña, G., Vergara-Castañeda, H. A., & Oomah, B. D. (2015). Spent coffee grounds: A review on current research and future prospects. *Trends in Food Science & Technology*, *45*(1), 24-36.

Kondamudi, N., Mohapatra, S. K., & Misra, M. (2008). Spent coffee grounds as a versatile source of green energy. *Journal of agricultural and food chemistry*, *56*(24), 11757-11760.

Zuorro, A., & Lavecchia, R. (2012). Spent coffee grounds as a valuable source of phenolic compounds and bioenergy. *Journal of Cleaner Production*, *34*, 49-56.

Davies, A. R. (2016). *The geographies of garbage governance: Interventions, interactions and outcomes*. Routledge.

Çevre ve Şehircilik Bakanlığı (2015). *Atık yönetimi yönetmeliği.* Erişim adresi: https://www.resmigazete.gov.tr/eskiler/2015/04/20150402-2.htm Erişim tarihi: 12.10.2024

Gündüz, M. Y. (2021). *Geri dönüşebilir atıkların kontrolü ve sıfır atık projesi uygulamaları: Necmettin Erbakan Üniversitesi örneği.* Yayımlanmamış Yüksek Lisans tezi. Konya: Necmettin Erbakan Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü.

Selçuk, B.G (2022). *Gaziantep mutfağında sıfır atıkla menü oluşturma.* Yayımlanmamış Yüksek Lisans tezi. Gaziantep: Gaziantep Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Songür, A. N., & Çakıroğlu, F. P. (2016). Gıda kayıpları ve atık yönetimi. *Türkiye Klinikleri Nutrition And Dietetics-Special Topics*, *2*(3), 21-26.

Hazarhun, E., Çetinsöz, B. C., & Gündoğdu, O. (2020). Her şey dahil sistemde çalışan mutfak şeflerinin sıfır atık uygulamalarına bakış açıları: Antalya beş yıldızlı her şey dahil sistem otel örneği (The perspectives of cuisine chefs who work in the all-ınclusive system on zero waste applications; an Antalya five-star all-ınclusive system hotel example). *Journal of Tourism & Gastronomy Studies*, *8*(Special Issue 4), 581-600.

Aykanat, U.C. (2024). *Sıfır atık ve kompost yöntemi ile İzmir ili Seferihisar ilçesindeki otellerin gıda atıklarından gübre üretilmesinin maliyetleri üzerindeki etkiler.* Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. İstanbul: İstanbul Nişantaşı Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü.

Lansink, A.(2015). *Isonomia*. Erişim adresi: https://www.isonomia.co.uk/transitioningto-a-circular-economy/, Erişim tarihi:13.10 2024.

McDougall, F., White, P., Franke, M., & Hindle, P. (2001). Life cycle assessment in integrated solid waste management: a life cycle inventory. *Malden of USA: Blackwell Science Publishing*, 103-28.

Kumtepe, R. (2023). *Türkiye'de atık yönetimi çerçevesinde plastik atık yönetimi: İstanbul büyükşehir belediyesi örneği.* Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. İstanbul: İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Norazli, O., Noor Ezlin, A. B., Muhd Noor, M. Y., & Roslina, M. (2006). Integrated solid waste management: A life cycle assessment. *ARPN Journal of Engineering and Applied Sciences*, *10*, 15.

Demiral, B., & Evin, H. (2018). Solid Waste Management in Malatya: Effects on Local Environmental Policies of Urbanization. *SSRJ| Social Sciences Research Journal*, *7*(02), 277-295.

Selçuk, B.G (2022). *Gaziantep mutfağında sıfır atıkla menü oluşturma.* Yayımlanmamış Yüksek Lisans tezi. Gaziantep: Gaziantep Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Bilgili, M. Y. (2021). Sıfır atık yaklaşımının kökenleri ve günümüzdeki anlamı. *İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, *20*(40), 683–703.

Tüfek B. (2022). *Sıfır atık yönetimi sisteminin atık yönetimi sürecine etkileri: Balıkesir ili örneği.* Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Bandırma: Bandırma Onyedi Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Ahanchi, M., Sugianto, E. C., Chau, A., & Khoddami, A. (2024). Quality properties of bakery products and pasta containing spent coffee grounds (SCGs): A review. *Foods*, *13*(22), 3576.

Kvale, S. ve Brinkmann, S. (2009). InterViews: learning the craft of qualitative research interviewing. Thousand Oaks: Sage Publications.

Connett, P. (2013). The Zero Waste Solution: Untrashing The Planet One Community At A Time. In *Chelsea Green Publishing*. Chelsea Green Publishing.

Sıfır Atık (2019). *Sıfır Atık Nedir?* https://sifiratik.gov.tr/sifir-atik/sifir-atik-nedir . Erişim Tarihi: 10.06.2025

Yıldırım, A., & Şimşek, H. (2018). *Sosyal bilimlerde nitel araştırma yöntemleri* (11. baskı). Seçkin Yayıncılık.

Yıldırım, A., & Simsek, H. (1999). Sosyal bilimlerde nitel araştırma yöntemleri (11 baski: 1999-2018).

Warner, C., Paul, C., Bsc, W., Phillips, P., Santos, A., & Pimenta, B. (2015). Evaluation of Zero Waste Places Projects 2009–2010 in England. *Proceedings of the Institution of Civil Engineers-Waste and Resource Management*, *168*(1), 14–25.

Şen, Y., Birkan, İ., & Yetiş, Ş. (2019). Gastronomide Güvenli Gıda Üretimi. *VI. Uluslararası Gastronomi Turizmi Çalışmaları Kongresi*.

Patton, M. Q. (2015). *Qualitative research & evaluation methods: Integrating theory and practice* (4th ed.). Sage Publications

Patton, M. Q. (1987). *How to use qualitative methods in evaluation* (No. 4). Sage.

Çirişoğlu, E. (2019). *Restoranlarda oluşan gıda atıklarının belirlenmesi: İstanbul ili örneği.* Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Bolu: Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü

Ahanchi, M., Sugianto, E. C., Chau, A., & Khoddami, A. (2024). Quality properties of bakery products and pasta containing spent coffee grounds (SCGs): A review. *Foods*, *13*(22), 3576.

Benincá, D. B., do Carmo, L. B., Grancieri, M., Aguiar, L. L., Lima Filho, T., Costa, A. G. V., ... & Silva, P. I. (2023). Incorporation of spent coffee grounds in muffins: A promising industrial application. *Food Chemistry Advances*, *3*, 100329.

Menü Mühendisliği Literatürüne Sistematik Bir Bakış: Tematik ve Metodolojik Eğilimlerin Analizi[§]

Arş. Gör. Doğuhan EROĞLU

Turizm Fakültesi/Gastronomi ve Mutfak Sanatları/ Eskişehir Osmangazi Üniversitesi
doguhan.eroglu@ogu.edu.tr
ORCID: 0009-0000-9115-6040

Doç.Dr. Merve ÖZGÜR GÖDE

Turizm Fakültesi/Gastronomi ve Mutfak Sanatları/ Anadolu Üniversitesi
merveozgurgode@anadolu.edu.tr
ORCID: 0000-0002-7315-4284

1.GİRİŞ

Günümüzde küresel restoran sektörü, artan rekabet, değişen tüketici beklentileri ve ekonomik baskılar gibi çok sayıda zorlukla karşılaşmaktadır. Bu zorluklardan biri, müşteri ihtiyaç ve tercihlerine uygun menü öğeleri sunarken, aynı zamanda bu ürünleri yeterli düzeyde kârlılık sağlayacak biçimde fiyatlandırma gerekliliğidir (Raab ve Mayer, 2007). Sektöre özgü dinamikler ve rekabet koşulları göz önüne alındığında, işletmelerin yönetim süreçlerini finansal bakış açısıyla yapılandırarak sürdürülebilir uygulamaları benimsemeleri gerekmektedir (Thomas vd., 2009). Bu bağlamda, etkili menü yönetimi, özellikle yoğun rekabet ortamında faaliyet gösteren restoranların hem sürdürülebilirliğini hem de operasyonel başarısını sağlamada kritik bir rol üstlenmektedir (Annaraud, 2007). Menü, maliyet ve fiyatlandırma yapısı bakımından da titizlikle planlanması gereken, işletmenin en önemli satış araçlarından biridir. Menü, yalnızca sunulan ürünlerin listesi olmanın ötesinde; aynı zamanda bir satış aracı, tüketiciyle kurulan pazarlama iletişiminin temel unsurlarından biri ve işletmenin stratejik yönelimlerini yansıtan önemli bir bileşen olarak kabul edilmektedir (Pavesic, 1983). Menü analiz süreci; sunulacak yemeklerin seçimi, üretim süreçlerinin organizasyonu ve nihai ürünün, hizmet türü ve müşteri profiline uygun şekilde maliyetlendirilerek sunulmasını içeren çok aşamalı bir yapıya sahiptir (Atkinson ve Jones, 1994). Menü analiz sürecine her adımında gösterilecek özen, yalnızca operasyonel başarıyı değil, aynı zamanda işletmenin finansal performansını ve müşteri nezdindeki rekabet gücünü de doğrudan etkilemektedir (Jones ve Mifll 2001). Bu bağlamda, menü yönetimi süreçlerinin sadece sezgisel değil, veri temelli ve sistematik yaklaşımlarla desteklenmesi ihtiyacı doğmuştur. Bu noktada, menü mühendisliği kavramı öne çıkmakta ve karar destek süreçlerinde stratejik bir araç olarak kullanılmaktadır (Linassi vd., 2016).

Klasik menü mühendisliği matrisinin zaman içerisinde çeşitli boyutlarda yeniden ele alınarak farklı yöntemlerle zenginleştirilmesi, bu yaklaşımın yalnızca teorik değil, aynı zamanda pratik açıdan da sektörel dönüşümlere duyarlı bir yapı sergilediğini göstermektedir. Popülerlik ve katkı payı ekseninde şekillenen temel yapı; zamanla işçilik maliyetleri, porsiyon boyutları, müşteri tercihleri, çevresel faktörler ve sağlık odaklı kriterler gibi unsurlarla yeniden yorumlanmıştır. Bu durum, menü mühendisliğinin sabit bir modelden ziyade, uygulama bağlamına göre şekillenen dinamik bir karar destek sistemi haline geldiğini ortaya koymaktadır. Tüm bu gelişmeler, menü mühendisliğinin giderek daha karmaşık ve çok boyutlu bir alan haline geldiğini göstermektedir. Ancak bu gelişimin hangi yöntemsel yönelimlerle şekillendiği, hangi veri türleriyle beslendiği ve hangi uygulama alanlarında yoğunlaştığına dair bütüncül bir değerlendirme sunan akademik çalışmalar oldukça sınırlıdır. Bu durum, hem literatürdeki yöntemsel eğilimlerin, veri kullanım biçimlerinin ve uygulama alanlarının net bir çerçevede görülmesini zorlaştırmakta, hem de alandaki gelişmeleri derinlemesine takip etmek isteyen araştırmacılar ve uygulayıcılar açısından bir bilgi boşluğu oluşturmaktadır. Dolayısıyla, menü mühendisliği literatürü-

[§] Bu bildiri, Anadolu Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü'nde yürütülmekte olan "Restoranlarda Envanter Değerleme Tabanlı Menü Analizi" başlıklı Yüksek Lisans tez çalışmasının bir bölümüne dayanmaktadır.

nün yapısal olarak değerlendirilmesi, hem geçmişten günümüze ortaya çıkan eğilimleri tanımlamak hem de gelecekteki akademik çalışmalara yön vermek adına literatüre katkı sağlayacağı düşünülmektedir. Bu doğrultuda araştırmanın amacı, menü mühendisliği alanında yapılmış akademik çalışmaların sistematik bir bakış açısıyla analiz edilerek; bu çalışmaların eğilimlerini, metodolojik yaklaşımlarını, veri kaynaklarını, uygulama alanlarını ve odaklandıkları tematik başlıkları bütüncül biçimde ortaya koymaktır. Araştırma, menü mühendisliği literatürünün tarihsel gelişimini, içeriksel çeşitliliğini ve teorik derinliğini değerlendirerek bu alandaki araştırma boşluklarını belirlemeyi ve ileride yapılacak çalışmalara yön göstermeyi hedeflemektedir.

2.LİTERATÜR TARAMASI

2.1. Menü Analizine Genel Yaklaşım ve Tarihsel Gelişim

Gıda ve işletme maliyetlerinin sürekli artış gösterdiği günümüz koşullarında, menü analizi kavramı yiyecek hizmeti profesyonelleri arasında yeniden önemli bir ilgi odağı haline gelmiştir (Noone ve Cachia, 2020). Son otuz yıl içerisinde farklı menü analiz yöntemleri geliştirilmiş ve tartışılmıştır. Bu yöntemler, odaklandıkları değişkenler ve uygulama biçimleri açısından farklılıklar gösterse de, temel amaçları ortaktır: restoran yöneticilerinin daha kârlı menü öğelerini belirleyerek menü kârlılığını artırmaya yönelik stratejik kararlar alabilmelerine yardımcı olmaktır (Tom ve Annaraud, 2017). Menü analizi, hem pazarlama hem de menü işletmeciliği açısından daha etkili karar almayı sağlayan bir dizi teknik ve prosedür olarak tanımlanmaktadır. (Atkinson ve Jones, 1994). Menü analizi, menüde yer alan öğelerin kârlılık ve popülerlik düzeylerine göre değerlendirilmesine olanak tanıyan yapısıyla, menü planlayıcıları açısından stratejik bir karar destek aracı işlevi görmektedir (Fang ve Hsu, 2014).

Menü analizi alanındaki kuramsal ve yöntemsel gelişmeler, zaman içerisinde farklı araştırmacılar tarafından geliştirilen modeller aracılığıyla evrilmiştir. Bu gelişim süreci, menü performansını değerlendirmeye yönelik çeşitli kriterlerin ve analitik araçların literatüre kazandırılmasıyla şekillenmiştir. 1980'li yıllardan itibaren katkı payı, popülerlik, iş gücü maliyetleri ve fiyatlandırma gibi unsurlar temel alınarak geliştirilen modeller, menü analizine daha sistematik ve uygulamaya dönük bir bakış kazandırmıştır. Aşağıda kronolojik olarak sunulan çalışma özeti, menü analizi literatürünün tarihsel seyrini ve bu alana yön veren temel katkıları ortaya koymaktadır.

Tablo 1. Menü Analizi Modellerinin Tarihsel Gelişimi

Yıl	Yazar(lar)	Katkı / Model Açıklaması
1980	Miller	Katkı payı temelli menü analiz modeli
1982	Kasavana ve Smith	Klasik menü mühendisliği matrisi: popülerlik & katkı payı temelli dört bölümlü sınıflandırma
1985	Hayes ve Huffman	Modelin uygulamaya dönük revizyonu
1985	Pavesic	İşçilik maliyetlerinin modele entegrasyonu
1990	Kasavana vd.,	Fiyatlandırma temelli matris yaklaşımı
1995	LeBruto vd.	Çok faktörlü performans profili yaklaşımı
1998	Cohen vd.	Hedef değer analizi ve karşılaştırmalı ölçütler

Tablo 1 menü analizi modellerinin tarihsel sürecini göstermektedir.Hayes ve Huffman (1985), Miller (1980) modelini revize ederek uygulamaya dönük iyileştirmeler önermiştir. Pavesic (1985) ise modele işçilik maliyetlerini dahil ederek iş gücü faktörünün de dikkate alınması gerektiğini savunmuştur. Kasavana ve Smith (1990), modeli fiyatlandırma odaklı biçimde yeniden ele alırken; LeBruto vd. (1995), çok faktörlü performans profili ile değerlendirme boyutunu çeşitlendirmiştir. Cohen vd. (1998) ise hedef değer analizi ile ürünlerin ideal performans düzeyine göre değerlendirilmesini önermiştir.

Farklı menü analiz yaklaşımları, menü öğelerinin performansını değerlendirmek amacıyla çeşitli taktiksel çözüm yolları önermektedir. Bu yaklaşımlar yöntemsel olarak farklılık gösterse de, ortak amaçları mevcut menü öğelerinin etkinliğini artırmak ve karar destek sürecine katkı sağlamaktır (Raab vd., 2010). Uygulayıcılar açısından menü analizinde temel sorun, bu yöntemler arasından hangisinin pratikte daha uygulanabilir ve işletme bağlamına daha uygun olduğunun belirlenmesidir. Bu durum, özellikle operasyonel gerçekliklerle analitik modeller arasında

denge kurmayı hedefleyen yiyecek-içecek işletmecileri için önemli bir karar noktası oluşturmaktadır (Mifll, 2000).

2.2. Menü Mühendisliği Kavramı

Menü analizi ve menü mühendisliği , restoran menülerinin potansiyel kârlılığını artırmak amacıyla geliştirilen değerlendirme yaklaşımlarıdır. Her ne kadar kavramsal kökenleri farklı olsa da, literatürde zamanla menü analizi ve menü mühendisliği terimleri birbirinin yerine kullanılmaya başlanmıştır. Bununla birlikte, menü mühendisiliğinin daha yapılandırılmış, matris temelli ve karar destek odaklı bir yaklaşım sunduğu; menü analizinin ise daha genel bir analiz çerçevesi olduğu söylenebilir (Fang ve Hsu, 2014). Menü analizi terimi ilk olarak Miller (1980) tarafından, menü öğelerinin satış ve maliyet verileri üzerinden analiz edilerek kârlılığı artırmaya yönelik yapılan tüm çalışmaları tanımlamak üzere ortaya atılmıştır (Kwong, 2005). Menü mühendisliği ise 1982 yılında Kasavana ve Smith tarafından geliştirilen, menü öğelerini popülerlik ve katkı payına göre sınıflandıran daha yapısal bir analiz tekniğidir (Morrison, 1996). Kasavana ve Smith (1982) menü mühendisliği kavramını, satış fiyatı ile menü karması arasındaki dinamik ilişkilere odaklandığını; işletmelerin menünün gelecekteki kârlılığını tahmin edebilmesine yönelik bir yönetim aracı olarak görülebileceğini belirtmektedir. Atkinson ve Jones (1994), menü mühendisiliğini, hem pazarlama hem de menü işletmeciliği açısından daha etkili karar almayı sağlayan bir dizi teknik ve prosedür olarak tanımlamaktadır. Bu yöntem, yiyecek-içecek işletmelerine yüksek kârlılık ve yüksek tercih düzeyine sahip ürünleri (yıldız), düşük kârlılık ancak yüksek tercih düzeyine sahip ürünleri (saban atı), yüksek kârlılık ancak düşük tercih edilen ürünleri (bulmaca) ve hem düşük kârlılık hem de düşük tercihe sahip ürünleri (köpek) belirleme olanağı sunmaktadır (Kasavana ve Smith, 1982).

Kasavana ve Smith (1982), Miller (1980) çalışmasındaki menü analizi yaklaşımını geliştirerek menü mühendisliği kavramını literatüre kazandırmış ve dört bölümlü klasik matris modelini önermiştir. Bu modelde menü öğeleri popülerlik ve kârlılık düzeyine göre sınıflandırılmış ve şu kategoriler ortaya konmuştur:



Görsel 1. Kasavana ve Smith'in Menü Mühendisliği Modeli
Kaynak: (Kasavana ve Smith, 1982)

Söz konusu sınıflandırma, menüde yer alan ürünlerin performansını ölçmede ve stratejik kararlar almada yöneticilere destek sağlamaktadır (Kwong, 2005). Menü mühendisliği kullanılarak her bir ürün sınıflandırıldıktan sonra, menü öğeleri daha eleştirel bir bakış açısıyla analiz edilebilir; bu doğrultuda hangi yemeklerin menüde tutulacağı veya çıkarılacağı, hangilerinin promosyon kapsamına alınacağı ya da fiyatlarının revize edileceği gibi stratejik kararlar alınabilir (Kasavana ve Smith, 1982). Menü mühendisliği yöntemi, uygulama kolaylığı ve karar destek süreçlerine sağladığı katkı nedeniyle restoran işletmecileri tarafından en yaygın şekilde benimsenen analiz tekniklerinden biri olarak kabul edilmektedir (Noone ve Cachia, 2020). Çok az menü analizi yöntemi, menü mühendisliği kadar yaygın biçimde benimsenmiş ve kurumsallaşmıştır (Morrison, 1996). Morrison (1996) menü mühendisliği yönteminin, zamanla menüdeki maliyet, marj ve hacim ilişkilerini bütüncül biçimde analiz etmeye yönelik genel bir kavramsal çerçeveye dönüştüğünü belirtmektedir.

3.YÖNTEM

Bu araştırmada, menü mühendisliği alanındaki akademik literatürü sistematik biçimde değerlendirmek amacıyla SALSA (Search, Appraisal, Synthesis, Analysis) yöntemi kullanılmıştır. Booth vd., (2012) tarafından önerilen bu yaklaşım, literatür tarama sürecini dört temel aşamada yapılandıran bir yöntemsel çerçeve sunar. Bu çerçeve; ilgili literatürün belirlenmesi (*Search*), uygunluk açısından değerlendirilmesi (*Appraisal*), tematik olarak sınıflandırılması (*Synthesis*) ve analitik yorumlamalara tabi tutulmasını (*Analysis*) mümkün kılmaktadır (Booth vd., 2012). Bu yapı doğrultusunda çalışmada yer verilen literatür, sistematik biçimde belirlenmiş, uygunluk açısından değerlendirilmiş ve tematik olarak sınıflandırılarak içeriksel ve yöntemsel bütünlük içinde analiz edilmiştir.

3.1. Veri Toplama Süreci

Veri toplama süreci 30.06.2025 – 07.07.2025 tarihleri arasında gerçekleştirilmiştir. Web of Science ve Scopus veri tabanlarında “menu engineering” anahtar kelimesi kullanılarak tarama yapılmış; yalnızca başlık, özet ve anahtar kelime alanlarında ilgili terimin olduğu yayınlar dahil edilmiştir. Araştırmada anahtar kelime olarak yalnızca “menu engineering” ifadesinin tercih edilmesinin temel nedeni, literatürde bu kavramın özgün, yerleşik ve spesifik bir alt alanı temsil etmesidir. Menü mühendsiliği terimi, Kasavana ve Smith (1982) tarafından literatüre kazandırılmış olup; menü analizine ilişkin satış, maliyet, popülerlik ve operasyonel verimliliği çok boyutlu olarak değerlendiren bir yöntem çerçevesi sunmaktadır. Veri tabanı seçiminde ise Web of Science (WoS) ve Scopus veri tabanlarının tercih edilmesinin nedeni, her iki kaynağın da uluslararası düzeyde yüksek akademik standartlara sahip, hakemli ve güvenilir yayınları kapsayan en kapsamlı bibliyografik veri tabanları arasında yer almasıdır (Pranckutė, 2021). Araştırmada yalnızca hakemli dergilerde yayımlanmış makaleler incelenmiş, bildiri, tez, kitap bölümü gibi diğer akademik yayın türleri kapsam dışı bırakılmıştır. Bunun nedeni, makalelerin metodolojik açıdan daha sistematik, denetlenmiş ve bilimsel geçerliliği yüksek veriler sunmasından kaynaklanmaktadır (Mongeon ve Paul-Hus, 2016). Literatürün tarihsel gelişim sürecinin bütüncül biçimde analiz edilebilmesi ve menü mühendisliği alanındaki kavramsal ve metodolojik dönüşümlerin izlenebilmesi amacıyla tarihsel bir kısıtlama uygulanmamıştır.

3.2. Sistematik Literatür Taraması Süreci

Bu araştırmada menü mühendisliği alanındaki akademik literatürü sistematik biçimde incelemek amacıyla belirli arama kriterlerine dayalı olarak veri toplama işlemi gerçekleştirilmiştir. Taramaya ilişkin ayrıntılar aşağıda sunulmuştur:

Search (Arama)	• **Veri Tabanları:** Web of Science (WoS) ve Scopus • **Arama Tarihi:** 30.06.2025 – 07.07.2025 • **Arama Alanları:** Başlık, özet, anahtar kelimeler • **Arama Terimi:** "menu engineering" • **Yayın Türü:** Hakemli akademik makaleler • **Alan Sınırlaması:** Herhangi bir disiplin sınırlaması yapılmamıştır. • **Yayın Dili:** Dil kısıtlaması yapılmamıştır.
Appraisal (Değerlendirme)	• **Dahil Etme Kriterleri:** – Başlık, özet veya anahtar kelimelerinde "menu engineering" geçen çalışmalar – Konuya doğrudan odaklanan makaleler - Hakemli dergilerde yayımlanmış, birincil araştırma niteliği taşıyan makaleler • **Hariç Tutma Kriterleri:** – Menü mühendisliğiyle doğrudan ilişkisi olmayan veya kavramsal uyumsuzluk gösteren çalışmalar – Anahtar terimi taşımayan yayınlar -Web of Science ve Scopus veri tabanlarından elde edilen yinelenen (mükerrer) kayıtlar
Synthesis (Sentez)	• Dahil edilen çalışmalar sistematik olarak analiz edilmiş, veri çekim şablonuna göre sınıflandırılmıştır.

	• Çalışmaların yöntemi, kullanılan veri türleri ve uygulama alanları tematik olarak kategorize edilmiştir.
Analysis (Analiz)	• İçerik analizine tabi tutulan çalışmalar yöntemsel, tematik ve kapsam açısından karşılaştırılmıştır. • Çalışmalar arasında yöntem kullanımı, veri kaynakları ve menü mühendisliği uygulama alanları bakımından eğilimler belirlenmiş; eksik yönler tartışılmıştır.

3.3. Verilerin Analizi

Bu araştırma, nitel araştırma desenine uygun olarak yapılandırılmış olup, veri toplama aracı olarak belge (doküman) incelemesi kullanılmıştır. İncelenen belgeler, menü mühendisliği konusundaki akademik yayınlardan oluşmakta olup, araştırma metodolojisi olarak sistematik literatür taraması kullanılmıştır. Sistematik literatür analizi, sosyal bilimler dâhil pek çok disiplinde araştırmacıların sıklıkla başvurduğu bir yöntemdir. Bu yöntem, yeni veri toplamaya gerek kalmadan mevcut çalışmalar üzerinden analiz yapma ve literatüre katkı sunma açısından önemli avantajlar sağlamaktadır (Yavuz, 2022). Çalışmada toplanan veriler, nitel veri analiz tekniklerinden biri olan içerik analizi yöntemi ile değerlendirilmiştir. İçerik analizi, sosyal bilimlerde hem araştırma sonucunda elde edilen transkriptler ve kayıtlar hem de yazılı ya da görsel medya mesajları üzerinden çıkarımlar yapmaya yönelik kullanılan biçimsel bir analiz tekniğidir (Olgun, 2008). Bu doğrultuda, seçilen akademik çalışmalar belirli temalar, yöntemsel yönelimler, veri türleri ve uygulama bağlamları açısından analiz edilerek anlamlı kategorilere ayrılmış; literatürdeki eğilimler, boşluklar ve yoğunlaşma alanları ortaya konmuştur. Elde edilen bulgular sayısallaştırılmış, frekans tabloları ve çizelgeler aracılığıyla sistematik biçimde sunulmuş ve yorumlanmıştır. Ayrıca, çalışmalara ait ülkeler temelinde oluşturulan coğrafi dağılım haritası ile menü mühendisliği literatürünün mekânsal yayılımı görselleştirilmiştir. Grafik, tablo ve diyagramlarla desteklenen analizler, menü mühendisliği alanındaki bilimsel üretimin metodolojik, coğrafi ve tematik çeşitliliğini ortaya koymak amacıyla bütüncül bir perspektifle yapılandırılmıştır.

3.4. Araştırmanın Evreni ve Örneklemi

Çalışmanın evrenini, menü mühendisliği alanında yayımlanmış tüm bilimsel yayınlar oluşturmaktadır. Ancak örneklem, WoS ve Scopus veri tabanlarında "menu engineering" anahtar kelimesiyle yapılan arama sonucunda ulaşılan, belirlenen dahil etme ve hariç tutma kriterlerine uyan 29 bilimsel makale ile sınırlandırılmıştır. Bu makalelerin tamamı tam metin olarak incelenmiş ve analiz edilmiştir.

3.5. Araştırmanın Sınırlılıkları

Bu araştırmanın temel sınırlılıkları, veri toplama sürecinin yalnızca Web of Science (WoS) ve Scopus veri tabanları ile sınırlandırılmış olmasıdır. Bu nedenle, diğer ulusal veya uluslararası veri tabanlarında yer alan ancak bu iki veri tabanında dizinlenmeyen çalışmalar kapsam dışında kalmıştır. Ayrıca yalnızca hakemli bilimsel makaleler değerlendirmeye alınmış; kitap bölümleri, tezler, raporlar, bildiriler ve diğer akademik yayın türleri inceleme dışında bırakılmıştır.

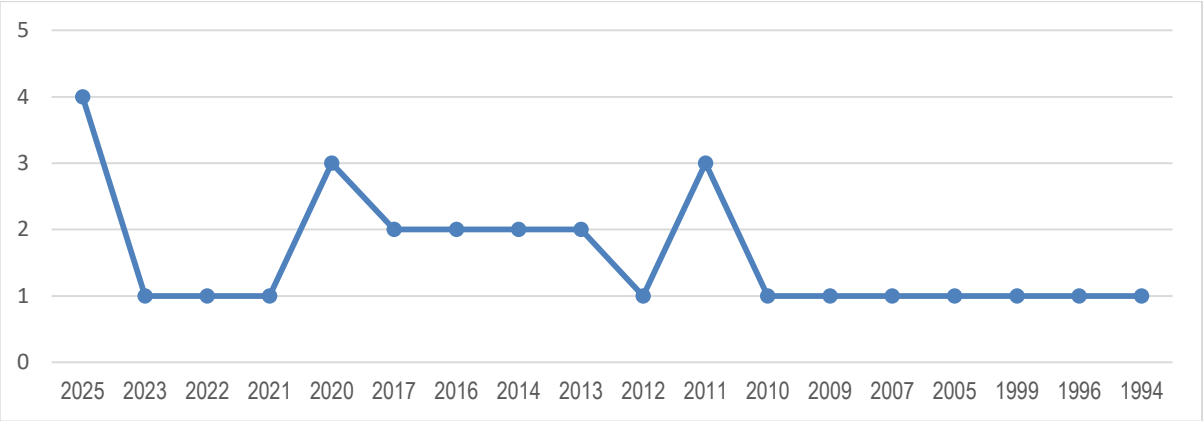
4.BULGULAR

Literatürde yer alan bu kuramsal ve yöntemsel gelişmeler doğrultusunda, araştırmada sistematik biçimde seçilen akademik yayınlar analiz edilmiş ve aşağıda ayrıntılı biçimde sunulan bulgular elde edilmiştir. Tablo 1'de bu çalışmaların yayımlandıkları yıllar, yazar(lar)ı ve çalışma adları açıklanmış; devamında literatürdeki gelişim eğilimleri ve tematik odaklar ortaya konmuştur.

Tablo 1. Menü Mühendendisliği İle İlgili Akademik Çalışmalar

Yıl	Yazar(lar)	Çalışma Adı
2025	Özgür Göde ve Ekergil	Yeni Bir Menü Analizi Yaklaşımı: Zaman Odaklı Menü Mühendisliği
2025	Gomes vd.	Menü Performansını Analiz Ederek Restoran Finansal Sürdürülebilirliğinin Belirlenmesi
2025	Sarkar ve Sharma	Yemek Bilgeliği: Çok Mutfaklı Restoranların Mutfak Bilmecesi
2025	Webb vd.	Restoran Karlılığını Maksimize Etmek: Tamamlayıcı Bir Yaklaşım
2023	Kulturel-Konak vd.	Sürekli Bakım Hizmeti Veren Yaşlı Yaşam Tesislerinde, Yemek Hizmetlerinden Yararlanan Bireyler İçin Menü Mühendisliği Uygulamaları
2022	Horváth vd.	Macaristan'daki Bir Restoranın Kasavana-Smith Modeli Esas Alınarak Hazırlanan Menüsünün İncelenmesi
2021	Bergman vd.	Menü Mühendisliği Ve Diyet Davranışının Genç Yetişkinler Üzerindeki Etkisi
2020	Attwood vd.	Dışarıda Yemek Yerken Sürdürülebilir Gıda Seçimlerini Teşvik Etmek İçin Menü Mühendisliği: Fiyat Odaklı Yanıltıcı Unsurların Çevrimiçi Denemesi
2020	Hakimah vd.	Yiyecek Hizmetleri Menü Mühendisliği: T2dm Bireylerinin Glisemik Yanıtlarını Kontrol Etmek İçin Yerel Yiyecek Paket Menülerinin Tercih, Kabul Edilebilirlik Ve Popülarite İndeksi
2020	Noone ve Cachia	Menü Mühendisliğini Yeniden Tasarlama: Fiyatlandırma Ve Menü Yerleştirme Kararlarında Menü Öğesi İkamelerini Dikkate Alma
2017	Reinders vd.	Restoranlarda Menü Mühendisliği - Tabaklardaki Porsiyon Boyutlarını Sebze Tüketimini Artırmak İçin Uyarlamak: Gerçek Bir Yaşam Deneyi
2017	Bujisic vd.	Hava Koşullarının Restoran Satışları Üzerindeki Etkisi
2016	Linassi vd.	Menü Mühendisliği Ve Etkinlik Bazlı Maliyetleme: Menü Planlamasında Geliştirilmiş Bir Yöntem.
2016	García Pulido vd.	Her Şey Dahil Otellerdeki Restoranlarda Menü Mühendisliği Uygulaması
2014	Fang ve Hsu	Menü Analizine Yönelik Verimliliğe Dayalı Bir Metafrontier Yaklaşımı
2014	Wansink ve Love	İnce Tasarım: Yüksek Kâr Marjına Sahip Sağlıklı Yiyecekleri Teşvik Etmek İçin Menü Stratejileri.
2013	Chou ve Fang	Çin Tarzı Fast Food Restoranlarında Fazlalık Bazlı Menü Analizinin İncelenmesi
2013	Fang vd.	Teppanyaki Tarzı Bir Restoranın A La Carte Veya Kombo Set Menü Kullanması Performansını Etkiler Mi?
2012	Mahadevan	Yaşlılar İçin Destekli Yaşam Menü Mühendisliği: Bir Halk Sağlığı Hizmeti
2011	Barth	Şarap Listesi Ve Şarap Envanteri Verim Yönetimi İçin Bir Model
2011	Reynolds ve Taylor	Yapısal Eşitlik Modellemesi Kullanarak DEA Tabanlı Bir Menü Analizi Modelinin Doğrulanması
2011	Feldman vd.	Menü Mühendisliği: Yaşlıların Daha Sağlıklı Yemekler Seçmesine Yönelik Bir Strateji
2010	Raab vd.	Faaliyet Bazlı Maliyetleme Kullanarak Menü Mühendisliği: Kâr Faktörü Karşılaştırma Yaklaşımını Kullanan Bir Keşif Çalışması
2009	Taylor vd.	Veri Zarflama Analizi Kullanarak Çok Faktörlü Menü Analizi
2007	Raab ve Mayer	Menü Mühendisliği Ve Faaliyet Bazlı Maliyetlendirme, Bir Restoranda Birlikte Kullanılabilir Mi?
2005	Kwong	Asya Restoranlarında Menü Mühendisliği Ve Tasarımının Uygulanması
1999	Mann vd	Hastane Kafeteryalarında Müşteri Talebini Ve Karlılığı Artırmak İçin Menü Analizi
1996	Morrison	Üst Düzey Restoranlarda Menü Mühendisliği
1994	Atkinson ve Jones	Menü Mühendisliği: Gıda Pazarlamasının Mikro Pazarlama Karmasını Yönetmek

Tablo, menü mühendisliği alanında yayımlanmış toplam 29 çalışmayı sıralı şekilde sunmaktadır. Çalışmaların başlıkları incelendiğinde; menü mühendisliğinin yalnızca kârlılık analizine değil, aynı zamanda sürdürülebilirlik, sağlık, müşteri davranışı ve operasyonel verimlilik gibi çok boyutlu temalara da yöneldiği görülmektedir. Bu çeşitlilik, yöntemin zamanla klasik çerçevenin ötesine geçerek daha bütüncül ve disiplinlerarası bir yapıya evrildiğini ortaya koymaktadır.



Şekil 1: Çalışmaların Yıllara Göre Dağılımı

Menü mühendisliği literatürünün yıllara göre gelişimini inceleyen bu grafik, alandaki araştırma eğilimlerini kronolojik olarak ortaya koymaktadır. Özellikle 1994–2010 yılları arasında sadece 7 çalışma olduğu görülmektedir. 2011 ve 2017 yıllarında belirgin bir artış yaşanmış, bu artış 12 çalışmaya kadar çıkmıştır. En dikkat çekici sıçrama ise 2025 yılında gerçekleşmiş ve yıl içinde 4 çalışmaya ulaşılmıştır. Bu durum, menü mühendisliği konusunun günümüzde yeniden akademik ilgi odağı haline geldiğini göstermektedir.

Tablo 2. Çalışmalarda Kullanılan Analiz ve Modelleme Yöntemleri

Analiz ve Modelleme Yöntemleri	**Frekans**	**Açıklama**
Klasik Menü Mühendisliği Matrisi	22	Karlılık ve popülerlik temelli 4'lü matris sınıflandırması (Star, Puzzle, Plowhorse, Dog)
Veri Zarflama Analizi (VZA)	9	Girdi-çıktı verilerine dayalı olarak menü öğelerinin göreli etkinliğini ölçme
Faaliyet Tabanlı Maliyetleme (FTM)	7	Yemeklerin gerçek maliyetlerini, süreç bazlı bir yaklaşımla hesaplayarak kârlılık analizine katkı sağlama
Çok Amaçlı Optimizasyon Modelleri	5	Menü planlama, fiyatlama veya stok yönetimi gibi çoklu kriterlerin optimizasyonu için kullanma
Regresyon Analizleri	4	Satışları etkileyen bağımsız değişkenlerin etkisini ölçmek için kullanımı
Ekonometrik Modeller	7	Fiyat esnekliği, promosyon etkisi gibi ekonomik değişkenlerin analizi

Menü mühendisliği literatüründe en sık kullanılan yöntem türü, 22 çalışmada yer verilen klasik menü mühendisliği matrisidir. Bunu sırasıyla veri zarflama analizi (9), faaliyet tabanlı maliyetleme (7), ekonometrik modeller (7), çok amaçlı optimizasyon modelleri (5) ve regresyon analizleri (4) takip etmektedir. Bu veriler, yöntemsel çeşitliliğin arttığını ve farklı analiz yaklaşımlarının tercih edildiğini göstermektedir. Toplam analiz ve modelleme yöntemleri frekansı, çalışmaların birden fazla yöntemi bir arada kullanması nedeniyle toplam çalışma sayısından fazladır.

Tablo 3. Çalışmalarda Kullanılan Veri Kaynakları

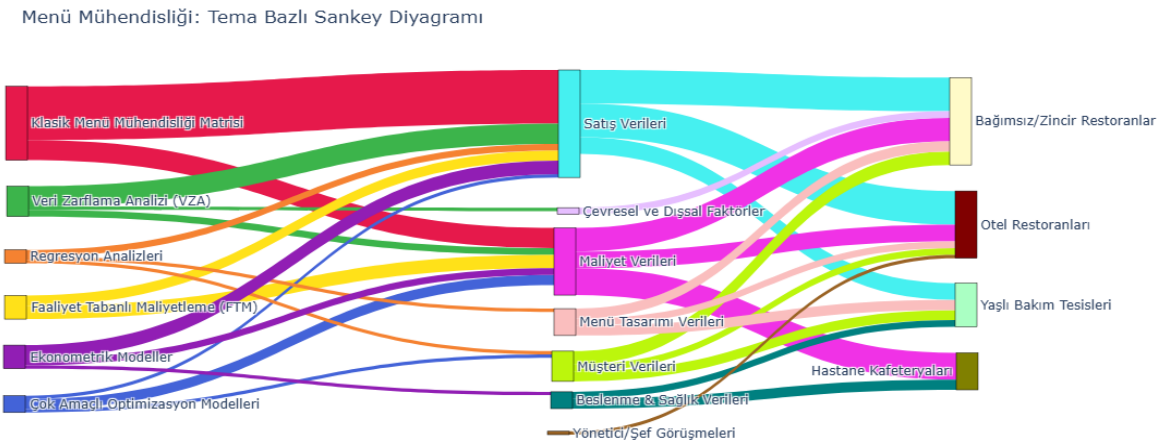
Veri Kaynakları	**n**
Satış Verileri (POS fişleri, ciro, satış hacmi)	25
Maliyet Verileri (gıda maliyeti, işçilik, genel gider)	20
Müşteri Verileri (tercih anketleri, memnuniyet, davranış gözlemi)	9
Menü Tasarımı ve Sunumu ile İlgili Veriler (yerleşim, kutulama, tanımlayıcı ifadeler)	6
Beslenme ve Sağlık Verileri (kalori, yağ, sodyum, glisemik indeks)	5
Çevresel veya Dışsal Faktör Verileri (hava durumu, sezon etkileri)	2
Yönetici / Şef Görüşmeleri (mülakatlar, odak gruplar)	4

Menü mühendisliği çalışmalarında en fazla kullanılan veri türünün satış verilerileri olduğu görülmektedir. Bunu sırasıyla maliyet verileri , müşteri verileri, menü tasarımı ve sunumu ile ilgili veriler , beslenme ve sağlık verileri, yönetici/şef görüşmeleri ve çevresel-dışsal faktör verileri takip etmektedir. Bu dağılım, çalışmalarda ağırlıklı olarak finansal ve operasyonel verilere odaklanıldığını göstermektedir. Toplam veri türü frekansı, çalışmaların birden fazla veri türünü bir arada kullanması nedeniyle toplam çalışma sayısından fazladır.

Tablo 4. Çalışmaların Yürütüldüğü Uygulama Bağlamı ve İşletme Türleri

Uygulama Bağlamı / İşletme Türü	**Çalışma Sayısı**
Bağımsız veya Zincir Restoranlar	14
Otel Restoranları	6
Yaşlı Bakım Tesisleri	4
Kavramsal / Simülasyon Tabanlı Çalışmalar	3
Hastane Kafeteryaları	2
Toplam	**29**

Menü mühendisliği çalışmalarının uygulama bağlamı ve işletme türleri incelendiğinde, en çok tercih edilen işletme türünün 14 çalışmayla bağımsız veya zincir restoranlar olduğu görülmektedir. Bunu otel restoranları (6), yaşlı bakım tesisleri ve yaşam merkezleri (4), kavramsal/simülasyon tabanlı çalışmalar (3) ve hastane kafeteryaları (2) takip etmektedir. Bu dağılım, araştırmaların çoğunlukla ticari restoran işletmeleri odaklı gerçekleştirildiğini ortaya koymaktadır.



Şekil 2: Menü Mühendisliği Çalışmalarının Tema Bazlı Sankey Diyagramı

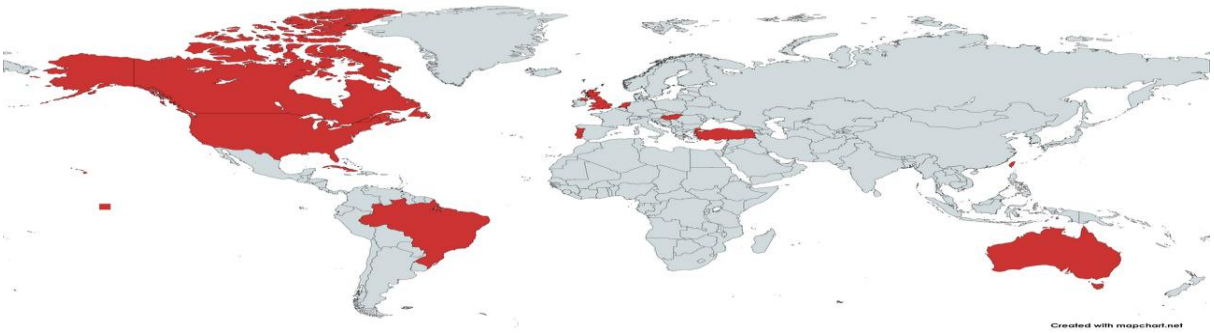
Sankey diyagramı, çok boyutlu veri ilişkilerini görsel olarak temsil eden bir akış şeması olup, karmaşık yapılar arasındaki bileşenlerin niceliksel bağlarını sistematik biçimde ortaya koymaktadır (Riehmann vd., 2005). Diyagramın yapısında üç temel düzlem bulunmaktadır: kaynaklar (sol), aracı temalar (orta) ve hedef uygulamalar (sağ). Her bir düğüm (node) belirli bir kategoriye ait yapısal birimi temsil ederken, düğümler arası çizgiler (linkler) bu birimler arasındaki yönlü ilişkiyi ve akış hacmini belirtmektedir. Bu diyagram, menü mühendisliği alanında gerçekleştirilen akademik çalışmaların yöntemsel çeşitliliğini, veri kaynaklarıyla olan etkileşimini ve

uygulama bağlamlarına olan yönelimini bütüncül biçimde görselleştirmek amacıyla kullanılmıştır. Menü mühendisliği literatüründeki yöntemsel yaklaşımlar, kullanılan veri türleri ve uygulama bağlamları arasındaki çok boyutlu ilişkileri görselleştirmektedir. Diyagramda, klasik menü mühendisliği matrisinin en yoğun akışı oluşturduğu ve özellikle satış verileri ile güçlü bir bağlantı kurduğu görülmektedir. Bu durum, sektörde hâlâ kârlılık ve popülerlik temelli klasik analizlerin en çok tercih edilen yöntem olduğunu göstermektedir. Bağımsız ve zincir restoranların en büyük hedef alan olarak öne çıkması ise, yöntemin en çok ticari işletmelerde uygulandığını işaret etmektedir. Öte yandan, veri zarflama analizi (VZA) ve faaliyet tabanlı maliyetleme (FTM) yöntemlerinin de yoğun biçimde satış ve maliyet verileriyle ilişkilendirildiği görülmektedir. Bu bağlantı, operasyonel maliyetlerin hassas biçimde analiz edilmesi gerektiğini ve özellikle yüksek hacimli zincir restoranların fiyatlandırma ve maliyet kontrolü süreçlerinde bu tür yöntemlerin tercih edildiğini göstermektedir.

Tablo 5. Çalışmaların Yapıldığı Ülke Dağılımı

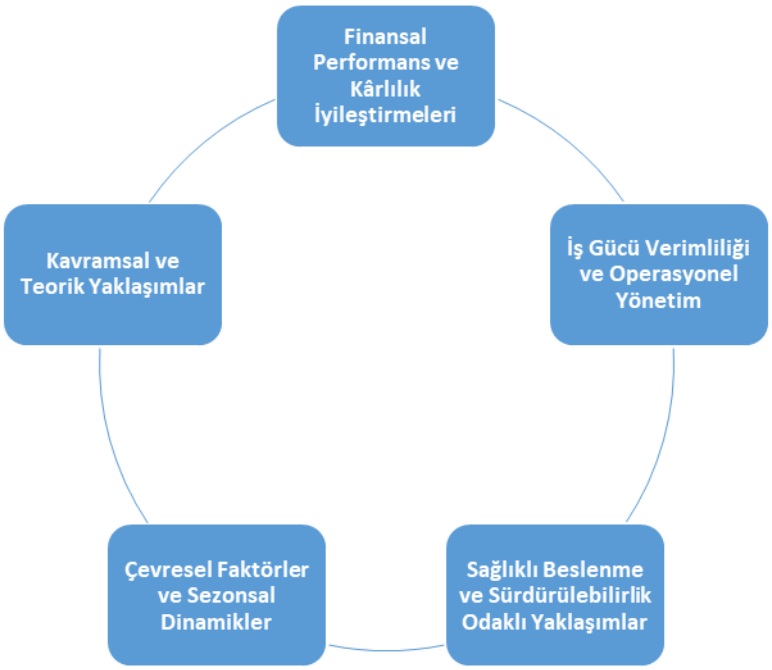
Ülke	**n**	**%**
Amerika Birleşik Devletleri	15	51.7
Tayvan	3	10.3
Kanada	2	6.9
Avustralya	2	6.9
Türkiye	1	3.4
Portekiz	1	3.4
Macaristan	1	3.4
Brezilya	1	3.4
İngiltere	1	3.4
Hollanda	1	3.4
Küba	1	3.4
Toplam	**29**	**100**

Tablo 5 incelendiğinde menü mühendisliği alanındaki akademik çalışmaların büyük bir bölümü Amerika Birleşik Devletleri merkezlidir; bu ülke, toplam 29 çalışmanın 15'ini (%51,7) oluşturarak açık bir yayın üstünlüğü sergilemektedir. Bunu Tayvan, Kanada ve Avustralya gibi ülkeler sınırlı sayıda çalışmalarla takip etmektedir. Türkiye, Portekiz, Macaristan, Brezilya, İngiltere, Hollanda ve Küba gibi ülkelerde ise yalnızca birer çalışmanın yapıldığı görülmektedir. Bu dağılım, menü mühendisliği literatürünün coğrafi olarak sınırlı bir küresel yaygınlığa sahip olduğunu göstermektedir.



Şekil 3: Çalışmaların Coğrafi Yayılımı

Yukarıda sunulan harita, menü mühendisliği konusundaki akademik çalışmaların yürütüldüğü ülkeleri göstermektedir. Çalışmaların önemli bir kısmı Kuzey Amerika ve Avrupa merkezli olmakla birlikte, Avustralya, Asya ve Güney Amerika'da da belirli katkılar mevcuttur.



Şekil 4: Menü Mühendisliği Literatüründe Tematik Odak Alanları

Bu araştırmada menü mühendisliği literatürü tematik açıdan incelenmiş; çalışmaların odaklandığı içeriksel yönelimler beş ana tema altında sınıflandırılmıştır. Aşağıda bu temalar doğrultusunda bulgular detaylı biçimde sunulmaktadır.

4.1. Finansal Performans ve Kârlılık İyileştirmeleri

Menü mühendisliği literatüründe çalışmaların önemli bir bölümü, restoranların kârlılığını artırmak ve finansal performanslarını optimize etmek amacıyla yürütülmüştür. Özellikle Atkinson ve Jones (1994), Morrison (1996), Mann vd. (1999), Barth (2011), Kwong (2005), Raab vd. (2007, 2010), Linassi vd. (2016) ve Özgür Göde ve Ekergil (2025) gibi araştırmalar, klasik Kasavana & Smith matris modelini temel alarak katkı payı ve popülerliğe göre ürünleri finansal açıdan değerlendirmiştir. Bu çalışmalar, düşük katkı paylı veya düşük talep gören ürünlerin belirlenmesi, fiyat düzenlemeleri ve menüden çıkarılma kararlarının finansal etkilerini analiz etmiştir. Ayrıca, faaliyet tabanlı maliyetleme (ABC) ve zaman temelli faaliyet maliyetleme (ZTFM) gibi yöntemlerin entegrasyonları ile operasyonel maliyet unsurlarının (işçilik, enerji, bakım ve sabit giderler) dikkate alınarak daha hassas maliyet analizlerinin yapılabileceği gösterilmiştir.

4.2. İş Gücü Verimliliği ve Operasyonel Yönetim

Bazı çalışmalar ise menü mühendisliğini yalnızca finansal çıktılarla sınırlı kalmayıp, operasyonel verimlilik ve iş gücü yönetimi perspektifiyle ele almıştır. Fang ve Hsu (2014), Fang vd. (2013), Taylor vd. (2009) ve Reynolds ve Taylor (2011) gibi çalışmalar, veri zarflama analizi (DEA), slack-based modeller ve yapısal eşitlik modellemesi (SEM) gibi çok kriterli karar verme yöntemleri ile yalnızca satış ve kârlılığı değil; üretim süreçlerinin karmaşıklığı, iş gücü süreleri ve tedarik zinciri bileşenleri gibi operasyonel parametreleri de analiz etmiştir. Bu sayede, menü mühendisliği mutfak operasyonlarının verimliliğini artıran stratejik bir araç olarak konumlandırılmıştır.

4.3. Sağlıklı Beslenme ve Sürdürülebilirlik Odaklı Yaklaşımlar

Son yıllarda menü mühendisliği çalışmaları, ekonomik çıktılara ek olarak sağlıklı beslenme ve sürdürülebilirlik gibi sosyal konulara da odaklanmaya başlamıştır. Reinders vd. (2017) ve Feldman vd. (2011), sebze porsiyonlarının artırılması ve et porsiyonlarının azaltılmasının sebze

tüketimini olumlu etkilediğini ortaya koyarken, Attwood vd. (2020) bitkisel ürünlerin fiyat manipülasyonlarıyla tercih edilirliğini artırma stratejilerinin sınırlı etkilerini deneysel olarak incelemiştir. Bu bağlamda, menü mühendisliği araçlarının halk sağlığı ve sürdürülebilir gıda stratejileri ile bütünleşik kullanılabileceği gösterilmiştir.

4.4. Çevresel Faktörler ve Sezonsal Dinamikler

Menü mühendisliğinde çevresel değişkenlerin etkisini analiz eden az sayıda çalışma, bu yöntemin dışsal koşullara duyarlılığını artırmaya yönelik katkılar sunmuştur. Örneğin Bujisic vd. (2017), hava sıcaklığı, basınç ve rüzgar gibi meteorolojik değişkenlerin menü tercihlerine etkisini analiz etmiş, promosyon stratejilerinin çevresel verilere göre uyarlanması gerektiğini belirtmiştir. Horváth vd. (2022) ise sezon bazlı ürün tercihleri ve fiyatlamaların brüt marjlar üzerindeki etkisini ele almıştır.

4.5. Kavramsal ve Teorik Yaklaşımlar

Menü mühendisliği üzerine geliştirilen kavramsal yaklaşımlar, bu disiplinin yalnızca operasyonel bir uygulama alanı değil, aynı zamanda stratejik bir yönetim fonksiyonu olarak değerlendirilmesi gerektiğini göstermektedir. Atkinson ve Jones (1994), Morrison (1996), Wansink ve Love (2014) gibi araştırmalar, menü mühendisliğini tüketici davranışları, pazarlama karması ve davranışsal ekonomi bağlamında ele alarak bu yöntemin marka yönetimi ve müşteri değeri yaratımı ile entegre edilmesini önermiştir. Böylece menü mühendisliği, sadece ürün performansının değil, aynı zamanda tüketici algısının da şekillendirildiği çok boyutlu bir karar destek aracı haline gelmiştir.

5.SONUÇ VE ÖNERİLER

Bu araştırma, menü mühendisliği alanındaki tarihsel gelişimi ve kavramsal evrimi ortaya koyarak, söz konusu yaklaşımın teorik temellerini ve uygulamaya dönük yansımalarını sistematik biçimde değerlendirmektedir. Miller'ın (1980) katkı payı temelli menü analiz modeliyle başlayan süreç, Kasavana ve Smith'in (1982) geliştirdiği klasik matris modelinin sektörde geniş yankı uyandırmasıyla daha yapılandırılmış bir çerçeveye kavuşmuştur. Literatürde Atkinson ve Jones (1994), Pavesic (1985) ve Cohen vd. (1998) gibi çalışmaların da gösterdiği üzere, menü mühendisliği zamanla çok boyutlu karar destek sistemine dönüşerek, yalnızca satış ve maliyet verileriyle sınırlı kalmayan; işçilik maliyetleri, fiyatlandırma stratejileri ve performans analizlerini içeren bütüncül bir yapıya evrilmiştir. Analitik modellemelerin pazarlama, operasyon ve stratejik yönetimle entegre biçimde ele alınması gerektiği yönündeki vurgu, bu yaklaşımın sadece teknik değil, aynı zamanda yönetsel bir araç olarak da konumlandığını göstermektedir. Menü mühendisliğinin, günümüzde işletme performansını artırmaya yönelik veri temelli bir karar destek mekanizmasına dönüşmesi, literatürdeki tarihsel ilerlemeyi ve kavramsal gelişimi açık biçimde yansıtmaktadır. Araştırma kapsamında incelenen 29 akademik makale, menü mühendisliği alanında zaman içinde şekillenen teorik ve uygulamalı eğilimleri sistemli biçimde ortaya koymaktadır. Yıllara göre incelendiğinde, 1994–2010 arasında oldukça sınırlı sayıda yayına rastlanırken; 2011 yılından itibaren belirgin bir artış yaşandığı, 2025 yılında ise yayın sayısının zirveye ulaştığı görülmektedir. Bu artış, menü mühendisliğinin günümüzde yeniden akademik ilgi odağı haline geldiğini ve sektörel dönüşümlerle paralel olarak yeniden yapılandığını göstermektedir. Araştırmalarda kullanılan veri kaynakları incelendiğinde, satış hacmi ve maliyet verilerine odaklanıldığı; buna karşın müşteri algısı, porsiyon kontrolü, beslenme içeriği, sürdürülebilirlik gibi çok boyutlu veri türlerinin görece sınırlı kaldığı tespit edilmiştir. Bu bulgu, menü mühendisliği çalışmalarının hâlâ geleneksel performans kriterleri üzerinden yürütüldüğünü, ancak yeni yaklaşımlara duyulan ihtiyacı da işaret etmektedir.

Metodolojik açıdan değerlendirildiğinde, menü mühendisliği çalışmalarında Kasavana ve Smith'in (1982) geliştirdiği popülerlik-kârlılık temelli dört bölümlü matris modeli, en yaygın kullanılan çerçeve olarak literatürdeki ağırlığını korumaktadır. Bu modelin pratikliği, veri gereksinimlerinin düşük oluşu ve işletme kararlarını görselleştirerek kolaylaştırması, araştırmacılar ve uygulayıcılar tarafından tercih edilmesinde belirleyici olmaktadır. Ancak bu yöntem, ürün performansını yalnızca iki temel değişken (katkı payı ve popülarite) üzerinden ele aldığı için, daha karmaşık karar ortamlarında yetersiz kalabilmektedir (Noone ve Cachia, 2020; Fang ve Hsu,

2014). Bu sebeple, literatürde son yıllarda veri zarflama analizi (VZA), etkinlik temelli maliyetleme ve yapay zekâ tabanlı modellemeler gibi daha bütüncül ve nicel odaklı analiz tekniklerine yönelim artmıştır (Reynolds & Taylor, 2011; Linassi vd., 2016). Bu eğilim, klasik matrisin operasyonel basitliğine karşılık, dinamik piyasa koşulları ve çok boyutlu veri yapıları karşısında yetersiz kaldığını ve menü mühendisliği disiplininin metodolojik anlamda evrildiğini göstermektedir.

Menü mühendisliği uygulamalarının büyük ölçüde restoranlarla sınırlı olduğu görülmektedir. Ancak bu yöntemin hastane, okul, havayolu, kruvaziyer gemisi gibi farklı yiyecek-içecek hizmet ortamlarında da incelenmesinin, yöntemin genellenebilirliğini artıracağı ve farklı tüketici gruplarına yönelik özgün stratejilerin geliştirilmesine katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

Tematik açıdan değerlendirildiğinde, menü mühendisliği literatürünün büyük ölçüde işletme merkezli hedefler özellikle maliyet kontrolü, fiyatlandırma stratejileri ve menü kârlılığının artırılması etrafında yoğunlaştığı görülmektedir (Kwong, 2005; Raab vd., 2010; Webb vd., 2025). Bu eğilim, menü mühendisliğinin kökeninde yer alan finansal verimlilik odaklı yapının günümüzde de baskınlığını koruduğunu göstermektedir. Bununla birlikte, son yıllarda sürdürülebilirlik (Attwood vd., 2020), beslenme ve sağlık odaklı planlama (Mahadevan, 2012; Hakimah vd., 2020), tüketici davranışları (Bujisic vd., 2017; Reinders vd., 2017) ve kültürel bağlamların (Sarkar ve Sharma, 2025) daha fazla dikkate alındığı tematik açılımlar da literatüre yansımaya başlamıştır. Ancak bu konular, hâlen sınırlı sayıda çalışmayla temsil edilmekte ve çoğunlukla ikincil odaklar olarak ele alınmaktadır. Bu durum, menü mühendisliği alanının gelecekte yalnızca işletme performansına değil; aynı zamanda müşteri deneyimi, toplumsal etkiler ve çevresel sürdürülebilirlik gibi çok boyutlu değerlere dayalı daha bütüncül bir çerçeveye oturtulması gerektiğine işaret etmektedir

Sonuç olarak, menü mühendisliği alanı tarihsel olarak klasik matris modeline dayansa da, günümüzde hem veri kaynakları hem yöntemsel araçlar hem de tematik odaklar açısından önemli bir dönüşüm içerisindedir. Literatürdeki mevcut eğilimlerin sistematik biçimde haritalandırılması, hem akademik üretim açısından yön gösterici bir çerçeve sunmakta hem de sektörel uygulamalar için yenilikçi stratejilerin geliştirilmesine katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

KAYNAKÇA

Annaraud, K. (2007). Restaurant menu analysis: can we go further?. *Journal of Foodservice Business Research*, *10*(4), 25-37.

Atkinson, H., & Jones, P. (1994). Menu engineering: Managing the foodsemice micro-marketing mix. *Journal of Restaurant & Foodservice Marketing*, *1*(1), 37-55.

Attwood, S., Chesworth, S. J., & Parkin, B. L. (2020). Menu engineering to encourage sustainable food choices when dining out: An online trial of priced-based decoys. *Appetite*, *149*, 104601.

Barth, J. J. (2011). A model for wine list and wine inventory yield management. *International Journal of Hospitality Management*, *30*(3), 701-707.

Bergman, C., Tian, Y., Moreo, A., & Raab, C. (2021). Menu engineering and dietary behavior impact on young adults' kilocalorie choice. *Nutrients*, *13*(7), 2329.

Booth, A., Martyn-St James, M., Clowes, M., & Sutton, A. (2021). Systematic approaches to a successful literature review.

Bujisic, M., Bogicevic, V., & Parsa, H. G. (2017). The effect of weather factors on restaurant sales. *Journal of Foodservice Business Research*, *20*(3), 350-370.

Chou, S. F., & Fang, C. Y. (2013). Exploring surplus-based menu analysis in Chinese-style fast food restaurants. *International Journal of Hospitality Management*, *33*, 263-272.

Cohen, E., Mesika, R., & Schwartz, Z. (1998). A Multidimensional Approach to Menu Sales Mix Analysis.*Praxis*, 2(1), 130-144.

Fang, C. Y., & Hsu, F. S. (2014). An efficiency-based metafrontier approach to menu analysis. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, *38*(2), 199-221.

Fang, C. Y., Peng, P. Y., & Pan, W. T. (2013). Does using an à la carte or combo set menu affect the performance of a teppanyaki-style restaurant?. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, *25*(4), 491-509.

Feldman, C., Mahadevan, M., Su, H., Brusca, J., & Ruzsilla, J. (2011). Menu engineering: A strategy for seniors to select healthier meals. *Perspectives in Public Health*, *131*(6), 267-274.

García Pulido, Y. A. y otros. (2016). Propuesta de herramienta para la aplicación de la ingenieríade menú en restaurantes de hoteles all-inclusive. *Revista Investigaciones Turísticas,*

Gomes, C., Malheiros, C., Lima Santos, L., & Campos, F. (2025). Ascertaining Restaurant Financial Sustainability by Analyzing Menu Performance. *Tourism and Hospitality*, *6*(1), 47.

Hakimah, N., Rahman, N., Sucipto, S., Wignyanto, W., & Aulanni'am, A. A. (2020). Food services menu engineering: preference, acceptability, and popularity index of local food package menus to control the glycemic responses of t2dm subjects. *Current Nutrition & Food Science*, *16*(7), 1119-1129.

Hayes, D. K., Huffmann, L. (1985). Menu Analysis: A Better Way. *The Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 25-64.

Horváth, Z. I., Kőmíves, C., Júlia, N. K., & HAPP, É. (2022). Examining a menu on the basis of the Kasavana-Smith model in a Hungarian restaurant. *Deturope*, *14*(1), 111-127.

Jones, P., & Mifll, M. (2001). Menu development and analysis in UK restaurant chains. *Tourism and Hospitality Research*, *3*(1), 61-71.

Kasavana, M. L., Smith, D. I. (1982). *Menu Engineering: A Practical Guide to Menu Analysis*. Okemos: Hospitality Publications

Kasavana, M. L., Smith, D. I., & Schmidgall, R. S. (1990). *Menu Engineering: a Practical Guide to Menu Analysis*, Rev. Edition. Hospitality Publications, Okemos, MI.

Kulturel-Konak, S., Konak, A., Jakielaszek, L., & Gavirneni, N. (2023). Menu engineering for continuing care senior living facilities with captive dining patrons. *INFORMS Journal on Applied Analytics*, *53*(3), 218-239.

Kwong, L. Y. L. (2005). The application of menu engineering and design in Asian restaurants. *International Journal of Hospitality Management*, *24*(1), 91-106.

LeBruto, S. M., Ashley, R.A., Quain, W. (1995). Menu Engineering: A Model of Including Labor. *Hospitality Review* , 41-95.

Linassi, R., Alberton, A., & Marinho, S. V. (2016). Menu engineering and activity-based costing: an improved method of menu planning. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, *28*(7), 1417-1440.

Mahadevan, M. (2012). Menu engineering for assisted-living elderly: a public health imperative. *Perspectives in Public Health*, *132*(5), 211.

Mann, L. L., MacInnis, D., & Gardiner, N. (1999). Menu analysis for improved customer demand and profitability in hospital cafeterias. *Canadian Journal of Dietetic Practice and Research*, *60*(1), 5.

Mifli, M. (2000), *"Menu development and analysis", The Fourth Biennial and International Conference on Tourism and Hotel Industry in Southeast Asia & Indo-China: Development, Marketing and Sustainability,* Chiang Mai.

Miller, J. L. (1980). *Menu Pricing and Strategy*. Boston: CBI Publishing.

Mongeon, P., & Paul-Hus, A. (2016). The journal coverage of Web of Science and Scopus: a comparative analysis. *Scientometrics*, *106*(1), 213-228.

Morrison, P. (1996). Menu engineering in upscale restaurants. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, *8*(4), 17-24.

Noone, B. M., & Cachia, G. (2020). Menu engineering re-engineered: Accounting for menu item substitutes in pricing and menu placement decisions. *International journal of hospitality management*, *87*, 102504.

Olgun, C. K. (2008). Nitel Araştirmalarda İçerik Analizi Tekniği. *Osyoloji Otları*, 66.

Özgür Göde, M., & EkergİI, V. (2025). A new menu analysis approach: Time-driven menu engineering (tdme). *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, *26*(4), 731-762.

Pavesic, D. V. (1983). Cost/margin analysis: a third approach to menu pricing and design. *International Journal of Hospitality Management*, *2*(3), 127-134.

Pavesic, D. V. (1985). Prime Numbers: Finding Your Menu's Strengths. *The Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly,* 71-77.

Pranckutė, R. (2021). Web of Science (WoS) and Scopus: The titans of bibliographic information in today's academic world. *Publications*, *9*(1), 12.

Raab, C., & Mayer, K. (2007). Menu engineering and activity-based costing–can they work together in a restaurant?. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, *19*(1), 43-52.

Raab, C., Mayer, K., & Shoemaker, S. (2010). Menu engineering using activity-based costing: an exploratory study using a profit factor comparison approach. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, *34*(2), 204-224.

Reinders, M. J., Huitink, M., Dijkstra, S. C., Maaskant, A. J., & Heijnen, J. (2017). Menu-engineering in restaurants-adapting portion sizes on plates to enhance vegetable consumption: a real-life experiment. *International Journal of Behavioral Nutrition and Physical Activity*, *14*(1), 41.

Reynolds, D., & Taylor, J. (2011). Validating a DEA-based menu analysis model using structural equation modeling. *International Journal of Hospitality Management*, *30*(3), 584-587.

Riehmann, P., Hanfler, M., & Froehlich, B. (2005, October). Interactive sankey diagrams. In *IEEE Symposium on Information Visualization, 2005. INFOVIS 2005.* (pp. 233-240). IEEE.

Sarkar, S., & Sharma, S. (2025). FoodWise: the culinary conundrum of multi-cuisine restaurants. *Emerald Emerging Markets Case Studies*, *15*(1), 1-27.

Taylor, J., Reynolds, D., & Brown, D. M. (2009). Multi-factor menu analysis using data envelopment analysis. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, *21*(2), 213-225.

Thomas, R., Angeles Oviedo-García, M., Taylor, J., Reynolds, D., & Brown, D. M. (2009). Multi-factor menu analysis using data envelopment analysis. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, *21*(2), 213-225.

Tom, M., & Annaraud, K. (2017, July). A fuzzy multi-criteria decision making model for menu engineering. In *2017 IEEE International Conference on Fuzzy Systems (FUZZ-IEEE)* (pp. 1-6). IEEE.

Wansink, B., & Love, K. (2014). Slim by design: Menu strategies for promoting high-margin, healthy foods. *International Journal of Hospitality Management*, *42*, 137-143.

Webb, T. D., Noone, B., Vajpai, G. N., & Ma, J. (2025). Maximizing restaurant profitability: A complementarity approach. *International Journal of Hospitality Management*, *130*, 104253.

Yavuz, N. (2022). Sosyal bilimlerde sistematik literatür analizi. *Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (51), 347-360.

Gastronomide Cam Tavan: Gault & Millau Tarafından Derecelendirilen Türkiye'deki Restoranlarda Çalışan Kadın Şef Sayısı Üzerine Bir Doküman Analizi

Araş. Gör. Berna ŞAHİN

Bitlis Eren Üniversitesi, Kanık Uygulamalı Bilimler Yüksekokulu, Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümü
baydin@beu.edu.tr
ORCID: 0009-0001-5975-9551

Doç. Dr. Turgay BUCAK

Dokuz Eylül Üniversitesi, Uygulamalı Bilimler Yüksekokulu, Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümü
turgay.bucak@deu.edu.tr
ORCID: 0000-0002-4901-2673

1.GİRİŞ

1970'li yıllarda Fransız yemek eleştirmenleri Henri Gault ve Christian Millau tarafından savunulan yenilikçilik, sadelik ve yaratıcılık ilkeleri, dönemin hâkim mutfak anlayışı olan Haute Cuisine geleneğine bir tepki olarak ortaya çıkmış ve Nouvelle Cuisine (Gastronomos, 2025) akımının temelini oluşturmuştur. Bu yaklaşım, yalnızca gastronomi alanında bir dönüşüm başlatmakla kalmamış, aynı zamanda Michelin Rehberi'nin katı ve muhafazakâr standartlarına bir alternatif sunma amacıyla geliştirilen Gault & Millau Rehberi'nin oluşumuna da zemin hazırlamıştır (Rao vd., 2003). Michelin Rehberi, La Liste, AAA Diamond, The World's 50 Best Restorants, Gault and Millau ve İncili Gastronomi rehberi (Temizkan & Aktepe, 2024) gibi uluslararası restoran derecelendirme rehberleri, farklı değerlendirme kriterleri ve yöntemleri doğrultusunda işletmelerin kalite ve değerlerini esas alarak ayrıntılı değerlendirmeler sunmaktadır. Söz konusu rehberler, gastronomi sektöründe işletmelerin konumlandırılmasıda ve prestijlerinin belirlenmesinde önemli birer referans kaynağı olarak kabul edilmektedir (Egeli vd., 2024). Bu doğrultuda ilgili rehberlerden elde edilen veriler, akademik araştırmalar, sektörel raporlar ve çeşitli göstergeler çevresinde analiz edilerek literatüre ve uygulamaya katkı sağlamaktadır.

Geleneksel toplumsal normlarda yemek pişirme faaliyeti çoğunlukla kadınlara atfedilen bir görev olarak kabul edilse de profesyonel mutfaklar ve endüstriyel gastronomi alanı ağırlıklı olarak erkek şeflerin hâkimiyetindedir. Bu durum, kadın şeflerin mesleki başarıya ulaşma ve eşit düzeyde saygı görme konusunda erkek meslektaşlarına kıyasla daha fazla çaba harcamalarını gerektirmektedir (Michelin, 2024). Kadınların üst düzey pozisyonlarda yeterince temsil edilmemesiyle ilişkilendirilen cam tavan metaforu, görünmez ve şeffaf bir engel olmasına rağmen etkisi son derece güçlüdür. Bu engel, yalnızca kadınların değil, azınlık gruplarının da örgütsel hiyerarşi içerisinde yükselmelerini ciddi biçimde sınırlamaktadır (Hymowitz & Schellhardt, 1986). Bu nedenle, tüm sektörlerde söz konusu eşitsizliklere dikkat çekmek ve farkındalığı artırmak, toplumsal cinsiyet temelli yapısal engellerin aşılabilmesi açısından kritik bir öneme sahiptir. Bu bağlamda, bu çalışma, Türkiye'de faaliyet gösteren ve Gault & Millau gibi uluslararası ölçekte kabul gören restoran derecelendirme rehberlerinde yer alan restoranlardaki kadın şeflerin oranına odaklanarak, gastronomi sektöründe cam tavan algısının güncel bir görünümünü ortaya koymayı amaçlamaktadır. Bu çalışma, kadın şeflerin gastronomi sektöründe liderlik rollerine erişimlerinde karşılaştıkları görünmez engelleri görünür kılmayı ve sektörel cinsiyet eşitsizliğinin daha iyi anlaşılmasına katkı sağlamayı amaçlamaktadır. Bu doğrultuda, kadınların gastronomi alanında üst düzey pozisyonlara erişimini sınırlayan yapısal engellerin daha açık bir şekilde ortaya konulması ve bu konuda toplumsal farkındalığın artırılması hedeflenmektedir. Ayrıca, çalışmanın bulguları doğrultusunda hem akademik literatüre hem de sektöre yönelik öneri ve çözüm odaklı tavsiyeler sunulması amaçlanmaktadır.

2. GAULT & MİLLAU

Gault & Millau, gastronomi alanında nitelikli seçimler sunmayı, yerel ürünleri desteklemeyi ve uzman görüşleri aracılığıyla tüketicilere yol göstermeyi amaçlayan prestijli bir gastronomi rehberidir. Söz konusu rehber, yalnızca restoranlar ile sınırlı kalmayıp Almanya, Fransa ve Avusturya gibi ülkelerde şarap rehberleri, Fransa'da ayrıca şampanya rehberi gibi farklı alanlara da odaklanmaktadır. Bunun yanı sıra, Belçika ve Lüksemburg'da yayımlanan çikolata rehberleri, nitelikli lezzet arayışındaki tüketiciler için önemli bir kaynak niteliği taşımaktadır (Gault & Millau International, 2025).

Bu rehber, tüketicilere özgün ve kaliteli tatları keşfetme olanağı sunmayı hedefleyerek, yalnızca ürün puanlamaları yapmakla kalmamakta; aynı zamanda üreticiler, satış noktaları, gıda mağazaları ve konaklama işletmeleri hakkında da kapsamlı değerlendirmeler sunmaktadır. Öte yandan, seçkin restoranlara yönelik mutfak ortamına ilişkin yapıcı eleştirilerde bunulup geri bildirimler sağlayarak, işletmelerin güçlü ve zayıf yönlerini analiz etmelerine katkı sunmaktadır. Bununla birlikte, şeflerin, somelyerlerin ve restoran işletmecilerinin mesleki görünürlüğünün artırılmasında ve sektördeki konumlarının güçlendirilmesinde de bu rehberlerin önemli bir rol oynadığı ifade edilebilir (Cumhur ve Altaş, 2023).

Rehbere ismini veren kişiler ise Fransız yemek eleştirmenleri olan Christian Millau ve Henri Gault'tur. Kalite ve geleneğe önem veren tutucu zamanın tek rehberi olan Michelin Rehberi'ne bir tepki olarak, Fransız restoran eleştirmenleri Henri Gault ve Christian Millau, 1970'li yıllarda yenilikçiliği ön plana çıkaran ve Fransız mutfağında köklü bir değişimi savunan nouvelle cuisine hareketini başlatmışlardır. Bu hareketin çıkış noktası, dönemin hâkim mutfak anlayışına ve Michelin Rehberi'nin tutucu ve muhafazakâr değerlendirme kriterlerine bir eleştiri niteliği taşımaktadır. Özellikle yeşil fasulye ve domatesten oluşan son derece sade bir salata sunarak, dönemin gastronomi dünyasında hâkim olan ağır, bol soslu ve gösterişli yemek anlayışına karşı bir duruş sergilemişlerdir. Bu tavırlarıyla yalnızca gastronomik normlara değil, aynı zamanda Michelin'in politik ve sektörel otoritesine de açık bir şekilde karşı çıkmışlardır (Rao vd., 2003).

Gault ve Millau, Michelin Rehberi'ni aşırı derecede zenginlik odaklı bir yapı sergilemek, yalnızca belirli coğrafyalara ve mutfaklara ayrıcalık tanımak ve restoranların fiziksel temizliği gibi yüzeysel kriterlere gereğinden fazla önem atfetmekle suçlamışlardır. Bu eleştiriler doğrultusunda geliştirdikleri yaklaşım, geleneksel mutfak anlayışını dönüştürmeyi ve gastronomide yenilikçi, sade, malzeme odaklı bir perspektifi yaygınlaştırmayı hedeflemiştir. Bu bağlamda, Michelin'in yıldız sistemine karşı bir hareket başlatmış ve bu hareket kısa sürede gastronomi dünyasında önemli bir tartışma yaratmıştır. Böylelikle iki rehber arasında köklü bir rekabetin ortaya çıkmasına zemin hazırlanmıştır. Diğer taraftan Gault & Millau, yalnızca bir derecelendirme sistemi olmanın ötesine geçerek, mutfak kültüründe yenilikçilik, sadelik ve yaratıcılığı savunan bir gastronomik ideolojinin temsilcisi haline gelmiştir (Montargot vd., 2022).

Henri Gault ve Christian Millau, yeni Fransız mutfağının (nouvelle cuisine) temel ilkelerini tanımlayarak, geleneksel mutfak anlayışına karşı yenilikçi bir yaklaşım geliştirmişlerdir. On emir olarak adlandırılan bu ilkeler, mutfakta sadelik, doğallık ve yaratıcılığı ön plana çıkararak dönemin ağır ve karmaşık mutfak anlayışına bir tepki niteliği taşımıştır. Söz konusu ilkeler kapsamında, yemeklerin fazla pişirilmemesi, taze ve kaliteli malzemelerin kullanılması, menülerin sadeleştirilmesi, ağır soslardan kaçınılması ve yemeklerin doğal lezzetlerinin ön plana çıkarılması esas alınmıştır. Diyetetik bilgilere önem verilmiş, kırmızı et ve kızartma gibi ağır teknikler sınırlandırılmış, tuz ve şeker kullanımı azaltılmıştır. Ayrıca, modern mutfak tekniklerine karşı kesin bir ret söz konusu olmayıp, gerektiğinde deneysel olarak kullanılmasına imkân tanınmıştır. Yaratıcılık ise yeni mutfak anlayışının merkezinde yer almış ve şeflerin özgünlük arayışı teşvik edilmiştir. Bu ilkeler, Gault & Millau Rehberi'nin mutfak vizyonuna yön vererek, modern gastronomi anlayışının şekillenmesine katkı sunmuştur (Wood, 2003).

Gault ve Millau'ya göre mutfak mükemmeliyeti, bir restoranın ya da yemeğin zengin ve gösterişli görünüşüyle değil; lezzeti, estetik yapısı ve şeflerin yenilikçiliğiyle ilişkilendirilmelidir. Bu

bağlamda yenilikçilik, konaklama sektöründe finansal performans açısından önemli bir girişimcilik özelliği olarak öne çıkmaktadır. Girişimcilik ve konaklama sektörüne ilişkin literatür incelendiğinde Michelin'in geleneksel odaklı yaklaşımı ile Gault & Millau'nun yeniliği merkezine alan anlayışı arasındaki rekabeti yansıtmaktadır (Lane, 2013).

2.1. Gault & Millau Değerlendirme Sistemi

Gault & Millau, restoranları 20 ila 25 serbest çalışan değerlendiricinin görüş katkılarıyla puanlamaktadır. Değerlendirmeler, 1 ile 20 puan arasında değişen bir ölçek üzerinden yapılmakta olup, 20 tam puanı alan restoran sayısının oldukça az olduğu bilinmektedir. Bunun nedeni ise, Gault & Millau'ya göre mükemmelliğin insan kapasitesinin ötesinde bir ideal olarak görülmesidir. Gault & Millau rehberinde ifade edildiği üzere, 19. yüzyıldan miras kalan geleneksel Fransız mutfağı, genellikle varlıklı ve burjuva sınıfına hitap eden restoranlarda ağır ve zengin soslarla karakterize edilirken, Gault & Millau'nun yaklaşımı yenilikçilik, ürün kalitesi ve lezzet odaklı bir anlayışa dayanmaktadır. Bu anlayış, şeflerin kolektif kimliğini dönüştürmüş; "doğruluk, hafiflik, sadelik, hayal gücü ve estetik" gibi ilkelere dayanan nouvelle cuisine prensiplerini bir tür norm haline getirmiştir (Rao et al., 2003).

Gault & Millau, restoran değerlendirme sürecinde tarafsızlık, etik, objektiflik ve profesyonellik ilkelerini temel almaktadır. Uzman değerlendiricilerin, kimliklerini gizli tutarak ve hesaplarını kendileri ödeyerek, değerlendirme sürecinin önyargısız ve adil bir şekilde ilerlemesini sağladığı bilinmektedir. Ayrıca her uzman, standart bir değerlendirme tablosu kullanarak puanlama yapmakta ve böylece elde edilen veriler editörlere güvenilir ve şeffaf bir biçimde iletilmektedir. Rehber, yalnızca değerlendirme yapmakla kalmayıp nezaket ve saygı ilkesini benimseyerek, şeflerin ve restoran profesyonellerinin mesleki gelişimini desteklemeyi de amaçlamaktadır. Bununla birlikte, gastronomi kültürünün daha geniş kitlelere ulaştırılması için basılı rehber, çeşitli etkinlikler ve dijital platformlar aracılığıyla şefleri ve restoranları tanıtmakta ve bilgilendirici içerikler sunmaktadır. Ayrıca rehber, sektöre yeni yetenekler kazandırmayı ve bu yeteneklere görünürlük sağlamayı amaçlamaktadır. Çeşitli ödüller, hibeler ve organizasyonlarla şeflerin kariyerlerini desteklemekte ve gastronomi dünyasının gelişimine katkı sunmaktadır (Cumhur ve Altaş, 2023).

Gault & Millau Rehberi, restoranları puanlamanın yanı sıra, belirli bir kalite seviyesine ulaşan işletmeleri "Aşçı Şapkası" sembolleriyle de derecelendirmektedir. Bu derecelendirme sistemi, restoranın mutfak kalitesini ve yaratıcılığını göstermek amacıyla 1 ila 5 arasında değişen şapka sayısı ile ifade edilmektedir. Şapka sayısı, doğrudan restoranın elde ettiği puana bağlı olarak belirlenmektedir. Bununla birlikte, rehberde şapka almayan restoranlar da yer almakta ve bu restoranlar özgün ve kaliteli mutfak anlayışını temsil etmektedir (Gault & Millau Türkiye, 2025).

Bir şapka (13-13,5 puan) temel mutfak tekniklerine hâkim olan, klasik ve modern mutfakları temsil etmektedir. İki şapka (14-14,5 puan) ise güçlü bir teknik temele sahip, kaliteli ürünlere öncelik veren ve mutfakta yeni bir bakış açısı sunan işletmeleri göstermektedir. Üç şapka (15-16,5 puan) derecesine sahip restoranlar, genellikle mevsimsel ve yerel ürünleri öne çıkaran, özgün ve kişiselleştirilmiş tabaklar sunan, yaratıcı ve sanatsal mutfak anlayışını benimseyen yerleri ifade etmektedir. Dört şapka (17-18,5 puan) verilen restoranlar ise kişisel bir tarz ortaya koyarak yüksek kalite standardı yakalamış ve duygulara hitap eden üst düzey bir gastronomi deneyimi sunmaktadır. Beş şapka (19-20 puan) ise rehberin en yüksek takdirini simgelemekte olup, mutfakta ulaşılan mükemmeliyet ve en üst düzey kaliteyi temsil etmektedir (Gault & Millau Türkiye, 2025).

Tablo 1: Gault & Millau tarafından yayınlanan puanlama tablosu ve türkçe çevirisi yazarlar tarafından düzenlenmiştir.

Şapka Sayısı	Puan Aralığı	Kategori	Türkçe Karşılığı
	11 / 20 - 12,5 / 20	Gourmand Table	Lezzetli Masa
	13 / 20 - 14,5 / 20	Chef's Table	Şef Masası
	15 / 20 - 16,5 / 20	Excellent Table	Mükemmel Masa
	17 / 20 - 18,5 / 20	Prestigious Table	Prestijli Masa
	19 / 20 - 19,5 / 20	Exceptionnel Table	Olağanüstü Masa

Şarap değerlendirmeleriyle de öne çıkan Gault & Millau, yalnızca restoranların mutfak kalitesini değil, aynı zamanda sundukları şarapların kalitesini de dikkate almaktadır. Rehber, özellikle yüksek kaliteli şaraplara önem veren ve şarap menüsüyle öne çıkan restoranları da ayrı bir sınıflandırmaya tabi tutmaktadır. Bu kapsamda, şarap listesi zenginliği, çeşitliliği ve kalitesi gibi kriterler göz önünde bulundurularak, restoranların bu alandaki başarısı da vurgulanmaktadır. Böylece Gault & Millau, hem gastronomi hem de şarap kültürünü bütüncül bir anlayışla ele almakta ve sektörde kalite standartlarının gelişimine katkı sağlamaktadır (Dressler, 2016).

3. CAM TAVAN SENDROMU

Cam tavan, kadınların şirketlerde belirli bir seviyenin ötesine geçmesini engelleyen görünmez ve şeffaf bariyerler olarak tanımlanmaktadır. Bu engeller, her ne kadar örgütlerin farklı yönetim kademelerinde varlık gösterebilse de kavram ilk olarak kadınların üst düzey yönetim pozisyonlarına erişimindeki sınırlamaları açıklamak amacıyla geliştirilmiştir (Hymowitz & Schellhardt, 1986; Morrison, White & Van Velsor, 1987).

Üst düzey yönetim pozisyonlarında yer alan kadınların sahip oldukları beceri gelişimi ve liderlik yetkinlikleri, kurumsal başarıya önemli ölçüde katkı sağlamaktadır. Bu doğrultuda, kadınların üst yönetim kademelerinde daha fazla temsil edilmesi yalnızca bireysel başarılarının desteklenmesi açısından değil, aynı zamanda kurumsal sürdürülebilirliğin sağlanması açısından da stratejik bir gereklilik olarak değerlendirilmektedir. Ayrıca, kadın liderlerin sayısındaki artış, örgütlerdeki diğer kadın çalışanların iş performansı ve fiziksel görünümleri üzerinden maruz kaldıkları dengesiz ve önyargılı değerlendirme baskısının azalmasına katkıda bulunarak, cam tavan algısının kırılmasına da zemin hazırlamaktadır (Glass & Cook, 2016).

Elacqua ve arkadaşları (2009) tarafından gerçekleştirilen bir çalışmada, kadın yöneticilerin örgütlerde neden üst düzey pozisyonlara nadiren ulaşabildiklerine ilişkin temel dinamikler incelenmiştir. Çalışma sonucunda, kadın ve erkek çalışanlar arasında algılanan farklı muamelenin, cam tavan algısının oluşumunda aracı bir rol üstlendiği belirlenmiştir. Bu durum, örgütsel yapılar içerisinde kişilerarası ilişkiler ve durumsal faktörlerin, kadınların kariyer ilerlemelerini engelleyen görünmez bariyerlerin algılanmasında belirleyici bir unsur olduğunu göstermektedir.

Mansi ve Usha (2022) tarafından gerçekleştirilen cam tavan kavramının tarihsel geçmişini inceleyen çalışmada ise cam tavan sendromunu besleyen faktörler dört temel boyutta ele alınmıştır:

1.Toplumsal ve Kültürel Etmenler: Toplumsal cinsiyete dayalı kalıp yargılar, bireylerde özgüven eksikliğine ve kariyer hedeflerini yükseltme motivasyonunun azalmasına yol açmaktadır.

2.Bireysel Etmenler: Kadın bireylerde özgüven eksikliği, hırs kaybı ve iş-aile yaşamı arasındaki dengeyi sağlamakta yaşanan zorluklar bu boyutta öne çıkmaktadır.

3.Örgütsel Etmenler: Yönetim kademelerine ilişkin yaygın olarak sürdürülen "yönetici erkek olmalıdır" algısı, ayrımcı uygulamalar ve performans değerlendirmelerinde cinsiyete dayalı yanlılık, kadınların kariyer ilerlemesini olumsuz yönde etkilemektedir.

4.Politika ve Yasal Etmenler: Mevzuattaki eksiklikler ile uygulamada denetim yetersizliği gibi unsurlar, cam tavanın sürdürülmesine ve kurumsallaşmasına zemin hazırlamaktadır.

Cam tavan sendromu, sektör farklılıkları bulunsa da kadın çalışanların iş yaşamında sıklıkla karşılaştığı temel engellerden biri olarak literatürde yerini korumaktadır. Türkiye özelinde değerlendirildiğinde, turizm sektörü ve bu sektör içerisinde önemli bir paya sahip olan yiyecek ve içecek işletmeleri bağlamında kadın çalışan sayısının görece yüksek oluşu, konunun önemini daha da artırmaktadır (Bucak, 2022).

Cam tavan sendromuna yönelik gerçekleştirilecek araştırmalar, kadın çalışanların karşılaştığı toplumsal cinsiyet eşitsizliğinin daha derinlemesine analiz edilmesine olanak tanıyacaktır. Bu tür çalışmalar, özellikle kurumsal yapıların yeniden gözden geçirilmesi ve kadın çalışanların kariyer ilerleyişini engelleyen faktörlerin tespit edilmesi açısından önemli bir yere sahiptir. Bu bağlamda, kadınların kariyer gelişimini destekleyen sürdürülebilir ve adil bir çalışma ortamının oluşturulması, kurumsal eşitlik politikalarının vazgeçilmez bir unsuru olarak değerlendirilmelidir (Grangeiro, 2022).

4.YÖNTEM

Bu çalışma, doküman analizi yöntemi kullanılarak gerçekleştirilmiştir. Doküman analizi, mevcut yazılı ve dijital kaynakların sistematik biçimde incelenmesine dayanan nitel bir araştırma tekniği olup, özellikle örgütsel yapıların, uygulamaların ve toplumsal eğilimlerin analiz edilmesinde sıklıkla başvurulan bir yöntemdir (Bowen, 2009). Çalışmanın temel verileri, Gault & Millau Türkiye rehberinin 2024 ve 2025 yıllarında yayımlanan çevrim içi içeriklerinden elde edilmiştir. Bu kapsamda, https://www.gaultmillau.com.tr/restaurantlar/ adresinde yayımlanan ve Türkiye'de puanlandırılan restoranlara ilişkin listeler dikkate alınmıştır.

Araştırma kapsamında, 2024-2025 yılları içinde rehberde yer alan restoranların baş şefleri (head chef) incelenmiş ve bu kişilerin demografik verileri cinsiyet temelli olarak analiz edilmiştir. 2024 yılı için rehbere dahil edilen toplam 217 restoran, 2025 yılı için ise 298 restoran araştırma kapsamına alınmıştır. İnceleme sırasında restoranların resmî internet siteleri, sosyal medya hesapları ve dijital medya içerikleri aracılığıyla şeflerin cinsiyeti teyit edilmiştir. Elde edilen veriler, yalnızca kadın ya da erkek şeflerin liderlik pozisyonlarında bulunup bulunmadığını belirlemeye odaklanmış, diğer demografik değişkenler (yaş, eğitim düzeyi vb.) kapsam dışında bırakılmıştır.

Veriler analiz edilirken, yıllara göre kadın ve erkek şef sayıları belirlenmiş ve oranlar hesaplanarak karşılaştırmalı bir değerlendirme yapılmıştır. Çalışmada elde edilen bulgular, kadın şeflerin Türkiye'deki gastronomi sektöründe üst düzey pozisyonlara erişimi bağlamında cam tavan sendromunun güncel bir görünümünü ortaya koymayı hedeflemektedir.

5.BULGULAR VE TARTIŞMA

2024 yılı itibariyle yayımlanan Gault & Millau Türkiye Rehberi verilerine göre, toplamda 217 restoranın listeye dahil edildiği belirlenmiştir. Yapılan analiz sonucunda, bu restoranlardan yalnızca 25'inde head şef pozisyonunda kadınların görev aldığı tespit edilmiştir.

Detaylı inceleme bulgularına göre, söz konusu 25 restoranın 19'unda kadın şeflerin head şeflik görevini tek başına üstlendiği; 1 restoranda ise iki kadın şefin ortak head şeflik görevini yürüttüğü görülmektedir. Ayrıca 5 restoranda kadın ve erkek şeflerin head şeflik pozisyonunu birlikte üstlendikleri belirlenmiştir. Bu tablo, kadın şeflerin bireysel liderlik rollerinin yanı sıra zaman

zaman erkek meslektaşlarıyla iş birliği içerisinde mutfak liderliği sorumluluğu paylaştığını göstermektedir. Genel değerlendirme yapıldığında, 2024 yılı itibariyle rehbere giren restoranların yalnızca %11,52'sinde kadın şeflerin head şeflik görevinde yer aldığı saptanmıştır.

2025 yılına gelindiğinde ise, Gault & Millau Türkiye Rehberi'nde yer alan restoran sayısının 298'e yükseldiği görülmektedir. İlgili yılın verileri incelendiğinde, bu restoranlardan 50'sinde head şef pozisyonunda kadınların görev yaptığı belirlenmiştir. Bu bulgular, Türkiye gastronomi sektöründe kadın şeflerin liderlik pozisyonlarındaki temsiline ilişkin güncel durumu değerlendirmek açısından önem taşımaktadır. Detaylara bakıldığında, 50 restoranın 38'inde kadın şeflerin head şef pozisyonunda bireysel sorumluluk üstlendiği, 1 restoranda iki kadın şefin birlikte çalıştığı ve 11 restoranda kadın ve erkek şeflerin eşit sorumlulukla bu görevi yürüttüğü görülmektedir.

Yıl bazında genel bir değerlendirme yapıldığında, 2025 yılı verilerine göre kadın şeflerin head şef olarak temsil oranı %16,78'e yükselmiştir. 2024 yılı ile kıyaslandığında bu oran, kadın şeflerin mutfak liderliğine erişiminde kısmi bir ilerlemeyi işaret etmektedir. 2024 yılında 216 restoranın yalnızca 25'inde kadın head şef bulunurken, 2025'te 299 restoranın 51'inde kadın head şeflerin görev alması, temsilde bir artışı göstermektedir.

Her iki yılın verileri birlikte değerlendirildiğinde ise kadın head şef oranının hâlâ erkek meslektaşlarına kıyasla oldukça düşük kaldığı görülmektedir. Bu durum, gastronomi sektöründe kadınların liderlik rollerine erişiminde yapısal eşitsizliklerin sürdüğüne işaret etmektedir. Kadınların mutfak liderliğinde görünürlüğünü artırmaya yönelik çabalar mevcut olmakla birlikte, sektördeki cinsiyet temelli eşitsizlik halen çözümlenememiş bir sorun olarak varlığını sürdürmektedir.

Elde edilen bu bulgular, yalnızca Türkiye'de değil, uluslararası gastronomi literatüründe de sıklıkla ele alınan toplumsal cinsiyet eşitliği, kadın istihdamı ve liderlik pozisyonlarında kadın temsiliyeti gibi temel meselelere katkı sunmaktadır. Önümüzdeki süreçte, bu oranlardaki değişimin izlenmesi, kadın şeflerin sektördeki görünürlüğü ve liderlik pozisyonlarına erişimi açısından önemli bir gösterge olacaktır.

6.SONUÇ ve ÖNERİLER

Bu araştırmanın bulgularına göre, Türkiye'de 2024 ve 2025 yıllarında Gault & Millau tarafından derecelendirilmiş restoranlar incelendiğinde kadın şef oranında bir önceki yıla kıyasla yalnızca %5,26'lık bir artış gözlemlenmiştir. Ancak bu artış, kadın şeflerin sektördeki görünürlüğü bakımından oldukça düşük ve yetersiz bir oran olarak değerlendirilmektedir. Türkiye'de mutfak çalışanlarına yönelik kapsamlı bir istatistiki veri bulunmamakla birlikte, en yüksek başarı sıralamasına sahip beş devlet üniversitesinin verileri incelendiğinde, Gastronomi ve Mutfak Sanatları bölümlerine kayıtlı kız öğrenci sayısının erkek öğrencilerden daha fazla olduğu görülmektedir (Yükseköğretim Kurulu, 2025). Bu durum, profesyonel mutfak eğitimi almak ve aynı zamanda vizyoner bir bakış açısıyla sektörde var olmak isteyen kadınların yüksek bir katılım oranı ile söz konusu bölümlerde eğitime başlamasına rağmen üst düzey pozisyonlarda kadın şef sayısının düşüklüğü ile negatif bir korelasyon içerisinde olduğu sonucu ortaya çıkmaktadır.

Uluslararası alanda da benzer bir durum söz konusudur. Popüler bir derecelendirme sistemi olan Michelin Rehberi'nde Türkiye özelinde yalnızca bir kadın head şef yer almakta ve bu oran %7,14 seviyesinde kalmaktadır (Michelin Guide. (2025). Bu oran, Türkiye'de kadın şeflerin üst düzey restoranlardaki temsiliyetinin hâlâ oldukça sınırlı olduğunun açık bir göstergesidir. Dünya genelindeki verilere bakıldığında ise 2023 yılı itibarıyla Michelin yıldız oranı en yüksek 16 ülkede toplam 2.286 Michelin yıldızlı restoranın yalnızca %6,04'ünde kadın şeflerin görev yaptığı tespit edilmiştir. Benzer şekilde, The World's 50 Best Restaurants tarafından yayımlanan ve dünyanın en iyi 100 restoranını içeren listede kadın şef oranı %6,73 seviyesindedir (Chef's Pencil, 2023). Bu oranlar, dünya genelinde de kadın şeflerin liderlik pozisyonlarında yeterince temsil edilmediğini açıkça ortaya koymaktadır.

Literatür taraması ve doküman analizi yoluyla elde edilen bulgular doğrultusunda, kadınların gastronomi sektöründe karşılaştıkları cam tavanın ardında yatan temel nedenler şu şekilde özetlenebilir:

• **Kadınların Ev İçi Sorumlulukları:** Kadınların hâlen çocuk bakımı ve ev içi sorumluluklarda yoğun biçimde görev üstlenmesi, toplumsal cinsiyet normları tarafından desteklenen bir durumdur. Bu durum, uzun ve yoğun çalışma saatleri gerektiren profesyonel mutfak kariyeriyle birlikte yürütülmesi zor bir yük oluşturmaktadır. Buna karşın, yapılan araştırmalar çocuk sahibi olmanın doğrudan bir kariyer engeli teşkil etmediğini, asıl sorunun insan ilişkileri ve kurumsal önyargılardan kaynaklandığını ortaya koymaktadır (Taylor, 2025).

• **Kadınların Ağa (Network) Erişiminde Karşılaştığı Kısıtlar:** Kadın şeflerin sektördeki ilerlemelerini engelleyen bir diğer önemli unsur, sektörel ağlara erişim noktasında yaşadıkları dezavantajlardır. Erkek egemen mutfak yapıları içerisinde güçlü sosyal ağlar çoğunlukla erkekler arasında kurulmakta ve bu durum kadınların kariyer fırsatlarından haberdar olmasını ya da bu fırsatlara erişimini sınırlamaktadır. Resmî ve gayriresmî iş ağlarının dışında bırakılmak, kadın şeflerin sektörde yükselme şansını doğrudan etkileyen görünmez bir bariyer oluşturmaktadır (Carr-Ellis, 2025; Worldchefs, 2024).

• **Mutfak Ortamlarında Taciz ve Psikolojik Güvensizlik:** Kadınların profesyonel mutfaklarda karşılaştığı en önemli engellerden biri, cinsiyet temelli taciz, ayrımcılık ve güvensiz çalışma ortamıdır. Yapılan araştırmalar, kadın şeflerin %75'inin mutfaklarda tacize maruz kaldığını ve yalnızca %14'ünün yöneticilerden destek gördüğünü ortaya koymaktadır (Countertalk, 2025). Bu bulgular, sektörde yerleşik olan cinsiyetçi tutumların ve erkek egemen kültürün, kadınların mesleki ilerlemesi önünde görünmez fakat etkili bir engel oluşturduğunu göstermektedir. Psikolojik güvenliğin sağlanamaması, kadınların meslekte kalıcılığını ve liderlik rollerine ulaşmalarını doğrudan olumsuz etkilemektedir.

• **Endüstriyel Mutfaklardaki Erkek Egemen Yapı:** Endüstriyel mutfaklar tarihsel olarak erkek egemen yapılar olarak şekillenmiş ve operasyonel hiyerarşileri çoğunlukla askerî bir düzeni andıracak şekilde örgütlenmiştir. Bu bağlamda, mutfak kültürü içerisinde yerleşmiş olan "maço" anlayış; alkol ve uyuşturucu kullanımı, taciz, fiziksel şiddet ve kadın düşmanı dil gibi unsurlar barındırmakta ve kadın çalışanların motivasyonunu olumsuz etkilemektedir. Bazı kadın şeflerin ise bu kültüre uyum sağlamak adına bağırma, küfür gibi erkeksi liderlik pratiklerini benimsemek zorunda kaldıkları görülmektedir (Tunca & Pekerşen, 2023; Carr-Ellis, 2025).

Bu çalışmanın bulguları doğrultusunda aşağıdaki öneriler geliştirilmiştir:

• Kadınların toplam iş gücüne katılım oranının %34,1 olduğu Türkiye'de (World Bank, 2024), bu oranı korumak ve daha da önemlisi artırmak amacıyla, personel hacmi yüksek ve istihdam açısından önemli bir potansiyele sahip olan gastronomi sektöründe kadın çalışanların kariyer gelişimini destekleyecek daha adil ve kapsayıcı çalışma ortamlarının oluşturulması gerekmektedir. Bu doğrultuda, kadınların çocuk bakımı ve ev içi sorumluluklarından kaynaklanan yapısal engellerin azaltılmasına yönelik somut politika ve uygulamalar geliştirilerek hayata geçirilmelidir (Countertalk, 2025).

• Kadınların mutfak alanındaki bireysel başarılarının sürdürülebilir olabilmesi için, mutfak okulları ve çıraklık programlarının yalnızca mesleki becerilere değil, aynı zamanda kadın şeflerin çalışma ahlakı, liderlik becerileri ve sağlıklı mutfak kültürü konularında güçlenmelerine odaklanan eğitimlere yer vermesi gerekmektedir. Ayrıca kadın şeflerin büyüme ve kariyer gelişim fırsatlarından tam anlamıyla yararlanabilmelerini desteklemek amacıyla, kadın yeteneklerini güçlendirmeye yönelik özel olarak tasarlanmış gelişim ve eğitim programlarının sunulması önem arz etmektedir (Marinakou, 2024).

• Kadınların nesiller boyunca engelleri aşarak ve kalıpları yıkarak önemli ilerlemeler kaydetmiş oldukları bilinmektedir. Ancak özellikle liderlik pozisyonları ve ücret eşitliği gibi alanlarda cinsiyet temsiline ilişkin eşitsizliklerin giderilebilmesi için daha fazla çaba gösterilmesi ve somut adımlar atılması gerekmektedir (Pettersson, 2024).

• Kadın şeflerin yeteneklerini sergileyebilmeleri ve küresel ölçekte daha geniş kitlelerle bağlantı kurabilmeleri için teknolojinin sunduğu imkânlardan daha etkin şekilde yararlanmaları teşvik edilmelidir. Kişisel markalarını geliştirerek özgün bir mutfak kimliği oluşturmaları bu süreçte desteklenmelidir (Giousmpasoglou vd, 2024).
• Kadın şeflerin mutfaklardaki ayrımcılığı görmezden gelmek ya da yalnızca kişisel performansa odaklanmak yerine, yaşadıkları sorunları dile getirerek somut adımlar atmaları gerekmektedir (Haddaji vd., 2017).

Sonuç olarak, literatür taraması ve doküman analizi yoluyla elde edilen bulgular, gastronomi sektöründe kadınların karşılaştığı cam tavanın çok boyutlu ve yapısal bir sorun olduğunu göstermektedir. Kadın şeflerin kariyer yolculuklarında karşılaştıkları görünmez engeller, toplumsal cinsiyet rolleri, erkek egemen mutfak kültürü, fırsat eşitsizliği ve güvensiz çalışma ortamları gibi faktörlerden kaynaklanmaktadır. Bu sorunların aşılması için sektörde eşitlik odaklı politikaların benimsenmesi, destekleyici eğitim programlarının geliştirilmesi ve kadın temsiliyetinin artırılması gerekmektedir.

KAYNAKÇA

Bucak, T. (2022). Kız öğrencilerin cam tavan algısı: gastronomi ve mutfak sanatları bölümü öğrencileri üzerine bir çalışma. *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 24(3), 1293-1308. https://doi.org/10.16953/deusosbil.1111007

Carr-Ellis, E. (2025). *Why do so few female chefs have Michelin stars?* The Week UK. https://theweek.com/culture-life/food-drink/why-do-so-few-female-chefs-have-michelin-stars?utm Erişim Tarihi: 21.07.2025

Chef's Pencil. (2023). *Share of female-led Michelin restaurants is only 6%*. https://www.chefspencil.com/female-chefs-6-percent-reach-the-top/Erişim Tarihi:21.07.2025

Countertalk. (2025). *The Countertalk Female Chef Survey: The Results*. Medium. https://medium.com/@countertalk/the-countertalk-female-chef-survey-the-results-2fbbe4d0fc06 Erişim Tarihi: 21.07.2025

Cumhur, Ö., & Altaş, A. (2023). Türk gastronomisi adına yeni bir restoran derecelendirme sistemi: Gault & Millau Rehberi. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies, 11*(4), 3650–3666. https://doi.org/10.21325/jotags.2023.1361

Dressler, M. (2016). Strategic winery reputation management: Exploring German wine guides. *International Journal of Wine Business Research, 28*(1), 4–21. https://doi.org/10.1108/IJWBR-10-2014-0043

Egeli, S., Kızıldemir, Ö., & Çıkı, K. D. (2024). Müşterilerin lüks mutfak "haute cuisine" deneyimi bileşenlerinin incelenmesi: Gault Millau Rehberinde listelenen restoranlar örneği. *Tourism and Recreation*, 6(1), 104-112. https://doi.org/10.53601/tourismandrecreation.1465097

Elacqua, TC, Beehr, TA, Hansen, CP ve Webster, J. (2009). Yöneticinin cam tavan hakkındaki inançları: kişilerarası ve örgütsel faktörler. *Psychol. Women Q.* 33, 285–294. doi: 10.1111/j.1471-6402.2009.01501.x

Gastronomos. (2025). *Yeni mutfak.* https://gastronomos.fr/en/nouvelle-cuisine-the-revolution-of-french-gastronomy/ Erişim Tarihi: 21.07.2025

Gault & Millau International. (2025). *Gault & Millau International*. https://www.gaultmillau.org/international/?lang=en Erişim Tarihi: 21.07.2025

Gault & Millau Türkiye. (2025). https://www.gaultmillau.com.tr/gault-millau-turkiye-2025-rehberi-ikinci-edisyonuyla-gastronomi-dunyasinin-onde-gelen-isimlerini-agirladi/ Erişim Tarihi: 21.07.2025

Giousmpasoglou, C., Marinakou, E., Zopiatis, A. ve Cooper, J. (2024). Ticari mutfaklarda insan yönetimi. Çağdaş bir yaklaşım. Routledge, ISBN 9780367749231

Glass, C., & Cook, A. (2016). Leading at the top: Understanding women's challenges above the glass ceiling. *The Leadership Quarterly*, *27*(1), 51-63. Erişim Tarihi: 21.07.2025

Grangeiro, R. D. R., Silva, L. E. N., & Esnard, C. (2022). I broke the glass ceiling, now what? Overview of metaphors to explain gender inequality in organizations. *International Journal of Organizational Analysis*, *30*(6), 1523-1537. Erişim Tarihi: 21.07.2025

Haddaji, M., Albors-Garrigós, J., & García-Segovia, P. (2017). *Women chefs' access barriers to Michelin stars: A case-study based approach*. *Journal of Culinary Science & Technology, 15*(4), 320–338. https://doi.org/10.1080/15428052.2017.1289133

Hymowitz, C., & Schellhardt, T. D. (1986). The glass ceiling: Why women can't seem to break the invisible barrier that blocks them from the top jobs. *The Wall Street Journal*.

Kanter, R. M. (1977). Men and women of the corporation. *New York*, *209*.

Lane, C. (2013). Taste makers in the ‘fine-dining’ restaurant industry: The attribution of aesthetic and economic value by gastronomic guides. *Poetics, 41*(4), 342–365. https://doi.org/10.1016/j.poetic.2013.05.001

Marinakou, E. L. (2024). *Have female chefs chopped their way to the top?* Hospitality & Catering News. Erişim https://www.hospitalityandcateringnews.com/2024/12/have-female-chefs-chopped-their-way-to-the-top/

Michelin Guide. (2025). *Türkiye Michelin yıldızlı restoranlar: 1 ve 2 yıldız*. https://guide.michelin.com/tr/tr/selection/turkey/restaurants/1-star-michelin/2-stars-michelin Erişim Tarihi: 21.07.2025

Michelin Rehberi. (2024). *Çeşitli kadınlar, çeşitli stiller: İstanbul'un kadın şefleri.* https://guide.michelin.com/tr/tr/article/people/diverse-women-diverse-styles-female-chefs-of-istanbul-tr Erişim Tarihi: 21.07.2025

Montargot, N., Kallmuenzer, A., & Kraus, S. (2022). Haute cuisine three-star restaurants’ representation on websites and dining guides: A lexicometric analysis. *International Journal of Contemporary Hospitality Management, 34*(9), 3376–3393. https://doi.org/10.1108/IJCHM-03-2022-0274

Morrison, A. M., White, R. P., & Van Velsor, E. (1987). *Breaking the glass ceiling: Can women reach the top of America's largest corporations?* Addison-Wesley.

Pettersson, C. C. (2024). *It’s Time for Michelin to Break the Glass Ceiling*. Worldchefs.

https://worldchefs.org/its-time-for-michelin-to-break-the-glass-ceiling/ Erişim Tarihi: 21.07.2025

Rao, H., Monin, P., & Durand, R. (2003). Institutional change in Toque Ville: Nouvelle cuisine as an identity movement in French gastronomy. *American Journal of Sociology, 108*(4), 795–843. https://doi.org/10.1086/367917

Taparia, M. and Lenka, U. (2022), An integrated conceptual framework of the glass ceiling effect, *Journal of Organizational Effectiveness: People and Performance*, Vol. 9 No. 3, pp. 372-400. https://doi.org/10.1108/JOEPP-06-2020-0098

Taylor, J. (2025). *“70 female chefs speak out about the sexism and inequality they have faced in kitchens, is the culinary world having its #MeToo moment?”* The Telegraph. https://www.telegraph.co.uk/food-and-drink/restaurants/sexism-professional-kitchens-female-chefs/ Erişim Tarihi: 21.07.2025

Temizkan, SP ve Aktepe, B. (2024). Gastronomi ve mutfak sanatlarında Michelin yıldızlı kapsamlıdaki çalışma deneyimi. *Gastronomi, Otelcilik ve Seyahat Dergisi* , *6* (8), 1619-1638.

Tunca, A. ve Pekerşen, Y. (2023). Kadın şeflerin profesyonel mutfakta karşılaştığı cinsiyet engelleri. *Anais Brasileiros De Estudos Turísticos* , *13* (1). https://doi.org/10.5281/zenodo.10373008).

Wood, R. C. (2003). The shock of the new: A sociology of nouvelle cuisine. In D. Sloan (Ed.), *Culinary taste: Consumer behaviour in the international restaurant sector* (pp. 77–92). Butterworth-Heinemann.

World Bank. (2024). *Labor force participation rate, female (% of female population ages 15+)* https://data.worldbank.org/indicator/SL.TLF.TOTL.FE.ZS Erişim Tarihi: 21.07.2025

Yükseköğretim Kurulu. *Yükseköğretim Program Atlası (YÖK Atlas)*. https://yokatlas.yok.gov.tr/. Erişim Tarihi: 21.07.2025

Karadeniz Bölgesi Gastronomisinde Coğrafi İşaret Tescilli Ekmekler Üzerine Bir Değerlendirme

Dr. Öğr. Üyesi, Sedat TAŞ

Turizm Fakültesi, Gastronomi ve Mutfak Sanatları, Gümüşhane Üniversitesi
sedattas61@gmail.com
ORCID: 0000-0003-3555-7530

Lisans Öğrencisi, Edanur KOCAGÖZ

Turizm Fakültesi, Gastronomi ve Mutfak Sanatları 4.Sınıf Öğrencisi, Gümüşhane Üniversitesi
kcgzedanur@gmail.com
ORCID: 0009-0007-8807-2517

1. GİRİŞ

Ekmek, insanlık tarihinin en kadim ve temel besin maddelerinden biri olarak sadece bir gıda ürünü olmanın ötesinde, kültürel kimliğin ve toplumsal hafızanın da taşıyıcısı konumundadır. Binlerce yıldır farklı coğrafyalarda çeşitli üretim teknikleri, malzemeler ve pişirme yöntemleriyle varlığını sürdüren ekmek, geçmişten günümüze beslenme alışkanlıklarının yanı sıra sosyal ritüellerin, inanç sistemlerinin ve ekonomik ilişkilerin de bir parçası olmuştur (Dündar Arıkan ve Özkeşkek, 2018; Demir ve Girgin, 2020). Anadolu coğrafyası da tarih boyunca birçok uygarlığın beslenme kültüründe ekmeğin hem temel bir besin hem de kültürel bir simge olarak yer bulduğu; farklı malzeme ve tekniklerle üretilen çok sayıda yöresel ekmek çeşidinin geliştiği zengin bir kültürel alan olmuştur (Koca ve Yazıcı, 2014; Önçel, 2015). Günümüzde ise özellikle yöresel ekmek çeşitliliği bakımından oldukça zengin bir potansiyele sahip Türkiye'de, geleneksel ekmek türlerinin korunması ve tanıtılması, kültürel mirasın sürdürülebilirliği açısından her geçen gün daha fazla önem kazanmaktadır (Şen ve Ekinci, 2020). Bu bağlamda coğrafi işaret tescili, geleneksel ürünlerin korunması ve gelecek kuşaklara aktarılması noktasında etkili bir araç olarak öne çıkmaktadır.

Coğrafi işaret "belirli bir niteliği, ünü veya diğer özellikleri itibariyle kökenin bulunduğu bir yöre, alan, bölge veya ülke ile özdeşleşmiş bir ürünü gösteren işaretlerdir" şeklinde tanımlanan (Sınai Mülkiyet Kanunu, 2017) ürünleri korumak amacıyla ortaya çıkmıştır. Türkiye'de Türk Patent ve Marka Kurumu tarafından yürütülen bu sistem kapsamında çok sayıda gıda ürünü tescil altına alınmış; bu ürünler arasında geleneksel ekmek çeşitleri de önemli bir yer tutmuştur.

Ancak her ne kadar Türkiye genelinde coğrafi işaret tescilli ekmek sayısı artış göstermekteyse de bu ürünlerin bölgesel düzeydeki dağılımı ile gastronomi turizmi bağlamında değerlendirilmesine yönelik akademik çalışmaların sınırlı olduğu görülmektedir. Özellikle Karadeniz Bölgesi gibi zengin mutfak kültürüne sahip yörelerde, geleneksel ekmeklerin kayıt altına alınması, tanıtılması ve turistik bir değer olarak değerlendirilmesi önemli bir ihtiyaç hâline gelmiştir. Geleneksel üretim bilgisinin giderek unutulma riskiyle karşı karşıya kalması ve sanayileşme ile kentleşmenin etkisiyle yerel üretim pratiklerinin zayıflaması, bu süreci daha da kritik bir noktaya taşımaktadır. Bu bağlamda, Karadeniz mutfağına özgü coğrafi işaret tescilli ekmeklerin mevcut durumu, illere göre dağılımı ve gastronomi turizmiyle ilişkili değeri üzerine bütüncül bir değerlendirmeye duyulan ihtiyaç, araştırmanın temel problemini oluşturmaktadır. Bu çalışma, ekmeğin tarihsel ve kültürel bağlamına kısaca değinerek, Türkiye'de tescil edilmiş coğrafi işaretli ekmekleri literatür taraması yöntemiyle incelemektedir. Özellikle Karadeniz Bölgesi'ne ait tescilli ekmek türlerini belirleyerek, bu ürünlerin gastronomi turizmi potansiyeli açısından taşıdığı değeri ortaya koymayı amaçlamaktadır. Ayrıca Karadeniz mutfağındaki yerel ekmek çeşitliliğinin görünürlüğünü artırmaya ve bu ürünlerin gastronomi turizmine kazandırılmasına yönelik öneriler geliştirilmesi hedeflenmektedir.

2. KURAMSAL ÇERÇEVE VE LİTERATÜR

2.1. Ekmeğin Tarihçesi

Türk Gıda Kodeksi'ne göre ekmek; buğday ununun su, tuz ve maya ile yoğrulması, şekillendirilmesi, mayalandırılması ve pişirilmesiyle elde edilen bir ürün olarak tanımlanmaktadır (Kocaadam ve Acar Tek, 2016). "Ekmek" sözcüğünün kökeni ise "yoğurma" ve "karıştırma" anlamlarına dayanmakta olup, eski dillerde de benzer biçimlerde kullanıldığı görülmektedir. Akkadca'da "mersu", Sümerce'de ise "ninda" kelimeleriyle ifade edilen bu kavram, insanlık tarihi boyunca temel bir besin maddesi olarak varlığını sürdürmüştür (Metli ve Ulutürk, 2020; Keskin vd., 2020). İnsanoğlunun beslenme alışkanlıkları üzerine yapılan araştırmalar, ilk insanların temel gıdasının yabani tahıllar olduğunu ortaya koymaktadır. Yerleşik yaşama geçilmesiyle birlikte buğday, arpa, darı ve yulaf gibi tahılların ekilmeye başlanması, ekmek üretiminin başlangıcını oluşturmuştur. İnsanlar, uzun bir deneme ve gözlem sürecinin ardından tahıl tohumlarını ekmeyi, biçmeyi, öğütmeyi ve bunlardan ekmek üretmeyi öğrenmişlerdir (Alyakut ve Küçükkömürler, 2018).

Ekmek, insanlık tarihinin en eski ve temel besin maddelerinden biri olup tarımın başlangıcından itibaren hem fizyolojik ihtiyaçların karşılanmasında hem de kültürel yaşamın şekillenmesinde merkezi bir rol oynamıştır (Atik Gürbüz, 2019). Arkeolojik bulgular, Mezopotamya, Mısır ve Anadolu gibi erken tarım toplumlarında ekmeğin farklı biçimlerde üretildiğini ve tüketildiğini ortaya koymaktadır (Kocaadam ve Acar Tek, 2016). İlk dönemlerde insanlar, taşlar arasında ezdikleri tahılları suyla karıştırarak elde ettikleri hamuru yassı taşlar üzerinde veya doğrudan ateşte pişirerek basit ekmek benzeri ürünler üretmişlerdir (Erez Özkan, t.y; Alyakut ve Küçükkömürler, 2018; Demir ve Girgin, 2020). M.Ö. 4300–4000'lü yıllarda Babil'de değirmencilik ve fırıncılık sanatının ortaya çıktığı bu dönemde fırın kullanımının bilindiği; M.Ö. 3500'lerde ise Antik Mısır'da mayalama tekniğinin keşfedilmesiyle birlikte, hamura maya eklenerek kabarık ve yumuşak ekmeklerin üretilmeye başlandığı anlaşılmaktadır. Yaygın bir inanışa göre, Mısırlı bir fırıncı hamurun bir kısmını yoğurmayı unutarak bir kenarda bıraktı ve daha sonra bu fermente olmuş hamuru yeni hamura ilave etti. Sıcak iklimin de etkisiyle kabaran bu hamur, ekmek yapımında ve mayalama tekniğinin tarihsel evriminde önemli bir dönüm noktası olmuştur (Kalkışım, Özdemir ve Bayram, 2012; Erenoğlu, 2013; Demir ve Girgin, 2020; Badem, 2021). Ekmek yapımındaki bu temel bilgi, zamanla farklı kültürlerde gelişmiş ve çeşitlenmiş; böylece ekmek yalnızca temel bir besin maddesi olmaktan çıkıp aynı zamanda bir ticaret aracı hâline gelmiştir (Metli ve Ulutürk, 2020; Demir ve Girgin, 2020; Badem, 2021). Zaman içerisinde ekmek çeşitliliği artmış; üzüm, ceviz, zeytin, haşhaş, susam, çörekotu gibi malzemelerin hamura eklenmesiyle cevizli, haşhaşlı, susamlı ve zeytinli gibi birçok yöresel ekmek türü ortaya çıkmıştır (Zülfikar, 2012).

Anadolu toprakları, Hititler, Frigler, Romalılar, Bizans ve Osmanlı gibi birçok uygarlığa ev sahipliği yapmış ve bu süreçte ekmek üretimi, farklı teknikler ve inanç sistemleri doğrultusunda çeşitlenmiştir (Dündar Arıkan ve Özkeşkek, 2019; Yılmaz ve Telli, 2021). Türk-İslam dönemi yazılı kaynaklarında da ekmek kültürüne dair izler görülmekte; Divânü Lügati't-Türk ve Kutadgu Bilig gibi eserlerde ekmeğe yer verilmekte (Atik Gürbüz, 2019), Selçuklu döneminde közde pişirilen "közmen" ekmeklerinin günümüzde Karadeniz ve Orta Anadolu'da "kömeç" olarak bilinen geleneksel türlerin atası olduğu kabul edilmektedir (Demir, 2020). Hitit tabletlerinde ekmek çeşitleri ve üretim yöntemlerine yer verilirken Roma döneminde fırıncılık lonca sistemiyle örgütlenmiş, ticari boyuta taşınmış ve M.Ö. 312 yılında Roma'da 254 fırının bulunduğu kaynaklarda belirtilmiştir (Erenoğlu, 2013). Osmanlı mutfağında ise ekmek hem saray mutfağında hem de halk mutfağında merkezi bir yere sahip olmuş; somun, yufka, pide, çörek gibi çeşitlerle günlük yaşamda vazgeçilmez bir unsur olarak yer almıştır (Atik Gürbüz, 2019).Osmanlı Dönemi'nde; buğday, çavdar, mısır ve kepekten yapılan farklı ekmekler vardı. Evliya Çelebi, Osmanlı ve çevresinde tüketilen 46 çeşit ekmekten bahsetmiyor. Bunlar arasında en popüler yerine "has ekmek" ya da "beyaz ekmek" olarak da bilinen "nan" ekmektir. Döneme ait mutfak kaydı defterlerinde has ekmeğin hamuruna anason ve rezene suyu eklendiği yazıyordu. Bu dönemde ekime büyük bir önem verildi. Ekmek üretimi onun aşamaları için kurallar kondu ve mevzuat çıkarıldı (Erez Özkan, t.y).

Türkiye'de ekmek üretimi, tarihsel süreç içerisinde önemli dönüşümler yaşamıştır. Özellikle 19. yüzyılda mayanın geliştirilmesi ve mikrobiyolojik bilginin artmasıyla birlikte (Kuter, 2011) ekmek üretimi sanayileşmiş; 20. yüzyılın ikinci yarısından itibaren ise modern ekmek üretim tesisleri, sanayi tipi fırınlar ve paketli ürünler geleneksel yöntemlerin yerini almaya başlamıştır. Günümüzde üretim ağırlıklı olarak modern fırınlarda gerçekleştirilmekte, geleneksel çeşitlerin üretimi ise sınırlı düzeyde sürdürülmektedir. Bu durum kültürel miras niteliği taşıyan yerel ekmeklerin kaybolma riskini beraberinde getirmektedir (Oğuz, 2002; Dündar Arıkan ve Özkeşkek, 2019). Bu değişim, geleneksel ekmek çeşitlerinin üretiminde belirgin bir azalmaya yol açmıştır. Ancak 2000'li yıllardan itibaren artan gastronomik farkındalık ve coğrafi işaretleme çalışmaları sayesinde yerel ekmek türlerine olan ilgi yeniden canlanmıştır.

2.2. Ekmek Kültürü ve Karadeniz Bölgesi

Karadeniz Bölgesi, topografik yapısı, iklim koşulları ve dağınık yerleşim düzeniyle Türkiye'nin diğer bölgelerinden ayrışan özgün bir sosyo-kültürel yapıya sahiptir (Yıldız, 2019). Dağlık arazi koşulları nedeniyle köyler arasında ulaşımın kısıtlı olması, tarihsel süreçte ev içi üretim biçimlerini (özellikle kadınların öncülüğünde kuşaktan kuşağa aktarılan bilgiler) ve köy içi dayanışmayı ön plana çıkarmıştır. Bu durum gıda üretimi ve tüketimi üzerinde de belirleyici olmuş; özellikle ekmek yalnızca bir besin maddesi değil aynı zamanda paylaşımın ve toplumsal bütünleşmenin aracı hâline gelmiştir (Kabacık, 2019; Boran, 2019; Kurt, 2022). Aynı zamanda ekmek, bölge halkının kolektif değerlerini ve maneviyatını yansıtan sembolik bir unsurdur. Örneğin, ekmek israfına karşı gösterilen hassasiyet, yere düşen ekmeğin öpülerek alınması gibi davranışlar, toplumun ekmeğe atfettiği kutsallığın ve saygının açık bir göstergesidir (Çelik, 2017; Kocakaya, 2023).

Karadeniz Bölgesi illerine bakıldığında, ekmek kültürünün oldukça zengin olduğu görülmektedir. Zorlu iklim koşulları ve uzun süren kış aylarının yanı sıra, yayla kültürünün hâkim olduğu bölgelerde hayvancılıkla uğraşan aileler, ilkbaharda 2-3 gün süren yayla yolculuklarına çıkmaktaydı. Bu yaşam biçiminin doğal bir sonucu olarak birkaç gün boyunca bayatlamayan dayanıklı ekmek ihtiyacı ortaya çıkmış; bu da bölge halkını uzun süre bayatlamayan, yüksek hacimli ve saklamaya elverişli ekmekler üretmeye yönlendirmiştir. Söz konusu ihtiyaçlar, taş fırın ekmeği gibi özel üretim tekniklerinin gelişmesine zemin hazırlamıştır. Bu gereksinim, haftalık hatta daha uzun süreli tüketime uygun keteler, yağlılar, çörekler ve mısır ekmekleri gibi dayanıklı ürünlerin yaygınlaşmasına zemin hazırlamıştır (Kabacık, 2019; Yıldız, 2019). Bu kültürel bağlamda öne çıkan örneklerden biri de geleneksel taş fırınlarda pişirilen ve raf ömrü yaklaşık bir hafta olan Vakfıkebir Taş Fırın Ekmeği'dir. Trabzon'a özgü bu meşhur ekmek türü yalnızca damak tadı açısından değil aynı zamanda coğrafi gerekliliklere verdiği yanıtla da dikkat çekmekte ve çeşitli yöresel yemeklerin yanında sıklıkla tercih edilmektedir (Şen ve Ekinci, 2020; Vakfıkebir Belediyesi, 2025).

Vakfıkebir Taş Fırın Ekmeği örneğinde olduğu gibi yayla kültürünün hâkim olduğu alanlarda 2-3 gün süren göç süreçlerinde bayatlamayan ekmek ihtiyacı, bu tür ürünlerin gelişimini teşvik etmiştir. Bugün Türkiye'nin birçok yerinde "Trabzon Ekmeği" adıyla bilinse de Vakfıkebir'de aslına uygun şekilde üretimi sürdürülen bu ekmek türü, köken olarak güçlü bir coğrafi bağlam ve kültürel özgünlük taşımaktadır (Kabacık, 2019). Karadeniz mutfağının temel bileşenlerinden biri olan mısır da özellikle mısır unundan yapılan ekmeklerde belirleyici bir rol üstlenmektedir (Kabacık, 2019; Kurt, 2022). Karadeniz Bölgesi'nde mısır ununun tercih edilme nedeni bölgenin iklim koşullarıyla doğrudan ilişkilidir. Mısır, büyüme ve olgunlaşma döneminde yaz yağışlarına ihtiyaç duyarken; buğday ise olgunlaşma döneminde kuru hava koşullarına gereksinim duymaktadır. Karadeniz'in yaz aylarında yüksek yağış alan iklim yapısı nedeniyle buğday yerine mısır üretimi daha elverişli hâle gelmiş bu da mısır unundan yapılan ekmek çeşitlerinin bölgede öne çıkmasına neden olmuştur (Doğanay ve Coşkun, 2012). Aynı şekilde bölgenin tarımsal çeşitliliği içinde öne çıkan balkabağı ve patates gibi ürünlerin yaygınlığı da Batı Karadeniz Bölgesi'nde kabaklı gözleme, kabaklı baklava ve patatesli ekmek gibi yerel çeşitlerin ortaya çıkmasına zemin hazırlamıştır (Kabacık, 2019).

Son yıllarda hızlı kentleşme, sanayileşme ve küreselleşmenin etkisiyle Karadeniz Bölgesi'nde geleneksel ekmek yapım pratiklerinin zayıfladığı, yerlerini fabrika üretimi standart ürünlerin almaya başladığı gözlemlenmektedir. Bu dönüşüm yalnızca gastronomik çeşitliliğin kaybı değil aynı zamanda bölgenin kültürel mirasının zaman içerisinde kaybolması anlamına gelmektedir (Erbaş, 2021). Bu bağlamda, coğrafi işaret tescilli ürünler kültürel değerlerin korunmasında ve yerel kalkınmanın desteklenmesinde stratejik bir rol üstlenmektedir. Özellikle Karadeniz Bölgesi'ne özgü ekmek türlerinin coğrafi işaret yoluyla korunması hem gastronomik kimliğin yaşatılması hem de gastronomi turizmi ile ilişkilendirilmesi açısından büyük önem taşımaktadır (Kabacık, 2019; Kurt, 2022). Coğrafi işaretler aracılığıyla bu geleneksel değerlerin korunarak ekonomiye kazandırılması, bölgenin kalkınmasına ve yerel üreticilerin güçlenmesine doğrudan katkı sağlamaktadır. Bu nedenle Karadeniz'in tarihsel kültürel kimliğinde önemli bir yer tutan ekmek kültürünün, geleneksel üretim biçimleriyle birlikte korunması, sürdürülebilir bir şekilde desteklenmesi ve gelecek nesillere aktarılması önem atfetilmesi gereken bir sorumluluk olarak değerlendirilmelidir.

2.3. Coğrafi İşaret Tescili ve Gastronomi Turizmi İlişkisi

Coğrafi işaret "belirli bir niteliği, ünü veya diğer özellikleri itibariyle kökenin bulunduğu bir yöre, alan, bölge veya ülke ile özdeşleşmiş bir ürünü gösteren işaretlerdir" olarak tanımlanmakta (Sınai Mülkiyet Kanunu, 2017) ve bu tür ürünlerin korunmasını amaçlamaktadır. Türkiye'de coğrafi işaretlerin korunmasına yönelik hukuki düzenlemeler ise 27 Haziran 1995 tarihinde yürürlüğe giren 555 sayılı Coğrafi İşaretlerin Korunması Hakkında Kanun Hükmünde Kararname ile hayata geçirilmiştir. Bu düzenleme, yöresel ürünlerin korunmasında önemli bir adım olmuş ve tescil sürecinin yürütülmesinden Türk Patent ve Marka Kurumu yetkilendirilmiştir (Kan vd., 2012; Altuntaş ve Gülçubuk, 2014; TPMK, 2025a). Türk Patent ve Marka Kurumu'na (TPMK, 2025a) göre, bu tescilin alınabilmesi için ürünün köken itibarıyla belirli bir yöreye bağlı olması, ayırt edici özelliklerinin o bölgenin doğal ya da insan kaynaklı unsurlarından etkilenmesi ve üretim sürecinin büyük ölçüde bu coğrafi sınırlar içinde yürütülmesi gerekmektedir.

Coğrafi işaret kavramı, menşe adı ve mahreç adı olmak üzere ikiye ayrılmaktadır (TPMK, 2025a). Asan ve Ilıcalı (2021) bu iki kavramı, coğrafi işarete konu olan ürün ile kaynaklandığı coğrafi bölge arasındaki bağ çok güçlü ise ve üretim aşamalarının tamamı kaynaklandığı o coğrafi bölgede gerçekleşiyorsa menşe adı işareti; eğer ürünün kaynaklandığı coğrafi bölge ile bağı çok güçlü değilse ve üretimindeki aşamalardan en az birinin söz konusu coğrafi bölgede gerçekleşmesi yeterli ise bu durumdaki işarete de mahreç adı işareti şeklinde açıklamaktadır.

Yöresel ürünlerin ve mutfak kültürünün turizmdeki artan önemi, bir bölgenin kendine özgü ürünlerinin korunması ve tanınması ihtiyacını da beraberinde getirmiştir. Bu doğrultuda günümüzde coğrafi işaret tescili; bir bölgenin kimliğini yansıtan, kültürel mirasını temsil eden ve kırsal kalkınmayı destekleyen önemli bir uygulama olarak öne çıkmaktadır (Mercan ve Üzülmez, 2014; Özbolat ve Taş, 2025). Türk Patent Enstitüsü'nce 31.07.2025 tarihi itibariyle 1752 adet tescilli coğrafi işaret tescili almış ve başvurusu değerlendirme sürecinde olan 677 adet ürün bulunmaktadır (TPMK, 2025b). Bu uygulama ile birlikte özellikle yöresel ürünlerin kalite standartlarının belirlenmesi, taklit veya sahte ürünlerin önüne geçilmesi ve bu ürünlerin sürdürülebilirliğinin sağlanarak gelecek nesillere aktarılabilecek şekilde korunması açısından önemli katkılar sağlanmaktadır (Doğanlı, 2020; Yıldız ve Akdemir, 2020). Yöresel ürünlerin bu şekilde korunması ve mutfak kültürü ile gastronomi turizmi gibi unsurlarla desteklenmesi, tüketicilerin zihninde yöreye ilişkin olumlu bir imaj oluşmasına katkı sağlamakta; aynı zamanda yerel ürünleri tatma arzusu üzerinden bölgeyi ziyaret etme isteğini ve satın alma motivasyonlarını artırmaktadır (Kamber Taş ve Taş, 2017; Keskin vd., 2022). Özellikle kalitesi koruma altına alınmış ve yöre adıyla markalaşmış ürünler, tüketiciler tarafından turistik hareket içerisinde tercih edilmeye başlanmış; ürünün kökeni ile olan bu güçlü bağı, tüketicilerin o coğrafyaya yönelmesini sağlayarak gastronomi turizminin canlanmasına veya şehrin bu ürünle anılır hale gelmesine katkıda bulunmuştur (Alonso ve Liu, 2011). Türkiye'de birçok geleneksel ürün gibi yöresel ekmek çeşitleri de coğrafi işaret tesciliyle koruma altına alınarak hem kültürel mirasın yaşatılmasına hem de gastronomi turizminin gelişmesine ve bu ürünlerin üretildikleri yerlerle birlikte tanınmasına katkı sağlamaktadır. Literatürde coğrafi işaretli ürünlere ilişkin çok sayıda çalışma

bulunmakla birlikte Türkiye'deki coğrafi işaretli ekmekleri ele alan çalışmalar oldukça sınırlıdır (Şen ve Ekinci, 2020; Ödemiş vd., 2021; Badem ve Fidan, 2025). Bu yönüyle mevcut çalışma, literatüre özgün bir katkı sunmaktadır.

3.YÖNTEM

Bu çalışma, ekmeğin tarihsel ve kültürel bağlamına kısaca değinerek Türkiye'deki coğrafi işaretleme süreci kapsamında tescillenmiş ekmek çeşitlerinin mevcut durumunu ortaya koymayı ve özellikle Karadeniz Bölgesi'ne ait tescilli ekmek türlerinin gastronomi turizmi potansiyeli açısından taşıdığı değeri incelemeyi amaçlamaktadır. Türkiye'de coğrafi işaretli ürün sayısı her geçen yıl artmakta, bu artışta fırıncılık ve pastacılık ürünleri önemli bir paya sahip olmaktadır. Ancak bu grup içinde yer alan tescilli ekmeklerin oranı, bölgesel dağılımı ve yıllara göre gelişimi üzerine yapılan çalışmalar sınırlıdır. Bu bağlamda araştırma şu sorulara yanıt aramaktadır:

- Coğrafi işaretli ekmeklerin, toplam coğrafi işaretli ürünler içindeki oranı nedir?
- Coğrafi işaretli ekmeklerin yıllara göre dağılımı nasıldır?
- Coğrafi işaretli ekmeklerin bölgelere, illere ve özellikle Karadeniz Bölgesi'ne göre dağılımı nasıldır?

Bu araştırmanın temel veri kaynağını, Türkiye'de tescillenmiş coğrafi işaretli ürünlerin kaydını tutan Türk Patent ve Marka Kurumu'nun veri tabanı oluşturmaktadır (TPMK, 2025b). Ancak ilgili veri seti sürekli güncellenen bir yapıya sahip olduğundan çalışmada sunulan analizler 31.07.2025 tarihinde erişilen bilgiler esas alınarak gerçekleştirilmiştir. Coğrafi işaret tescilli ürün türleri arasında yer alan "fırıncılık ve pastacılık mamulleri, hamur işleri ve tatlılar" grubunda listelenen ürünler içerisinden adında "ekmek" veya "ekmeği" ifadesi geçen ürünler çalışma kapsamına dâhil edilmiştir. Bu ifadeleri içermesine rağmen ekmek kategorisine girmeyen tescilli ürünler değerlendirme dışı bırakılmıştır.

4.BULGULAR ve TARTIŞMA

4.1. Türkiye'nin Coğrafi İşaretli Ekmekleri

Coğrafi işaret, bir yiyeceğin belirli koşullar altında ve özgün malzemeler kullanılarak ait olduğu yörede üretildiğini ve o bölgeye özgü nitelikler taşıdığını ifade etmektedir. Türk mutfağında ise çok sayıda yiyecek ve yemeğin coğrafi işaret tescili bulunmaktadır. Türk Patent ve Marka Kurumu'nun 31.07.2025 tarihi itibarıyla yayımladığı (veritabanına girilen) verilere göre Türkiye'de toplam 1752 coğrafi işaret tescilli ürün bulunmaktadır. Bu ürünlerin 355'i (%20,3) fırıncılık ve pastacılık mamulleri, hamur işleri ve tatlılar ürün grubunda yer almaktadır. Bu grup altında sıralanan yiyecekler içerisinde "ekmek" veya "ekmeği" ifadesini içeren 42 adet coğrafi işaret tescilli ürün tespit edilmiş olup bunlardan 11'i Karadeniz Bölgesi'ndeki 10 ilde yer almaktadır (TPMK, 2025b). Bu durum Karadeniz Bölgesi'nin zengin yerel ekmek kültürüne sahip olduğunu, geleneksel üretim biçimlerini sürdürme kapasitesini koruduğunu ve yöresel ürünlerine yönelik farkındalığın güçlü olduğunu göstermektedir. Bu nedenle coğrafi işaret tescilli ürünlerin sayısının artırılması hem kültürel mirasın korunması hem de gastronomi turizminin gelişimi açısından önem taşımaktadır; Türkiye'de tescil edilmiş coğrafi işaretli ekmekler ve bu ekmeklere ilişkin temel bilgiler Tablo 3'te özetlenerek sunulmuştur.

Tablo 1. Türkiye'de Coğrafi İşaret Tescilli Ekmekler* ve Bilgileri

S	Coğrafi Işaretin Adı	Başvuru Tarihi	Tescil Tarihi	İşaret Türü	İli	Başvuru Yapan/ Tescil Ettiren	Bölgesi
1	Arapgir Peynirli Ekmek	9.12.2022	15.04.2024	Mahreç	Malatya	Arapgir Belediyesi	Doğu Anadolu
2	Diyarbakır Kağırdaklı Ekmek / Diyarbakır Kizirikli Ekmek	8.09.2023	6.03.2024	Mahreç	Diyarbakır	Diyarbakır Büyükşehir Belediyesi	Güneydoğu Anadolu
3	Konya Etliekmek	11.09.2012	9.06.2017	Mahreç	Konya	Konya Lokantacılar Odası	İç Anadolu
4	Malatya Ekşili Ekmek	6.01.2022	9.01.2023	Mahreç	Malatya	Yeşilyurt Belediyesi	Doğu Anadolu
5	Polat Kınalı Ekmek	22.09.2022	19.06.2023	Mahreç	Malatya	Malatya Sanayi ve Teknoloji İl Müdürlüğü	Doğu Anadolu
6	Rize Baston Ekmek	26.03.2018	26.06.2019	Mahreç	Rize	Rize Belediyesi	Karadeniz
7	Çankırı Yoka (İnce) Ekmek Muskası	14.08.2017	3.03.2020	Mahreç	Çankırı	Çankırı Belediyesi	İç Anadolu
8	Afyonkarahisar Patatesli Ekmeği	29.01.2018	30.07.2018	Menşe	Afyon-karahisar	Afyonkarahisar Belediyesi	Ege
9	Alaşehir Ekmeği	11.04.2021	23.05.2022	Mahreç	Manisa	Alaşehir Ticaret ve Sanayi Odası	Ege
10	Antep Kübban Ekmeği	21.10.2021	7.03.2022	Mahreç	Gaziantep	Gaziantep Ticaret Borsası	Güneydoğu Anadolu
11	Bartın Çöven Ekmeği	6.07.2021	10.03.2022	Mahreç	Bartın	Bartın Belediyesi	Karadeniz
12	Bolu Patatesli Ekmeği	26.04.2019	22.09.2020	Mahreç	Bolu	Bolu Ticaret ve Sanayi Odası	Karadeniz
13	Cihanbeyli Gömeç Ekmeği	20.01.2022	17.10.2022	Mahreç	Konya	Cihanbeyli Kaymakamlığı	İç Anadolu
14	Daday Etli Ekmeği	9.11.2017	15.08.2018	Mahreç	Kastamonu	Daday Belediyesi	Karadeniz
15	Diyarbakır Çakıl Ekmeği	30.01.2024	27.11.2024	Mahreç	Diyarbakır	Diyarbakır Ticaret ve Sanayi Odası	Güneydoğu Anadolu
16	Elmadağ Tandır Ekmeği	18.02.2022	31.05.2023	Mahreç	Ankara	Elmadağ Belediyesi	İç Anadolu
17	Emet Ekmeği	3.10.2022	26.07.2023	Mahreç	Kütahya	Emet Belediyesi	Ege
18	Erzurum Lavaş Ekmeği / Erzurum Ecem Ekmeği / Erzurum Acem Ekmeği	21.12.2021	25.05.2023	Mahreç	Erzurum	Erzurum Ticaret Borsası	Doğu Anadolu
19	Gelveri Ekmeği	8.03.2021	7.03.2022	Mahreç	Aksaray	Güzelyurt Kaymakamlığı	İç Anadolu
20	Gümüşhane Ekmeği	21.03.2014	27.10.2017	Mahreç	Gümüşhane	Gümüşhane İl Özel İdaresi	Karadeniz
21	Hopa Hamsili Ekmeği	25.03.2019	24.09.2021	Mahreç	Artvin	Hopa Ticaret ve Sanayi Odası	Karadeniz
22	Kalecik Ekmeği	13.05.2020	6.10.2020	Mahreç	Ankara	Kalecik Belediyesi	İç Anadolu
23	Konya Tandır Ekmeği	30.09.2022	23.06.2023	Mahreç	Konya	Konya Büyükşehir Belediyesi	İç Anadolu
24	Kürtün Araköy Ekmeği	14.03.2018	4.09.2019	Mahreç	Gümüşhane	Gümüşhane Ticaret ve Sanayi Odası	Karadeniz
25	Malatya Bilik Ekmeği	8.06.2021	27.05.2022	Mahreç	Malatya	Yeşilyurt Belediyesi	Doğu Anadolu
26	Malatya Pidesi/ Malatya Açık Ekmeği	17.02.2022	28.09.2022	Mahreç	Malatya	Yeşilyurt Belediyesi	Doğu Anadolu
27	Malatya Tandır Ekmeği	1.03.2021	25.10.2021	Mahreç	Malatya	Yeşilyurt Belediyesi	Doğu Anadolu

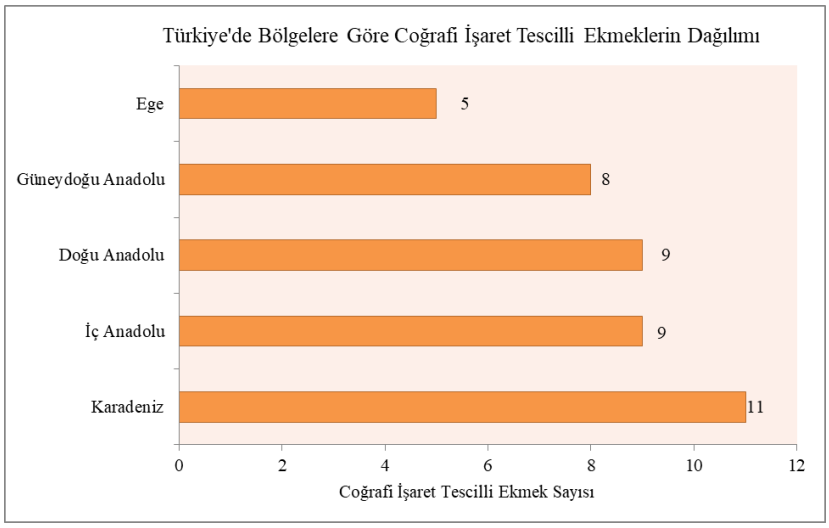
Tablo 1. Devamı

28	Malatya Yağlı Ekmeği	24.02.2022	21.12.2022	Mahreç	Malatya	Yeşilyurt Belediyesi	Doğu Anadolu
29	Malatya Yufka Ekmeği	6.01.2022	2.03.2023	Mahreç	Malatya	Yeşilyurt Belediyesi	Doğu Anadolu
30	Mamak Kutludüğün Ekşi Maya Ekmeği	7.01.2021	6.08.2021	Mahreç	Ankara	Mamak Belediyesi	İç Anadolu
31	Mesudiye Kuru Ekmeği / Mesudiye Goliti	21.10.2021	21.11.2022	Mahreç	Ordu	Ordu Büyükşehir Belediyesi	Karadeniz
32	Midyat Tandır Ekmeği	4.11.2019	5.05.2022	Mahreç	Mardin	Midyat Belediyesi	Güneydoğu Anadolu
33	Siirt Kuru Ekmeği	29.11.2021	3.07.2023	Mahreç	Siirt	Siirt İl Tarım ve Orman Müdürlüğü	Güneydoğu Anadolu
34	Söke Tatlı Maya Ekmeği	19.11.2020	9.08.2021	Mahreç	Aydın	Söke Ticaret Odası	Ege
35	Tokat Ekmeği	4.05.2021	17.09.2021	Mahreç	Tokat	Tokat Esnaf ve Sanatkarlar Odaları Birliği	Karadeniz
36	Urfa (Şanlıurfa) Lahmacunu (Kıymalı Ekmeği)	2.05.2013	29.05.2018	Mahreç	Şanlıurfa	Şanlıurfa Ticaret ve Sanayi Odası	Güneydoğu Anadolu
37	Vakfıkebir Ekmeği	30.11.2017	3.08.2018	Mahreç	Trabzon	Vakfıkebir Belediyesi	Karadeniz
38	Zara Sac Ekmeği	25.11.2020	9.12.2021	Mahreç	Sivas	Zara Ziraat Odası	İç Anadolu
39	Çavuşlu Ekmeği	20.04.2018	9.12.2020	Mahreç	Giresun	Görele Belediyesi	Karadeniz
40	Ödemiş Nohut Mayalı Ekmeği	20.04.2021	4.08.2023	Mahreç	İzmir	Ödemiş Ticaret Odası	Ege
41	Şanlıurfa Açık Ekmeği (Urfa Açık Ekmeği)	16.08.2017	20.12.2017	Mahreç	Şanlıurfa	Şanlıurfa Ticaret ve Sanayi Odası	Güneydoğu Anadolu
42	Şanlıurfa Tırnaklı Ekmeği	13.04.2016	20.03.2018	Mahreç	Şanlıurfa	Şanlıurfa Ticaret ve Sanayi Odası	Güneydoğu Anadolu

*Bu çalışmada yalnızca ekmek çeşitleri temelinde bir değerlendirme yapıldığından Afyon Kaymaklı Ekmek Tatlısı ve Elazığ Taş Ekmeği Tatlısı değerlendirmeye dâhil edilmemiştir.

Kaynak: Türk Patent ve Marka Kurumu, 2025b

Tabloda yer alan verilere göre Türkiye'de coğrafi işaret tescili almış 42 ekmek çeşidinin bölgesel dağılımı incelendiğinde, bu ekmeklerin ülkenin beş farklı bölgesinde yer aldığı belirlenmiştir. Bu dağılım içerisinde Karadeniz Bölgesi, 11 ürünle başı çekmekte ve toplamın %26,19'unu oluşturmaktadır. Doğu Anadolu ve İç Anadolu Bölgeleri 9'ar ürünle eşit oranda temsil edilmekte olup her biri %21,43'lük bir paya sahiptir. Güneydoğu Anadolu Bölgesi, 8 tescilli ekmekle %19,05 oranında yer almakta; Ege Bölgesi ise 5 ürünle %11,90'lık bir oranla listelenmektedir. Marmara ve Akdeniz Bölgeleri'nde coğrafi işaretli tescili almış ekmek tespit edilmemiştir.



Şekil 1: Türkiye'de Bölgelere Göre Coğrafi İşaret Tescilli Ekmeklerin Sayıları

4.2. Karadeniz Bölgesi Coğrafi İşaret Tescilli Ekmekleri

Karadeniz Bölgesi, kendine özgü coğrafi koşulları, tarımsal üretim biçimleri ve köklü kültürel birikimiyle Türkiye'nin zengin gastronomik mirasına önemli katkılar sunan bölgelerden biridir. Bu mirasın öne çıkan unsurlarından biri ise bölge halkının günlük yaşamında ve kültürel ritüellerinde merkezi bir yer tutan ekmek çeşitleridir. Karadeniz Bölgesi'ne ait tescillenmiş coğrafi işaretli ekmek türlerine ilişkin ayrıntılı liste Tablo 3'te sunulmuştur.

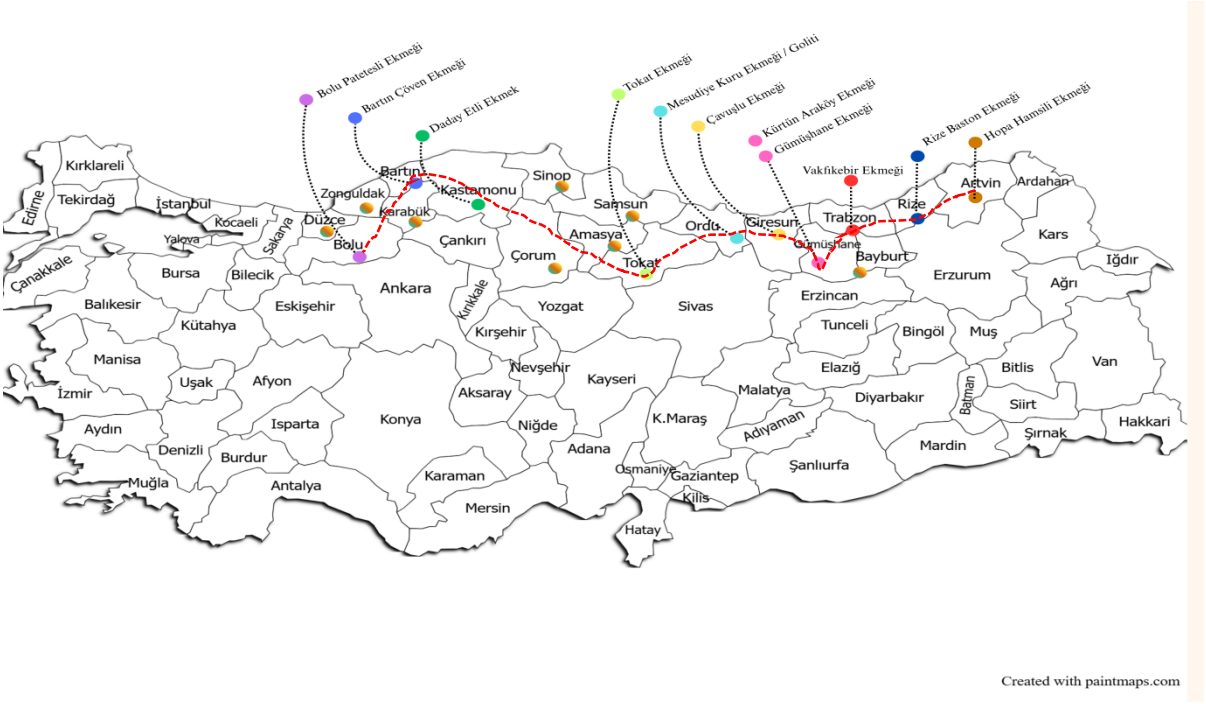
Tablo 2. Karadeniz Bölgesi Coğrafi İşaret Tescilli Ekmekleri ve Bilgileri

S	Coğrafi İşaretin Adı	Başvuru Tarihi	Tescil Tarihi	İşaret Türü	İli	Başvuru Yapan/ Tescil Ettiren
1	Gümüşhane Ekmeği	21.03.2014	27.10.2017	Mahreç	Gümüşhane	Gümüşhane İl Özel İdaresi
2	Vakfıkebir Ekmeği	30.11.2017	3.08.2018	Mahreç	Trabzon	Vakfıkebir Belediyesi
3	Daday Etli Ekmeği	9.11.2017	15.08.2018	Mahreç	Kastamonu	Daday Belediyesi
4	Rize Baston Ekmek	26.03.2018	26.06.2019	Mahreç	Rize	Rize Belediyesi
5	Kürtün Araköy Ekmeği	14.03.2018	4.09.2019	Mahreç	Gümüşhane	Gümüşhane Ticaret ve Sanayi Odası
6	Bolu Patatesli Ekmeği	26.04.2019	22.09.2020	Mahreç	Bolu	Bolu Ticaret ve Sanayi Odası
7	Çavuşlu Ekmeği	20.04.2018	9.12.2020	Mahreç	Giresun	Görele Belediyesi
8	Tokat Ekmeği	4.05.2021	17.09.2021	Mahreç	Tokat	Tokat Esnaf ve Sanatkarlar Odaları Birliği
9	Hopa Hamsili Ekmeği	25.03.2019	24.09.2021	Mahreç	Artvin	Hopa Ticaret ve Sanayi Odası
10	Bartın Çöven Ekmeği	6.07.2021	10.03.2022	Mahreç	Bartın	Bartın Belediyesi
11	Mesudiye Kuru Ekmeği / Mesudiye Goliti	21.10.2021	21.11.2022	Mahreç	Ordu	Ordu Büyükşehir Belediyesi

Kaynak: Türk Patent ve Marka Kurumu, 2025b

Tablo 2'de görüldüğü üzere Karadeniz Bölgesi'ne ait toplam 11 ekmek türü coğrafi işaret tescili almıştır. Söz konusu ürünlerin tamamının "mahreç" işareti kapsamında tescillenmiş olması, bu ekmeklerin belirli bir coğrafi bölgede geleneksel bilgi ve üretim tekniklerine dayalı olarak üretildiğini ortaya koymaktadır. Karadeniz Bölgesi'nde ilk coğrafi işaret tescili alan ekmek Gümüşhane Ekmeği olmuştur. Tescil işlemlerinin büyük ölçüde yerel yönetimler ile ticaret ve sanayi odaları tarafından gerçekleştirildiği görülmektedir. Tescil tarihleri incelendiğinde başvuruların 2017 ile 2022 yılları arasında yoğunlaştığı görülmektedir. Bu durum Karadeniz Bölgesi'nde özellikle son beş yıllık süreçte coğrafi işaret farkındalığının belirgin şekilde arttığını göstermektedir. Tescilli ürünlerin illere göre dağılımında ise Gümüşhane ilinden 2 ekmek türünün tescil

edildiği; diğer 9 ilin her birinden 1 ekmek türünün tescil aldığı görülmektedir. Nitekim halihazırda başvuru süreci devam eden (31.07.2025 tarihi itibariyle) 12 farklı ekmek çeşidi bulunmaktadır. Bu ürünler arasında Düzce iline ait iki (Düzce Ekmeği ve Düzce Belemür Otlu Ekmeği) ve Çorum iline ait bir (Alaca Gagalı Ekmek) ekmeğin de tescillenmesi durumunda, Karadeniz Bölgesi'ne ait coğrafi işaret tescilli ekmek sayısı artacak; böylece tescilli ekmeğe sahip il sayısı 12'ye yükselecektir.



Görsel 1. Karadeniz Bölgesi Coğrafi İşaretli Ekmeklerin İllere Göre Dağılımı

Kaynak: Paintmaps.com adresinden görsel alınmıştır.

5.SONUÇ ve ÖNERİLER

Türkiye'de coğrafi işaret tescili almış 42 ekmek çeşidinin bölgesel dağılımında Karadeniz Bölgesi 11 ürünle başı çekmekte ve toplamın %26,19'unu oluşturmaktadır. Doğu Anadolu ve İç Anadolu Bölgeleri 9'ar ürünle eşit oranda temsil edilmekte olup her biri %21,43'lük bir paya sahiptir. Güneydoğu Anadolu Bölgesi, 8 tescilli ekmekle %19,05 oranında yer almakta; Ege Bölgesi ise 5 ürünle %11,90'lık bir oranla listelenmektedir. Bu dağılım, özellikle Karadeniz Bölgesi'nin geleneksel ekmek çeşitliliği açısından dikkat çekici bir zenginliğe sahip olduğunu ve bu çeşitliliğin coğrafi işaret tescili ile kayıt altına alınarak korunduğunu göstermektedir. Genel olarak bakıldığında Karadeniz Bölgesi'nin coğrafi işaretli ekmek sayısı bakımından öne çıktığı; bunun da bölgedeki güçlü ekmek kültürüne, geleneksel üretim yöntemlerinin sürekliliğine ve bu mirası koruma konusundaki yerel farkındalık ile sürdürülebilirlik çabasına dayandığı ifade edilebilir.İlaveten Marmara ve Akdeniz Bölgeleri'nde coğrafi işaretli ekmek tespit edilmemiştir. Bu durum Marmara ve Akdeniz Bölgeleri'nde geleneksel ekmek üretiminin ya sınırlı düzeyde kaldığına ya da sanayi tipi ve modernleşmiş üretim biçimlerinin geleneksel yöntemlerin yerini almış olabileceğinin bir göstergesi olabilir.

Tablo 2'de görüldüğü üzere Karadeniz Bölgesi'ne ait toplam 11 ekmek türü coğrafi işaret tescili almıştır. Söz konusu ürünlerin tamamının "mahreç" işareti kapsamında tescillenmiş olması, bu ekmeklerin belirli bir coğrafi bölgede geleneksel bilgi ve üretim tekniklerine dayalı olarak üretildiğini ortaya koymaktadır. Tescil işlemlerinin büyük ölçüde yerel yönetimler ile ticaret ve sanayi odaları tarafından gerçekleştirildiği görülmektedir. Tescil tarihleri incelendiğinde başvuruların 2017 ile 2022 yılları arasında yoğunlaştığı görülmektedir. Bu durum Karadeniz Bölgesi'nde özellikle yaklaşık son on yıllık süreçte coğrafi işaret farkındalığının belirgin şekilde arttığını göstermektedir. Tescilli ürünlerin illere göre dağılımında ise Gümüşhane ilinden 2 ekmek

türünün tescil edildiği, diğer 9 ilin her birinden 1 ekmek türünün tescil aldığı görülmektedir. Nitekim halihazırda başvuru süreci devam eden (31.07.2025 tarihi itibariyle) 12 farklı ekmek çeşidi bulunmaktadır. Bu ürünler arasında yer alan iki Düzce ekmeği ile bir Çorum ekmeğinin de tescillenmesi durumunda Karadeniz Bölgesi'ne ait coğrafi işaretli ekmek sayısı artacak; bu sayede tescilli ekmek bulunduran il sayısı da 12'ye yükselebileceği öngörülmektedir. Diğer illerdeki tescillerin tamamlanması hâlinde Türkiye genelinde coğrafi işaretli ekmek sayısının 42'den 54'e çıkabileceği değerlendirilmektedir. Bu gelişmeler, bölgenin gastronomik değerlerini görünür kılma ve kültürel mirasını yaşatma yönündeki çabaların süreklilik kazandığını göstermektedir. Bu bağlamda Karadeniz illerinin yer aldığı tur güzergâhlarında bu coğrafi işaretli ekmek türlerinin tanıtılması ve gastronomik deneyimlere dâhil edilmesi hem kültürel kimliğin yaşatılması hem de bölgenin turizm potansiyelinin desteklenmesi açısından önemli bir fırsat sunabileceği düşünülmektir.

Araştırma kapsamında, Karadeniz Bölgesi'ne ait coğrafi işaretli ekmek türlerinin illere göre dağılımını göstermek amacıyla bir görsel harita (Görsel 1) oluşturulmuştur. Bu harita, bölgenin kültürel mirasının korunmasına, yerel farkındalık yaratılmasına ve gastronomi turizmi potansiyelinin değerlendirilmesine katkı sağlaması bakımından önem taşımaktadır. Ayrıca gelecekte yapılacak araştırmalara kaynak oluşturması açısından da önemli görülmektedir. Araştırma bulguları doğrultusunda hem uygulamaya hem akademik çalışmalara yönelik şu öneriler geliştirilmiştir;

- Karadeniz Bölgesi'ne yönelik düzenlenen turizm odaklı turların güzergâhlarına tescilli ekmeklerin üretildiği yerel fırınlar, atölyeler ve pazaryerleri dâhil edilerek "Coğrafi İşaretli Karadeniz Ekmekleri Rotaları" oluşturulması önerilmektedir. Görsel 1'de, önerilen rota kırmızı çizgilerle işaretlenmiştir. Bu kapsamda, ilk aşamada Doğu Karadeniz Bölgesi'ndeki iller için bir güzergâh planlanmalı; söz konusu güzergâhta coğrafi işaretli ekmeklerin üretildiği yerel işletmelerin ziyaret edilmesiyle, bölgenin ekmek kültürünün tanıtımına ve gastronomi turizmi potansiyelinin geliştirilmesine yönelik pilot bir uygulama hayata geçirilmelidir. Pilot uygulamanın ardından rota, Orta ve Batı Karadeniz illerini de kapsayacak şekilde genişletilebilir.
- Kültür ve gastronomi festivallerinde coğrafi işaretli ekmeklere özel stantlar ayrılmalı, ürünlerin tarihçesi ve kültürel arka planı ziyaretçilere aktarılmalıdır.
- Otel, restoran ve kafe işletmelerinin tescilli ekmekleri menülerine alması teşvik edilmeli; bu bağlamda üreticilerle doğrudan iş birlikleri kurulmalıdır.
- Seyahat acentalarının, Karadeniz Bölgesi'nin gastronomik değerlerini tur programlarına entegre etmeleri teşvik edilmelidir.
- Coğrafi işaretli ekmeklerin geleneksel üretim yöntemlerinin sürdürülebilmesi için yerel üreticilere yönelik eğitim programları düzenlenmelidir.
- Tescilli ekmeklerin sosyal ortamlarda görünürlüğünü artırmak amacıyla bilgilendirici görseller oluşturulmalı; sosyal medya kampanyaları ve tanıtım materyalleri geliştirilmelidir.
- Coğrafi işaretli ürünlerin sahteciliğe karşı korunması ve üretim standartlarına uygunluğunun sağlanması için denetim süreçleri etkinleştirilmeli, ilgili yasal altyapı güçlendirilmelidir.

Bu araştırma, yalnızca Karadeniz Bölgesi ile sınırlı olup kapsam olarak bölgedeki coğrafi işaret tescilli ekmek çeşitlerini incelemektedir. Araştırmada kullanılan veriler, Türk Patent ve Marka Kurumu'nun 31.07.2025 tarihi itibarıyla veritabanında yayımladığı güncel tescil bilgileri ile sınırlıdır. Gelecekte yapılacak araştırmalarda, Karadeniz Bölgesi'nin coğrafi işaretli ekmeklerinin bölgesel gastronomi rotalarına entegrasyonu ve bu rotaların ziyaretçi deneyimine katkısı üzerine uygulamalı saha çalışmaları yürütülmesi önerilmektedir. Ayrıca coğrafi işaretli ekmeklerin tüketici farkındalığı ve satın alma davranışları üzerindeki etkilerinin anket, görüşme veya odak grup çalışmalarıyla incelenmesi literatüre katkı sağlayacaktır.

KAYNAKÇA

Alonso, A. D. and Liu, Y. (2011). The potential for marrying local gastronomy and wine: The case of the 'fortunate islands'. *International Journal of Hospitality Management, 30*(4), 974-981.

Altuntaş A. ve Gülçubuk B. (2014). Yerel kalkınmada yaygınlaşan bir araç olarak geleneksel gıdalar ve geleneksel gıda mevzuatının yaygınlaştırılabilirliği. *Gaziosmanpaşa Üniversitesi Ziraat Fakültesi Dergisi, 31*(3), 73-81.

Alyakut, Ö. ve Küçükkömürler, S. (2018). Geleneksel bir ekmek çeşidi: Yufka ekmeği. *Journal of Tourism & Gastronomy Studies*, *6*(3), 379-395.

Asan H. ve Ilıcalı, G. (2021). Coğrafi işaret ve geleneksel ürün adı. Ankara: Lykeion Yayıncılık.

Atik Gürbüz, İ. (2019). Osmanlı dönemi metinlerinde ekmek ve ekmekle ilgili anlam çerçeveleri. *Akademik Dil ve Edebiyat Dergisi, 3*(4), 348–376.

Badem, A. (2021). Ekmek ve unlu mamuller. Geçgin, E. ve Baltacı, M. (Ed.), *Temel mutfak teknikleri ve yönetimi* (ss. 265–285). Detay Yayıncılık.

Boran, A. (2019). 19. Yüzyılda Karadeniz Bölgesi'nde mısır tarımı ve ticareti. Yüksek Lisans Tezi. Ordu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ordu.

Çelik, A. (2017). Ekmek ve kutsallık: Anadolu'da ekmeğe dair halk inançları. *Türk Halk Kültürü Araştırmaları Dergisi, 12*(1), 34–45.

Demir, N. (2020). Gelenekten geleceğe Türk mutfağında ekmeğin yeri. İstanbul: Akademik Gıda Yayınları. 22(4), 355-389 .

Demir, Ş. ve Girgin, G.K. (2020). Türk Mutfak Kültüründe Ekmek. M. S. Küçüktığlı, Y. Seçim, M. M. Adabalı Ve M. Yılmaz (Ed.) *Anadolu Mutfak Kültüründen Esintiler* içinde (199-215). Konya: Konya Büyükşehir Belediyesi Kültür Yayınları: 419.

Doğanay, H. ve Coşkun, O. (2012). Tarım Coğrafyası (2. Baskı), Pegem Akademi, Ankara.

Doğanlı, B. (2020). Coğrafi işaret, markalaşma ve kırsal turizm ilişkileri. *Journal of Human and Social Sciences, 3(*2), 525-541.

Dündar Arıkan, A. ve Özkeşkek, M. (2019). Türk mutfağında geleneksel ekmek pişirme yöntem, araç ve gereçlerinin yaşatılmasına yönelik öneriler: Pileki örneği. *Karadeniz Uluslararası Bilimsel Dergi, 41*, 52–61.

Erbaş, M. (2021). Küreselleşme sürecinde yerel gıda mirasının korunması: Türkiye örneği. *Yöresel Gıdalar Dergisi, 6*(2), 85–99.

Erenoğlu, N. (2013). Ekmeğin tarihi ve Hekim Hacı Paşa'nın "Müntahab-ı Şifa" eserinde ekmek bahsi. *Mersin Üniversitesi Tıp Fakültesi Lokman Hekim Tıp Tarihi ve Folklorik Tıp Dergisi,* 51-52.

Erez Özkan, B. (t.y). Antik dönemden günümüze ekmek olgusu. https://www.academia.edu/42793434/Antik_D%C3%B6nemden_G%C3%BCn%C3%BCm%C3%BCze_Ekmek_Olgusu_Burcu_Erez_%C3%96zkan Erişim Tarihi: 03.07.2025.

Kabacık, M. (2019), Karadeniz Bölgesi'nin Yöresel Mutfağı, E. Zencir (Ed.), *Yöresel Mutfaklar* içinde (ss. 138-163). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.

Kalkışım, O., Özdemir, S. ve Bayram, M. (2012). Ekmek yapım teknolojisi. Gümüşhane Üniversitesi Yayınları.

Kamber Taş, S. S. ve Taş, S. (2017). Doğu Karadeniz Bölgesi gastronomik unsurlarının gastronomi turizmi açısından değerlendirilmesi, *DOKAP Bölgesi Uluslararası Turizm Sempozyumu,* Karadeniz Teknik Üniversitesi, Trabzon.

Kamber Taş, S. S. ve Taş, S. (2020). İşletme yöneticilerinin coğrafi işaret tesciline yönelik bakış açıları: gümüşhane ili örneği. *MANAS Sosyal Araştırmalar Dergisi, 9*(2), 985-994.

Kan, M., Gülçubuk, B. ve Küçükçongar, M. (2012). Coğrafi işaretlerin kırsal turizmde kullanılma olanakları, *KMÜ Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi, 14*(22), 93-101.

Keskin, E., Ardıç Yetiş, Ş. ve Sezen, N. (2022). Destinasyon yiyecek imajı, algılanan değer, hatırlanabilir deneyimler ve memnuniyet arasındaki ilişkiler: Hatay örneği. *Turizm Akademik Dergisi, 9*(1), 55-82.

Koca, N. ve Yazıcı, H. (2014). Coğrafi faktörlerin Türkiye ekmek kültürü üzerindeki etkileri. *Electronic Turkish Studies*, *9*(8) , 35-45.

Kocaadam, B. ve Acar Tek, N. (2016). Ekmek, bira, şarap ve yoğurdun orijinleri ve tarihsel süreçleri. *Beslenme ve Diyet Dergisi, 44*(3), 272–279.

Kocakaya, E. (2023). *Batı Karadeniz Bölgesinin yemek kültürü ve pişirme teknikleri.* Ankara: İksad Yayınları.

Kurt, D. (2022). Karadeniz'de geleneksel somun ekmek yapımı ve kültürel önemi. *Gastronomi ve Kültür Araştırmaları, 9*(3), 112–125.

Kuter, N. (2011). *İnsan ve ekmek*. Bursa: Kuter Yayıncılık.

Mercan, Ş.O. ve Üzülmez, M. (2014). Coğrafi işaretlerin bölgesel turizm gelişimindeki önemi: Çanakkale ili örneği, *Dokuz Eylül Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 29*(2), 67-94

Metli, M. ve Ulutürk, M. (2020). Ekmek penceresinden mezopotamya medeniyetinin kültürel ve dini hayatına bakış. *Medeniyet ve Toplum Dergisi, 4*(1), 76-99.

Oğuz, M. (2002). *Türkiye halkının kültür kökenleri: Teknikleri, müesseseleri, inanç ve âdetleri*. Anadolu Aydınlanma Vakfı.

Ödemiş, M., Çalık, İ. ve Pir, R. (2021). Kürtün Araköy Ekmeği'nin gastronomik değeri. III. International Sustainable Tourism Congress: Extended Abstract Book (pp. 326–331). Bingöl–Ordu

Önçel, S. (2015). Türk mutfağı ve geleceğine ilişkin değerlendirmeler. *Journal of Tourism & Gastronomy Studies,* 3(4), 33-44.

Özbolat, M. ve Taş, S. (2025). Sürdürülebilir gastronomi turizmi kapsamında coğrafi işaretlerin destinasyon gelişiminde rolü: Turizm paydaşları perspektifinde bir araştırma. *Gümüşhane Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 16*(3), 975-997.

Sınai Mülkiyet Kanunu, (2017). Sınai mülkiyet kanununun uygulanmasına dair yönetmelik. https://www.resmigazete.gov.tr/eskiler/2017/04/20170424-5.htm Erişim Tarihi:01.07.2025.

Şen, Z. ve Ekinci, M. (2020). Türkiye'de üretilen coğrafi işaret ile tescillenmiş ekmek çeşitleri üzerine bir nitel araştırma. *Journal of Eurasia Tourism Research, 1*(1), 32–41.

Şengül, S. ve Türkay, O. (2016) Yöresel mutfak unsurlarının turizm destinasyonu seçimindeki rolü (Mudurnu örneği). *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi, 12*(29), 63-87.

Türk Patent ve Marka Kurumu, (2025a). Coğrafi İşaret Nedir?. https://ci.turkpatent.gov.tr/sayfa/co%C4%9Frafi-i%C5%9Faret-nedir Erişim Tarihi: 01.07.2025

Türk Patent ve Marka Kurumu, (2025b). Veri Tabanı. https://ci.turkpatent.gov.tr/veri-tabani Erişim Tarihi: 31.07.2025.

Vakfıkebir Belediyesi, 2025). Vakfıkebir Ekmeği. https://www.vakfikebir.bel.tr/Vakfikebir_Vakfikebir-Ekmegi.html Erişim Tarihi: 01.07.2025

Yıldız, D. (2019). Coğrafi işaretli ürünler bağlamında Türkiye'de ekmek çeşitliliği. *Yerel Kültür ve Gıda Çalışmaları Dergisi, 4*(2), 63–75.

Yıldız, M. H. ve Akdemir, N. (2020). Yiyecek içecek işletmelerinin menülerindeki yöresel gıda ürünleri ve coğrafi işaretli gıda ürünlerinin kullanım düzeylerinin değerlendirilmesi: Is-parta örneği. *International Marmara Social Sciences Congress (Autumn),* 463-468.

Yılmaz, A. ve Telli, R. (2021). Annales penceresinden yemeğin kültürel tarihi: Ekmek ve bira örneği. *Manisa Celal Bayar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 19*(2), 273-288.

Zülfikar, H. (2012). Anlamları, deyimleri ve çeşitleriyle ekmek. *TDK Türk Dili Dergisi, CIII*, (728), 12-17.

Gastronomi Turizminde Stratejik Yönelimler: Gastronomi Turizmi Strateji Kılavuzu Örneği ve PESTLE Analizi Yaklaşımı

Dr. Öğr. Üyesi Zühal AKSAKALLI BAYRAKTAR

Atatürk Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümü,
zuhal.aksakalli@atauni.edu.tr
ORCID: 0000-0001-6106-6482

1. GİRİŞ

Gastronomi turizmi, gün geçtikçe daha tematik ve deneyim odaklı alanlara yönelen bir alan olarak değerlendirilmektedir. Bu bağlamda gastronomi turizminin sadece yiyecek-içecek tüketimiyle sınırlı olmayan, kültürel miras algısının, yerel ve otantik deneyimlerin ön plana çıktığı bir turizm türü olduğunu söylemek mümkündür (Hjalager ve Richards, 2002). Gastronomi turizmi destinasyonların marka değerini artırmakta, kırsal kalkınmayı destekleyerek yerel ekonomilere doğrudan katkı sunmaktadır (Kivela ve Crotts, 2006). Bu bakış açısıyla şekillendirilmiş olan gastronomi turizmi yaklaşımları, sürdürülebilir destinasyon yönetimi açısından da önemli bir araç olarak görülmektedir (Ellis vd., 2018).

Anadolu sahip olduğu tarihi, kültürel ve coğrafi çeşitlilik yapısı sayesinde geçmişten bugüne zengin bir mutfak kültürüne sahip olmuştur. Bölgedeki mutfak kültürünün doğası gereği ortaya çıkan Anadolu mutfak mirası, Türkiye gastronomi turizmi için de önemli bir unsur olarak görülmektedir. Türkiye, bu bağlamdaki gastronomi mirasını gastronomi turizmi çekiciliğine dönüştürme yönünde çalışmalar gerçekleştirmektedir. Türkiye Turizm Tanıtım ve Geliştirme Ajansı (TGA) tarafından yayımlanan Gastronomi Turizmi Strateji Kılavuzu bu çalışmaların kurumsal bir zemine oturtulduğunu göstermektedir. Gastronomi turizminin geliştirilmesi yönündeki çabalar çoğu zaman çeşitli faktörlerin stratejik etkileriyle şekillenmektedir. Bu açıdan bakıldığında bir bölgede gastronomi turizminin gelişimi ve sürdürülebilirliği için sadece ekonomik ya da kültürel bir çerçeveyle hareket etmenin yetersiz kalacağı anlaşılmaktadır. Bu perspektiflerin yanı sıra gastronomi turizmi bir bölgedeki politik, teknolojik, hukuki ve çevresel boyutlar da dikkate alınarak ele alınmalıdır.

Bu tür bir çok boyutlu değerlendirme için PESTLE analizi yaklaşımı kullanılabilmektedir. PESTLE analizi dış çevresel faktörlerin stratejik karar alma süreçlerindeki etkisinin anlaşılmasında faydalanılan kapsamlı bir yöntem olarak ifade edilmektedir (Koumparoulis, 2013). PESTLE analizi kapsamında bir alandaki politik, ekonomik, sosyal, teknolojik, hukuksal ve çevresel boyutlar ele alınarak stratejik bir analiz gerçekleştirilmektedir (Yaprak, 2023). Bu analiz sayesinde potansiyel fırsatlar ya da tehditlerin değerlendirilmesi, faaliyet gösterilen alandaki dış çevrenin dikkate alınması çeşitli tüketici eğilimlerinin anlaşılması mümkün olabilmektedir (Aguilar, 1967).

Gastronomi turizmi temelinde kullanılacak olan PESTLE yaklaşımı, Türkiye'deki gastronomi destinasyonlarının bu alandaki potansiyelini keşfetmeye ve geleceğe yönelik stratejik planlamalar yapmaya katkı sağlayabilir. Bu doğrultuda araştırma, Türkiye'nin gastronomi turizmi alanındaki stratejik yönelimlerini PESTLE analizi yardımıyla değerlendirmeyi amaçlamaktadır. Bu amaçla TGA (Türkiye Turizm Tanıtım ve Geliştirme Ajansı) tarafından hazırlanan Gastronomi Turizmi Strateji Kılavuzu temel veri kaynağı olarak ele alınmış, belgede yer alan stratejik yaklaşımlar politik, ekonomik, sosyal, teknolojik, hukuki ve çevresel perspektiflerden analiz edilmiştir. Söz konusu değerlendirme Türkiye'nin gastronomi turizmine yönelik stratejilerini çok boyutlu olarak irdelemeye ve sürdürülebilir gastronomik gelişim için öneriler sunmaya katkı sağlayacaktır.

2. TÜRKİYE'DE GASTRONOMİ TURİZMİ

Günümüzde çeşitli destinasyonların mutfak kültürüne gösterilen ilginin artmasıyla birlikte kültürel çekiciliğin önemli bir bölümü olarak görülen gastronomik miras unsurları gastronomi turizmi kaynaklarına dönüşmüştür (Akoğul, 2024; Richards, 2003). Gastronomi turizmi turistler

tarafından talep edilen yerel kültürün bir unsuru ve destinasyon pazarlamasında bir araç olarak görülmektedir. Söz konusu turizm türü aynı zamanda bölgesel tarımsal ve ekonomik gelişmenin bir parçası olarak ele alınmakta ve rekabetçi pazarlama için stratejik bir öğe olarak değerlendirilmektedir. Bu haliyle gastronomi turizmi çeşitli tercihlere ve tüketim şekillerine sahip olan olan gastronomi turistleri tarafından ilgi gösterilen bir ürün ve hizmet şekli olarak ifade edilmektedir (Hall vd., 2003; Küçükkömürler vd., 2018).

Türkiye'de gastronomi turizmi Türk mutfak mirasından beslenen bir pazarlama anlayışıyla değerlendirilebilmektedir. Türk mutfak kültürünün yaşamış olduğu tarihi ve coğrafi değişimler sonucunda Türkiye'deki yedi farklı bölgede birbirinden farklı mutfak kültürlerinin ortaya çıktığı söylenebilmektedir (Dilsiz, 2010). Özellikle Gaziantep, İstanbul, İzmir, Adana, Hatay ve Şanlurfa gibi şehirlerde gastronomi turizmi kaynakları açısından bir çeşitliliğin bulunduğu ifade edilebilir (Güzel Şahin ve Ünver, 2015). Ancak Türkiye'nin sahip olduğu tarımsal ve gastronomik çeşitliliğin pek çok bölgede önemli bir gastronomi turizmi potansiyeli taşıdığı ifade edilmektedir (Şengül, 2017). Bu avantajlara rağmen, Türkiye'ye gelen turist profilinin çoğunlukla kitle turizmi etkisiyle (deniz-kum-güneş) hareket ettiği söylenebilir (Türkben vd., 2012). Türkiye'yi ziyaret eden turistlerin seyahatlerinde yerel ürünler talep görse de, gastronomi genellikle birincil seyahat motivasyonu olarak görülmemektedir (Kara vd., 2020). Dolayısıyla özellikle yabancı turistler genellikle gastronomi seyahati yapmamakta fakat bölge gastronomisiyle seyahatleri esnasında karşılaşmaktadır.

2.1. Türkiye'de Gastronomi Turizmine Yönelik Stratejik Çalışmalar

Gastronomi turizmine yönelik çalışmalar özellikle 2000'li yılların başlarında gündeme gelmiştir. Yine bu yıllarda gastronomi, Türkiye turizminin farklılaşma stratejilerinde ayırt edici bir avantaj olarak değerlendirilmeye başlamıştır. Son dönemlerde ise çeşitli kamu kurum ve kuruluşları, gastronomiye yönelik sivil toplum örgütleri, işletmeler ve girişimciler tarafından gastronomi turizminin geliştirilmesine yönelik çalışmalar sürdürülmektedir. Gastronomi turistlerini çekebilmek amacıyla gerçekleştirilen bu çalışmalar özellikle gastronomi etkinlikleri odağında yürütülmektedir (Yılmaz ve Şahin, 2020).

Son dönemlerde bazı bölgelerdeki yerel mutfak kültürlerinin markalaşması, yeme-içme kültürüne yönelik festival ve etkinliklerin artması ve bazı şehirlerin (Gaziantep-2015, Hatay-2017, Afyonkarahisar-2019) UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağı'na dahil olma süreçleri gastronomi turizminin bölgelerdeki temel gelişimi için önemli olmuştur. Bugüne gelindiğinde Türkiye'de gastronomi turizminin çeşitli bağlamlar odağında geliştiğini söylemek mümkündür. bu açıdan bakıldığında Türkiye gastronomi turizmi için özellikle;

- Yerel ve otantik mutfak kültürlerinin korunması,
- Gastrodiplomasi çalışmalarının hızlandırılması,
- Destinasyon pazarlamasının coğrafi işaretleme aracılığıyla gerçekleştirilmesi,
- Gastronomi temalı turistik arz kaynaklarının (müzeler, rotalar ve merkezler gibi) oluşturulması,
- Sürdürülebilir Türk mutfağını tanıtmaya yönelik faaliyetlerin yapılması,
- Gastronomi kültüründe kadın emeğini temsil eden kadın kooperatiflerinin ve sosyal girişimlerin ön plana çıkarılmasına yönelik çalışmaların yapıldığı söylenebilmektedir.

Türkiye'de gastronomi turizmine yönelik stratejik çalışmalar ise gastronominin 11. Kalkınma Planı (2019–2023), Türkiye Turizm Stratejisi 2023 ve Türkiye Turizm Tanıtım ve Geliştirme Ajansı'nın çalışmalarında öncelikli alan olarak tanımlanmasıyla hız kazanmıştır (KTB, 2007; SBB, 2019). Özellikle Gastronomi Turizmi Strateji Kılavuzu (TGA, 2020) gastronomi turizminin altyapısı, pazarlaması ve destinasyon temelinde yönetimini stratejik biçimde ele alınmıştır. KentselStrateji (2019) tarafından İpekyolu Kalkınma Ajansı (İKA) işbirliğiyle hazırlanan TRC1 Bölgesi Gastronomi Turizmi Strateji Planı ise Gaziantep, Adıyaman ve Kilis illerinde gastronomi turizminin stratejik planlamasına yönelik olarak hazırlanmıştır. Son olarak T. C. Kültür ve Turizm Bakanlığı 2024-2028 Stratejik Planı çalışmasında Türkiye'nin mutfak çeşitliliğini gastronomi turizmi talebinin artırılması için bir fırsat olarak değerlendirilmiştir (KTB, 2023). Bu çalışmada gastronomi turizmine yönelik ayrıca başka bir stratejik yaklaşıma yer verilmemiştir.

Türkiye'nin doğrudan gastronomi turizmine yönelik ilk kamusal ve ulusal politika çalışması Gastronomi Turizmi Stratejik Kılavuzu (TGA, 2020) olmuştur. Bu çalışma ulusal bir gastronomi politikası benimsenerek bütüncül bir yaklaşımla hazırlanmıştır. Söz konusu çalışmada Türkiye'nin zengin gastronomi mirasının ulusal ve uluslararası düzeyde tanıtılması ve sürdürülebilir turizm ilkeleri doğrultusunda gastronomi turizmi gelişiminin teşvik edilmesi amaçlanmıştır.



Görsel 1. Gastronomi Turizmi Stratejik Kılavuzu Kapağı
Kaynak: TGA (2020)

Kılavuzda gastronomi turizminin geliştirilmesinde rolü bulunan paydaşlar konumunda olan kamu kurumları, özel sektör ve sivil toplum kuruluşları tarafından ''küresel trendler'' ve ''bize özgü değerler'' odağında çeşitli turistik senaryolarının geliştirilmesi teşvik edilmektedir. Gastronomi Turizmi Stratejik Kılavuzu (TGA, 2020), tasarım düşüncesi (design thinking) yaklaşımı ile hazırlanmış olup, "Keşfet, Tasarla, Uygula ve Pazarla" şeklindeki dört aşamalı bir sürece atıf yapmaktadır. Bu çalışma kültürel miras odaklı, destinasyon temelli, kolektiflik ve sürdürülebilirlik ilkesine dayalı bir yaklaşım benimsemiştir.

3. YÖNTEM

Araştırma PESTLE analizi kullanarak stratejik bir belgeyi çeşitli boyutlar üzerinden değerlendrimeyi amaçlayan keşifsel bir yaklaşım benimsemektedir. Çalışma, Türkiye'nin gastronomi turizmine yönelik stratejik yaklaşımlarını incelemek amacıyla tasarlanmıştır. Araştırmanın temel veri kaynağı olarak Türkiye Turizm Tanıtım ve Geliştirme Ajansı (TGA) tarafından yayımlanan Gastronomi Turizmi Strateji Kılavuzu (2020) ele alınmıştır. Söz konusu kılavuz Türkiye'nin gastronomi turizmine bağlamındaki politikalarını, stratejik önceliklerini ve uygulama yaklaşımlarını sistematik biçimde değerlendirmesi yönüyle stratejik bir analiz için uygun bir temel sunmaktadır.

Araştırma verilerinin çözümlenmesinde dış çevre analizi odaklı sistematik bir değerlendirme aracı olan PESTLE analizi (Political, Economic, Social, Technological, Legal, Environmental) kullanılmıştır. Başlarda PEST analizi olarak ifade edilen bu teknik 1967 yılında Aguilar tarafından yöneticilerin stratejik planlama çalışmalarında işletmelerin dış koşullarını ve dış faktörlerle ilişkilerini anlamalarına yardımcı olmak için bir çevresel çerçeve (Aguilar, 1967) olarak geliştirilmiştir. Bu çalışmayla PEST analizi olarak ifade edilen bu teknik, içerisine daha sonraki araştırmalarla diğer faktörlerin de eklenmesiyle PESTLE analizi olarak ifade edilmeye başlanmıştır (Anderson, 2025).

PESTLE analiziyle (Bakoğlu ve Yıldız, 2016);

- Devlet politikaları (politik)
- Genel ekonomik durum, ekonomik büyüme (ekonomik)
- Tüketici eğilimleri, yeni ihtiyaç ve istekler (sosyal)
- Teknolojik gelişmeler, ar-ge çalışmaları (teknolojik)
- Yasalar, kanuni düzenlemeler (hukuki)
- Çevresel avantaj-dezavantajlar (çevresel) gibi faktörlerin etkileri değerlendirilebilmektedir.

Bu analizle söz konusu faktörlerin Türkiye'nin gastronomi turizmi stratejisi üzerindeki etkilerini bütüncül biçimde değerlendirme imkânı elde edilmeye çalışılmıştır. Araştırma kapsamında öncelikle kılavuzun içeriği doküman analizi temelinde tematik kodlamaya tabi tutulmuş; ardından elde edilen temalar PESTLE analizi çerçevesiyle eşleştirilerek betimleyici bir yorumlama yapılmıştır. Bu yaklaşımla gastronomi turizmine yönelik politikaların dış faktörlerle nasıl bir etkileşim içinde olduğu, çeşitli avantaj ve dezavantajlar açısından değerlendirilmiştir. Araştırma kapsamında elde edilen verilerle Türkiye'nin gastronomi turizmi politikasının sürdürülebilir kalkınma ve destinasyon rekabeti açısından güçlü ve zayıf yönleri incelenmeye çalışılmıştır.



Şekil 1. Türkiye'nin Gastronomi Turizmi Stratejisi'nin PESTLE Analizi

Araştırma bağlamında veri kaynağı olarak ele alınan Gastronomi Turizmi Strateji Kılavuzu'nda birtakım stratejik öncelikler tanımlamıştır. Bu önceliklerden ilki coğrafi işaretli ürünlerin entegrasyonudur. Türkiye'deki 1500'den fazla coğrafi işaretli ürünün gastronomi turizmine kaynaklık etmesi hedeflenmektedir. Başka bir stratejik önceliğin yerel mutfak kültürlerinin desteklenmesi olduğunu söylemek mümkündür. Bölge mutfaklarındaki yerel reçetelerin, geleneksel teknik ve malzemelerin korunması hedeflenmektedir. Söz konusu kılavuzda destinasyon temelli bir planlama anlayışına yönelik çalışmalar yer almaktadır. Bu kapsamda her bölgenin kendi gastronomi kimliği doğrultusunda gastronomi turizmi planlaması yapması önerilmektedir (TGA, 2020). Stratejik kılavuzunda sunulan yaklaşıma göre Türkiye gastronomi turizmi için insan kaynağının da desteklenmesi gerekmektedir: Gastronomi turizminin geliştirileceği bölgelerdeki şefler, tur rehberleri, girişimciler ve sektör çalışanlarının kapasitesinin artırılması önceliklendirilmiştir. Türkiye'nin söz konusu gastronomi stratejisi bağlamında sürdürülebilirlik ve yerelliğin de odağa alınan alanlar arasında olduğunu söylemek mümkündür. Kılavuzda mevsimsel,

çevre dostu ve yerel üretime dayalı gastronomi kaynaklarının oluşturulmasına yönelik çalışmalar vurgulanmaktadır. Kılavuzun bu çok yönlü stratejik yapısı nedeniyle araştırmanın veri toplama kaynağı olarak seçildiğini söylemek mümkündür.



Görsel 2. Gastronomi Turizmi Stratejik Kılavuzu'ndaki Tasarım İlkeleri
Kaynak: TGA (2020)

Araştırma kapsamında Gastronomi Turizmi Stratejik Kılavuzu'nda yer alan tüm metinler sistematik bir şekilde tematik analize tabi tutulmuştur. Verilerin analize hazırlanma aşamasında öncelikle çeşitli kodlamalar yapılmıştır. Araştırma bağlamında gerçekleştirilen analiz sürecinin güvenilirliğini artırmak için başka bir gastronomi ve mutfak sanatları alanı araştırmacısından destek alınmıştır. Bu destek araştırmacının analiz sürecinin açık ve eksenel kodlama aşamalarını inceleyerek, uygun bulduğu kodları seçmesiyle gerçekleşmiştir. Böylelikle elde edilen nihai kodlar analiz sürecine dahil edilmiştir. Daha sonra kodlamalar her bir PESTLE dış faktörü bağlamında ayrı ayrı temalandırılarak analiz sürecine devam edilmiştir.

4. BULGULAR ve TARTIŞMA

Araştırma verilerinin çözümlenmesi sonrasında verilerin anlamlandırılarak ilişkilendirilmesine yönelik çalışmalar yapılmıştır. Doküman incelemesi aracılığıyla taranan veri kaynağı üzerinden ifadeler, planlar, öncelikler ve stratejik hedefler anlamlı metin parçaları olarak ele alınmıştır. Ardından gerçekleştirilen açık kodlama süreciyle kodların PESTLE faktörleriyle ilişkilendirilmesi süreci başlamıştır. Bu çalışmanın da sonrasında eksen kodlama olarak da adlandıralabilecek bir çalışmayla kodların bir araya getirilerek tematik bir çerçeveye yerleştirilmesine yönelik hazırlıklar gerçekleştirilmiştir. Böylece her bir temanın PESTLE analizi faktörlerinden birini temsil etmesi amaçlanmıştır.

Tablo 1. PESTLE Analizi İşlemine İlişkin Bulgular

PESTLE Analizi Faktörü	Tema	Kodlama İfadesi Örnekleri
P- Politik	Politika Geliştirme ve Yönetişim	*"**çoklu disiplinler** ve ölçekler arası **işbirliği ve etkileşim** ortamları…"*
		*"**marka geliştirme stratejisi** tanımlanmalı…"*
		"***pazar eğilimleri veri havuzu**…"*
E- Ekonomik	Ekonomik Gelişim ve Yerel Kalkınma	*"farklılıklarımızı farklılaştıracak **markalar yaratılmalı**…"*
		*"pazar araştırması ve pazar eğilimleri konusunda **uzmanlaşmış firmaların raporları**…"*
		*"turizm ekonomisinin katma değerini artırmak ve yeni nesil ekonomilerle bağlantılı **yeni ürünler geliştirmek** için…"*
S- Sosyal	Sosyal İçerme ve Kültürel Koruma	*"sektörle ile ilgili **her kesimin içinde olacağı** sürecin…"*
		*"**kadın girişimlerinin** desteklenmesi..."*
		*"gastronomi turizmi hareketi ile **sosyal etki yaratılması**…"*
T- Teknolojik	Dijitalleşme ve Turizm Teknolojileri	*"**yeni nesil teknolojiler** kullanılmalı…"*
		*"**veri havuzu** oluşturulmalıdır…"*
		*"dört mevsim hasat zamanı ürünleri **dijital ortamlara** taşınmalı…"*
L- Hukuki	Turizm Mevzuatı ve Tescil Politikaları	*"**dört mevsim ürünler, lezzet haritası, deneyim haritası**…"*
		*"ürün haritalarında **coğrafi işaret almış bize özgü değerlerimizin ön plana çıkarılması**…"*
		*"stratejileri misafir açısından sorgulamak ve **misafir deneyimlerini geliştirecek çözümler oluşturmak**tır…"*
E- Çevresel	Çok Boyutlu Sürdürülebilirlik	*"**kapsayıcı işbirlikçi yaklaşımları** kolaylaştıran…"*
		*"**küresel sorunlara duyarlı, misafir beklentileri ile uyumlu** tasarlanmak…"*
		*"**insan ve doğa odaklı tasarım** düşüncesi…"*

PESTLE analizi çalışmasıyla elde edilen bulgular Türkiye'nin gastronomi turizmi stratejisinin politik, ekonomik, sosyal, teknolojik, hukuki ve çevresel faktörler çevresinde oluşturulduğunu göstermektedir. Gastronomi Turizmi Strateji Kılavuzu (TGA, 2020) çerçevesinde gerçekleştirilen analize göre Türkiye gastronomi turizmi yönelimlerinde dış çevresel faktörler bağlamındaki boyutların etkili olduğu anlaşılmıştır. Türkiye'nin gastronomi turizmi perspektifinde söz konusu boyutlar bağlamında elde edilen bulgular aşağıdaki başlıklarda detaylandırılmıştır.

4.1. Politik Faktörlere İlişkin Bulgular

Türkiye'de gastronomi turizmi, özellikle T. C. Kültür ve Turizm Bakanlığı'nın çalışmalarıyla stratejik bir yerel kalkınma aracı olarak görülmektedir. Gastronomi Turizmi Strateji Kılavuzu (TGA, 2020) kamu kurum ve kuruluşları, yerel yönetimler, sivil toplum kuruluşları ve özel sektör arasında kurulan çok sesli bir yönetişim modeli sunmaktadır. Bu haliyle çalışma gastronomi turizminde yerel ve küresel bağlamda çeşitli stratejik iş birliklerine atıf yapmaktadır. Yerel kaynakların farkındalığıyla uluslararası bir stratejik yaklaşım önerilmektedir (TGA, 2020). Kılavuz bölgesel gastronomi yönetiminin nasıl ve hangi aktörlerle yapılacağı üzerine de bir yol haritası sunmaktadır. 5N 1K yaklaşımıyla gastronomi turizmi hedeflerine ulaşılma süreci detaylandırılmıştır. Kılavuzun tasarım ilkeleri belirlenerek bu ilkeler üzerinden gastronomi turizmi arz kaynaklarının oluşturulması vurgulanmıştır. Söz konusu ilkeler Yaklaşım, Trendler, Bize Özgü, Temalar, Stratejiler, Hikaye Anlatımları, Markalaşma, Pazarlama ve Çağrı olarak sıralanmıştır. Ayrıca beş basamaktan oluşan insan odaklı tasarım süreci gastronomi turizmi stratejiini şekillendiren bir yaklaşım olarak belirtilmektedir (Görsel 3.).



Görsel 3. Gastronomi Turizmi Stratejik Kılavuzu'nda Sosyal Yenilik Tasarımı
Kaynak: TGA (2020)

UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağı'na gastronomi alanında dâhil edilen Gaziantep, Hatay ve Afyonkarahisar illeri de bu vizyonun küresellik bakış açısını desteklemektedir. Türkiye'nin gastronomi turizmi perspektifinde politika düzeyinde güçlü bir kurumsal vurgu ve yönlendirme bulunmaktadır. Stratejik bazı hedeflerin TGA önderliğinde çeşitli paydaşlarla nasıl gerçekleştirileceği ifade edilmektedir. Türkiye turizm politikasında gastronomi artık sadece kültürel değil, aynı zamanda ekonomik ve diplomatik bir araç olarak da kullanılmaktadır.

4.2. Ekonomik Faktörlere İlişkin Bulgular

Strateji kılavuzuna göre gastronomi turizmi Türkiye'nin kırsal ve yerel kalkınma politikaları açısından önemli bir araç olarak görülmektedir. Kılavuzda özellikle coğrafi işaretli ürünlerin ekonomik getirilerinin artırılması ve yerel etkinlikler aracılığıyla yerel ekonomilerin desteklenmesi teşvik edilmektedir. Bu yaklaşımla gastronominin yalnızca turistik bir deneyim unsuru değil, aynı zamanda ekonomik değer zincirinin bir parçası olan bir kaynak olması hedeflenmiştir. Kılavuz kapsamında kadın kooperatifleri, yerel üreticiler ve küçük işletmeler için gastronomi temelli yeni gelir getirici fırsatların oluşturulması ve bu yolla gastronominin kapsayıcı bir kalkınma aracı olarak konumlanması vurgulanmaktadır. Türk mutfağının ayrılmaz bir parçası olarak görülen Esnaf Lokantaları, strateji belgesinde mutfak kültürünün ekonomik değerinin sürdürülebilirliği için önemli bir unsur olarak tanımlanmaktadır.

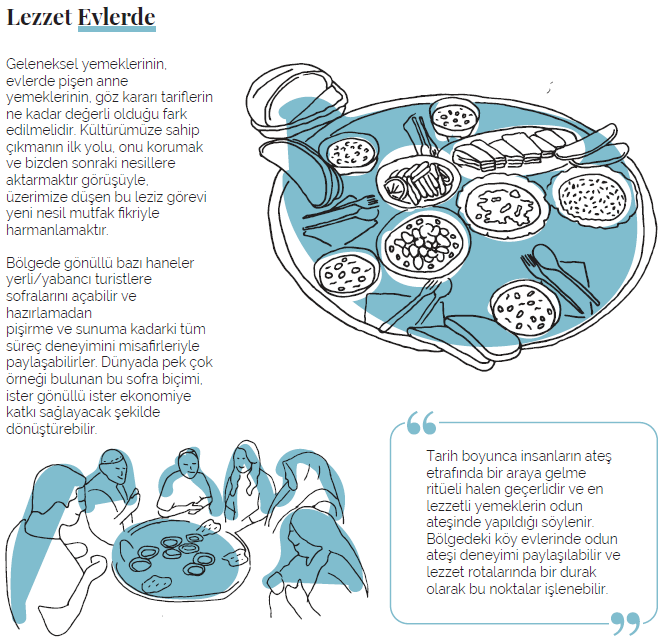


Görsel 4. Gastronomi Turizmi Stratejik Kılavuzu'ndan Bir Görsel
Kaynak: TGA (2020)

Kılavuzdaki bakış açısına göre Türk gastronomisinin gastronomi çeşitliliği üzerinden ekonomik çeşitlendirmeyi de sağlayabileceği düşünülmektedir. Strateji belgesindeki Lezzetlerimiz Her Yerde çalışmasıyla Türk mutfağı ürünleri ve tüketim şekillerinin evde ve ekonomik döngüdeki yeri vurgulanmaktadır (Görsel 4.). Bu çeşitliliğin gastronomi turizmine adapte edilmesiyle sürdürülebilir gelir modellerinin de geliştirileceği düşünülmektedir.

4.3. Sosyal Faktörlere İlşkin Bulgular

Gastronomi Turizmi Stratejik Kılavuzu'nda gastronomi yerel kimliklerin korunması, yeni nesillere gastronomik aktarımın sağlanması ve tüm aşamalarda toplumsal katılımın teşvik edilmesi açısından önemli bir sosyal araç olarak ele alınmaktadır. TGA (2020)'nın strateji çalışmasında gastronominin çeşitliliği görünür kılmak ve kırsal toplulukların turizm ekonomisi döngüsüne entegre olmasını sağlamak gibi amaçlara katkı sağladığı belirtilmektedir.



Görsel 5. Gastronomi Turizmi Stratejik Kılavuzu'ndan Bir Görsel

Kılavuzdaki sosyal gastronomi vurgusu ve kadınların gastronomi turizmi sürecine üretici ve girişimci olarak dahil edilmesi, toplumsal içerme ve sosyal adalet açısından önemli bir stratejik yaklaşım olarak öne çıkmaktadır. Çalışma şefler ve ustalarının sosyal farkındalık konularında eğitici olarak değerlendirilmesi gibi bazı tavsiyeleriyle gastronomi bilincinin toplumsal zemine yayılması hususundaki kararlılığı ifade etmektedir. Strateji belgesine göre gastronomi sosyoekonomik fayda yaratan bir ajan olmasının yanı sıra, sosyalleşme ve toplumsal değerleri aktarma bağlamında da bir unsur olarak görülmektedir. Gastronomi turizmi arz kaynağı yaratma süreçlerinin tamamında yerel halkın aktif katılımı beklenmektedir. Gastronomi turizminin sosyal faydalarının sürdürülebilirliği için toplum merkezli, katılımcı planlama yaklaşımlarının güçlendirilmesi gerektiği belirtilmektedir. Bunun için geliştirilen örneklerden biri de Topluluk Mutfakları'dır. Ekonomik, bir arada ve sağlıklı tüketim ortamlarının hazırlanması stratejik hedeflerden biri olarak açıklanmıştır. Kılavuzda ayrıca gastronominin bir sosyal sorumluluk aracı olarak değerlendirilmesi gerekliliği ifade edilmiştir.

4.4. Teknolojik Faktörlere İlişkin Bulgular

Gastronomi turizmi stratejisinde teknoloji kullanımı özellikle pazarlama ve destinasyon tanıtımı alanlarında öne çıkmaktadır. Kılavuza göre dijital haritaların oluşturulması, mobil uygulamalar ve sosyal medya kanalları aracılığıyla gastronomi arz kaynaklarının tanıtılması turistlerin tercihlerini yönlendirme açısından önem taşımaktadır. Dijitalleşme sayesinde kırsal ve az bilinen destinasyonların görünürlüğünün artırılması ve gastronomik deneyimlerin çeşitli sınırların ötesine taşınması hedeflenmektedir. Strateji belgesine göre İyi Ye, İyi Yaşa yaklaşımı doğrultusunda yeni teknolojik araçların geliştirilmesi ile farklı pazarlar yaratılabilmektedir.



Görsel 6. Gastronomi Turizmi Strateji Kılavuzu'nda Pazarlama Yaklaşımı
Kaynak: TGA (2020)

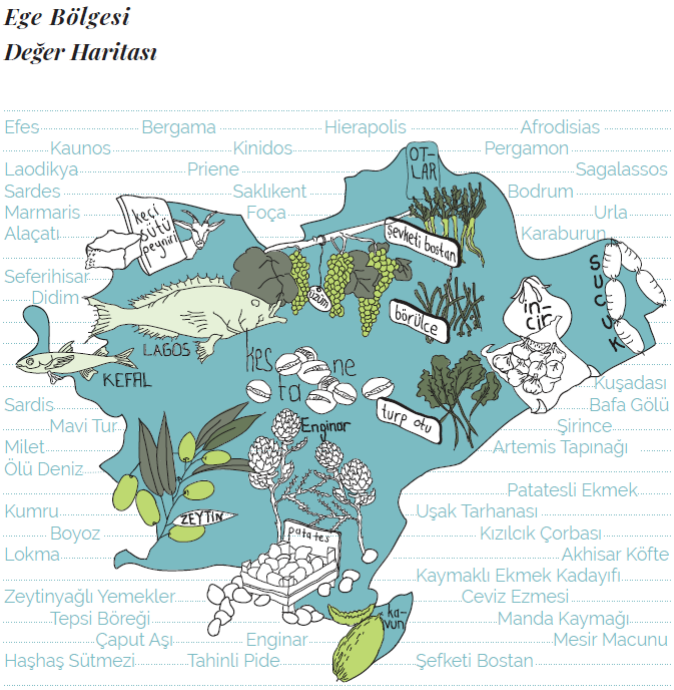
Kılavuzda gastronomi turizmi süreçlerinde kullanılacak yenilikçi teknolojik çözümlerle pazarlama ve turizm iletişimi alanlarında başarı sağlanabileceği ifade edilmektedir. Gastronomi rotalarının hazırlama süreçlerinde yeni nesil beklentiler ve teknolojilerin dikkate alınması teşvik edilmektedir. Teknoloji ve yapay zekanın gıda döngüsünün çeşitli aşamalarına entegre edilebileceği yine kılavuzun önerilerinden biri olarak öne çıkmaktadır. Strateji belgesine göre deneyimlerin dijital ortamlarda sergilenmesi elektronik pazarlamaya doğrudan katkı sağlayacaktır. Bu çalışmaya göre Türkiye gastronomi turizmi bağlamında dijital hikaye anlatımlarının paylaşılmasını sağlayacak yeni sistemlerin tasarlanması gerekmektedir. Yeni bir yöntem olarak değerlendirilen dijital hikaye anlatımı ile gastronomi değerlerinin dijital platformlarda standart, otantik ve erişilebilir biçimde sunulmasıyla yeni nesil tüketicilere ulaşılması hedeflenmektedir.

Kriz dönemlerinde turistik hareketliliğin sürdürülebilirliği için de dijital pazarlama kanallarının etkin kullanımı, kılavuzun önerilerinden biri olarak ön plana çıkmaktadır.

4.5. Hukuki Faktörlere İlişkin Bulgular

Strateji belgesinde coğrafi işaretli ürünlerin tescillenmesi, korunması ve ekonomiye kazandırılması belirgin bir hedef olarak belirtilmektedir. Bu bağlamda Türk Patent ve Marka Kurumu tarafından yürütülen süreçlerin gastronomi turizmiyle entegrasyonunun teşvik edildiğini söylemek mümkündür. Kılavuzda markalaşma konusunun bir tasarım ilkesi olarak benimsenmesi yerel ürün zenginliğinin marka değerlerinin artırılmasına yönelik çalışmaların teşvik edildiğini göstermektedir. Ürünler yerine marka satmak yaklaşımıyla hareket edilmesi önerilmekte ve gastronomi turizmi değerlerinin tanımlanması gerekliliği vurgulanmaktadır.

Kılavuz bağlamında geliştirilen Değerler Haritası ve Türkiye Ürün Haritası içeriği ile Türkiye'nin yedi coğrafi bölgesindeki gastronomi turizmi unsurları gösterilmiştir (Görsel 7.). Bu durum yerel ürün zenginliğini tematik ve tanımlı bir zemine oturtabilmek için gerçekleştirilmiştir.



Görsel 7. Ege Bölgesi Değer Haritası
Kaynak: TGA (2020)

Gastronomi Turizmi Strateji Kılavuzu'nda doğrudan bir yasal düzenleme işaret edilmese coğrafi işaretli ürünler, markalaşma ve yerel ürünlerin korunması gibi bazı tavsiyeler hukuki faktörlerle örtüşen stratejik yaklaşımlar olarak öne çıkmaktadır. Kılavuz özellikle coğrafi işaretli ürünlerin envanterinin oluşturulmasını, tescillenmesi ve destinasyon pazarlamasında etkin bir şekilde kullanılması gerektiğini ifade etmektedir. Gastronomi Turizmi Strateji Kılavuzu'nda gastronomik unsurların envanterlenmesi ve yerel mutfak kültürlerinin kimliklendirilmesi gibi çalışmalara atıf yapılarak hukuki temelde fikrî mülkiyet hakları ve markalaşma süreçleri işaret edilmektedir.

4.6. Çevresel Faktörlere İlişkin Bulgular

Gastronomi Turizmi Strateji Kılavuzu'nda çevresel faktörler genellikle çevresel sürdürülebilirlik boyutu üzerinden ele alınmaktadır. Bu çalışmaya göre çevresel sürdürülebilirlik iklim değişikliğine direnç, yerel ve mevsimsel ürün kullanımı, sıfır atık mutfaklar ve çevre dostu ambalaj uygulamaları bağlamında ele alınabilir. Stratejik belgede gastronominin sadece kültürel değil aynı zamanda çevresel bir sorumluluk alanı olduğunu vurgulanmakta ve döngüsel gastronomi, sorumlu tüketim gibi kavramlara yer verilmektedir. Bunun yanında gastronomi turizmi çerçevesinde sorumlu turizm uygulamaları teşvik edilmektedir.



Görsel 8. Gastronomi Turizmi Strateji Kılavuzu'nda Çağrı İlkesi
Kaynak: TGA (2020)

Kılavuzda yerellik, sosyal farkındalık, tarladan sofraya, mevsimsel, yerinde ve zamanında gibi konular gastronomi turizmi alanındaki trendler olarak ele alınmıştır. Bu yüzden israfın önlenmesi, gastronomik mirasa sahip çıkılması ve gastronominin araçsallaştırılmasıyla gezegen sorunlarının azaltılması vurgulanmaktadır. Kılavuz kapsamında geliştirilen 5 Duyu Rotaları sayesinde gastronomi turizmi destinasyonlarının sadece gastronomik değil, aynı zamanda çevresel ve kültürel unsurlarına da dikkat çekilmektedir.

5. SONUÇ ve ÖNERİLER

Gastronomi turizmi stratejileri üzerine yapılan çalışmalar destinasyonların rekabet gücünü artırmak, yerel kültürel mirası korumak ve sürdürülebilir turizm gelişimini desteklemek açısından çeşitli yaklaşımlar içermektedir. Önceki çalışmalar gastronomi turizminin stratejik planlanması süreçlerinde çeşitli kolektif ve çok yönlü yöntemlerin kullanılmasının önemini vurgulamaktadır (Rahman vd., 2023; Wijaya vd., 2023). Ayrıca gastronomi turizmi stratejilerinin belirlenmesi süreçlerinde ürün geliştime odağında otantizmin korunması, kültürel miras ve bölgesel kimlik unsurlarının göz önünde bulundurulması gerekliliği ön plana çıkmaktadır (Crespi-Vallbona ve Mascarilla-Miró, 2020; Ottenbacher ve Harrington, 2013). Bunun yanında gastronomi deneyimlerine yönelik strateji oluşturma ve geliştirme çalışmalarında pazar araştırmaları ve çeşitli analizler için karma yöntemlerin kullanılması gerekliliği vurgulanmıştır (Babolian Hendijani ve Boo, 2020; Richards, 2021). Alanyazındaki bu yönelimlerin Gastronomi Turizmi Strateji Kılavuzu'nda yer alan yaklaşımlarla örtüştüğü görülmüştür.

Bu araştırmada TGA (2020) tarafından hazırlanan Gastronomi Turizmi Strateji Kılavuzu temel alınarak Türkiye'nin gastronomi turizmi stratejisi PESTLE analizi çerçevesiyle incelenmiştir. Araştırma bulguları doğrultusunda Türkiye'nin gastronomi turizmini yerel kültürel miras, sürdürülebilirlik ve destinasyon markalaşması ile ilişkilendiren bütüncül bir stratejik vizyona sahip olduğu anlaşılmıştır. Kılavuzda politik düzeyde güçlü bir kurumsal yönlendirme bulunmaktadır. Dört aşama ve 10 bileşenle vurgulanan Yol Haritası bu kurumsal yönlendirmenin bir parçası olarak dikkat çekmektedir. Bununla birlikte söz konusu kılavuzda yer alan topluluk temelli anlayışın stratejinin tamamındaki faaliyetler ve çalışmalar için geçerli olduğunu söylemek müm-

kündür. Kılavuzun belirli tasarım ilkeleri doğrultusunda hazırlanması, Türkiye gastronomi turizminin tasarım hedefine yönelik bir fikir vermektedir. Kılavuz disiplinler ve kesimler arası işbirliğinin teşvik edilmesi, gelenekler ve yenilikler arasında bir etkileşimin sağlanması, insan ve çevre arasındaki çok yönlü ilişkinin geliştirilmesi ve koruma-yaşatma bağlamındaki çalışmaların yerel ve küresel düzeyde gerçekleştirilmesi gibi tematik stratejik hedefleri vurgulamaktadır. Kılavuzda gastronomi turizmi ekonomik anlamda yerel kalkınmayı destekleyen, sosyal boyutta ise toplumsal kapsayıcılık ve kültürel devamlılığı sağlayan bir araç olarak ifade edilmektedir.

Bununla birlikte Gastronomi Turizmi Strateji Kılavuzu teknolojik, hukuki ve çevresel alanlarda küresel bir bakış açısı sunmakta, uluslararası uygulamaların yerele indirgenmesi bağlamında öneriler sunmaktadır. BM Sürdürülebilir Kalkınma Hedefleriyle uyumlaştırılan Türkiye gastronomi turizmi hedefleri bu yönelimi ortaya koymaktadır.

Bu bağlamda araştırma kapsamında bazı temel öncelikler perspektifinden birtakım öneriler geliştirilmiştir. Bu önerilere aşağıda yer verilmiştir:

1. Yerel Kapasitenin Geliştirilmesi: Gastronomi Turizmi Strateji Kılavuzu'nda ortaya konulan stratejik hedeflerin gerçekleşmesi için stratejik vizyonun uygulamaya aktarımı sağlanmalıdır. Bunun için destinasyonlardaki toplumun, kamu kurum ve kuruluşlarının, sivil toplum örgütlerinin, küçük işletmelerin ve girişimcilerin turistik ve kurumsal kapasitelerinin desteklenmesi gerekmektedir.
2. Hukuki Kolaylaştırmanın Sağlanması: Coğrafi işaretli ürünlerin üretimi ve işlenmesi süreçlerinde daha sınırlı düzenlemelerle denetim mekanizmalarının geliştirilmesi önerilebilir. Özellikle coğrafi işaretleme süreçlerinde nicelikten çok niteliğe odaklanılması ve işaretleme sonrası üretimin orijinalliğe bağlı kalınması gastronomik mirasın korunması bağlamında oldukça önemli bir husustur. Bu konuda toplumdaki yasal bilincin doğru yönlendirilmesine ihtiyaç bulunduğu düşünülmektedir.
3. Politik Yaklaşımın Uygulamaya Aktarılması: Stratejik yaklaşımların bölgesel destinasyon pazarlamasında etkili olması için TGA önderliğinde yerel destinasyon çalışmaları yapılmalıdır. Gerçekleştirilmesi gereken çalışmalar belirlendikten sonra somut ve hedefe yönelik çalışmaların yapılması konusunda kurumsal bir kararlılıkla hareket edilmesi gerekmektedir.
4. Çevresel Etkiler için İzleme Mekanizmaları: Sürdürülebilir gastronomi, sıfır atık uygulamaları ve yerel ürün kullanımı gibi çevresel stratejilerin uygulanabilirlik düzeyini artırmak için izleme, değerlendirme ve teşvik sistemlerinin kurulması önceliklendirilmelidir. Doğası gereği sürdürülebilir nitelikler taşıyan Türk mutfağının uluslararası gastronomi alanında hak ettiği turistik ilgiyi çekebilmesi için sürdürülebilirliğinin vurgulandığı faaliyetlerle desteklenmesi gerekmektedir.

KAYNAKÇA

Aguilar, F. J. (1967). *Scanning the business environment*. Macmillan Company.

Akoğul, E. (2024). Gastronomik Miras. In Z. Aksakallı Bayraktar (Ed.), *Gastronomi Destinasyonlarında Kaynaklar, Ürünler ve Bileşenler*. Detay Yayıncılık.

Anderson, P. D. (2025). The pestel framework and its variants for analysing the strategic environment: Evolution, limitations and adoption in energy policy research. *Limitations and Adoption in Energy Policy Research*, *Peer Review*. https://doi.org/https://doi.org/10.2139/ssrn.5266562

Babolian Hendijani, R., & Boo, H. C. (2020). Profiling gastronomes from their food experience journey. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, *44*(6), 931-950. https://doi.org/https://doi.org/10.1177/1096348020917741

Bakoğlu, R., & Yıldız, M. L. (2016). *Üniversitelerde strateji geliştirme sürecinde uygulamalı durum analizleri*. Beta Yayıncılık.

Crespi-Vallbona, M., & Mascarilla-Miró, O. (2020). Wine lovers: Their interests in tourist experiences. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, *14*(2), 239-258. https://doi.org/https://doi.org/10.1108/IJCTHR-05-2019-0095

Dilsiz, B. (2010). *Türkiyede gastronomi ve turizm (İstanbul örneği)* İstanbul Üniversitesi]. İstanbul.

Ellis, A., Park, E., Kim, S., & Yeoman, I. (2018). What is food tourism? *Tourism Management*, *68*, 250-263. https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.tourman.2018.03.025

Güzel Şahin, G., & Ünver, G. (2015). Destinasyon pazarlama aracı olarak "gastronomi turizmi": İstanbul'un gastronomi turizmi potansiyeli üzerine bir araştırma. *Journal of Tourism & Gastronomy Studies*, *3*(2), 63-73.

Hall, C. M., Sharples, L., Mitchell, R., Macionis, N., & Cambourne, B. (2003). *Food tourism around the world*. Routledge.

Hjalager, A.-M., & Richards, G. (2002). *Tourism and gastronomy* (Vol. 11). Routledge London.

Kara, A., Özler, F., Kaya, O., Eroğlu, O., & Şaşmaz, Ö. (2020). *Gastronomi Turizmi*. T. C. Milli Eğitim Bakanlığı.

KentselStrateji. (2019). *TRC1 Bölgesi Gastronomi Turizmi Strateji Planı*. İKA Retrieved from https://www.kalkinmakutuphanesi.gov.tr/assets/upload/dosyalar/ka---gastronomi-turizm-strateji-plani_small-sikistirildi11_compressed-1.pdf

Kivela, J., & Crotts, J. C. (2006). Tourism and gastronomy: Gastronomy's influence on how tourists experience a destination. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, *30*(3), 354-377. https://doi.org/https://doi.org/10.1177/109634800628679

Koumparoulis, D. N. (2013). PEST Analysis: The case of E-shop. *International Journal of Economy, Management and Social Sciences*, *2*(2), 31-36.

KTB. (2007). *Türkiye Turizm Stratejisi (2023)*. KTB Retrieved from https://www.kuzka.gov.tr/dosya/turizm_stratejisi_2023.pdf

KTB. (2023). *T. C. Kültür ve Turizm Bakanlığı 2024-2028 Stratejik Planı*. Retrieved from http://www.sp.gov.tr/upload/xSPStratejikPlan/files/XX9Hs+KTB24-28sp.pdf

Küçükkömürler, S., Şırvan, N. B., & Sezgin, A. C. (2018). Dünyada ve Türkiye'de gastronomi turizmi. *Uluslararası Turizm Ekonomi ve İşletme Bilimleri Dergisi*, *2*(2), 78-85.

Ottenbacher, M. C., & Harrington, R. J. (2013). A case study of a culinary tourism campaign in Germany: Implications for strategy making and successful implementation. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, *37*(1), 3-28. https://doi.org/https://doi.org/10.1177/1096348011413593

Rahman, F. A., Wahyuni, S., & Ainurrohmah, S. (2023). The role of gastronomy tourism as a local community enablers in Kampung Cikarag, Garut Regency. *The Journal Gastronomy Tourism*, *10*(2), 114-127.

Richards, G. (2003). Gastronomy: an essential ingredient in tourism production and consumption? In *Tourism and Gastronomy* (pp. 17-34). Routledge.

Richards, G. (2021). Evolving research perspectives on food and gastronomic experiences in tourism. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, *33*(3), 1037-1058. https://doi.org/https://doi.org/10.1108/IJCHM-10-2020-1217

SBB. (2019). *On Birinci Kalkınma Planı (2019-2023)*. T. C. Cumhurbaşkanlığı Strateji ve Bütçe Başkanlığı Retrieved from https://www.sbb.gov.tr/wp-content/uploads/2022/07/On_Birinci_Kalkinma_Plani-2019-2023.pdf

Şengül, S. (2017). Türkiye'nin gastronomi turizmi destinasyonlarının belirlenmesi: Yerli turistler üzerine bir araştırma. *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, *20*(37), 375-396. https://doi.org/https://doi.org/10.31795/baunsobed.645178

TGA. (2020). *Gastronomi Turizmi Strateji Kılavuzu*. TGA Retrieved from https://kentselstrateji.com/proje/gastronomi-turizmi-strateji-kilavuzu/

Türkben, C., Gül, F., & Uzar, Y. (2012). Türkiye'de bağcılığın tarım turizmi (agro-turizm) içinde yeri ve önemi. *Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, *2012*(2), 47-50.

Wijaya, I. N. C., Budarma, I. K., & Murni, N. G. N. S. (2023). Exploring the culinary heritage: Strategies for promoting gastronomy tourism in Tourism Village Tista Tabanan. *Journal of Applied Sciences in Travel and Hospitality*, *6*(2), 107-116.

Yaprak, B. (2023). Togg'un pazarlama çevresinin değerlendirilmesi: PESTLE analizi. *Akıllı Ulaşım Sistemleri ve Uygulamaları Dergisi*, *6*(1), 155-165.

Yılmaz, İ., & Şahin, H. (2020). Türkiye'deki gastronomi turizmi hakkında genel bir inceleme. *Uluslararası Kırsal Turizm ve Kalkınma Dergisi (IRTAD) 4*(1), 34-40.

Sürdürülebilir Gastronomide Topraksız Tarımın Yeri: Michelin Rehberi Restoranları Üzerine Bir İnceleme

Oğuzhan KARAAĞAÇ

Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, Gastronomi ve Mutfak Sanatları Ana Bilim Dalı, Anadolu Üniversitesi
oguzhankaraagac9@gmail.com
ORCID: https://orcid.org/0009-0001-4257-6142

Doç. Dr. Sema EKİNCEK

Turizm Fakültesi, Gastronomi ve Mutfak Sanatları Ana Bilim Dalı, Anadolu Üniversitesi
semaekincek@anadolu.edu.tr
ORCID: https://orcid.org/0000-0001-9186-9323

1. GİRİŞ

21. yüzyılda iklim değişikliği, tarımsal üretim ve gıda sistemleri üzerinde çok boyutlu etkileriyle öne çıkan kritik bir çevresel sorun haline gelmiştir. Artan sıcaklıklar, su kaynaklarının azalması, ekosistem tahribatı ve tarım arazilerinin kaybı, gıda kıtlığını tetikleyen başlıca dinamikler arasında yer almaktadır (FAO, 2009). Bu gelişmeler, geleneksel tarım yöntemlerinin sürdürülebilirliğini tartışmalı hale getirmekte ve alternatif üretim sistemlerine olan ihtiyacı artırmaktadır. Bu bağlamda, hidroponik, aeroponik, akuaponik ve dikey tarım gibi topraksız tarım sistemleri, gıda güvencesi sorunlarına çözüm üretme potansiyeli nedeniyle dikkat çeken yöntemler arasında öne çıkmaktadır. Bu teknikler yalnızca üretim kapasitesini artırmakla kalmayıp, gastronomi sektörünün gelecekte karşılaşabileceği gıdaya erişim sorunlarını azaltma yönünde stratejik bir araç olarak da değerlendirilmektedir.

Topraksız tarım uygulamalarının gıda güvencesine yönelik katkılarının yanı sıra, gastronomi alanında sürdürülebilirlik hedeflerini desteklemesi de önemlidir. Özellikle yüksek standartlara sahip restoranların bu sistemlere yönelmesi, sürdürülebilir gastronominin teorik ve pratik boyutlarının anlaşılmasında önemli bir araştırma alanı oluşturmaktadır. Michelin Rehberi kapsamındaki restoranlar bu bağlamda dikkat çekici bir örneklem sunmaktadır.

Her ne kadar topraksız tarım ürünlerinin dünya genelinde yiyecek-içecek işletmelerinde görünürlüğü artmış olsa da, bu ürünlerin kullanımına dair bazı önyargıların sürdüğü düşünülmektedir. Bu çalışma, Michelin Rehberi'nde yer alan restoranlarda topraksız tarım ürünlerinin kullanım biçimlerini inceleyerek alan yazına katkı sağlamayı amaçlamaktadır. Bulgular, üretim sürecinin sürdürülebilirlik değerlendirmelerinde kritik bir kriter haline geldiğini göstererek gastronomi literatüründe bütüncül bir sürdürülebilirlik anlayışına teorik zemin sunmaktadır. Çalışmanın pratik katkısı ise, sürdürülebilirlik hedeflerine yönelen restoranlara topraksız tarım sistemlerinin uygulamalarına ilişkin somut örnekler sunmak ve sektöre yol gösterici öneriler geliştirmektir.

Bu çerçevede araştırma şu sorulara yanıt aramaktadır:
- Michelin Rehberi restoranlarında topraksız tarım hangi tekniklerle ve hangi ürün gruplarıyla uygulanmaktadır?
- Restoranların üretim biçimleri (kendi üretimi/dış tedarik) ile Michelin statüleri (Michelin Yıldızı, Michelin Yeşil Yıldız, Michelin Rehberi) arasında nasıl bir ilişki bulunmaktadır?

2. KAVRAMSAL ÇERÇEVE

Kavramsal çerçeve kısmında gıda kıtlığı, topraksız tarım yöntemleri ve sürdürülebilir gastronomi konularına yer verilmiştir.

2.1. Gıda kıtlığı

21. yüzyılda iklim değişikliği, tarımsal üretim ve gıda sistemleri üzerinde çok boyutlu etkileriyle dikkat çeken kritik bir çevresel sorun haline gelmiştir. Artan sıcaklıklar, su kaynaklarının azalması, ekosistemlerin bozulması ve tarım arazilerinin kaybı gibi faktörler, gıda kıtlığını tetikleyen

başlıca dinamiklerdir (FAO, 2009). UNCCD'ye (2024) göre, 1990–2020 yılları arasında dünya topraklarının %77,6'sı kuraklık tehdidiyle karşı karşıya kalmıştır. IPCC'nin "Climate Change and Land" başlıklı özel raporu (2019) ise, gıda sistemlerinin iklim değişikliğine karşı ne kadar savunmasız olduğunu açıkça ortaya koymuştur.

FAO (2022), 2050 yılına kadar küresel gıda üretiminin %60 oranında artırılması gerektiğini vurgulamakta ve iklim değişikliğine bağlı olarak ekilebilir alanlarda daralma beklendiğini bildirmektedir. Özellikle Sahra-altı Afrika, Güney Asya ve Latin Amerika'da görülen tarımsal arazi kayıpları, gıda kıtlığı riskini pekiştirmektedir. IPCC'nin Altıncı Değerlendirme Raporu (2022), yüksek emisyon senaryolarında tarımsal üretime elverişli alanların %30–50 oranında daralacağı konusunda uyarıda bulunmuştur. Bu koşullar altında, geleneksel tarım sistemlerinin yerini, sürdürülebilirlik, kontrol edilebilirlik ve verimlilik sunan alternatif üretim modellerinin alması kaçınılmaz hale gelmiştir (Myers vd., 2017).

Türkiye, coğrafi konumu nedeniyle iklim değişikliğine yüksek düzeyde hassas ülkeler arasında yer almaktadır. Tarım ve Orman Bakanlığı verilerine göre, Türkiye'de işlenen tarım arazilerinin %59'unda, mera arazilerinin ise %64'ünde aktif erozyon gözlemlenmektedir. Toplamda 57 milyon hektar alan erozyon riski altındadır (TOB, 2023). UNCCD ve FAO raporlarına göre, Türkiye topraklarının %65'i yarı kurak ya da kurak iklim kuşağındadır. IPCC AVOID modeline göre, Türkiye'de 2 °C'lik ısınma senaryosunda tarımsal uygunluk 2030 yılına kadar %75–95 oranında azalabilir; bu azalma oranı 2100 yılına gelindiğinde %100'e ulaşabilir (IPCC, 2022). Bu koşullar altında, geleneksel tarım sistemlerinin yerini, sürdürülebilirlik, kontrol edilebilirlik ve verimlilik sunan alternatif üretim modellerinin alması kaçınılmaz hale gelmiştir. Bu alternatiflerden biri de topraksız tarım yöntemleridir. Topraksız tarım yalnızca üretim alanında değil, gastronomik uygulamalarda da sürdürülebilirliğe hizmet eden bir yöntem olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu çerçevede, sürdürülebilir gastronomi kavramı üzerinde durulması gereklidir.

2.2. Topraksız Tarım Yöntemleri

Topraksız tarım (soilless farming), sürdürülebilirlik, kentsel üretim ve kaynak verimliliği yönünden 21. yüzyılda dikkat çeken üretim tekniklerinden biri haline gelmiştir. Topraksız tarımın tarihi Antik Babil'deki Asma Bahçeler örneğine kadar uzanmaktadır. Bazı araştırmalara göre bu bahçeler, bitkilerin su bazlı bir sistemde yetiştirilebileceğine dair ilk örneklerden biridir (Resh, 2022). 17. yüzyılda ise Francis Bacon (1627), Sylva Sylvarum adlı eserinde, bitkilerin toprak yerine besin çözeltileriyle yetiştirilebileceğini belirtmiştir (Resh, 2022). John Woodward ise 1699'da mineralce zengin suyun bitki büyümesini artırdığını gözlemlemiş, bu alandaki ilk deneylerden birini gerçekleştirmiştir (Brendel, 2021).

Tablo 1: Topraksız tarım yöntemleri

Yöntem	Yıl	Geliştiren Kişi/Kurum	Açıklama
Hidroponik Sistem	1937	Dr. William F. Gericke	Bitkiler, su içinde çözünmüş besin maddeleri ile beslenir; yaygın ve temel sistemdir.
Aeroponik Sistem	1983	Dr. Richard Stoner	Bitki kökleri havada asılı kalır ve besin çözeltisi belirli aralıklarla buhar şeklinde verilir.
Akuaponik Sistem	1977	Dr. J. Naegel	Balık yetiştiriciliği ile bitki üretimi entegredir; balıkların atıkları bitkiler için besin kaynağıdır.
NFT (Nutrient Film Technique)	1965	Dr. Allen Cooper	Kökler, ince bir besin çözeltisi filmine sürekli temas eder; su verimliliği yüksektir.
Derin Su Kültürü (DWC)	1980'li yıllar	NASA	Kökler tamamen oksijenlendirilmiş besin çözeltisine batırılır.
Fogponik Sistem	1998-2001	NASA ALS Programı	Besin çözeltisi mikroskobik sis formunda köklere iletilir.
Kapalı Dönüşüm Sistemleri	2004 sonrası	Çeşitli üniversiteler ve Ar-Ge laboratuvarları	Besin çözeltileri toplanıp yeniden kullanılır; çevre dostu ve ekonomiktir.

Kaynak: Bihari vd., 2023.

19. yüzyılda Julius von Sachs ve Wilhelm Knop, bitkilerin mineral tuz çözeltileriyle yetiştirilebileceğini kanıtlayarak hidroponik tarımın temellerini atmışlardır (Jensen, 1997). "Hidroponik" teriminin bilimsel literatüre kazandırılması ise 1930'larda William F. Gericke'in çalışmalarıyla gerçekleşmiştir (Gericke, 1937; Jensen, 1997). 1950'lerden itibaren hidroponik tarımda çeşitlenen

sistemler arasında derin su kültürü (Deep Water Culture), besin filmi tekniği (NFT) ve damlama sistemi dikkat çekerken (Cooper, 1979), aynı dönemde aeroponik sistemler üzerine yapılan araştırmalar da yaygınlık kazanmıştır. 2000'li yıllarla birlikte dikey tarım (vertical farming), kabarcıklı besleme (fogponics), aquaponics ve kapalı ortam kontrollü tarım sistemleri gibi yenilikçi yaklaşımlar hidroponik sistemlerle bütünleştirilmiştir. Türkiye'de ise topraksız tarım uygulamaları görece olarak geç başlamış olmakla birlikte son 20 yılda hem akademik hem de ticari düzeyde önemli gelişmeler kaydedilmiştir. İlk sistematik akademik çalışmalar, 2000'li yılların başında ziraat fakültelerinde başlatılmış ve üniversiteler bünyesinde yer alan seralarda perlit, hindistan cevizi lifi (cocopeat), kaya yünü gibi çeşitli yetiştirme ortamları kullanılarak domates, marul, çilek gibi ürünlerin yetiştirilmesi denenmiştir. Aynı zamanda silindirik döner sistemler (Omega Garden gibi), güneş ve rüzgâr enerjisiyle çalışan sistemlerle entegre edilerek sürdürülebilir üretim hedeflenmiştir.

Günümüzde Türkiye'de topraksız tarım, özellikle örtü altı üretim ve mevsim dışı sebze yetiştiriciliği açısından büyük bir potansiyel taşımakta; gastronomi, şehir tarımı ve sürdürülebilir gıda sistemleri ile doğrudan ilişkili hale gelmektedir. Bu bağlamda hem akademik araştırmaların artırılması hem de üreticilere teknik destek sağlanması gereklidir.

2.3. Sürdürülebilir Gastronomi

Sürdürülebilir gastronomi, günümüzde çevresel, sosyal ve ekonomik krizlere yanıt olarak geliştirilen bütüncül bir yaklaşımı ifade etmekte ve gastronomi disiplininde önemli bir dönüşümü temsil etmektedir (Şeyhanlıoğlu, 2023). Geleneksel mutfak anlayışının yalnızca beslenmeye odaklanan yapısı, iklim değişikliği, artan nüfus ve doğal kaynakların tükenmesi gibi küresel sorunlar karşısında yetersiz kalmıştır. Bunun yerine, doğayla uyumlu, kültürel mirası koruyan ve etik üretim–tüketim ilkelerine dayalı yeni bir gastronomi anlayışı öne çıkmıştır (Pretty, 2013; United Nations, 2015; van Bussel vd., 2022). Bu yaklaşım, gıdayı yalnızca bir besin maddesi değil, aynı zamanda kültürel kimlik, çevresel etkileşim ve sosyal dayanışma aracı olarak ele almaktadır.

Kavramın teorik temelleri, 20. yüzyılın sonlarına doğru ekolojik tarım hareketleri ve agroekolojik yaklaşımlarla atılmış; Pretty'nin (2013) savunduğu "tarım-kültür" anlayışı gastronomiye entegre edilmiştir. Benzer biçimde Kiple ve Ornelas'ın (2000) çalışması, geleneksel gıda sistemlerinin tarihsel ve kültürel önemini vurgulamış ve gastronominin kültürel boyutunu öne çıkarmıştır. Bu kuramsal yaklaşımlar, 2015 yılında Birleşmiş Milletler tarafından açıklanan Sürdürülebilir Kalkınma Amaçları ile küresel politika gündemine taşınmış; özellikle açlıkla mücadele, sürdürülebilir üretim–tüketim ve iklim eylemi gibi hedefler, gastronominin dönüşümle nasıl ilişkilendirileceğini göstermiştir.

FAO'nun (2011) raporuna göre her yıl yaklaşık 1,3 milyar ton gıda kaybı yaşanmakta, bu da çevresel, ekonomik ve etik açıdan büyük bir krize işaret etmektedir. Bu bağlamda sürdürülebilir gastronomi; israfı azaltan mutfak pratikleri, yerel ve etik kaynaklı ürün kullanımı, mevsimsellik ve atıksız menü tasarımı gibi yöntemlerle çözüm sunmaktadır. Teknolojik gelişmeler de bu süreci desteklemektedir. Dikey tarım, hidroponik sistemler ve kontrollü ortam tarımı gibi yenilikçi yöntemler, hem üretim alanı ihtiyacını azaltmakta hem de şehir içi tarımı mümkün kılarak gıda tedariğinin sürekliliğini sağlamaktadır (Gómez vd., 2019). Mirza vd. (2025) ise sürdürülebilir gıda sistemlerinin yalnızca çevresel açıdan değil, kriz önleme ve dayanıklılık geliştirme bağlamında da kritik bir rol oynadığını ortaya koymuştur. Bununla birlikte, tüketici davranışları da sürecin başarısında belirleyicidir. van Bussel vd. (2022), tüketicilerin sürdürülebilir tercihler konusunda yeterince bilinçli olmadığını, tat, fiyat ve sağlık gibi faktörlerin öncelikli olduğunu belirtmiş; bu nedenle eğitim, etiketleme ve farkındalık çalışmalarının zorunlu olduğunu vurgulamıştır.

Bu bağlamda Michelin Rehberi'nin gelişimi özel bir önem taşımaktadır. 20. yüzyılın başlarında Fransa'da bir yol rehberi olarak ortaya çıkan Michelin, zamanla gastronomi alanında uluslararası ölçekte prestijli bir değerlendirme sistemine dönüşmüştür. Yemeğin yalnızca fiziksel niteliklerini değil, sembolik değerini de öne çıkaran bu rehber, gastronomik elitizmin oluşumunda rol oynamış; 1, 2 ve 3 yıldızlı sınıflandırma sistemiyle yalnızca mutfak kalitesini değil, özgünlük,

süreklilik ve servis düzeyini de değerlendirmiştir. Lane (2010), Michelin Rehberi'nin uluslararası sermaye ve prestij ile yakın ilişkisini ortaya koyarak küresel gastronomi alanındaki etkisini vurgulamaktadır.

Günümüzde gıda kıtlığı ve güvenilir gıdaya erişim gibi küresel sorunlar, restoranları daha çevreci ve sürdürülebilir yönetim anlayışları benimsemeye yönlendirmiştir. Bu gelişmelere paralel olarak Michelin, 2020 yılında Michelin Yeşil Yıldız uygulamasını başlatarak sürdürülebilirlik odaklı restoranları görünür kılmıştır. Yeşil Yıldız; çevresel etkilerin azaltılması, yerel ve mevsimsel ürün kullanımı, gıda atıklarının en aza indirilmesi ve toplum temelli üretim ilişkilerinin kurulması gibi kriterlere dayalı olarak verilmektedir. Michelin üzerine yapılan çalışmalar, gastronomik değerlerin yalnızca lezzet ve sunumla sınırlı kalmadığını; aynı zamanda çevresel sorumluluk bilinciyle bütünleşmesi gerektiğini ortaya koymuştur (Huang & Hall, 2023). Dolayısıyla Michelin Rehberi'nin bu yeni yönelimi, sürdürülebilir gastronomi bağlamında önemli bir dönüm noktası oluşturmaktadır.

Türkiye bağlamında da sürdürülebilir gastronomi üzerine artan akademik üretim dikkat çekmektedir. Şeyhanlıoğlu (2023), özellikle lisansüstü tezlerde coğrafi işaretli ürünler, gıda israfı ve gastronomi turizmi odaklı çalışmaların yoğunlaştığını göstermiştir. Sabur'un (2023) Kayseri örneğindeki çalışması, coğrafi işaretli ürünlerin ekonomik kalkınma, kültürel süreklilik ve sürdürülebilir turizm açısından taşıdığı potansiyeli ortaya koymuştur. Gün ve Kılıç (2022) ise sürdürülebilir gastronominin yalnızca çevresel değil, sosyal ve ekonomik boyutlarıyla da ele alınması gerektiğini belirterek "ekogastronomi" yaklaşımının bütünleyici önemine dikkat çekmiştir.

Sonuç olarak sürdürülebilir gastronomi, çok katmanlı gıda sorunlarına yalnızca teknik değil, aynı zamanda kültürel ve etik bir çözüm yaklaşımı sunmaktadır. Yeni üretim tekniklerinin benimsenmesi, israfı azaltan pratiklerin geliştirilmesi, yerel ve kültürel çeşitliliğin korunması ve toplumsal farkındalığın artırılması, bu yaklaşımın başarısı için temel dinamiklerdir. Bu bütüncül bakış, gastronomiyi yalnızca bir mutfak etkinliği olmaktan çıkararak, bir dönüşüm alanı, bir direnç stratejisi ve sürdürülebilir bir gelecek için temel bir platform haline getirmektedir.

3.YÖNTEM

Bu çalışma, nitel araştırma desenine dayalı olarak yapılandırılmış olup doküman analizinde faydalanılmıştır. Döküman analizi, yazılı belgelerin sistematik biçimde incelenmesini içeren bir nitel veri toplama ve analiz yöntemidir (Bowen, 2009). Veriler, menülerinde topraksız tarım ürünlerine yer verdiği tespit edilen restoranların (Michelin Guide, 2025) resmî web siteleri, menü içerikleri, medya röportajları ve haber bültenleri üzerinden elde edilmiştir. Çalışma yalnızca herkese açık ikincil verileri kullandığından katılımcı onamı ve etik kurul izni gerektirmemiştir.

Araştırmanın evrenini 2020–2025 yılları arasında Michelin Guide listesinde yer alan restoranlar oluşturmaktadır. Örnekleme, menülerinde veya resmî beyanlarında topraksız tarım (hidroponik, aeroponik, aquaponik) uygulamalarına yer veren restoranlar dâhil edilmiştir. Tarama sonucunda 27 restoran bu kapsama alınmıştır.

Veri toplama sürecinde aşağıda belirtilen noktalara dikkat edilmiştir.

- Michelin Guide'ın çevrim içi platformu (guide.michelin.com) üzerinden 2020–2025 yılları arasında yayımlanan listeler ülke bazında taranmıştır.
- Tarama sırasında "hydroponic", "aquaponic", "aeroponic", "vertical farming", "microgreens", "soilless farming" gibi İngilizce anahtar kelimeler; ayrıca "hidroponik", "akuaponik", "aeroponik", "dikey tarım" gibi Türkçe terimler kullanılmıştır.
- Restoranların resmî web siteleri, menü içerikleri, basın bültenleri ve medya röportajları ikincil veri kaynağı olarak incelenmiştir.
- Uygunluk kriteri restoranın menüsünde veya resmî beyanında açıkça topraksız tarım ürünü kullandığının belirtilmesidir.

- Dışlama kriteri kapsamında ise sadece geçici etkinliklerde (ör. pop-up menü) veya doğrulanamayan üçüncü taraf beyanlarda yer alan restoranlar analize alınmamıştır.

Veriler, içerik analizi tekniğiyle çözümlenmiştir. Veri analizinde restoranlar şu kriterlere göre kodlanmıştır:

Üretim Kaynağı: Kendi üretimi / Dış tedarik

Kullanılan Yöntem: Hidroponik / Akuaponik / Aeroponik

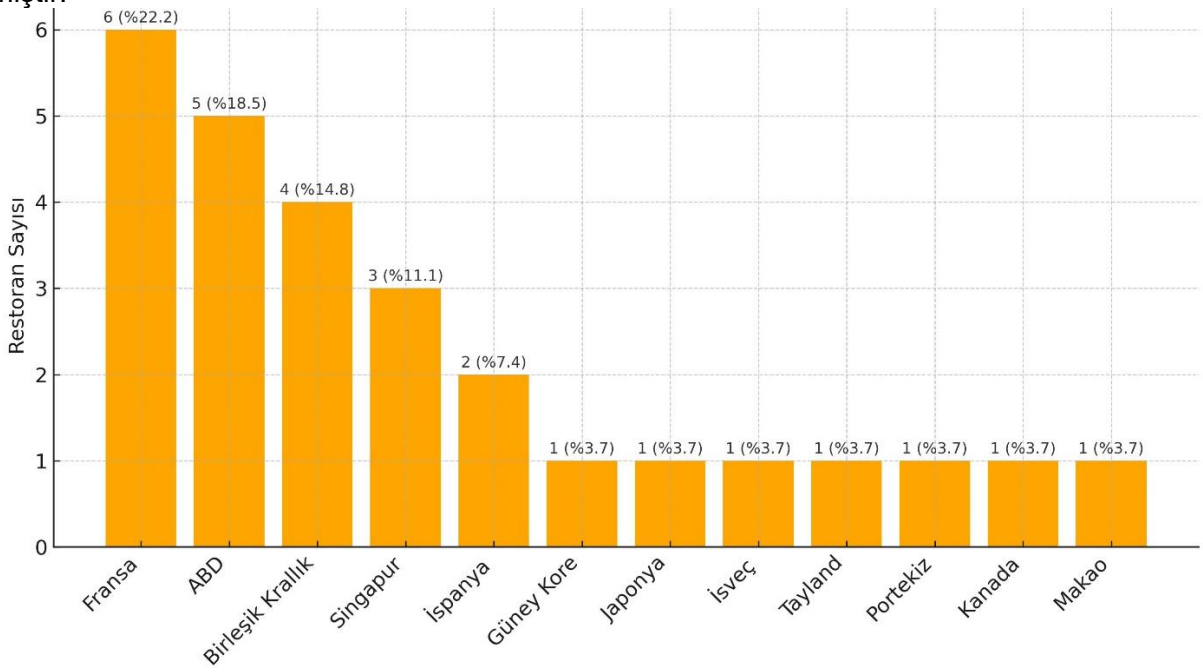
Ürün Türü: Sebze, ot, mikro-yeşil, yenilebilir çiçek, mantar vb.

Ödül Durumu: Michelin Rehberi, Michelin Yıldızı (1, 2, 3) ve/veya Michelin Yeşil Yıldız

Kodlama sürecinde iki araştırmacı bağımsız olarak veri girişini yapmış, sonuçlar karşılaştırılarak tutarlılık sağlanmıştır. Bulgular tanımlayıcı istatistikler (frekans ve yüzde dağılımları) ile sunulmuştur. Verilerin doğruluğunu artırmak için restoranların resmî sayfaları öncelikli kaynak olarak kullanılmış; ek olarak medya röportajları ve haber bültenleri ile çapraz kontrol yapılmıştır. Kodlama tutarlılığını sağlamak için iki araştırmacı bağımsız kodlama yapmış, uyuşmazlıklar görüş birliğiyle uzlaştırılmıştır (Cohen's kappa raporlanmamıştır).

4.BULGULAR ve TARTIŞMA

Topraksız tarım ürünlerinin kullanımına yönelik yapılan çalışmada veriler 10.07.2025 tarihi itibariyle Michelin listesinde yer alan restoranlar arasında topraksız tarım ürünlerini menülerinde yer veren restoranlar incelenmiştir. Yapılan doküman analizinde topraksız tarım ürünlerini menülerinde yer veren toplam 27 restorana ulaşılmıştır. Bunların 18 tanesi topraksız tarım ürünlerini kendilerinin ürettiği, 9 restoranın ise dışarıdan topraksız tarım ürünü kullandığını belirtmiştir.



Şekil 1: Menülerinde topraksız tarım ürünleri bulunan restoranların ülkelere göre yüzdelik dağılımı (Tarama tarihi: 10.07.2025, n=27)

Yapılan doküman analizi sonucunda menülerinde topraksız tarım ürünleri bulunduran Michelin Guide listesinde bulunan restoranların dünya çapında 12 ülkede dağılım gösterdiği tespit edilmiştir. Topraksız tarım ürünleri kullanan restoranların %22,2'si Fransa'da bulunmaktadır. Fransa'yı %18,5 ile ABD ve %14,8 ile Birleşik Krallık takip etmektedir. En az restoran bulunan ülkeler ise %3,7 oranıyla Güney Kore, Japonya, İsveç, Tayland, Portekiz, Kanada ve Makao'dur. Tablo 2'de kendi topraksız tarım ürünlerini üreten restoranlara yönelik bilgilere yer verilmiştir.

Tablo 2: Kendi topraksız tarım ürünlerini üreten restoranlara yönelik bilgiler

	Restoran Adı	Ülke	Üretim Yöntemi	Üretilen Ürün(ler)	Michelin Statüsü
1	Fallow	Birleşik Krallık	Aeroponik	Shiitake ve lion's mane (aslan yelesi) mantarı	Michelin Rehberi
2	Roe – Canary Wharf	Birleşik Krallık	Hidropo-nik/Aeroponik	Domates, biber, patlı-can, salatalık, bezelye	Michelin Rehberi
3	The Ledbury	Birleşik Krallık	Aeroponik	Shiitake ve lion's mane mantar üretimi	3 Yıldız
4	The Newt	Birleşik Krallık	Aeroponik	Belirtilmemiş	Michelin Rehberi
5	Château du Theil	Fransa	Aquaponik	Belirtilmemiş	Michelin Rehberi
6	L'Alter-Native	Fransa	Aquaponik	Belirtilmemiş	1 Yıldız
7	Fiotto	Güney Kore	Hidroponik	Domates, biber, patlı-can, salatalık, bezelye	1 Yıldız
8	Hotel Pepe Vi-eira	İspanya	Hidroponik	Belirtilmemiş	2 Yıldız + Yeşil Yıldız
9	Sollo	İspanya	Aquaponik	Sebze ve balık	1 Yıldız + Yeşil Yıldız
10	Fotografiska	İsveç	Hidroponik	Domates, biber, patlı-can, salatalık, bezelye	Yeşil Yıldız
11	Florilège	Japonya	Hidroponik	Belirtilmemiş	2 Yıldız
12	Taline	Kanada	Hidropo-nik/Aeroponik	Belirtilmemiş	Michelin Rehberi
13	UTM Educati-onal Restau-rant	Makao	Aquaponic/Hidroponik	Domates, havuç, patlı-can, biber, nane, kekik, limon otu üretimi	Yeşil Yıldız
14	Herdade da Malhadinha Nova	Portekiz	Hidroponik	Domates, biber, patlı-can, salatalık, bezelye	Yeşil Yıldız
15	Jaan by Kirk Westaway	Singapur	Aquaponik	Sebze (%30) ve balık (%10)	2 Yıldız
16	Labyrinth	Singapur	Hidroponik	Belirtilmemiş	1 Yıldız
17	Na Oh	Singapur	Hidroponik	Günlük 30 kg taze ürün üretimi	Michelin Rehberi
18	Haoma	Tayland	Aquaponik	Yağmur suyu ile sebze ve balık üretimi	1 Yıldız + Yeşil Yıldız

Kendi topraksız tarım üretimini yapan restoranlar incelendiğinde, dört restoranın Birleşik Krallık'ta, üç restoranın Singapur'da, ikişer restoranın Fransa ve İspanya'da konumlandığı; Japonya, Güney Kore, İsveç, Portekiz, Tayland, Kanada ve Makao'da ise birer örneğin bulunduğu görülmektedir. Üretim yöntemleri arasında hidroponik %47,6 ile en yaygın yöntem olurken, aquaponik %28,6 ve aeroponik %23,8 oranında tercih edilmektedir. Michelin statüleri açısından bakıldığında, altı restoranın yalnızca rehberde listelendiği, beşinin bir Michelin Yıldızı, üçünün iki Michelin Yıldızı, birinin üç Michelin Yıldızı aldığı ve altısının Yeşil Yıldız ile ödüllendirildiği görülmektedir. Bu restoranlardan üçü hem Michelin Yıldızı hem de Yeşil Yıldız sahibidir.

Yapılan doküman analizinde Fiotto, Fotografiska, Herdade da Malhadinha Nova ve Roe – Canary Wharf restoranlarının domates, biber, patlıcan, salatalık ve bezelye gibi yemek malzemeleri ürettiklerini belirtmişlerdir. Hotel Pepe Vieira Hidroponik yöntemle üretim yaptıklarını ve çevresel ayak izlerini azaltmayı hedeflediklerini belirtmişlerdir. Singapur'da hizmet veren Na Oh restoranı günlük 30kg taze ürün ürettiklerini söylemişlerdir. Birleşik Krallık'ta bulunan Fallow ve The Ledbury adlı restoranlar aeroponik topraksız tarım tekniğini kullanarak shiitake ve lion's mane (aslan yelesi) gibi mantar türlerini yetiştirdikleri bulunmuştur. Tayland'ta bulunan Haoma adlı restoran yağmur sularını toplayarak 200.000 litre su tasarrufu sağladıklarını ve bu atık suda aquaponik topraksız tarım yöntemiyle sadece sebze değil balık üretimi de yaptıklarını belirtmişlerdir. Singapur'da yer alan Jaan by Kirk Westaway adlı restoran çatısında kurduğu aquaponik topraksız tarım tekniği ile restoranın %30 sebze %10 balık ihtiyacını karşıladıkları saptanmıştır. Makao'da bulunan UTM Educational Restaurant, Makao Üniversitesi bünyesindeki gastronomi okuluna bağlı eğitim ve servis restoranında aquaponik ve hidroponik topraksız

tarım yöntemleriyle domates, havuç, patlıcan, biber, nane, kekik, limon otu gibi geniş bir çeşitlilikle sebze ve ot yetiştirdiklerini belirtmişlerdir.

Ürün çeşitliliği değerlendirildiğinde, domates, biber, patlıcan, salatalık ve bezelye gibi temel sebzelerin yanı sıra mantar, ot, mikro-yeşil ve yenilebilir çiçeklerin de üretildiği dikkat çekmektedir. Bazı restoranlar günlük taze ürün üretimiyle kendi ihtiyaçlarını karşılamakta, bazıları ise yağmur suyu kullanımı veya kapalı devre sistemlerle çevresel ayak izini azaltmaya yönelik uygulamalar geliştirmektedir. Ayrıca aquaponik sistem kullanan işletmelerde sebzelerin yanı sıra balık üretimi de yapılmakta, bu da gastronomi alanında topraksız tarımın sürdürülebilirlik vizyonuyla bütünleştiğini göstermektedir.

Tablo 3'te dışarıdan topraksız tarım ürünleri tedarik eden restoranlara yönelik bilgilere yer verilmiştir.

Tablo 3: Dışarıdan topraksız tarım ürünleri tedarik eden restoranlara yönelik bilgiler

	Ad	**Ülke**	**Tedarik edilen ürünler**	**Michelin Statüsü**
1	Atera	ABD	Yenilebilir çiçekler, mikro- yeşillikler, nadir otlar	2 Yıldız
2	Daniel	ABD	Mikro- yeşillikler, yenilebilir çiçekler	2 Yıldız
3	Eleven Madison Park	ABD	Domates, kara lahana, pazı, pancar, kabak, sarımsak, çilek ve mikro-yeşillikler	3 Yıldız
4	Gotham Bar & Grill	ABD	Belirtilmemiş	1 Yıldız
5	Sweet Basil	ABD	Mikro- yeşillikler, otlar, yenilebilir çiçekler	Michelin Rehberi
6	Granite	Fransa	Mikro- yeşillikler, otlar, yenilebilir çiçekler	1 Yıldız
7	Le Jules Verne	Fransa	Mikro- yeşillikler, otlar, yenilebilir çiçekler	2 Yıldız
8	Le Meurice	Fransa	Mikro- yeşillikler, otlar, yenilebilir çiçekler	2 Yıldız
9	Pouliche	Fransa	Mikro- yeşillikler, otlar, yenilebilir çiçekler	Michelin Rehberi

Dışarıdan topraksız tarım ürünü tedarik eden restoranlar incelendiğinde, beşinin ABD'de, dördünün ise Fransa'da konumlandığı görülmektedir. Michelin statüleri açısından değerlendirildiğinde, iki restoranın yalnızca rehberde listelendiği, ikisinin bir Michelin Yıldızı, dördünün iki Michelin Yıldızı ve birinin üç Michelin Yıldızı bulunduğu tespit edilmiştir. Bu gruptaki restoranların hiçbirinin Michelin Yeşil Yıldız ile ödüllendirilmediği dikkat çekmektedir.

Ürün çeşitliliği açısından bakıldığında, çoğunlukla mikro-yeşillik, yenilebilir çiçek ve çeşitli otların tedarik edildiği; bunun yanı sıra domates, kara lahana, pazı, pancar, kabak, sarımsak ve çilek gibi farklı ürünlerin de menülere girdiği görülmektedir. Bu durum, dış tedarik yoluyla sağlanan ürünlerin daha çok garnitür ve tamamlayıcı malzemelerden oluştuğunu, ana ürün çeşitliliğinin ise sınırlı kaldığını göstermektedir.

5.SONUÇ ve ÖNERİLER

Bu çalışmada, 2020–2025 yılları arasında Michelin Guide listesinde yer alan ve menülerinde topraksız tarım ürünlerine yer veren 27 restoran incelenmiştir. Bulgular, bu restoranların 18'inde üretimin kendi bünyesinde gerçekleştirildiğini, 9'unda ise dış tedarik yoluyla sağlandığını göstermektedir. Üretim yöntemleri arasında en yaygın olanı %47,6 ile hidroponik sistem olup, bunu aquaponik (%28,6) ve aeroponik (%23,8) yöntemleri izlemektedir. Elde edilen veriler, üretim sürecini kendi bünyesinde yürüten restoranların Michelin Yıldızı ve Michelin Yeşil Yıldız ödüllerine daha sık sahip olduğunu ortaya koymaktadır. Bu durum, üretim kontrolü ile sürdürülebilirlik performansı arasında bir ilişki olabileceğine işaret etmektedir.

Ülkeler arasındaki dağılım incelendiğinde, Fransa ve ABD'deki restoranların örneklemde öne çıktığı, Singapur ve İspanya'daki bazı restoranların ise hem Michelin yıldızı hem de Michelin Yeşil Yıldız sahibi oldukları görülmektedir. İsveç, Tayland, Portekiz ve Makao'daki restoranların tamamının Yeşil Yıldız ile ödüllendirilmiş olması, çevresel duyarlılığın yüksek olduğu böl-

gelerde bu uygulamanın daha yaygın olduğunu göstermektedir. Bu bulgular, Michelin ödüllerinin coğrafi dağılımında Avrupa ve Asya merkezli bir yoğunluk bulunduğunu ve sürdürülebilirlik odaklı ödüllendirme sistemlerinin bölgesel farklılıklar gösterebildiğini ortaya koymaktadır.

Dışarıdan topraksız tarım ürünü tedarik eden restoranların büyük kısmının Michelin Yeşil Yıldız sahibi olmaması da dikkat çekicidir. Bu durum, yalnızca ürün kullanımının yeterli olmadığını; üretim sürecinin kontrolü, şeffaflık ve çevresel etkiyi azaltmaya yönelik aktif çabaların da ödüllendirme kriterlerinde rol oynadığını düşündürmektedir. Bununla birlikte, bu restoranların menülerinde topraksız tarım ürünlerine yer vermeleri, sektörde farkındalık yaratma açısından önemli bir katkı sunmaktadır.

Bu çalışmanın bulguları uluslararası literatürle örtüşmektedir. Benzer şekilde Pretty (2013), tarım-kültür ilişkisini vurgularken, sürdürülebilir tarımın yalnızca çevresel değil, aynı zamanda kültürel ve etik bir mesele olduğunu belirtmiştir. Mirza vd. (2025) ise sistematik incelemelerinde topraksız tarım tekniklerinin kriz dönemlerinde gıda tedarik zincirinin sürekliliğini sağlama açısından önemli olduğunu vurgulamıştır. van Bussel vd. (2022) tarafından yapılan çalışma da, tüketicilerin sürdürülebilir tercihlere yönelmesinde işletmelerin şeffaflığı ve üretim süreçlerine dair iletişimin belirleyici olduğuna dikkat çekmiştir.

Bu çalışma, sürdürülebilir gastronomi literatürüne, topraksız tarım uygulamalarının Michelin Guide restoranları bağlamında nasıl konumlandığını inceleyerek katkı sunmaktadır. Bulgular, sürdürülebilirliğin yalnızca ürün kaynağıyla sınırlı olmadığını; üretim biçimi, süreç yönetimi ve şeffaflık unsurlarının da dikkate alınması gerektiğini işaret etmektedir. Bu yaklaşım, gastronomide sürdürülebilirlik çalışmalarının daha bütüncül bir zeminde ele alınmasına olanak tanımaktadır.

Çalışma, restoranların sürdürülebilirlik performanslarını geliştirmek için kendi üretim sistemlerini kurmalarının önemini vurgulamaktadır. Bulgular ışığında şu öneriler sunulabilir:

- Restoranların kendi üretim sistemlerini kurmaları, devlet destekleri, teknik danışmanlık ve uygun finansman mekanizmalarıyla teşvik edilmelidir.
- Michelin Yeşil Yıldız benzeri ödül sistemleri daha şeffaf ve yaygın hale getirilmelidir.
- Menülerde ürünlerin üretim yöntemlerine dair bilgilerin açıkça belirtilmesi, tüketici farkındalığını artırabilir.
- Gastronomi eğitim programlarında topraksız tarım ve sürdürülebilir üretim tekniklerine yönelik uygulamalı dersler yer almalı; sektör çalışanları için çevresel sürdürülebilirlik odaklı sertifikasyon programları geliştirilmelidir.

Topraksız tarım tekniklerinin gastronomi sektöründe yaygınlaşması, iklim değişikliği, gıda kıtlığı ve kaynak verimliliği gibi küresel sorunlara karşı uygulanabilir bir araç olarak değerlendirilebilir. Çalışmanın bulguları, sürdürülebilir gastronomiye geçişin yalnızca ürün kullanımına değil; üretim süreçlerinin yönetimi, şeffaflık ve toplumsal farkındalık unsurlarına da bağlı olduğu gözlenmiştir. Dolayısıyla gastronomide sürdürülebilirliğin başarısı, üretici, işletme, tüketici ve kamu aktörlerinin ortak çabalarıyla mümkün olacaktır.

Bu çalışma, ikincil veri kaynaklarına dayalı doküman analiziyle sınırlıdır. Menülerin mevsimselliği ve çevrim içi içeriklerin güncellenme sıklığı, yanlış sınıflandırma riskini artırabilir. Ayrıca yalnızca açıkça beyan edilen uygulamaların dâhil edilmesi, tespit edilemeyen uygulamalar nedeniyle örneklemin daralmasına yol açmış olabilir. Gelecek çalışmalar, birincil veri toplama (yarı yapılandırılmış görüşmeler, mutfak/üretim alanı gözlemleri) ve nicel testlerle (örn. istatistiksel ilişki analizleri) bulguları derinleştirebilir.

KAYNAKÇA

Bihari, C., Ahamad, S., Kumar, M., Kumar, A., Kamboj, A. D., Singh, S., ... & Gautam, P. (2023). Innovative soilless culture techniques for horticultural crops: A comprehensive review. *International Journal of Environment and Climate Change*, *13*(10), 4071-4084.

Bowen, G. A. (2009). Document analysis as a qualitative research method. *Qualitative research journal*, *9*(2), 27-40.

Brendel, O. (2021). The relationship between plant growth and water consumption: a history from the classical four elements to modern stable isotopes. *Annals of Forest Science*, *78*(2), 47.

Cooper, A. (1979). *The ABC of NFT. Nutrient film technique. The world's first method of crop production without a solid rooting medium* (pp. x+-181). London: Grower Books.

FAO. (2009). *Climate change and food security: A framework document*. Food and Agriculture Organization of the United Nations. http://www.fao.org/3/i0670e/i0670e.pdf Erişim tarihi: 01.05.2025.

FAO. (2011). *Global food losses and food waste: Extent, causes and prevention*. Food and Agriculture Organization of the United Nations. http://www.fao.org/3/i2697e/i2697e.pdf Erişim tarihi: 01.05.2025.

FAO. (2022). *The future of food and agriculture – Drivers and triggers for transformation*. Rome: Food and Agriculture Organization of the United Nations. https://www.fao.org/3/cb9420en/cb9420en.pdf Erişim tarihi: 01.05.2025.

Gericke, W. F. (1937). Hydroponics—Crop production in liquid culture media. *Science*, *85*(2198), 177-178.

Gómez, C., Currey, C. J., Dickson, R. W., Kim, H. J., Hernández, R., Sabeh, N. C., ... & Burnett, S. E. (2019). Controlled environment food production for urban agriculture. *HortScience*, *54*(9), 1448-1458.

Gün, S. & Kılıç, G. D. (2022). Eko Gastronomi ve Sürdürülebilir Gastronomi (Eco Gastronomy and Sustainable Gastronomy). *Journal of Tourism & Gastronomy Studies*, *10*(2), 999-1015.

Huang, Y., & Hall, C. M. (2023). Locality in the promoted sustainability practices of Michelin-starred restaurants. *Sustainability, 15*(4), 3672. https://doi.org/10.3390/su15043672

IPCC. (2019). *Climate change and land: An IPCC special report on climate change, desertification, land degradation, sustainable land management, food security, and greenhouse gas fluxes in terrestrial ecosystems*. Intergovernmental Panel on Climate Change. https://www.ipcc.ch/srccl/ Erişim tarihi: 01.05.2025.

IPCC. (2022). *Climate change 2022: Impacts, adaptation, and vulnerability. Contribution of Working Group II to the Sixth Assessment Report of the Intergovernmental Panel on Climate Change*. Cambridge University Press. https://www.ipcc.ch/report/ar6/wg2/ Erişim tarihi: 01.05.2025.

Jensen, M. H. (1997, May). Hydroponics worldwide. In *International Symposium on Growing Media and Hydroponics 481* (pp. 719-730).

Mirza, M. N. E. E., Waseem, H. B., & Rana, I. A. (2025). Urban agriculture and sustainability: A systematic review and thematic trends. *World Development Sustainability, 7*, 100245. https://doi.org/10.1016/j.wds.2025.100245 Erişim tarihi: 01.05.2025.

Kiple, K. F., & Ornelas, K. C. (Eds.). (2000). *The Cambridge world history of food* (Vol. 2). Cambridge University Press.

Lane, C. (2010). The Michelin-starred restaurant sector as a cultural industry: a cross-national comparison of restaurants in the UK and Germany. *Food, Culture & Society*, *13*(4), 493-519.

Michelin Guide (n.d.) Michelin Guide Worldwide. https://guide.michelin.com/en/michelin-guides-worldwide. Erişim tarihi: 10.07.2025

Myers, S. S., Smith, M. R., Guth, S., Golden, C. D., Vaitla, B., Mueller, N. D., ... & Huybers, P. (2017). Climate change and global food systems: potential impacts on food security and undernutrition. *Annual review of public health*, *38*(1), 259-277.

Pretty, J. (2013). *Agri-culture: reconnecting people, land and nature*. Routledge.

Sabur, D. G., & Güneş, S. G. (2023). Kayseri Bünyan ve Akkışla gilaburusu örneğinde coğrafi işaret tescili ve gastronomi turizmi. *Gastroia: Journal of Gastronomy and Travel Research*, *7*(1), 141-156.

Şeyhanlıoğlu, H. Ö. (2023). Cumhuriyet sonrasi türkiyede sürdürülebilir gastronomiye dair hazırlanan lisansüstü tez çalışmalarının bibliyometrik analizi. *Kent Akademisi*, *16*(Türkiye Cumhuriyetinin 100. Yılı Özel Sayısı| Special Issue for the 100th Anniversary of the Republic of Türkiye), 559-576.

TOB. (2023). *Türkiye tarım toprakları raporu*. T.C. Tarım ve Orman Bakanlığı. https://www.tarimorman.gov.tr/ Erişim tarihi: 01.05.2025.

UNCCD. (2024). *Global land outlook – Special edition: Drought*. United Nations Convention to Combat Desertification. https://www.unccd.int/resources/global-land-outlook Erişim tarihi: 01.05.2025.

United Nations. (2015). Transforming our world: The 2030 Agenda for Sustainable Development. https://sdgs.un.org/2030agenda Erişim tarihi: 01.06.2025.

van Bussel, LM , Kuijsten, A. , Mars, M. ve van 't Veer, P. (2022). Tüketicilerin gıda ile ilgili sürdürülebilirlik algıları: Sistematik bir inceleme . *Temiz Üretim Dergisi*, *341*,130904. https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2022.130904 Erişim tarihi: 01.05.2025.

Gastronomi Destinasyonlarının Marka İmajının Negatif Açıdan İncelenmesi

Öğr. Gör. Ekin AKBULUT

Dokuz Eylül Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümü
ekin.akbulut@deu.edu.tr,
ORCID: 0000-0002-1452-3422

1. GİRİŞ

Marka kavramının kökeni, literatürde 1950'li yıllara kadar uzanmaktadır. Bu dönemde marka, temel olarak ürünün kaynağını belirtme ve ayırt edici bir kimlik sunma işlevindeyken ilerleyen yıllarda ise tüketici davranışlarında belirgin bir değişim gözlemlenmiş; markalar, ürün seçiminde etkili bir tercih kriteri hâline gelmiştir. Bu süreçte marka, tüketicinin zihninde kalite, güvenilirlik ve tanınırlık gibi değerlerle özdeşleşmeye başlamıştır (Lee vd., 2014). 1990'lı yıllarda marka olgusu, pazarlama literatüründe daha stratejik bir konuma yükselmiş; yalnızca bir isim ya da sembol olmanın ötesine geçerek tüketiciyle kurulan duygusal bağın ve güvenin simgesi hâline gelmiştir. Bu dönemde marka, işletmelerin rekabetçi pazarlarda tutunabilmesi için vazgeçilmez bir araç olarak değerlendirilmiş; marka sadakati, marka değeri ve marka kişiliği gibi kavramlar ön plana çıkmıştır. Bu dönüşüm, markayı yalnızca ekonomik bir araç değil; aynı zamanda sosyal, kültürel ve psikolojik bir fenomen olarak ele almayı gerektirmektedir (Fianto ve Candraningrat, 2019). Kasapi ve Cela (2017) şehir markalaşması literatürünü derinlemesine inceleyerek destinasyonların karmaşık kimliklerini ve bu kimliklerin tüketici algısındaki rolünü değerlendirmektedir. Özellikle destinasyon markalaşması gibi alanlarda marka, yerin kimliğini temsil eden, ziyaretçiye deneyim sunan ve sürdürülebilir kalkınma hedefleriyle örtüşen bir yapı olarak değerlendirilmektedir.

Son yıllarda destinasyon markalaşması, literatürde giderek önem kazanan bir kavram hâline gelmiştir. Bir destinasyonun benzersiz özelliklerinin tanıtılarak rekabetçi bir marka kimliği oluşturulması hem ekonomik kalkınma hem de kültürel çekicilik açısından stratejik bir önem taşımaktadır (Jabreel vd., 2018). Bu süreçte gastronomi, destinasyonun özgünlüğünü vurgulayan ve ziyaretçi deneyimini zenginleştiren temel bileşenlerden biri olarak öne çıkmaktadır. Yerel yemek kültürünün tanıtımı, destinasyon imajını güçlendirdiği gibi kültürel mirasın aktarımını da desteklemektedir (Bessière, 1998; Kivela ve Crotts, 2006). Ancak gastronomi temelli markalaşmanın yerel kimlik ve sürdürülebilirlik bağlamında bazı riskler barındırdığı da unutulmamalıdır. Bu çalışmada, gastronominin destinasyon markalaşmasındaki rolü incelenmekte; aynı zamanda bu sürecin yerel değerler ve sürdürülebilirlik ilkeleri üzerindeki olası etkileri tartışılmaktadır.

Markalaşma, destinasyonların rakiplerinden farklılaşmaları için önemlidir. Somut ürünler gibi, destinasyonlar da turizm sektörünün hızlı büyümesi ve artan rekabet nedeniyle kendilerini markalaştırmaktadır. Ancak bu markalaşmanın destinasyona olumlu etkilerinin olabileceği gibi olumsuz birçok sonuç doğurabileceğini de göz ardı etmemek gerekmektedir. Özellikle gastronomik açıdan bir destinasyonun marka değerinin bulunması o destinasyonun çekiciliğini artırabilmektedir (Cohen ve Avieli, 2004). Ancak markalaşmanın yaratacağı ilgi destinasyonun var olan kaynaklarının aşırı tüketimi ile sonuçlanabilir. Bu durum destinasyon markalaşmasının o destinasyondaki yerel üreticiler ve yerel ürünler üzerinde olumsuz etkiler yaratabilmektedir. Bu nedenle, 'marka' kavramını ve turizm alanındaki etkilerini derinlemesine anlamak önemlidir. Bu kapsamda çalışmada destinasyon markalaşmasında gastronominin rolünün ortaya konması, gastronomik imaja sahip ve bu yönde bir marka değeri olan destinasyonlarda bu durumun yaratabileceği olumsuz sonuçların ortaya konarak bütüncül bir bakış açısı oluşturulması amaçlanmaktadır.

2. LİTERATÜR TARAMASI

Turizm sektöründe destinasyon kavramı, turistin karar alma sürecinde belirleyici bir rol üstlenmektedir. Turizm ürünlerinin soyut yapısı ve birbirine benzer özellikler taşıması nedeniyle, destinasyonlar arasındaki rekabet çoğunlukla algılanan imaj üzerinden şekillenmektedir. Bu bağlamda, destinasyonların farklılaşması ve tercih edilir hale gelmesi, sahip oldukları imajın gücüyle doğrudan ilişkilidir (Akyurt ve Atay, 2009). Son yıllarda destinasyon markalaşması, turizm alanında rekabetçi avantaj yaratma stratejisi olarak öne çıkmaktadır. Bu kavram, bir destinasyonun fiziksel, kültürel ve deneyimsel özelliklerinin bütüncül bir marka kimliği altında sunulmasını ifade etmektedir (Pike, 2009). Destinasyon markalaşma süreci, yalnızca görsel ve tematik bir kimlik oluşturma çabasından ibaret değildir; aynı zamanda destinasyon yönetim organizasyonları, yerel halk, özel sektör temsilcileri ve ziyaretçiler gibi çok çeşitli paydaşların stratejik biçimde konumlandırılmasını gerektiren karmaşık ve çok katmanlı bir süreçtir (Yusof ve İsmail, 2014). Bu paydaşların algıları, katkıları ve etkileşimleri, markanın sürdürülebilirliğini ve otantikliğini doğrudan etkileyen unsurlar arasında yer almaktadır.

Başarılı ve sürdürülebilir bir destinasyon markası yaratmak için, öncelikle destinasyonun özgün değerlerinin kapsamlı biçimde tanımlanması gerekmektedir. Bu değerler yalnızca fiziksel özelliklerle sınırlı kalmamalı; kültürel miras, yaşam tarzı, gastronomi, toplumsal ilişkiler ve yerel anlatılar gibi soyut unsurları da içermelidir. Tanımlanan bu değerlerin, hedef kitlede duygusal bir bağ kurabilecek şekilde estetik ve anlatı gücü yüksek bir biçimde sunulması, markanın etkisini artıran kritik bir adımdır (Morgan vd., 2007). Marka mesajının etkili biçimde iletilmesi ise hem içerik hem de kanal seçimi açısından stratejik bir yaklaşım gerektirir. Hedef kitleye uygun dil, görsel anlatım ve deneyimsel temas noktaları aracılığıyla oluşturulan marka iletişimi, destinasyonun algılanan değerini güçlendirirken; aynı zamanda ziyaretçi sadakati ve yerel sahiplenme duygusunu da pekiştirir. Tran ve Rudolf (2022) yaptıkları çalışmada sosyal medyanın destinasyon markalaşmasındaki rolünü sistematik biçimde ele alırlar; kullanıcı içeriklerinin marka algısını nasıl etkilediğini ortaya koymaktadırlar. Bu bağlamda, sürdürülebilir destinasyon markalaşması yalnızca dışa dönük bir tanıtım faaliyeti değil, aynı zamanda içsel bir kimlik inşası ve toplumsal katılım süreci olarak değerlendirilmelidir.

Destinasyonların doğal güzellikleri, kültürel mirası, sosyal yapısı ve ekonomik olanakları turistler için çeşitli çekim unsurları sunarken; gastronomi, bu unsurlar arasında hem deneyimsel hem de kültürel bir bağlamda öne çıkmaktadır. Gastronomi, destinasyon imajını etkileyen çok boyutlu unsurlar arasında yer almakla birlikte, yalnızca bir çekim faktörü değil; aynı zamanda destinasyonun kültürel kimliğini ve marka değerini şekillendiren stratejik bir bileşen olarak değerlendirilmektedir. Geleneksel olarak manzara, iklim, ulaşım, konaklama ve güvenlik gibi unsurlar destinasyon algısının temel yapı taşları olarak kabul edilse de (Beerli ve Martín, 2004), günümüzde gastronomi bu yapının merkezine yerleşerek deneyimsel turizmin ve kültürel etkileşimin anahtar unsurlarından biri haline gelmiştir. McKercher vd., (2008), gastronominin yalnızca bir beslenme aracı değil, aynı zamanda destinasyonun kültürel kimliğini yansıtan ve turistin yerel yaşamla etkileşimini artıran bir deneyim olduğunu vurgulamaktadır. Bu yönüyle gastronomi, destinasyon imajının şekillenmesinde ve turistin zihninde kalıcı bir izlenim bırakılmasında stratejik bir rol üstlenmektedir. Bu bağlamda gastronomi, destinasyonun özgünlüğünü vurgulayan ve ziyaretçi deneyimini derinleştiren önemli bir bileşen hâline gelmiştir. Gastronomi, destinasyon pazarlamasında duygusal bağ kurma ve deneyimsel turizm yaratma açısından kritik bir rol üstlenmektedir. Boyne, vd., (2003) gastronominin bir destinasyonun farklılaştırılmasında kullanıldığını belirtirken, Hjalager (2010), gastronomik turizmin sadece yiyecek tüketimi değil, kültürel öğrenme, aidiyet ve kimlik inşası süreçleriyle de ilişkili olduğunu ileri sürmektedir. Bu kapsamda bir destinasyonun çekiciliğini artırılmasında ve popülerliğinin oluşmasında o coğrafyanın kendine ait gastronomik kimliğinin kullanılması son zamanlarda önemini artırmaktadır.

Gastronomik kimlik, bir destinasyonun marka imajını şekillendiren özgün unsurlar arasında yer almaktadır. Akbulut ve Yazıcıoğlu (2020), Konya örneği üzerinden yürüttükleri çalışmada gastronomik imajın genel destinasyon imajını yüksek düzeyde etkilediğini ortaya koymuşlardır. Benzer biçimde Gün (2020), gastronomik kimliğin etkili biçimde tanıtılmasının destinasyon

markalaşmasına pozitif katkı sağladığını belirtmektedir. Böylelikle destinasyon markalaşmasında gastronominin katkıları; (i) marka kimliği inşasında özgün bir öge olması, (ii) ziyaretçilerin deneyim kalitesini artırması, (iii) yerel üretimi ve istihdamı desteklemesi şeklinde sıralanabilir (Lin, vd., 2011). Gastronomi, destinasyon pazarlamasında yalnızca bir turistik ürün değil, aynı zamanda kültürel kimliğin ve yerel mirasın temsilcisi olarak değerlendirilmektedir. Kivela ve Crotts (2006), gastronomiyi destinasyon farklılaştırmasında stratejik bir araç olarak tanımlamaktadır. Karslı ve Candemir (2023), İzmir destinasyonunun markalaşmasında gastronomi turizminin etkisini ortaya koyarken; Özkan (2024), Balıkesir örneği üzerinden gastronomik değerlerin şehir markalaşmasındaki rolünü incelemiştir. Coşkun (2021) Türkiye'nin destinasyon imajı üzerine yapılan bu çalışma, yerel gastronomik unsurların tanıtımında sosyal medyanın etkisini vurgulamaktadır. Ayrıca Şenel ve Karabulut (2024), Adana mutfağının sürdürülebilirliği üzerine yaptıkları çalışmada unutulmaya yüz tutmuş yerel yemeklerin korunmasının gastronomi turizmi açısından stratejik önem taşıdığını göstermiştir. Bu bağlamda gastronomi hem deneyimsel turizmin hem de kimlik inşasının temel bileşenlerinden biri hâline gelmiştir.

Literatür incelendiğinde, destinasyon imajı; bireylerin bir destinasyonla ilgili zihinsel temsillerini oluşturan düşünceler, izlenimler, inançlar ve algıların bütünsel bir yansıması olarak tanımlanmaktadır (Yergaliyeva, 2011). Bu imaj, zaman içinde hem olumlu hem de olumsuz yönde değişim gösterebilir. Özellikle sürdürülebilirlik ilkelerini benimseyen destinasyonlar, marka değerlerini korumak ve ziyaretçi algısını olumlu yönde pekiştirmek amacıyla imaj yönetimine stratejik düzeyde önem vermelidir. Jabreel vd., (2018) Destinasyon markalaşmasında yerel halk, yönetim organizasyonları ve ziyaretçilerin birlikte konumlandırılması gerektiğini savunmaktadır. Destinasyon markalaşması ile ilgili bazı çalışmalar, bu sürecin yerel kültürün metalaşmasına ve çevresel sürdürülebilirliğin tehdit edilmesine yol açabileceğini de ortaya koymuştur. Bessière (1998) yerel mutfağın turistik tüketim için yeniden şekillendirilmesinin geleneksel pratikleri zayıflatabileceğini ifade ederken, Sims (2009) sürdürülebilir gıda sistemlerinin turistik pazarlama baskısıyla zarar görebileceğini belirtmektedir. Sonuç olarak, gastronomi destinasyon markalaşmasında yalnızca ekonomik bir değer yaratma aracı değil; aynı zamanda kültürel mirasın korunması, yerel kimliğin sürdürülmesi ve sürdürülebilir kalkınmanın sağlanması açısından çok boyutlu bir etkiye sahiptir. Literatür, bu sürecin başarılı olabilmesi için yerel katılım, kültürel özgünlük ve çevresel duyarlılığın birlikte ele alınması gerektiğini ortaya koymaktadır. Böylelikle planlı stratejilerle yapılan tanıtım ve pazarlama çalışmalarıyla marka değeri yüksek ancak destinasyonun orijinal otantik yapısının korunduğu destinasyonların varlığından söz edilebilmektedir.

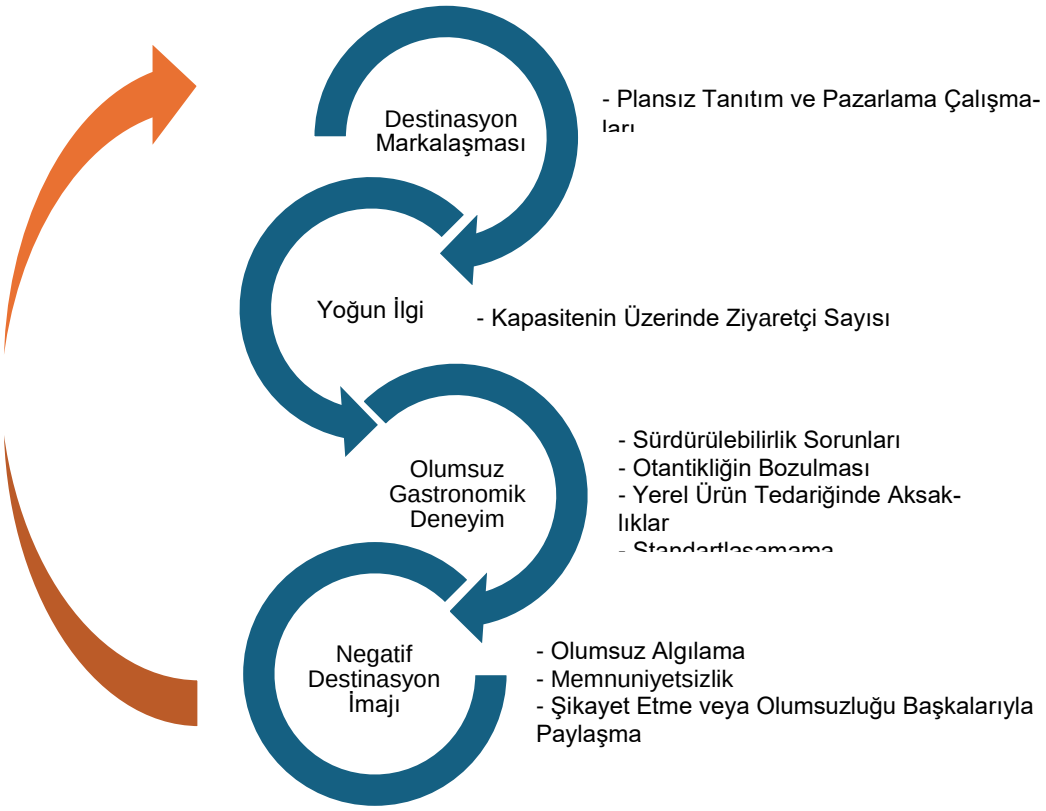
3.YÖNTEM

Bu araştırma, kavramsal çalışma yaklaşımı temelinde yapılandırılmıştır. Çalışmanın amacı, gastronominin destinasyon markalaşması üzerindeki etkisini teorik bir perspektiften ele almak, destinasyonun markalaşmasının dezavantajlarını gastronomi çerçevesinden değerlendirmek ve bu ilişkinin kültürel kimlik, yerel deneyim ve sürdürülebilirlik boyutlarıyla nasıl şekillendiğini ortaya koymaktır. İlgili literatür kapsamlı biçimde incelenmiş; kavramlar sistematik olarak analiz edilerek aralarındaki etkileşimleri açıklayan bütüncül bir araştırma sunulmuştur. Bu bağlamda, destinasyon markalaşmasının gastronomi ile nasıl daha özgün, kapsayıcı ve sürdürülebilir hale getirilebileceği tartışılmış; ileride geliştirilebilecek teorik bir çerçeve sunmuştur.

4. TARTIŞMA, SONUÇ VE ÖNERİLER

Ziyaretçilerin destinasyonla ilgili olarak ziyaret etmeden önce beklenti ve algılamaları oluşmaktadır (Choi vd., 2007). Günümüzde destinasyon imajı, bireylerin seyahat tercihlerini ve algılarını doğrudan etkileyen temel bir unsur olarak öne çıkmaktadır. Bu bağlamda, ürün, işletme, ülke ya da destinasyon gibi çeşitli yapılarda marka değerinin artırılması ve rekabet avantajının sağlanması amacıyla imaj yönetimi kritik bir strateji haline gelmiştir (Lee vd., 2014). Güçlü ve olumlu bir imaj, hedef kitleyi cezbetme potansiyeline sahipken; zayıf ya da olumsuz bir imaj, fırsatların kaçırılmasına neden olabilir. Bu duruma sebep olan genellikle o destinasyonun pazarlanmasında oluşturulan destinasyon marka imajıdır (Akdoğan, 2017). Bir destinasyonun

marka imajı, plansız ve yetersiz tanıtım nedeniyle olumsuz sonuçlar doğurabilmektedir (Baloğlu ve Mangaloğlu, 2001; Taşçı, vd., 2007). İmajın oluşturulmasında düzgün gerçekleştirilemeyen bir organizasyon ve planlama, destinasyonu tercih eden ziyaretçilerin destinasyonla alakalı algılamalarının olumsuz olmasına neden olabilecektir. Bu kapsamda, destinasyonların tüm nitelikleri bütüncül olarak ele alınmalı ve destinasyonun kapasitesi ve imkanları dikkate alınarak bu niteliklerin olumsuz etkilenmesinin önüne geçilebilecek etkili bir planlama yapılması gerekmektedir. Destinasyonda yapılan plansız markalaşma çalışmalarının doğurabileceği olumsuz sonuçların gösterildiği diyagram Şekil 1'de yer almaktadır.



Şekil 3: Gastronomide Destinasyon Markalaşmasının Olumsuz Sonuçlarına Dair Diyagram
Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Destinasyon hakkında yapılan tanıtım ve pazarlama çalışmaları doğrultusunda o destinasyona ait bir kimlik ve o destinasyonun kişilerin zihninde beliren bir imajı oluşmaktadır. Bu döngüsel bir süreçtir. Bir destinasyonun öne çıkarılmak istenen özelliğini vurgulayan tanıtımlarla birlikte destinasyonlar genellikle o özellikle tanınır ve markalaşır. Bu markalaşma destinasyonun popülerliğinin artmasına ve gelen ziyaretçi sayısında gözle görülür artışa sebep olabilmektedir. Destinasyona olan yoğun ilgi destinasyon paydaşlarının yarattığı arzlardan memnun olma ve olmama durumlarına göre ziyaretçilerin zihninde olumlu veya olumsuz bir imaj yaratmasına neden olur ve böylelikle olumlu bir imaj destinasyonun marka değerini daha da artırabileceği gibi olumsuz bir imaj ise marka değerini düşürerek destinasyonu olumsuz etkileyebilmektedir.

Gastronomi, bir destinasyonun kültürel kimliğini yansıtan temel unsurlardan biri olarak kabul edilmektedir. Destinasyonların iklim koşulları, yerel tarım ürünleri, deniz kaynaklarının çeşitliliği, geleneksel üretim teknikleri ve dini normlar gibi faktörler, mutfak kültürünün biçimlenmesinde belirleyici rol oynamaktadır (Long, 2004). Her destinasyon, kendine özgü yemek tarifleri, pişirme yöntemleri ve sofra ritüelleriyle ziyaretçilere farklı bir deneyim sunar. Destinasyonun kimliğini yansıtan özgün uygulamalar, turistlerin destinasyona yönelik algısını şekillendirmekte ve gastronomik meraklarını tetiklemektedir. Ziyaretçiler, yerel mutfakla etkileşime geçtikle-

rinde, destinasyonun kültürel dokusunu daha derinlemesine keşfetme fırsatı bulurlar. Bu bağlamda gastronomi, deneyimsel turizmin önemli bir bileşeni hâline gelmiş; destinasyonun marka değerini artıran bir unsur olarak konumlanmıştır (Hjalager ve Richards, 2002). Özellikle yerel yemeklerin tadılması, kültürel otantikliğin hissedilmesini sağlamakta ve ziyaretçilerin destinasyonla duygusal bağ kurmasına katkıda bulunmaktadır. Bu bağlamda, gastronomi yalnızca bir tüketim pratiği değil, aynı zamanda destinasyonun marka imajını şekillendiren bir deneyim alanıdır. Bu kapsamda Gastronomi hem destinasyonun kültürel kimliğini görünür kılmakta hem de turistik ürün algısını şekillendiren temel bir unsur olarak öne çıkmaktadır. Bir destinasyonun paydaşları tarafından yapılan gastronomi pazarlama ve tanıtım çalışmaları o destinasyonun ziyaretçilerin zihninde gastronomik bir imajının olması neden olmaktadır. Ziyaretçilerin seyahat etme motivasyonları ile birlikte seçeceği destinasyon hakkında aldıkları enformasyon kaynakları kişilerin o destinasyonu seçmelerinde önemli etmenler olmaktadır. Destinasyonun tercih edilme oranını artırmaktadır.

Destinasyonun tercih edilmesindeki artış gelen kişi sayısının destinasyonun alt ve üst yapı olanaklarının kaldıramayacağı boyutta olması destinasyonda yaşanacak aksaklıkları da beraberinde getirmektedir. Bu kapsamda destinasyonda çevresel tahribat, yerel yaşamın bozulması, altyapı yetersizliği, turistik deneyimin zayıflaması gibi olumsuz sonuçlar oluşabilmektedir. Bu durum gastronomik açıdan değerlendirildiğinde ise destinasyonun yerel gastronomisinde olumsuz sonuçlar doğurabileceğini göz önünde bulundurulmalıdır. Bu olumsuzluklar literatürden hareketle dört ana başlıkta toplanabilir (Gün, 2020; Akgün Şahin,2021; Karslı ve Candemir, 2023);

1. Sürdürülebilirlik Sorunları
- Yerel kaynakların aşırı tüketimi: Su, enerji ve gıda hammaddeleri gibi kaynaklar turistik talebi karşılamakta zorlanır.
- Atık yönetimi zorlukları: Artan restoran ve tüketim faaliyetleriyle birlikte organik ve ambalaj atıkları çoğalır.
- Karbon ayak izinin artması: Ulaşım, lojistik ve gıda üretimi süreçleri çevresel yükü artırır.
- Mevsimsellik baskısı: Turist yoğunluğu belirli dönemlere sıkıştığında, sürdürülebilir üretim ve tedarik zorlaşır.

2. Otantikliğin Bozulması
- Yerel tariflerin endüstriyelleşmesi: Geleneksel yemekler, hızlı servis ve yüksek talep nedeniyle özgünlüğünü kaybedebilir.
- Sunumda kültürel deformasyon: Estetik kaygılarla yapılan tabak sunumları, yerel kültürün ruhunu yansıtmayabilir.
- Yabancılaşma: Gastronomik deneyim, turist odaklı hale geldiğinde yerel halkın kendi mutfağıyla bağları zayıflar.

3. Yerel Ürün Tedariğinde Aksaklıklar
- Talep arzı aşarsa: Yerel üreticiler kapasiteyi karşılayamaz, dışarıdan ürün temini artar.
- Kalite düşüşü: Hızlı üretim baskısı, ürün kalitesini ve özgünlüğünü olumsuz etkiler.
- Fiyat artışı: Yerel ürünlerin turistik pazarda değerlenmesi, yerel halkın erişimini zorlaştırır.
- Tedarik zinciri baskısı: Küçük üreticiler büyük talepleri karşılamakta zorlanır, bu da sürdürülebilirliği tehdit eder.

4. Standartlaşamama
- Gastronomik deneyimde tutarsızlık: Aynı yemeğin farklı işletmelerde farklı sunulması, marka imajını zedeler.
- Kalite kontrol eksikliği: Hızla artan işletme sayısı, denetim ve kalite standartlarının uygulanmasını zorlaştırır.
- Marka kimliğinin belirsizleşmesi: Gastronominin iyi bir tanıtım aracı olarak görülüp uygun olmayan bir destinasyon üzerinde yapılan sahte bir destinasyon markalaşması oluşturur.

Yüksek kaliteli hizmet sunan restoranlar ve konaklama tesisleri, turistlerin tatil sürecindeki memnuniyet düzeyini artırmakta; bu da destinasyonun olumlu bir imaj kazanmasına katkı sağlamaktadır (Horng ve Tsai, 2010). Özellikle yerel mutfağın özgün biçimde sunulması, kültürel

otantikliğin hissedilmesini sağlamakta ve destinasyonun farklılaşmasına olanak tanımaktadır. Bu durum, gastronomiyi bir rekabet avantajı hâline getirerek destinasyonun değerini artırmaktadır (Okumuş vd., 2007). Yiyecek ve içecek gibi tüketiciyle doğrudan etkileşimin yoğun olduğu hizmet işletmelerinde, sunulan hizmetin kalitesi tüketicilerin duygu durumlarını ve davranışsal tepkilerini önemli ölçüde etkileyebilmektedir. Ancak, yiyecek-içecek işletmelerinde sunulan ürünlerin kalitesiz olması veya hizmetin yetersizliği, turistlerin genel deneyimini olumsuz etkileyebilir. Bu tür olumsuz deneyimler, destinasyonun imajını zedeleyerek tekrar ziyaret etme olasılığını düşürmekte ve ağızdan ağıza iletişim yoluyla negatif algıların yayılmasına neden olabilmektedir (Björk ve Kauppinen-Räisänen, 2016). Özellikle hizmet deneyiminin başarısız olması durumunda, tüketicilerde memnuniyetsizlik ve olumsuz duyguların ortaya çıkma olasılığı artmaktadır (Cho vd., 2017). Bu bağlamda Zeithaml vd., (1996), hizmet sağlayıcıya yönelik olumsuz davranışsal niyetlerin çeşitli biçimlerde ortaya çıkabileceğini belirtmektedir. Bunlar arasında; olumsuz geri bildirimde bulunma, alternatif işletmeleri tercih etme, şikayet etme ve hizmet sağlayıcıyla olan etkileşimi azaltma gibi tutumlar yer almaktadır.

Destinasyon paydaşları, yalnızca destinasyonların benzersizliğini vurgulamak için destinasyonun gastronomik kimliğini vurgulayabilmektedir. Bu durum genellikle destinasyona mümkün olduğunca çok turist çekmek için yapılmaktadır (Akbulut ve Yazıcıoğlu, 2020). Destinasyonla alakalı tanıtım ve pazarlama çalışmaları sonrasında turistlerin ziyaretleri sırasında ziyaret öncesi zihinlerinde oluşan algılama ile destinasyonun gerçekleri arasında bir tezatlık oluşturabilmektedir. Böylelikle, turistler tarafından algılanan zayıf ve tutarsız bir kimliğe yol açabilir ve bu da turistlerin bir destinasyona ilişkin algıları üzerinde olumsuz bir etki yaratmaktadır (Cai, 2002; Konecnik ve Go, 2008). Bu nedenle, ayırt edici ve tutarlı bir kimliğin eksikliği, bir turizm destinasyonunun rekabet avantajlarını etkileyebilir ve bir turizm destinasyonu markasının temel değerlerini zayıflatabilir (Morgan vd., 2007; Hall vd., 2003; Fox, 2007; Everett ve Aitchison, 2008). Boyne vd. (2003) ve Hashimoto ve Telfer (2006), destinasyon politika yapıcılarının, destinasyon pazarlamasında veya markalaşmasında gıda kullanımının başarılı bir şekilde tanıtılması için tüm yönetim kademelerini, yerel yönetimleri, konaklama ve turizm sektörlerini koordine ederek birlikte çalışmalarını önermektedir. Net ve tutarlı bir kimlik oluşturmak için, farklı pazarlama fonksiyonları ve hizmetleri arasında entegre iletişim ve koordinasyona ihtiyaç vardır. Bu nedenle, yiyecek-içecek işletmelerinin kalite standartlarının yükseltilmesi ve yerel mutfak değerlerinin sürdürülebilir biçimde sunulması, destinasyon yönetimi açısından kritik bir strateji olarak değerlendirilmelidir. Gastronomi temelli destinasyon imajının oluşturulması ve sürdürülebilir kılınması, tıpkı diğer turizm bileşenlerinde olduğu gibi, hedef ve potansiyel ziyaretçi kitlesi nezdinde sürekli bir çaba ve stratejik planlama gerektirmektedir. Yerel mutfağın sunumu, hizmet kalitesi, otantiklik düzeyi ve tüketici deneyimi gibi unsurlar, bu imajın şekillenmesinde belirleyici rol oynar. Ancak gastronomik deneyimlerde yaşanan herhangi bir aksaklık—örneğin hijyen sorunları, sunumda tutarsızlık, yerel ürün eksikliği ya da hizmette yetersizlik—olumsuz bir imajın hızla oluşmasına neden olabilir. Bu tür olumsuz algılar, rakip destinasyonların avantajına dönüşebilirken, oluşan imajın yeniden yapılandırılması ise oldukça güç ve zaman alıcıdır. Dolayısıyla gastronomi, destinasyonun marka değerini hem güçlendiren hem de zayıflatabilen kritik bir bileşen olarak değerlendirilmelidir.

Gastronomi, bir destinasyonun benzersizliğini ve kültürel derinliğini vurgulamada güçlü bir araçtır. Sunulan yemeklerin yerel üretimle ilişkili olması hem bölge ekonomisine katkı sağlamakta hem de kültürel mirasın yaşatılmasına olanak tanımaktadır. Bununla birlikte, gastronominin markalaşma sürecine entegre edilmesi, yerel mutfağın ticari baskılara maruz kalmasına ve geleneksel üretim biçimlerinin dönüşmesine neden olabilmektedir. Ayrıca gastronomi temelli markalaşma sürecinde çevresel sürdürülebilirliğe yeterince öncelik verilmemesi, gıda üretiminde endüstriyel yöntemlerin yaygınlaşmasına ve doğal kaynakların aşırı kullanımına zemin hazırlayabilir. Bu nedenle destinasyon yöneticileri ve turizm planlamacıları, gastronomiyi bir kalkınma aracı olarak değerlendirirken aynı zamanda kültürel özgünlük, yerel katılım ve çevresel duyarlılığı merkeze alan politikalar geliştirmelidir. Markalaşma süreçlerinde gastronomi çoğu zaman destinasyon tanıtımına hizmet eden bir araç olarak görülürken, yerel halkın bu süreçteki rolü göz ardı edilebilmektedir. Yerel üreticiler, aşçılar ve küçük işletmelerin karar

alma süreçlerine dahil edilmemesi; kültürel temsiliyetin tek yönlü sunulmasına ve otantik değerlerin dış aktörlerce yeniden şekillendirilmesine neden olabilir. Bu bağlamda, Bessière (1998) gastronomik mirasın pazarlanabilir hâle getirilirken, yerel kimliğin yozlaşabileceğini vurgular. Bu konu üzerine odaklanan bir tartışma bölümü ekleyerek makaleyi daha eleştirel bir çerçeveye oturtabiliriz. Sonuç olarak, gastronomi yalnızca bir tüketim pratiği değil; aynı zamanda kültürel mirasın aktarımı, yerel kimliğin görünür kılınması ve destinasyonun sürdürülebilir turizm stratejileriyle bütünleşmesi açısından stratejik bir araçtır. Ayrıca gastronomi destinasyon markalaşmasında etkili bir değer yaratma aracı olmakla birlikte, yerel kimliği koruyarak sürdürülebilir ilkelerle bütünleşmediği takdirde uzun vadede kültürel ve çevresel riskler doğurabilir. Bu bağlamda gelecekte yapılacak araştırmalar, gastronomi ve destinasyon markalaşması ilişkisini çok boyutlu ve eleştirel bir perspektiften ele almalıdır.

KAYNAKÇA

Akbulut, B. A., & Yazıcıoğlu, İ. (2020). Destinasyon markası oluşumunda gastronomik kimlik ve imaj: Konya örneği. Türk Turizm Araştırmaları Dergisi, 4(1), 100–120.

Akdoğan, Ç. (2017). Destinasyon Markalama Bağlamında Yavaş Şehir (Cittaslow) Hareketi Üzerine Genel Bir Değerlendirme, 2nd. International Scientific Researches Congress on Humanities and Social Sciences, İstanbul: 377.

Akgün Şahin, C. (2021). Destinasyon markalaşmasında gastronomik kimlik ve gastronomik deneyimin önemi: Moda semtinde bir araştırma. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi) İstanbul Üniversitesi, Türkiye.

Akyurt, H., & Atay, L. (2009). Destinasyonda imaj oluşturma süreci. Aksaray Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 1(1), 1-14.

Baloğlu, S. and Uysal, M. (1996). Market segments of push and pull motivations: A canonical-correlation approach. International Journal of Contemporary Hospitality Management,8(3): 32-38.

Beerli, A., & Martín, J. D. (2004). Tourists' characteristics and the perceived image of tourist destinations: a quantitative analysis—a case study of Lanzarote, Spain. Tourism management, 25(5), 623-636.

Bessière, J. (1998). Local development and heritage: Traditional food and cuisine as tourist attractions in rural areas. Sociologia Ruralis, 38(1), 21–34.

Björk, P., & Kauppinen-Räisänen, H. (2016). Exploring the multi-dimensionality of travellers' culinary-gastronomic experiences. Current Issues in Tourism, 19(12), 1260-1280.

Boyne, S., Hall, D., & Williams, F. (2003). Policy, support and promotion for food-related tourism initiatives: A marketing approach to regional development. Journal of Travel & Tourism Marketing, 14(3–4), 131–154.

Cai, L. A. (2002) Cooperative branding for rural destinations . Annals of Tourism Research 29 (3): 720 – 742.

Cho, S.-B., Jang, Y., & Kim, W. (2017). The moderating role of severity of service failure in the relationship among regret/disappointment, dissatisfaction, and behavioral intention. Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism, 69-85.

Choi, S., Lehto, X. Y & Morrison, A. M. (2007) Destination image representation on the web: Content analysis of Macau travel related websites. Tourism Management 28 (1): 118 – 129.

Cohen, E., & Avieli, N. (2004). Food in tourism: Attraction and impediment. Annals of tourism Research, 31(4), 755-778.

Coşkun, G. (2021). Tourism destinations and brand image research. Uluslararası Global Turizm Araştırmaları Dergisi, 5(2), 68-76.

Everett, S. & Aitchison, C. (2008) The role of food tourism in sustaining regional identity: A case study of Cornwall, South West England. Journal of Sustainable Tourism 16 (2): 150 – 167.

Fianto, A. Y. A. and Candraningrat, C. (2019). Conceptual review of rethinking marine tourism visit intention from word of mouth, destination image destination branding. Proceedings of the Proceedings of the 1st Asian Conference on Humanities, Industry, and Technology for Society, ACHITS 2019, 30.

Fox, R. (2007). Reinventing the gastronomic identity of Croatian tourist destinations. International journal of hospitality management, 26(3), 546-559.

Gün, S. (2020). Destinasyon markalaşmasında gastronomik kimliğin rolü. Atlas Journal, 6(27), 365-373.

Hall, C. M., Mitchell, R., & Sharples, L. (2003). Consuming placesthe role of food, wine and tourism in regional development: the role of food, wine and tourism in regional development. In Food tourism around the world (pp. 25-59). Routledge.

Hashimoto, A., & Telfer, D. J. (2006). Selling Canadian culinary tourism: Branding the global and the regional product. Tourism Geographies, 8(1), 31-55.

Hjalager, A. M. (2010). A review of innovation research in tourism. Tourism Management, 31(1), 1–12.

Hjalager, A. M., & Richards, G. (Eds.). (2002). Tourism and gastronomy (Vol. 11). London: Routledge.

Horng, J. S., & Tsai, C. T. (2012). Culinary tourism strategic development: an Asia-Pacific perspective. International journal of tourism research, 14(1), 40-55.

Jabreel, M., Huertas, A., & Moreno, A. (2018). Semantic analysis and the evolution towards participative branding: do locals communicate the same destination brand values as dmos?. Plos One, 13(11).

Kasapi, I., & Cela, A. (2017). Destination branding: A review of the city branding literature. Mediterranean Journal of Social Sciences, 8(4).

Karslı, C., & Candemir, A. (2023). Destinasyon markalaşmasında gastronomi turizminin etkisinin incelenmesi: İzmir ili örneği. Doğuş Üniversitesi Dergisi, 24(1), 273–292.

Kivela, J., & Crotts, J. C. (2006). Tourism and gastronomy: Gastronomy's influence on how tourists experience a destination. Journal of hospitality & tourism research, 30(3), 354-377.

Konecnik, M., & Go, F. (2008). Tourism destination brand identity: The case of Slovenia. Journal of brand management, 15(3), 177-189.

Lee, B., Lee, C. K., & Lee, J. (2014). Dynamic nature of destination image and influence of tourist overall satisfaction on image modification. Journal of travel research, 53(2), 239-251.

Lin, Y., Pearson, T. E., & Cai, L. A. (2011). Food as a form of destination identity: A tourism destination brand perspective. Tourism and Hospitality Research, 11(1), 30–48.

Long, L. M. (2004). Culinary Tourism. University Press of Kentucky

McKercher, B., Okumuş, F., & Okumuş, B. (2008). Food tourism as a viable market segment: It's all how you cook the numbers!. Journal of travel & tourism marketing, 25(2), 137-148.

Morgan, N., Pritchard, A., & Pride, R. (2007). Destination branding. Routledge.

Okumus, B., Okumus, F., & McKercher, B. (2007). Incorporating local and international cuisines in the marketing of tourism destinations: The cases of Hong Kong and Turkey. Tourism management, 28(1), 253-261.

Özkan, C. (2024). Destinasyon markalaşma sürecinde gastronomik değerlerin yeri (Balıkesir örneği) (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Balıkesir Üniversitesi, Türkiye.

Pike, S. (2009). Destination brand positions of a competitive set of near-home destinations. Tourism management, 30(6), 857-866.

Sims, R. (2009). Food, place and authenticity: Local food and the sustainable tourism experience. Journal of Sustainable Tourism, 17(3), 321–336.

Şenel, P., & Karabulut, A. S. (2024). Sürdürülebilir mutfak kültürü; Adana unutulmaya yüz tutmuş yerel yemekleri üzerine bir çalışma. Aydın Gastronomy, 8(2), 351–364.

Taşçı, A. D. A., Gartner, W. C., & Cavuşgil, S. T. (2007). Measurement of destination brandbias using a quasi-experimental design. Tourism Management, 28(6): 1529-1540.

Tran, N. L., & Rudolf, W. (2022). Social media and destination branding in tourism: a systematic review of the literature. Sustainability, 14(20), 13528.

Yergaliyeva, A. (2011). Destinasyon markalaşma sürecinde yerel mutfağın yeri (Uralsk Bölgesi'ndeki restoranlar üzerine bir araştırma) (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Balıkesir Üniversitesi, Türkiye

Yusof, M. F. M., & Ismail, H. N. (2014). Destination branding identity from the stakeholders' perspectives. Internati nal Journal of Built Environment and Sustainability, 1(1).

Zeithaml, V., Berry, L., & Parasuraman, A. (1996). The behavioral consequences of service quality. Journal of Marketing.

Kahve ve Müzik İlişkisine Yönelik Bibliyometrik Bir Analiz

Öğr. Gör. Dr. Hilal ÖZ

Hatay Mustafa Kemal Üniversitesi, Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu,
Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümü
hilal.oz@mku.edu.tr
ORCID: 0000-0001-7157-6013

Dr. Öğretim Üyesi Mehmet BEYAZGÜL

Harran Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümü
mehmetbeyazgul@harran.edu.tr
ORCID: 0000-0002-3139-4351

1. GİRİŞ

Kahve, en eski içeceklerden biridir ve kahve çekirdeklerinin ilk olarak binlerce yıl önce Etiyopya'da yetiştirildiği bilinmektedir (Buffo ve Cardelli-Freire, 2004). Aynı zamanda dünyanın en popüler içeceklerinden biridir (Lim vd, 2019). Kahve içme deneyimi, şüphesiz büyük ölçüde kahve çekirdeğinin kalitesine ve hazırlama yöntemine bağlıdır. Ancak, içeceğin ürüne özgü özelliklerinin ötesinde, kahve içme deneyimini etkileyebilecek çok sayıda ürüne özgü olmayan faktör de bulunmaktadır (Spence, 2021). Bunlardan biri de kahve ve müzik eşleşmesidir. Kişilerin hangi kahveyi seçeceklerine karar verirken çalan müziğin de seçimlerini etkileyebildiği gösterilmiştir. Nitekim, giderek artan sayıda ampirik araştırma, çalınan (örneğin etnik) müziğin yiyecek ve içecek tercihlerimizi etkileyebileceğini öne sürmektedir (Feinstein vd., 2002; Muniz vd., 2017; Zellner vd., 2017; Padulo vd., 2018). Hatta bu müzik, yemeğin otantiklik ya da etnik köken algısını bile etkileyebilmektedir (Yeoh ve North, 2010).

Arka planda çalan müziğin, insanların örtük görsel dikkatlerini ve göz hareketlerini yönlendirdiği de gösterilmiştir (Padulo vd., 2018; Peng-Li vd., 2020). Bunun yanı sıra, seslerin ve müziğin fiziksel özelliklerindeki (örneğin yüksek veya düşük perdeli enstrümantal sesler ya da insan sesleri) değişimlerin tüketici tercihleri üzerindeki etkisine ilişkin bir literatür de oluşmaktadır (Lowe vd., 2018; Biswas vd., 2019). Dolayısıyla, işittiklerimizin hem ne tattığımızı hem de deneyimi nasıl algıladığımızı etkileyebileceği çeşitli yolların olduğu açıktır (Spence vd., 2019).

Bu alandaki bilimsel ilginin artmasına paralel olarak, kahve ve müzik ilişkisinin farklı boyutlarını inceleyen çok sayıda çalışma literatüre kazandırılmıştır. Ancak bu çalışmalar, çeşitli disiplinlere dağılmış durumdadır ve alanın genel eğilimlerini, temel odak noktalarını, işbirliği ağlarını ve gelişim potansiyelini ortaya koyan bütüncül bir analiz bulunmamaktadır. Bu eksiklik, konunun disiplinlerarası niteliğini göz ardı etmeden, sistematik bir bibliyografik haritalama ihtiyacını ortaya koymaktadır. Bu çalışma, kahve ve müzik ilişkisine odaklanan akademik yayınların bibliyometrik analizini sunmayı amaçlamaktadır. Web of Science gibi saygın akademik veri tabanları aracılığıyla elde edilen yayınlar üzerinden yapılan analizle, alandaki temel araştırma temaları, en etkili yazarlar, ülkeler ve kurumlar ile birlikte yayın eğilimleri, atıf örüntüleri ve anahtar kelime kümelenmeleri değerlendirilecektir. Böylece, bu çalışma yalnızca mevcut durumu betimlemekle kalmayacak, aynı zamanda gelecekteki çalışmalara yön verebilecek yapısal içgörüler de sunacaktır.

2.YÖNTEM

Bu çalışmada kahve ve müzik arasındaki ilişkiyi inceleyen akademik yayınların yapısını, gelişim eğilimlerini ve tematik yönelimlerini ortaya koymak amacıyla bibliyometrik analiz yöntemi kullanılmıştır. Bibliyometrik analiz, belirli bir konuya ilişkin bilimsel literatürün sistematik olarak değerlendirilmesini sağlayan, hem nicel hem de görselleştirmeye dayalı bir yaklaşımdır. Bu analizlerin amacı, yeni ortaya çıkan konuları tespit etmek için istatistiksel yöntemlerle elde edilen veri setlerini görselleştirmek ve bulguları literatüre kazandırmaktır. Bibliyometrik analizler, araştırma alanlarının etkisini, araştırmacıların etkisini ve belirli makalelerin önemini keşfetmeye yardımcı olur (Derviş, 2019).

Araştırmanın veri kaynağı olarak Web of Science Core Collection veri tabanı tercih edilmiştir. Web of Science, hakemli akademik yayınları kapsayan ve bibliyometrik çalışmalarda yaygın olarak kullanılan, yüksek güvenilirlikte bir bilimsel içerik platformudur. Veri toplama sürecinde, araştırma konusunu en doğru şekilde temsil edecek anahtar kelimeler belirlenmiş ve sorgu ("coffee") AND ("music" OR "sound" OR "melody" OR "melodies") şeklinde yapılandırılmıştır. Kaynak taraması 15 Haziran 2025 tarihinde yapılmıştır. Ta rama; başlık, özet ve anahtar kelimeler alanlarında gerçekleştirilmiş, yalnızca makale türündeki belgeler dahil edilmiştir. İnceleme kapsamı, çalışmanın güncelliğini sağlamak amacıyla veri tabanında erişilebilen tüm yılları kapsayacak şekilde belirlenmiştir. Tarama sonucunda elde edilen yayınlardan yinelenen kayıtlar elenmiş ve konu kapsamı dışında kalan yayınlar hariç tutulmuştur. Bu bağlamda toplam 301 makaleye erişilmiştir.

Elde edilen veriler, Bibliometrix R paketi ve Biblioshiny web arayüzü kullanılarak analiz edilmiştir (Aria ve Cuccurullo, 2017). Analiz kapsamında; yıllara göre yayın dağılımları, en üretken yazarlar, ülkeler ve dergiler, atıf analizleri, anahtar kelime eş-oluşum haritaları, tematik haritalar ve iş birliği ağları incelenmiştir. Böylece, kahve ve müzik ilişkisini konu alan akademik literatürün hem performans analizi hem de bilimsel haritalama yöntemleri ile kapsamlı biçimde değerlendirilmesi amaçlanmıştır.

Bu kapsamda çalışma, aşağıdaki araştırma sorularına yanıt aramaktadır:
1. Kahve ve müzik ilişkisine yönelik bilimsel üretim hangi yıllarda yoğunlaşmıştır ve yayın eğilimleri nasıldır?
2. Bu alanda en üretken yazarlar kimlerdir ve yayın yapma sıklıkları nasıldır?
3. Kahve-müzik konulu çalışmalarda en etkili (en çok atıf alan) yayınlar hangileridir?
4. Yayınların üretildiği başlıca ülkeler hangileridir ve hangi ülkeler daha yüksek bilimsel etkiye sahiptir?
5. Yazarlar ve ülkeler arasındaki iş birliği ağlarının yapısı nasıldır?
6. Literatürde en sık kullanılan anahtar kelimeler nelerdir ve bu kelimeler arasında nasıl bir eş-oluşum yapısı bulunmaktadır?

3.BULGULAR ve TARTIŞMA

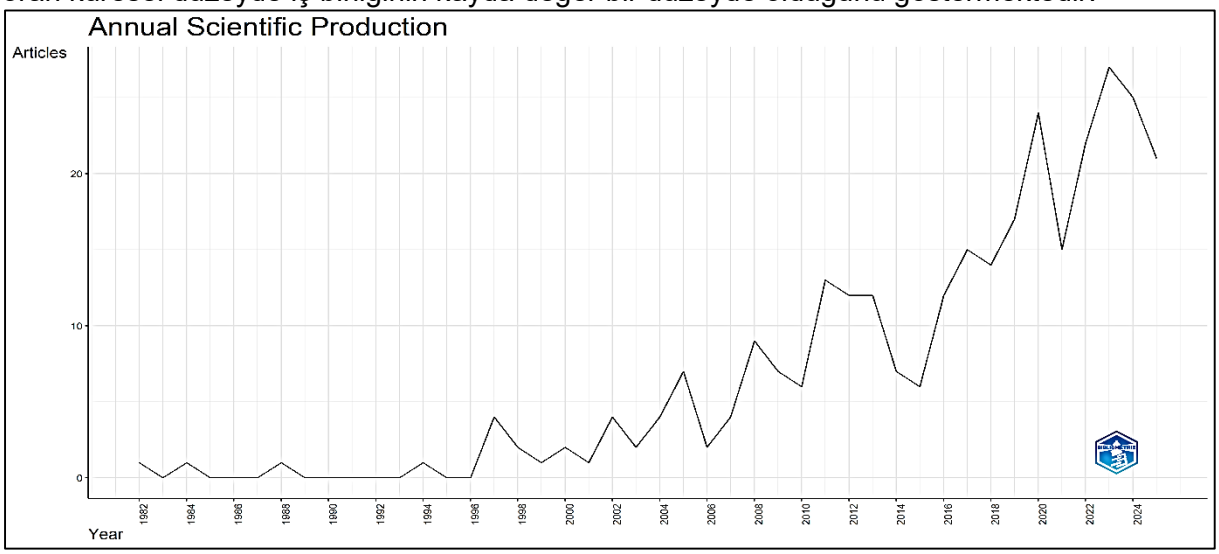
Bu bölümde, kahve ve müzik ilişkisini konu alan akademik yayınlara yönelik gerçekleştirilen bibliyometrik analiz bulgularına yer verilmektedir. Bulgular, çalışmanın yöntem bölümünde belirtilen performans analizi ve bilimsel haritalama yaklaşımlarına dayalı olarak sunulmuştur. Öncelikle veri setinin genel özelliklerini ortaya koyan tanımlayıcı istatistikler incelenmiş, ardından yıllara göre yayın eğilimleri, en üretken yazarlar, ülkeler ve dergiler, atıf analizleri, anahtar kelime eş-oluşumları, tematik haritalar ve iş birliği ağları değerlendirilmiştir. Bu sayede, alanın yapısal özellikleri, zaman içindeki gelişimi ve öne çıkan araştırma temaları bütüncül bir bakış açısıyla ortaya konmuştur.

Tablo 1. Kahve ve Müzik Konulu Yayınların Tanımlayıcı İstatistikleri

Kategori	Değer
Zaman Aralığı	1982–2025
Toplam Belge Sayısı	301
Kaynak Sayısı	262
Yıllık Büyüme Oranı (%)	7,34
Ortalama Belge Yaşı	8,69
Belge Başına Ortalama Atıf	21,99
Anahtar Kelimeler	1009
Yazarın Anahtar Kelimeleri	1136
Toplam Yazar Sayısı	1431
Tek Yazarlı Belge Sayısı	64
Ortalama Ortak Yazar Sayısı	5,14
Uluslararası Ortak Yazarlık (%)	25,25

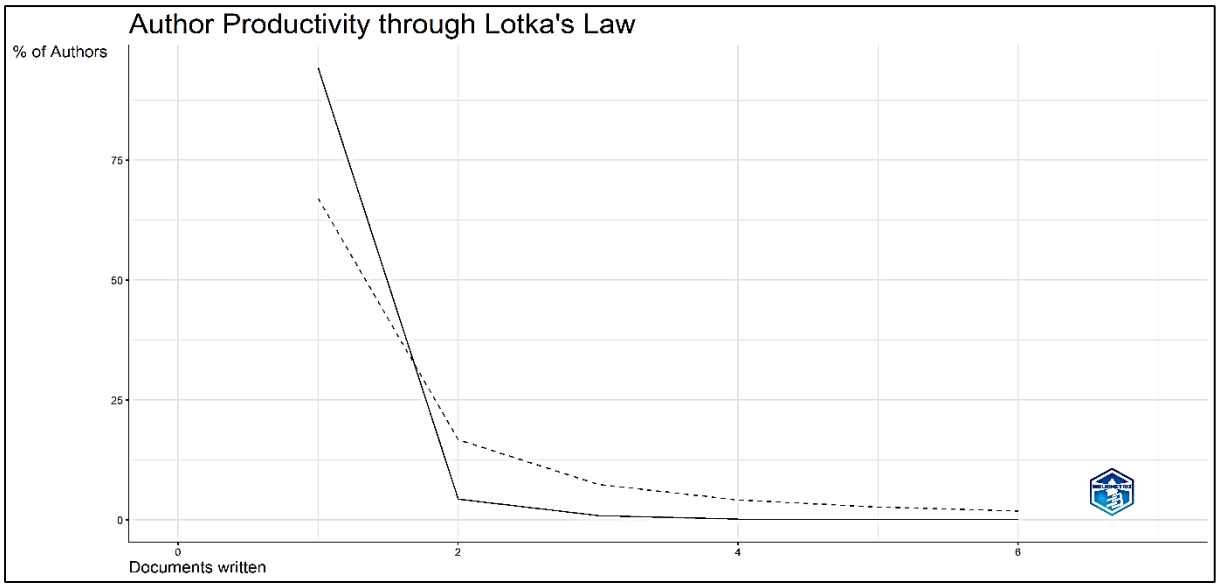
Tablo 1'de kahve ve müzik konusunda wos veritabanına kayıtlı yayınlara ait tanımlayıcı istatistikler yer almaktadır. Analiz kapsamında incelenen literatür, 1982–2025 yılları arasındaki çalışmaları kapsamaktadır. Toplam 301 belgeye ulaşılmış olup, bunlar 262 farklı kaynakta ya-

yımlanmıştır. Yıllık ortalama büyüme oranı %7,34 olup, bu durum konunun zaman içinde istikrarlı bir şekilde artan akademik ilgi gördüğünü göstermektedir. Belgelerin ortalama yaşı 8,69 yıl iken, belge başına ortalama atıf sayısı 21,99 olarak hesaplanmıştır. İçerik açısından, çalışmalarda 1009 adet Wos tarafından girilen anahtar kelime ve 1136 adet yazar tarafından belirlenmiş anahtar kelime yer almaktadır. Bu durum, konunun farklı perspektiflerden ele alındığını ve disiplinlerarası bir yapıya sahip olduğunu göstermektedir. Toplam 1431 farklı yazar literatüre katkıda bulunmuş olup, 64 yazar tek yazarlı çalışmalara imza atmıştır. Belge başına ortalama yazar sayısı 5,14 olarak hesaplanmıştır. Bu bulgu, alanda çok yazarlı iş birliklerinin baskın olduğunu ortaya koymaktadır. Nitekim, uluslararası ortak yazarlık oranı %25,25 olup, bu oran küresel düzeyde iş birliğinin kayda değer bir düzeyde olduğunu göstermektedir.



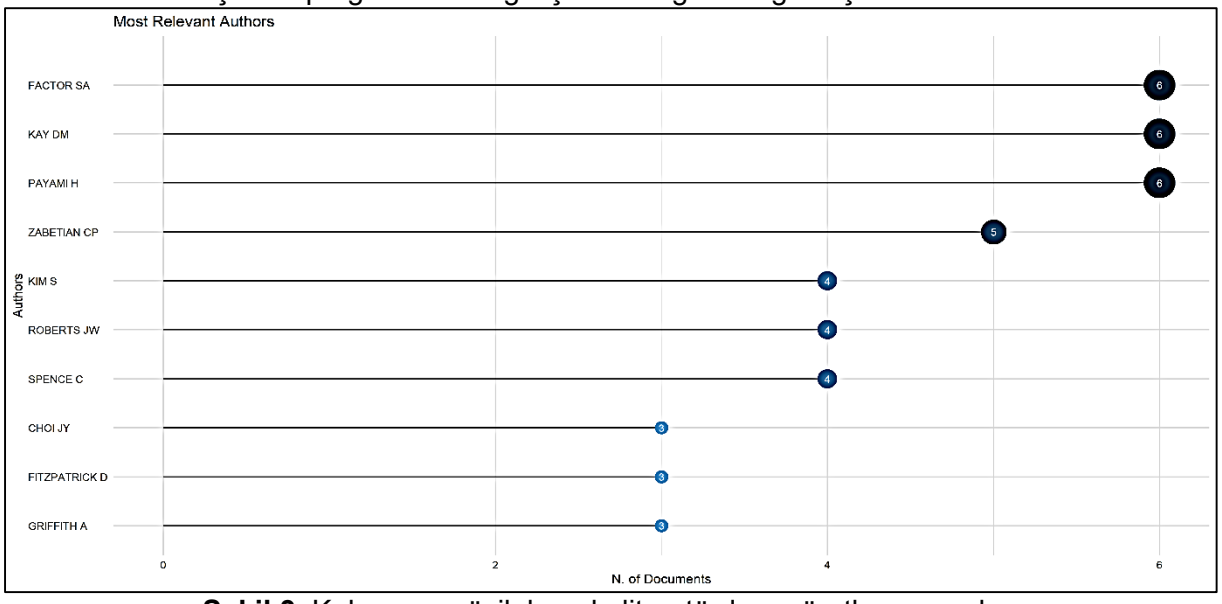
Şekil 1: Kahve ve müzik konulu akademik yayınların yıllara göre dağılımı

Şekil 1'de kahve ve müzik konulu akademik yayınların yıllara göre dağılımı gösterilmektedir. 1982 yılında ilk yayınla başlayan bu alandaki akademik üretim, uzun yıllar düşük seviyelerde seyretmiş ve genellikle yılda 1–3 yayın düzeyinde kalmıştır. 2000'li yılların ortalarından itibaren yayın sayılarında kademeli bir artış gözlenmiş, özellikle 2010 sonrası belirgin bir ivme kazanılmıştır. Bu artış, muhtemelen gastronomi, gıda bilimi, duyusal analiz, tüketici davranışları ve müzik psikolojisi alanlarının kesişiminde yapılan çalışmaların artmasına bağlıdır. 2020 sonrası dönemde yayın sayısındaki hızlı artış dikkat çekicidir; 2022 yılı, en yüksek yayın sayısına ulaşılan yıl olmuştur. Son iki yılda ise sayılarda kısmi bir gerileme olsa da, önceki yıllara kıyasla yüksek düzey korunmuştur. Bu eğilim, kahve ve müzik ilişkisine yönelik akademik ilginin zaman içinde istikrarlı bir şekilde arttığını ve konunun disiplinlerarası çalışmalarda giderek daha fazla yer bulduğunu göstermektedir. Ayrıca 2020 sonrası artış, pandemi döneminde artan duyusal deneyim ve gıda-müzik ilişkisine yönelik çalışmaların hızlanmasıyla da ilişkilendirilebilir.



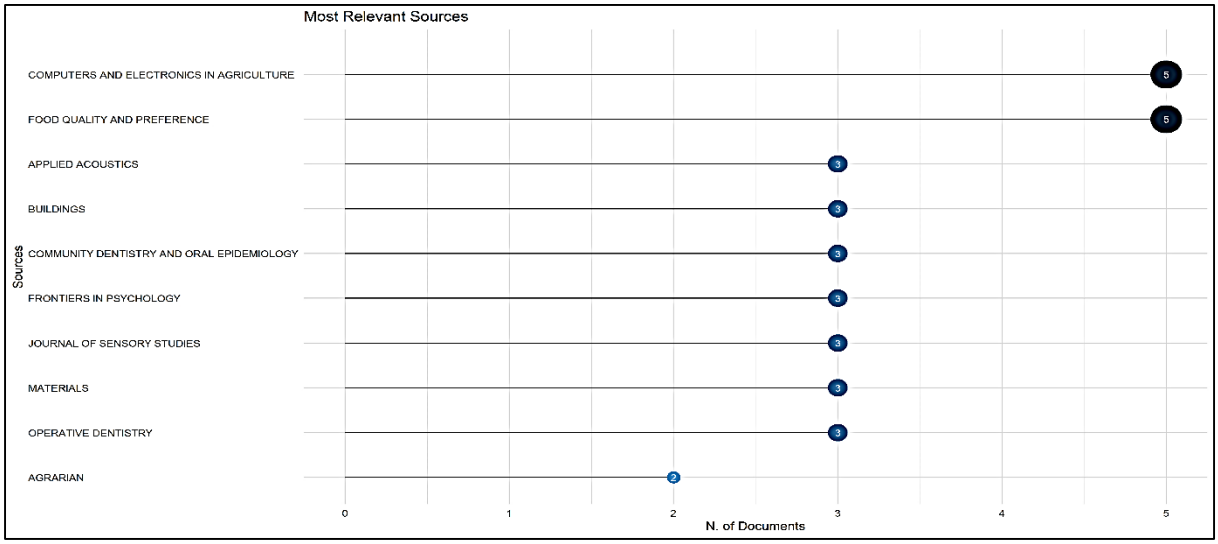
Şekil 2. Lotka Yasası çerçevesinde yazar üretkenliğinin dağılımı

Şekil 2'de kahve ve müzik konulu yayınlarda yazar üretkenliğinin Lotka Yasası çerçevesinde dağılımı gösterilmektedir. Lotka Yasası, bir bilimsel alandaki yayın üretiminin küçük bir grup yoğun üretken yazar tarafından gerçekleştirildiğini, geri kalan çoğunluğun ise yalnızca bir veya iki yayınla katkıda bulunduğunu öngören istatistiksel bir modeldir (Lotka, 1926). Lotka Yasası'na göre, bilimsel üretimde yazarların büyük çoğunluğu yalnızca bir veya çok az sayıda yayın yaparken, az sayıda yazar ise yüksek sayıda yayın üretmektedir. Analiz sonuçları, bu alandaki yazar üretkenliğinin de bu genel eğilime uyduğunu göstermektedir. Elde edilen verilere göre yazarların önemli bir kısmı yalnızca 1 makale üretmiş, 2 veya daha fazla makale üreten yazar sayısı oldukça düşük kalmıştır. Bu durum, kahve ve müzik ilişkisini konu alan çalışmaların çoğunlukla farklı araştırmacılar tarafından tek seferlik katkılar şeklinde gerçekleştirildiğini, bu alanın henüz dar bir çekirdek araştırmacı grubu tarafından sürdürülen olgun bir araştırma alanı haline gelmediğini göstermektedir. Bununla birlikte, çoklu yayın yapan az sayıda yazarın, alanın gelişiminde öncü konumda oldukları ve literatürdeki tematik sürekliliğin sağlanmasına katkı sundukları söylenebilir. Bu bulgu, gelecekte alanda daha fazla iş birliği ve uzun soluklu araştırma programlarının geliştirilmesi gerekliliğine işaret etmektedir.



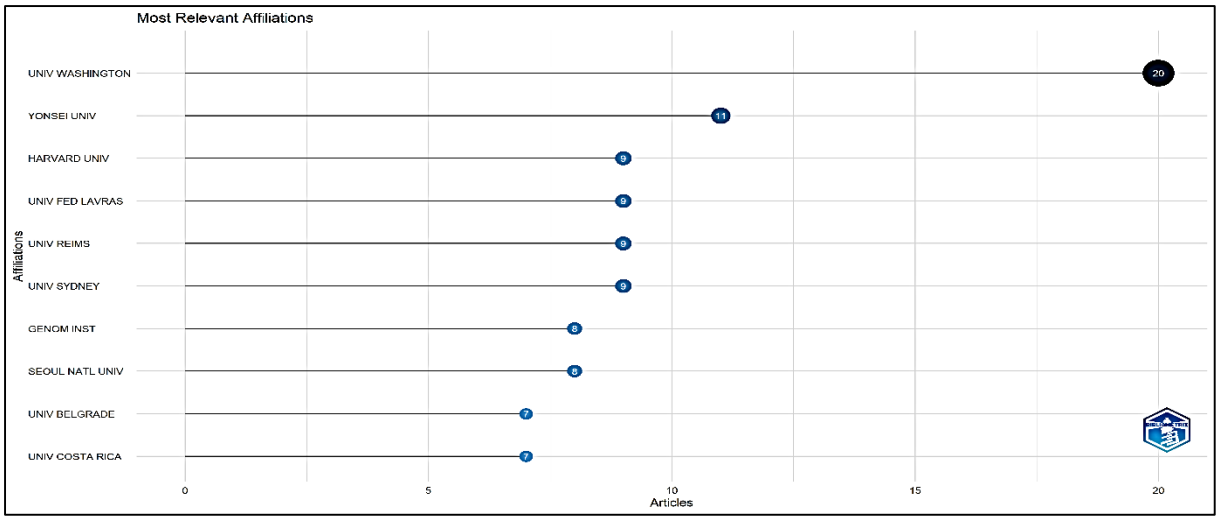
Şekil 3. Kahve ve müzik konulu literatürde en üretken yazarlar

Şekil 3'te kahve ve müzik konulu literatürde en çok yayın yapan yazarlar gösterilmektedir. Analiz sonuçlarına göre FACTOR S.A., KAY D.M. ve PAYAMI H. altışar yayın ile ilk sırada yer almaktadır. Bu üç yazarın, alanın gelişiminde ve literatürde süreklilik sağlayan çalışmalarda önemli katkılar sunduğu görülmektedir. ZABETIAN C.P. beş yayın ile ikinci sırada yer alırken, KIM S., ROBERTS J.W. ve SPENCE C. dörder yayın ile üçüncü sırada yer almaktadır. Özellikle SPENCE C., duyusal algı ve gastronomi alanındaki çalışmalarıyla tanınmakta ve kahve-müzik ilişkisine yönelik araştırmalara disiplinlerarası bir perspektif kazandırmaktadır. Diğer yazarlar arasında CHOI J.Y., FITZPATRICK D. ve GRIFFITH A. üçer yayın ile dikkat çekmektedir. Bu durum, alanın belirli bir çekirdek yazar grubu etrafında geliştiğini, ancak aynı zamanda farklı araştırmacıların da önemli katkılar sunduğunu göstermektedir. Bu bulgular, kahve ve müzik ilişkisine yönelik çalışmaların belirli uzman araştırmacılar tarafından yoğun biçimde yürütüldüğünü, ancak alanda geniş bir araştırmacı kitlesinin de katkı sağladığını ortaya koymaktadır.



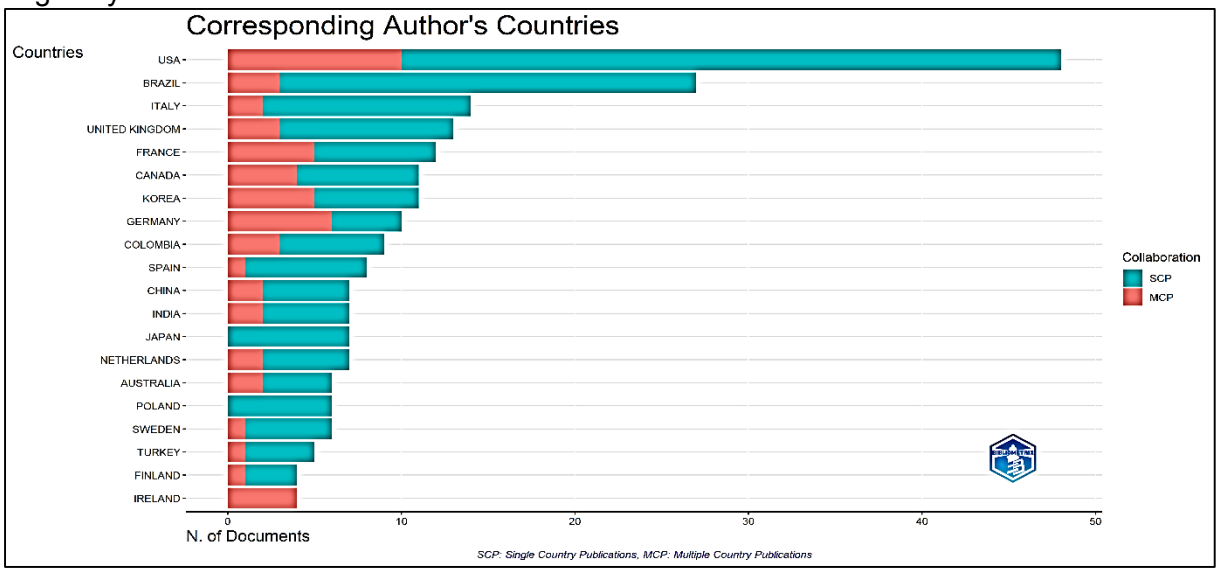
Şekil 4. Kahve ve müzik ilişkisine dair akademik yayınların en fazla yayımlandığı dergiler

Şekil 4'te, kahve ve müzik ilişkisine odaklanan akademik çalışmaların en fazla yayımlandığı bilimsel dergiler gösterilmektedir. Elde edilen verilere göre, Computers and Electronics in Agriculture ile Food Quality and Preference dergileri beşer makale ile en üretken iki kaynak olarak öne çıkmaktadır. Bu durum, konunun yalnızca gıda bilimi ve tüketici tercihlerine ilişkin değil, aynı zamanda tarım teknolojileri ve akıllı üretim sistemleri bağlamında da ele alındığını göstermektedir. Üçer makale ile Applied Acoustics, Buildings, Community Dentistry and Oral Epidemiology, Frontiers in Psychology, Journal of Sensory Studies, Materials ve Operative Dentistry gibi dergiler ise konunun multidisipliner yapısını ortaya koymaktadır. Bu dergilerde yer alan çalışmalar, kahve ve müzik ilişkisinin akustik mühendisliği, mimarlık, psikoloji, duyusal analiz ve malzeme bilimi gibi farklı disiplinlerde de araştırma konusu olduğunu göstermektedir. Buna ek olarak, Agrarian dergisi iki makale ile tarım ve kırsal kalkınma perspektifinden katkı sağlamaktadır. Bu çeşitlilik, kahve ve müzik ilişkisine dair akademik yayınların farklı bilim alanlarında yankı bulduğunu ve disiplinler arası bir araştırma alanı oluşturduğunu ortaya koymaktadır.



Şekil 5. Kahve ve müzik konulu akademik yayınlarda en üretken kurumlar

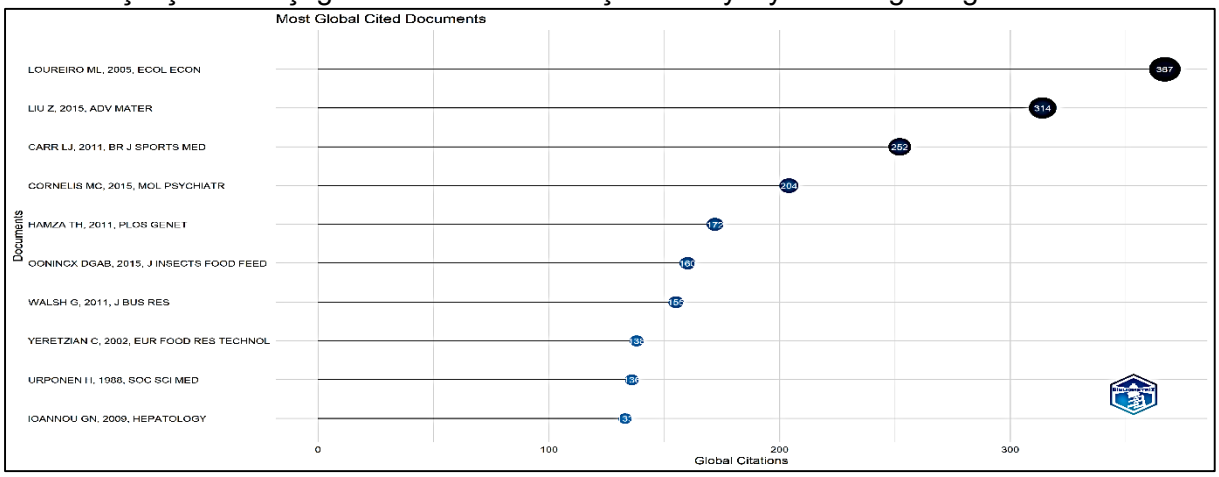
Şekil 5'te kahve ve müzik konulu akademik yayınların kurumlara göre dağılımı gösterilmektedir. Analiz sonuçlarına göre University of Washington 20 yayın ile açık ara ilk sırada yer almakta, bu alandaki araştırmalara en fazla katkı sunan kurum konumundadır. Onu Yonsei University 11 yayın ile takip etmektedir. Harvard University, Universidade Federal de Lavras (Brezilya), Université de Reims ve University of Sydney dokuzar yayın ile üçüncü sırada yer almaktadır. Bu kurumların, farklı kıtalarda yer alması, konunun küresel düzeyde disiplinlerarası ilgi gördüğünü göstermektedir. Genom Institute ve Seoul National University sekizer yayın ile dördüncü sırada yer alırken, University of Belgrade ve University of Costa Rica yedişer yayın ile sıralamada yer almaktadır. Bu bulgular, kahve ve müzik ilişkisine yönelik çalışmaların özellikle ABD, Güney Kore, Brezilya ve Avrupa merkezli kurumlar tarafından yoğun biçimde yürütüldüğünü ortaya koymaktadır. Ayrıca, bu alanda yüksek üretkenliğe sahip üniversitelerin genellikle gıda bilimi, nörobilim, psikoloji ve gastronomi alanlarında güçlü araştırma gruplarına sahip olduğu söylenebilir.



Şekil 6. Kahve ve müzik konulu yayınlarda ülkelere göre dağılım ve iş birliği oranları

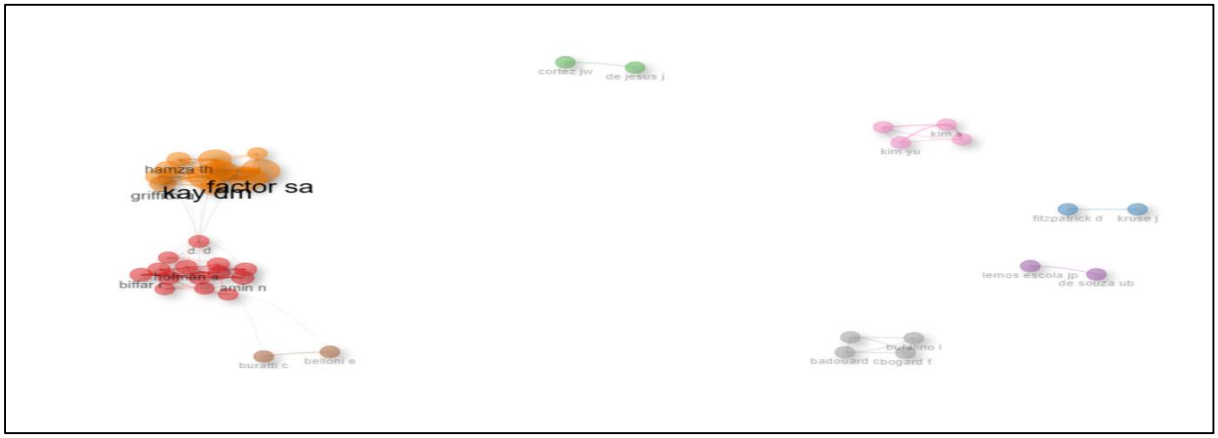
Şekil 6'da kahve ve müzik konulu yayınlarda sorumlu yazarların ülkelerine göre dağılımı ve uluslararası iş birliği oranları gösterilmektedir. Grafikte mavi renk ile gösterilen SCP (Single Country Publications) değerleri, yalnızca tek bir ülke araştırmacılarının yer aldığı çalışmaları temsil etmektedir. Turuncu renk ile gösterilen MCP (Multiple Country Publications) ise çok ülkeli iş birliklerini göstermektedir. Analiz sonuçlarına göre ABD, 45'in üzerinde yayın ile açık ara

en fazla üretim yapan ülke konumundadır. ABD'yi Brezilya (yaklaşık 33 yayın) ve İtalya (yaklaşık 20 yayın) takip etmektedir. Avrupa'da Birleşik Krallık, Fransa, Almanya ve İspanya gibi ülkeler; Asya'da ise Güney Kore, Çin, Hindistan ve Japonya dikkat çeken üretken ülkeler arasında yer almaktadır. Bu durum, kahve ve müzik konusunun farklı kıtalarda disiplinlerarası ilgi gördüğünü ortaya koymaktadır. Özellikle Brezilya, Birleşik Krallık, Fransa, Güney Kore ve Hollanda gibi ülkeler yüksek MCP oranları ile dikkat çekmektedir. Bu ülkeler, kahve ve müzik araştırmalarında uluslararası bilimsel iş birliğinin güçlü temsilcileridir. Türkiye ise düşük yayın sayısına sahip olmasına rağmen, MCP oranı görece yüksek ülkeler arasında yer almakta ve bu alandaki çalışmaların çoğunlukla uluslararası iş birlikleriyle yürütüldüğünü göstermektedir.



Şekil 7. Kahve ve müzik konulu literatürde en fazla atıf alan yayınlar

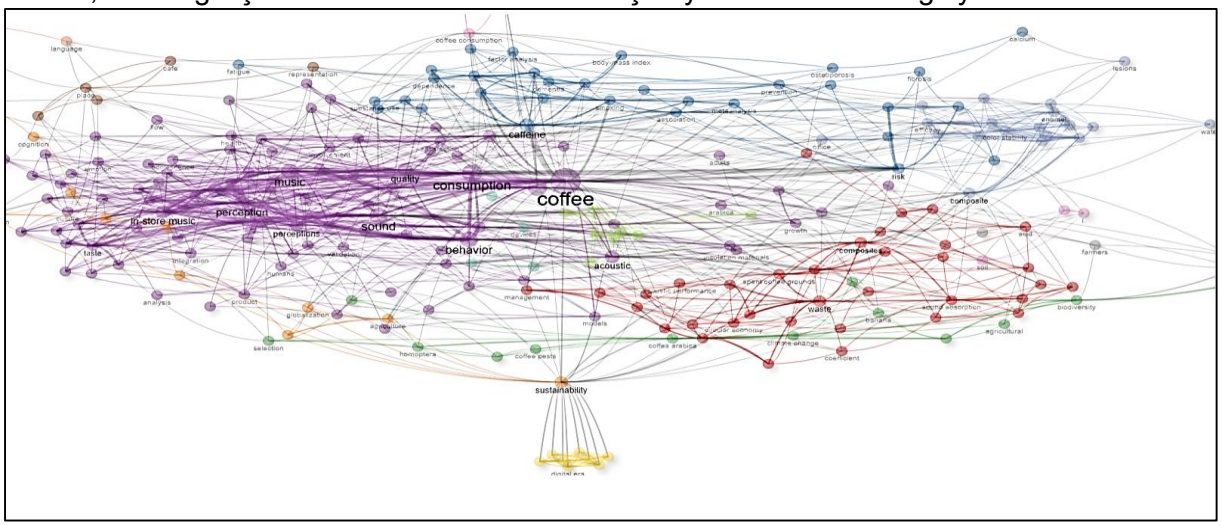
Şekil 7'de kahve ve müzik konulu literatürde en fazla atıf alan çalışmalar gösterilmektedir. Analiz sonuçlarına göre Loureiro M.L. (2005) tarafından Ecological Economics dergisinde yayımlanan çalışma, 367 atıf ile listenin başında yer almaktadır. Bu çalışmayı Liu Z. (2015)'in Advanced Materials dergisinde yayımlanan makalesi 314 atıf ile ve Carr L.J. (2011)'in British Journal of Sports Medicine'de yayımlanan çalışması 252 atıf ile takip etmektedir. Diğer yüksek atıf alan çalışmalar arasında Cornelis M.C. (2015) (Molecular Psychiatry, 204 atıf), Hamza T.H. (2011) (PLoS Genetics, 172 atıf) ve Oonincx D.G.A.B. (2015) (Journal of Insects as Food and Feed, 160 atıf) yer almaktadır. Bu sonuçlar, kahve konulu çalışmaların yalnızca gastronomi veya tüketici deneyimi açısından değil; sağlık, beslenme bilimi ve gıda teknolojisi gibi disiplinler açısından da güçlü bir şekilde ilgi gördüğünü ortaya koymaktadır. Bu da kahve araştırmalarının multidisipliner doğasını ve farklı akademik alanlar ile kesişim noktalarını göstermektedir.



Şekil 8. Kahve ve müzik konulu yayınlarda yazarlar arasındaki iş birliği ağları

Şekil 8'de kahve ve müzik konulu yayınlarda yazarlar arasındaki iş birliği ağları gösterilmektedir. Ağ analizi, çalışmalara birlikte katkıda bulunan yazar gruplarını renk kodları ile tanımla-

maktadır. Düğümlerin (yazarlar) büyüklüğü, yazarın toplam yayın sayısını; kenarların (bağlantılar) kalınlığı ise iş birliğinin yoğunluğunu temsil etmektedir. Analiz sonuçlarına göre, en güçlü iş birliği ağı FACTOR S.A., KAY D.M. ve HAMZA T.H. etrafında şekillenmektedir. Bu yazarlar geniş bir ortak çalışma ağına sahiptir ve literatürdeki yüksek yayın üretimi ile dikkat çekmektedir. Ayrıca HOFFMAN A., AMIN N. ve BIFFAR R. gibi yazarlar da kendi kümeleri içerisinde yoğun iş birliği göstermektedir. Diğer taraftan, KIM S. ve KIM Y.U., FITZPATRICK D. ve KRUSE J., CORTES J.W. ve DE JESUS J. gibi daha küçük iş birliği kümeleri de bulunmaktadır. Bu küçük gruplar, genellikle belirli tematik alanlara odaklanmakta ve daha dar kapsamlı ortak çalışmalar yürütmektedir. Ağ yapısında, bazı kümelerin birbirinden tamamen bağımsız olduğu görülmektedir. Bu durum, kahve ve müzik ilişkisine yönelik araştırmaların henüz tam anlamıyla bütünleşmiş bir akademik topluluk tarafından yürütülmediğini, farklı araştırmacı gruplarının birbirinden bağımsız çalıştığını göstermektedir. Gelecekte, bu gruplar arasındaki iş birliğinin artırılması, alanın gelişimine ve literatürdeki bütünleşmeye önemli katkı sağlayabilir.

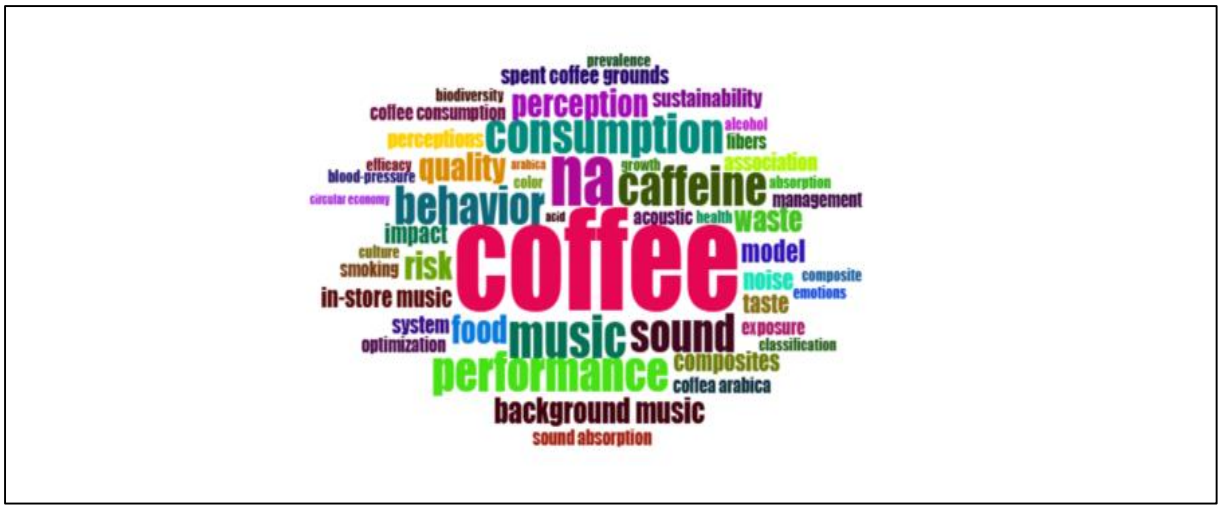


Şekil 9. Kahve ve müzik konulu akademik yayınlarda anahtar kelime eş-oluşum ağı

Şekil 9'da kahve ve müzik konulu akademik yayınlarda yer alan anahtar kelimelerin eş-oluşum ağı gösterilmektedir. Görselde düğüm büyüklüğü, ilgili anahtar kelimenin literatürdeki kullanım sıklığını; bağlantı yoğunluğu ise anahtar kelimeler arasındaki ortak kullanım ilişkisini göstermektedir. Ağın merkezinde "coffee" yer almakta ve bu kavramın etrafında çok sayıda tematik küme oluşmuştur. Mor renkli kümelenme, "music", "consumption", "sound", "behavior" gibi anahtar kelimeleri içermekte ve doğrudan kahve tüketimi ile müzik deneyimi arasındaki ilişkilere odaklanmaktadır. Bu küme, aynı zamanda "in-store music" ve "perception" gibi tüketici deneyimini etkileyen unsurları da barındırmaktadır.

- Kırmızı renkli kümelenme, kahve atıkları, "waste", "spent coffee grounds" ve "composites" gibi sürdürülebilirlik ve geri dönüşüm temalarını içermektedir. Bu alan, kahve üretim sürecinin çevresel boyutunu ele almakta ve atık yönetimi konularını öne çıkarmaktadır.
- Mavi renkli kümelenme, "caffeine", "risk" ve sağlıkla ilgili diğer anahtar kelimeler etrafında toplanmıştır. Bu grup, kafein tüketiminin fizyolojik ve psikolojik etkilerini inceleyen çalışmaların odaklandığı temayı temsil etmektedir.
- Sarı renkli kümelenme, "sustainability" ve "digital era" gibi daha geniş kapsamlı ve politika odaklı kavramları içermektedir. Bu alan, kahve ve müzik araştırmalarında toplumsal dönüşüm ve sürdürülebilirlik perspektifinin artan önemini göstermektedir.

Ağın genel yapısı, kahve ve müzik literatüründe tüketim deneyimi, sağlık etkileri ve sürdürülebilirlik olmak üzere üç ana eksenin öne çıktığını; bunun yanı sıra kavramsal geçişler ve disiplinlerarası yaklaşımların da araştırmalara entegre edildiğini ortaya koymaktadır.



Şekil 10. Kahve ve müzik konulu akademik yayınlarda en sık kullanılan anahtar kelimeler

Şekil 10'da, kahve ve müzik konulu akademik yayınlarda en sık kullanılan anahtar kelimelerin görselleştirilmiş hâli yer almaktadır. Kelime bulutu, belirli bir terimin literatürdeki kullanım sıklığını görsel olarak ifade etmekte; daha sık kullanılan kelimeler daha büyük puntolarla gösterilmektedir. Görselde en belirgin olarak öne çıkan kavram "coffee" olup, çalışmanın merkez temasını oluşturmaktadır. Bu kavramla güçlü ilişkili diğer kelimeler arasında "music", "consumption", "caffeine", "sound", "behavior", "performance" ve "perception" yer almaktadır. Bu durum, kahve araştırmalarında müzik ve ses unsurlarının özellikle tüketim deneyimi, algı ve performans boyutlarında ele alındığını göstermektedir. Bunun yanı sıra, "risk", "quality", "waste", "sustainability" gibi kelimeler de literatürde yer alan daha geniş kapsamlı temaları işaret etmektedir. Örneğin, "risk" ve "caffeine" birlikte ele alındığında sağlık etkilerine odaklanan çalışmaların varlığını; "waste" ve "sustainability" ise çevresel sürdürülebilirlik bağlamındaki araştırmaları yansıtmaktadır. Ayrıca, "in-store music" ve "background music" gibi daha spesifik terimler, kahve tüketim ortamında çalınan müziğin tüketici davranışları üzerindeki etkilerini inceleyen çalışmalara işaret etmektedir. Genel olarak kelime bulutu, kahve ve müzik araştırmalarının disiplinlerarası bir yapıya sahip olduğunu; tüketici deneyimi, sağlık, sürdürülebilirlik ve çevresel etkiler gibi çok boyutlu temaları kapsadığını ortaya koymaktadır.

4.SONUÇ ve ÖNERİLER

Bu çalışma, kahve ve müzik ilişkisine odaklanan akademik yayınları bibliyometrik yöntemle analiz ederek alanın genel eğilimlerini, öncü yazar ve kurumları, öne çıkan ülkeleri, en etkili çalışmaları ve temel araştırma temalarını ortaya koymuştur. Web of Science veri tabanında 1982–2025 yılları arasında yayımlanan 301 çalışmanın incelenmesi sonucunda, konunun yıllar içerisinde giderek artan bir akademik ilgi gördüğü belirlenmiştir. Özellikle son on yılda, kahve deneyimini etkileyen duyusal faktörler arasında müzik ve ses unsurlarının önem kazandığı görülmektedir.

Lotka Yasası'na göre üretkenlik dağılımı incelendiğinde, alanın büyük ölçüde az sayıda yazar tarafından üretildiği, çok sayıda yazarın ise yalnızca tek veya az sayıda yayın yaptığı tespit edilmiştir. En üretken yazarlar arasında Factor SA, Kay DM ve Payami H öne çıkmaktadır. Kurumsal düzeyde, University of Washington, Yonsei University ve Harvard University en fazla yayına sahip kurumlar olarak dikkat çekmektedir. Ülke düzeyinde ise ABD açık ara en fazla yayına sahip olup, uluslararası işbirliklerinde de lider konumdadır. Anahtar kelime analizi ve tematik haritalama sonuçları, kahve ve müzik araştırmalarının "kahve tüketimi, müzik, duyusal deneyim, performans, arka plan müziği" gibi temalar etrafında yoğunlaştığını göstermektedir. Tematik ağ analizleri, konunun multidisipliner bir araştırma alanı olduğunu, gıda bilimi, psikoloji, akustik, pazarlama, tarım ve sağlık bilimleri gibi farklı disiplinlerde çalışmalara konu edildiğini ortaya koymaktadır.

Bu araştırmanın bulguları, gelecekte yapılacak çalışmalar açısından çeşitli öneriler sunmaktadır. Öncelikle, kahve ve müzik ilişkisini inceleyen çalışmaların disiplinlerarası yapısının güçlendirilmesi, özellikle pazarlama, turizm, gıda bilimi ve psikoloji alanlarında ortak projeler geliştirilmesi önerilmektedir. Ayrıca, farklı kültürel bağlamlarda kahve deneyimi ve müzik etkileşiminin karşılaştırmalı olarak ele alınması, tüketici davranışlarının daha derinlemesine anlaşılmasına katkı sağlayacaktır.

Metodolojik olarak, bibliyometrik analizler farklı veri tabanlarından (Scopus, Google Scholar vb.) elde edilecek verilerle genişletilerek daha kapsayıcı bir görünüm sağlanabilir. Ayrıca, yalnızca bibliyometrik göstergelerle sınırlı kalınmayıp, içerik analizi ve deneysel çalışmalarla desteklenen hibrit araştırma modelleri tercih edilebilir. Bu çalışmanın başlıca kısıtı, yalnızca Web of Science veri tabanına dayanması ve analiz kapsamının bibliyometrik yöntemlerle sınırlı olmasıdır. Dolayısıyla, farklı veri tabanlarının dâhil edilmesi ve nitel bulgularla zenginleştirilmiş çalışmaların yürütülmesi, gelecekte alan yazına önemli katkılar sağlayacaktır.

KAYNAKÇA

Biswas, D., Lund, K., and Szocs, C. (2019). Sounds like a healthy retail atmospheric strategy: effects of ambient music and background noise on food sales. J. Acad. Market. Sci. 47, 37–55. doi: 10.1007/s11747-018-0583-8

Buffo, R. A., and Cardelli-Freire, C. (2004). Coffee flavour: an overview. Flavour Fragr. J. 19, 99–104. doi: 10.1002/ffj.1325

Derviş, H. (2019). Bibliometric analysis using bibliometrix an R package. Journal of scientometric research, 8(3), 156-160.

Feinstein, A., Hinskton, T., and Erdem, M. (2002). Exploring the effects of music atmospherics on menu item selection. J. Foodserv. Bus. Res. 5, 3–25. doi: 10.1300/J369v05n04_02

Lim, L. T., Zwicker, M., and Wang, X. (2019). “Coffee: one of the most consumed beverages in the world,” in Comprehensive Biotechnology, ed M. Moo-Young (Oxford: Pergamon), 275–285.

Lotka, A. J. (1926). The frequency distribution of scientific productivity. Journal of the Washington academy of sciences, 16(12), 317-323.

Lowe, M., Ringler, C., and Haws, K. (2018). An overture to overeating: the crossmodal effects of acoustic pitch on food preferences and serving behaviour. Appetite 123, 128–134. doi: 10.1016/j.appet.2017.12.013

Muniz, R., Harrington, R. J., Ogbeidea, G. C., and Seo, H. S. (2017). The role of sound congruency on ethnic menu item selection and price expectations. Int. J. Hosp. Tour. Adm. 18, 245–271. doi: 10.1080/15256480.2016. 1276001

Padulo, C., Tommasi, L., and Brancucci, A. (2018). Implicit association effects between sound and food images. Multisens. Res. 31, 779–791. doi: 10.1163/22134808-20181308

Peng-Li, D., Byrne, D. V., Chan, R. C. K., and Wang, Q. J. (2020). The influence of taste-congruent soundtracks on visual attention and food choice: a crosscultural eye-tracking study in Chinese and Danish consumers. Food Qual. Prefer. 85:103692. doi: 10.1016/j.foodqual.2020.103962

Spence, C. (2019). Multisensory experiential wine marketing. Food Qual. Prefer. 71, 106–116. doi: 10.1016/j.foodqual.2018.06.010

Spence, C. (2021). Sonic seasoning and other multisensory influences on the coffee drinking experience. Frontiers in Computer Science, 3, 644054.

Yeoh, J. P. S., and North, A. C. (2010). The effects of musical fit on choice between two competing foods. Musicae Sci. 14, 165–180. doi: 10.1177/102986491001400107

Zellner, D., Geller, T., Lyons, S., Pyper, A., and Riaz, K. (2017). Ethnic congruence of music and food affects food selection but not liking. Food Qual. Prefer. 56, 126–129. doi: 10.1016/j.foodqual.2016.10.004

Destinasyon Pazarlaması Açısından Festival Etkinliklerinin Değerlendirilmesi: Yerel Halkın Algısı İle Samsun Ot Festivali Örneği

Muhammed Melik BAYAM

Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği Tezli Yüksek Lisans, Ondokuz Mayıs Üniversitesi
melik_bozkurt_58@hotmail.com
ORCID: 0009-0003-1539-2641

Gökhan ERŞEN

Arş. Gör. Ondokuz Mayıs Üniversitesi
gokhan.ersen@omu.edu.tr
ORCID: 0000-0001-7953-6868

Yetkin BULUT

Prof. Dr. Ondokuz Mayıs Üniversitesi
ybulut@omu.edu.tr
ORCID: 0000-0001-9870-592X

1.GİRİŞ

Günümüzde turizm sektörü, küreselleşme ve dijital teknolojilerin etkisiyle hızla değişmektedir (Buhalis & Amaranggana, 2015). Bu değişim, turizm destinasyonları arasındaki rekabeti artırmış ve bölgelerin kendine özgü özelliklerini ön plana çıkarma ihtiyacını doğurmuştur (Pike, 2007). Bu noktada festivaller ve özel etkinlikler, destinasyonların tanıtımında ve pazarlanmasında önemli araçlar olarak görülmektedir (Getz, 2010). Festivaller sadece ziyaretçilere eğlence ve sosyalleşme fırsatı sunmakla kalmaz; aynı zamanda yerel kültürün yaşatılması ve ekonomik kalkınmanın desteklenmesi gibi farklı işlevler de üstlenir (Richards, 2002). Bu tür organizasyonlar, destinasyonların marka değerini güçlendirirken, yerel halkın ekonomik refahına da katkıda bulunur ve böylece sürdürülebilir turizm gelişiminde önemli rol oynar (Felsenstein & Fleischer, 2003). Ot festivali gibi etkinlikler, yerel halk ile ziyaretçiler arasında kültürel bir etkileşim ortamı yaratır ve toplumsal bağların güçlenmesine yardımcı olur. Ancak festivallerin başarısı, büyük oranda yerel halkın bu etkinliklere bakış açısı ve destek düzeyi ile ilişkilidir. Yerel halk, turizmin doğrudan veya dolaylı yararlanıcısı olarak, festivallerin devamlılığı ve etkinliği açısından kritik bir rol üstlenmektedir. Bu nedenle, festivalin destinasyon pazarlamasındaki etkisini anlamak için yerel halkın deneyimleri, memnuniyetleri ve beklentileri üzerinde durmak gerekmektedir. Samsun Ot Festivali, bölgenin zengin doğal kaynaklarını ve geleneksel yemek kültürünü ön plana çıkaran önemli bir organizasyondur. Festival, ekonomik katkı sağlamanın yanında kültürel mirasın korunması ve sosyal birlikteliğin desteklenmesi gibi amaçlar da taşımaktadır. Samsun Ot Festivali'nin yerel halk tarafından nasıl algılandığını sosyal, kültürel ve ekonomik açılardan inceleyerek, festivalin destinasyon pazarlaması açısından önemini ortaya koymayı hedeflemektedir. Aynı zamanda, etkinliğin sürdürülebilirliğini artırmak ve yerel halkın faydalarını maksimize etmek için geliştirilmesi gereken stratejilere ışık tutmayı amaçlamaktadır. Araştırma, festivallerin yerel kalkınmadaki yerini somut verilerle ortaya koyarak, benzer destinasyonlarda uygulanabilecek önerilere temel oluşturmaktadır.

2.LİTERATÜR

2.1. Destinasyon Pazarlaması ve Turizm Yönetimi

Destinasyon pazarlaması, turistik bir bölgenin sunduğu ürünlerin, hedeflenen pazarların ihtiyaç ve taleplerine uygun şekilde araştırılıp analiz edilerek, maksimum gelir sağlama amacıyla planlanması ve uygulanması sürecidir. Bu yaklaşım, turizm talebinin özelliklerini dikkate alarak doğru ürün seçimi ve stratejik kararlar alınmasını içeren kapsamlı bir yönetim anlayışını ifade

eder(İçöz, 2001). Bu süreç, destinasyonun özgün özelliklerini ön plana çıkararak hedef pazarlara uygun deneyimler sunmayı ve marka değerini yükseltmeyi içerir.

Pike (2009), destinasyon pazarlamasının, turist davranışlarını etkileyen çok boyutlu bir süreç olduğunu ve başarılı bir destinasyon markasının oluşturulmasının planlama, koordinasyon ve pazarlama iletişimi gerektirdiğini belirtir. Ayrıca, Buhalis ve Law (2008), dijital teknolojilerin ve online platformların turizm destinasyonlarının pazarlanmasında giderek daha önemli hale geldiğini vurgular. Bu yaklaşımlar, destinasyonların sürdürülebilir bir şekilde rekabet avantajı yakalaması için kapsamlı ve dinamik stratejiler geliştirmesini zorunlu kılar (Buhalis & Law, 2008; Pike, 2009). Bu bağlamda, destinasyon pazarlamasının başarısı, etkin bir turizm yönetimi uygulamalarıyla desteklendiğinde daha kalıcı ve bütüncül sonuçlar elde edilir. Turizm yönetimi, turistik kaynakların sürdürülebilir şekilde kullanılması, sektör paydaşlarının koordinasyonu ve stratejik planlama süreçlerini içeren disiplinlerarası bir yaklaşımı temsil eder (Cooper, 2008). Böylece, destinasyonların ekonomik, çevresel ve kültürel boyutlarda dengeli gelişimi sağlanarak hem ziyaretçi deneyimi iyileştirilir hem de yerel toplulukların faydası gözetilir (Hall ve Saarinen, 2010).

Günümüz turizm ortamında, dijitalleşme, çevresel duyarlılık ve kriz yönetimi gibi faktörler, turizm yönetiminin esnek ve yenilikçi stratejiler geliştirmesini zorunlu kılmaktadır (Canton, 2021). Ayrıca, dijital platformlar ve veri analitiği turizm yöneticilerinin karar alma süreçlerini güçlendirerek destinasyonların rekabet gücünü artırmaktadır (Gretzel, Sigala, Xiang & Koo, 2015). Bu nedenle, destinasyon pazarlaması ve turizm yönetimi birlikte ele alındığında, destinasyonların sürdürülebilir ve etkili bir şekilde gelişmesi mümkün olmaktadır.

2.2. Gastronomi Festivalleri ve Etkinlik Turizmi

Gastronomi festivalleri, bir destinasyonun hem kültürel kimliğini ön plana çıkaran hem de turistik cazibesini artıran önemli etkinlikler arasında yer almaktadır. Etkinlik turizmi kapsamında değerlendirilen bu festivaller, özellikle son yıllarda yerel kalkınma, turizm çeşitlendirmesi ve sürdürülebilir destinasyon yönetimi bağlamında önem kazanmıştır (Getz, 2010; Richards, 2012). Getz (2010), etkinlik turizmini turizm faaliyetleri arasında stratejik bir araç olarak değerlendirir ve festivallerin sadece eğlence değil, aynı zamanda ekonomik canlılık, kültürel farkındalık ve destinasyon bilinirliği yaratmada etkili olduğunu vurgular. Gastronomi festivalleri bu çerçevede; yerel mutfakların tanıtılması, sürdürülebilir turizm uygulamalarının teşvik edilmesi ve mevsimsel turizm dengesizliklerinin azaltılması gibi işlevler üstlenmektedir. Richards (2012) ise gastronomi odaklı etkinliklerin, turistlerin deneyimsel taleplerini karşılamada ön plana çıktığını, bu nedenle “deneyimsel turizm” kavramının merkezinde yer aldığını belirtmektedir. Gastronomi festivalleri, ziyaretçilerin sadece tüketici olarak değil; aynı zamanda öğrenen, etkileşimde bulunan ve kültürel olarak zenginleşen bireyler olarak katılım gösterdiği sosyal platformlar haline gelmektedir.

Türkiye’de yapılan çalışmalar, gastronomi festivallerinin yerel kalkınmaya önemli katkılar sağladığını ortaya koymaktadır. Özdemir ve Altıner (2019), gastronomi turizminin kültür turizmi kapsamında pazara değer kattığını ve ekonomik kalkınmaya destek verdiğini belirtmiştir. Cizrelioğulları, Tünik, Alkandemir ve Kuday (2025) ise Diyarbakır’daki gastronomi festivallerinin bölge ekonomisine katkı sağladığını, yerel üreticileri destekleyerek kültürel mirasın korunması ve turizme olumlu etkilerde bulunduğunu tespit etmiştir. Akkaya ve Özcan (2019) da gastronomi turizminin gelir yaratma, istihdam sağlama, rekabeti artırma ve bölgesel kalkınmayı destekleme gibi ekonomik etkilerini vurgulamıştır. Gastronomi festivalleri yalnızca yiyecek ve içecekle sınırlı kalmayıp, yerel üreticiler, el sanatları ve müzik gibi kültürel unsurların da yer aldığı çok boyutlu etkinlikler olarak sosyal etkileşimi teşvik etmektedir (Björk & Kauppinen-Räisänen, 2016).

2.3. Yerel Halkın Turizm ve Ot Festivali Algısı

Yerel halkın turizme ve düzenlenen festivallere yönelik algısı, bir destinasyonun sürdürülebilir gelişimi, toplumsal uyumu ve marka değerinin oluşumu açısından kritik bir rol oynamaktadır. Gursoy, Jurowski ve McDonald (2002), yerel halkın turizm faaliyetlerine olumlu yaklaşmasının, turizmden elde edilen ekonomik ve sosyal faydaları artırdığını, bunun da toplum içi uyumu

güçlendirdiğini vurgulamaktadır. Benzer şekilde, Andereck ve Nyaupane (2011), yerel halkın turizmle ilgili tutum ve algılarının sadece yerel yaşamı değil, aynı zamanda turistlerin destinasyon deneyimini de doğrudan etkilediğini belirtmektedir. Bu nedenle, turizm planlaması süreçlerinde yerel halkın beklenti ve görüşlerinin dikkate alınması, hem toplumsal destek açısından hem de uzun vadeli başarı açısından önemli görülmektedir. Bu bağlamda, gastronomi ve doğa temelli etkinlikler olan ot festivalleri, yerel halkın turizmle olan etkileşimini güçlendiren önemli araçlar arasında yer almaktadır. Ot festivalleri; bölgenin özgün bitki örtüsünü, geleneksel yemek kültürünü ve doğayla uyumlu yaşam biçimlerini tanıtarak, hem bölgesel turizmin çeşitlenmesini sağlamakta hem de yerel kimliğin korunmasına katkı sunmaktadır. Hall ve Sharples (2008), gastronomi temelli festivallerin deneyim temelli turizm anlayışıyla uyumlu olduğunu ve destinasyon pazarlamasında farklılaşma sağladığını ifade etmektedir. Richards (2002), ot festivallerinin ziyaretçi çekmenin ötesinde yerel üreticilere ekonomik fırsatlar sunduğunu ve kültürel sürdürülebilirlik açısından önemli olduğunu belirtir. Türkiye'de Karadeniz ve Ege bölgelerinde yaygın olan bu festivaller, doğaya ve sağlıklı yaşama artan ilgi sayesinde önemli turistik çekim merkezleri haline gelmiştir. Bu etkinliklerin yerel halkın kültürel aidiyetini güçlendirdiği, ekonomik katkı sağladığı ve toplumsal etkileşimi teşvik ederek turizme yönelik olumlu algıların oluşmasına destek verdiği ifade edilmektedir.

3.YÖNTEM

Çalışmada, Samsun Ot Festivali'nin yerel halk üzerindeki algılarını incelemek için nicel araştırma yöntemi tercih edilmiştir. Araştırmanın temel amacı doğrultusunda, yerel halkın sosyal, kültürel ve ekonomik algılarını ölçmek üzere yapılandırılmış bir anket formu kullanılmıştır. Anket, yüz yüze ve çevrimiçi olarak toplam 319 katılımcıdan veri toplanarak uygulanmıştır.

Veri analizi sürecinde, öncelikle anketin güvenilirliğini değerlendirmek amacıyla Cronbach's Alpha katsayısı hesaplanmış ve 0.874 gibi yüksek bir güvenilirlik elde edilmiştir. Bu, ölçekteki ifadelerin tutarlılığının kabul edilebilir düzeyde olduğunu göstermektedir (Gliem & Gliem, 2003). Araştırmada elde edilen verilerin dağılımının normal olup olmadığını test etmek için Kolmogorov-Smirnov testi uygulanmıştır. Bu test, verilerin normal dağılıma uyup uymadığını belirlemede yaygın olarak kullanılan parametrik olmayan bir testtir ve araştırmalarda sıklıkla tercih edilmektedir (Razali & Wah, 2011). Normal dağılımdan sapmalar gözlemlenmesi üzerine parametrik olmayan testlerin kullanımı uygun görülmüştür.

Gruplar arasındaki farkların analizinde, bağımsız örneklemler t-testi ve tek yönlü varyans analizi (ANOVA) kullanılmıştır. Bağımsız örneklemler t-testi, iki grup arasındaki ortalama farkının anlamlı olup olmadığını belirlemek için kullanılırken (Field, 2013), ANOVA ise üç veya daha fazla grubun ortalamalarını karşılaştırmada tercih edilen bir yöntemdir (Pallant, 2016). Ölçümlerde varyans homojenliği sağlanmadığında ise Welch testi kullanılmıştır; bu test, varyansların eşit olmadığı durumlarda daha güvenilir sonuçlar vermektedir (Delacre, Lakens, & Leys, 2017). Değişkenler arasındaki ilişkileri incelemek için korelasyon analizi gerçekleştirilmiştir. Korelasyon analizi, iki veya daha fazla değişken arasındaki doğrusal ilişkinin yönünü ve gücünü ortaya koyar (Cohen, 1988). Böylece, festival algıları ile demografik değişkenler arasındaki ilişkiler incelenmiştir.

3.1. Ölçeğin Güvenilirlik Analizi (İç Tutarlılık Katsayısı)

Tablo 1. Ölçeğe Ait Cronbach's Alpha Güvenilirlik Katsayıları

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.874	.889	12

Tablo 1'de kullanılan anket formuna ait Cronbach's Alpha güvenilirlik katsayıları sunulmuştur. Cronbach's Alpha katsayısının 0.70 ile 0.95 arasında olması, ölçeğin güvenilir kabul edilmesi için yeterlidir (Tavakol & Dennick, 2011). Ölçekte yer alan 12 maddeye ilişkin yapılan analiz sonucunda Alpha değeri **0.874**, standartlaştırılmış Alpha değeri ise **0.889** olarak hesaplanmıştır. Bu sonuçlar, ölçeğin iç tutarlılık açısından yüksek düzeyde güvenilirliğe sahip olduğunu ve maddelerin birbirleriyle tutarlı biçimde ölçüm yaptığını göstermektedir.

3.2. Ölçek Madde Tanımlayıcı İstatistikleri

Tablo 2. Ölçek Maddelerine Ait Ortalama ve Standart Sapma Değerleri

		Mean	Std. Deviation
S1	Festival süresince mahallemde olumlu bir sosyal hava oluştu.	4.2727	.99886
S2	Festival sayesinde şehre dışardan gelen ziyaretçiler ekonomik canlılık yarattı.	4.0282	1.23465
S3	Festival sayesinde geleneksel ot yemekleri ve kültürel değerler gelecek nesillere aktarılıyor	4.4483	.89881
S4	Bu tür festivaller Samsun'un turizm açısından bilinirliğini artırmaktadır.	4.4326	.91511
S5	Festivalin düzenlenmesinden memnunum.	4.5172	.85718
TS6	Festivalin yerel halkın sosyal bağlarını güçlendirdiğini düşünmüyorum.	4.4232	.98713
S7	Sosyal medya ve yerel basında festivalin yeterince tanıtıldığını düşünüyorum.	2.9624	1.44234
S8	Ot Yemekleri Festivali, Samsun'un gastronomik zenginliğini dışarıya tanıtmaktadır.	4.3009	.91650
S9	Ot Yemekleri Festivali'ne gelecek yıllarda da katılmayı düşünüyorum.	4.1129	1.24882
TS10	Bu tür festivallerin Samsun'un turizmine katkı sağladığını düşünmüyorum.	4.4890	1.01825
S11	Ot Yemekleri Festivali'nin gelecek yıllarda devam etmesini destekliyorum.	4.3072	1.07266
S12	Ot Yemekleri Festivali, yerel halkın bir araya gelerek sosyal bağlarını güçlendirmesini sağladı.	4.4389	.89118

Tablo 2'de, 319 katılımcıdan elde edilen veriler doğrultusunda 12 maddelik ölçeğe ait tanımlayıcı istatistikler sunulmuştur. Maddelerin ortalama puanları 2.96 ile 4.52 arasında değişmekte olup, genel olarak katılımcıların ölçek maddelerine yüksek düzeyde katılım gösterdiği görülmektedir. En düşük ortalama, tanıtım faaliyetlerine yönelik olumsuz algıyı yansıtan Soru 7'de, en yüksek ortalama ise genel memnuniyeti ifade eden Soru 5'te gözlemlenmiştir. Ters kodlanan Soru 6 ve Soru 10'a verilen yüksek puanlar, festivalin sosyal bağları güçlendirdiği ve turizme katkı sağladığı yönündeki algının güçlü olduğunu göstermektedir. Ayrıca, Soru 7'nin yüksek standart sapma değeri, tanıtım konusundaki görüşlerin katılımcılar arasında farklılık gösterdiğini ortaya koymaktadır.

Tablo 3. Kolmogorov-Smirnov, Çarpıklık ve Basıklık Değerleri

DEĞİŞKENLER	**K-S (P DEĞERİ)**	**ÇARPIKLIK (SKEWNESS)**	**BASIKLIK (KURTOSİS)**
Sosyal Bağ	0.000	-1.897	3.666
Kültürel Ve Gastronomik Etkiler	0.000	-1.733	3.389
Festival Memnuniyet Ve Gelecekte Katılım	0.000	-1.563	1.675
Turizme Katkı Ve Tanıtım	0.000	-813	955
Ekonomik Etki	0.000	-1.194	379

Tablo 3'teki Kolmogorov-Smirnov test sonuçları, tüm değişkenlerin istatistiksel olarak normal dağılmadığını göstermektedir ($p < 0.001$). Ancak örneklem büyüklüğünün ($N = 319$) fazla olması, küçük sapmaların bile anlamlı çıkmasına neden olabilir. Kline'ın (2011) kriterlerine göre, tüm değişkenlerin çarpıklık ve basıklık değerleri kabul edilebilir sınırlar içinde kalmıştır. Ayrıca histogram ve Q-Q plot gibi grafiksel incelemeler de ciddi bir anormallik olmadığını ortaya koymaktadır. Bu nedenle, istatistiksel olarak normallik sapması gözlense de, değişkenlerin parametrik testler için uygun olduğu söylenebilir.

3.3. Ölçek Uyarlaması ve Kullanımı

Bu araştırmada kullanılan Sosyal Etki Algısı ölçeği, Edwards ve Schlenker (2003) tarafından geliştirilmiş ve daha sonra Small (2007) tarafından faktör analizi ile yeniden yapılandırılmıştır. Çalışmada kullanılan ölçek, Mahmut Ciderol'un (2020) yüksek lisans tezinden esinlenerek ve yerel bağlama uygun şekilde yeniden yapılandırılmıştır. Ölçek, beşli Likert tipi (1 = Kesinlikle Katılmıyorum, 5 = Kesinlikle Katılıyorum) ile uygulanmış ve toplam 12 madde içermektedir. Orijinal ölçeğin faktör yapısı ile çalışmamızda elde edilen faktörler arasında farklılıklar bulunmaktadır. Özellikle, bu çalışmada beş faktör olarak belirlenen "Sosyal Bağ", "Turizme Katkı ve Tanıtım", "Ekonomik Etki", "Kültürel ve Gastronomik Etki" ile "Festival Memnuniyeti ve Gelecek Katılım" boyutları, orijinal ölçek faktör yapısından farklılık göstermektedir. Bu farklılık, yerel bağlam ve çalışmanın özgün örneklem özelliklerinden kaynaklanmaktadır.

4.BULGULAR

Bu bölümde, araştırmaya katılan bireylerin demografik özellikleri ile Ot Yemekleri Festivali'ne yönelik algıları ve deneyimleri çeşitli istatistiksel analizler çerçevesinde incelenmiştir. Katılımcıların demografik dağılımı, festivalle ilgili temel kavramsal değişkenler arasındaki ilişkiler, cinsiyet, önceki katılım durumu, ikamet süresi, eğitim seviyesi, yaş grubu ve çalışma durumu gibi farklı gruplara göre algı farklılıkları detaylı şekilde ortaya konmuştur. Yapılan korelasyon analizleri, t-testleri, varyans analizleri (ANOVA ve Welch testleri) kullanılarak elde edilen sonuçlar, festivalin sosyal, kültürel, ekonomik ve turizme katkı boyutlarında katılımcılar arasında önemli farklılıklar ve ilişkiler olduğunu göstermektedir. Bulgular genel olarak, festivalin hem bireysel memnuniyet hem de toplumsal bağlar oluşturma açısından önemli bir işlev gördüğünü ortaya koymaktadır. Ayrıca, demografik faktörlerin festival algıları üzerindeki belirleyici rolü, yerel halkın festival deneyimini şekillendiren kritik unsurlar olarak ön plana çıkmaktadır.

4.1. Demografik Özellikler

Tablo 4. Katılımcıların Demografik Özellikleri ve Festivale Yönelik Önceki Katılım Durumu

Değişken	Kategori Kodu	Frekans (n)	Yüzde (%)
Cinsiyet	Kadın	173	54.2
	Erkek	141	44.2
	Belirtmek İstemiyorum	5	1.6
Yaş Aralığı	18-24	58	18.2
	25-34	56	17.6
	35-44	64	20.1
	45-54	69	21.6
	55 ve üzeri	72	22.6
Eğitim	İlköğretim	38	11.9
	Lise	77	24.1
	Önlisans	43	13.5
	Lisans	125	39.2
	Yüksek Lisans ve Üzeri	36	11.3
Çalışma Durumu	Çalışıyorum	184	57.7
	Öğrenciyim	38	11.9
	İşsizim	18	5.6
	Emekliyim	56	17.6
	Diğer	23	7.2
Samsun'da İkamet Süresi	1 Yıldan Az	32	10
	1-5 Yıl Arası	57	17.9
	6-10 Yıl Arası	58	18.2
	11 Yıl ve Üzeri	172	53.9
Ot Yemeklerine Önceden Katılım	Evet	110	34.5
	Hayır	209	65.5

Örneklemin demografik dağılımı incelendiğinde; katılımcıların büyük çoğunluğunun (%54,2) Kadın cinsiyet grubunda yer aldığı belirlenmiştir. Yaş dağılımında en yüksek oran (%22,6) 55 ve üzeri yaş grubunda gözlemlenmiştir. Eğitim durumu açısından, %39,2 ile Lisans eğitim düzeyinin en büyük paya sahip olduğu saptanmıştır. Çalışma durumu incelendiğinde, katılımcıların %57,7'sinin Çalışıyorum kategoride bulunduğu görülmüştür. Samsun'da ikamet süresi dağılımında, %53,9 ile 11 yıl ve üzeri ikamet süresi grubunun baskın olduğu belirlenmiştir. Ot yemeklerine önceden katılım durumu incelendiğinde ise katılımcıların %65,5'inin Hayır olarak belirtilen kategoride yer aldığı saptanmıştır.

4.2. Kavramsal Değişkenler Arasındaki İlişkiler

Tablo 5. Değişkenler Arasındaki Korelasyon ve Anlamlılık Düzeyleri

Değişkenler	Korelasyon Katsayısı (*r*)	Etki Büyüklüğü	Anlamlılık (*p*)
Turizmin katkısı – Genel memnuniyet	0.688	Güçlü	< 0.01
Sosyal bağ algısı – Gelecek katılım isteği	0.213	Zayıf–Orta	< 0.01
Genel memnuniyet – Gelecek katılım isteği	0.562	Orta–Yüksek	< 0.01

Tablo 5'teki Pearson korelasyon analizi, temel değişkenler arasında anlamlı pozitif ilişkiler olduğunu göstermiştir. Yerel turizme katkı algısı ile genel memnuniyet güçlü şekilde ilişkilidir (r

= 0.688, p < 0.01), sosyal bağ algısı ile gelecekteki katılım isteği arasında düşük-orta düzeyde ilişki vardır (r = 0.213, p < 0.01). Genel memnuniyet ile tekrar katılım isteği arasında da orta-yüksek düzeyde ilişki saptanmıştır (r = 0.562, p < 0.01). Bu sonuçlar Cohen'in (1988) etki büyüklüğü kriterleriyle uyumludur.

4.3. Cinsiyete Göre Değişkenlerin Karşılaştırılması

Tablo 6. Kadın ve Erkek Katılımcılar Arasındaki Algı Farklılıklarına İlişkin Bağımsız Örneklemler t-Testi Sonuçları

Boyut	Levene's Test	Varyans Durumu	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Sonuç
Sosyal Bağ	0.013 (<0.05)	Eşit değil	0.030 (<0.05)	0.20256	Anlamlı (Kadın > Erkek)
Ekonomik Etki	0.261 (>0.05)	Eşit	0.074 (>0.05)	0.25089	Anlamsız
Kültürel ve Gastronomik Etki	0.000 (<0.05)	Eşit değil	0.036 (<0.05)	0.19385	Anlamlı (Kadın > Erkek)
Festival Memnuniyeti ve Gelecek Katılım	0.450 (>0.05)	Eşit	0.207 (>0.05)	0.13284	Anlamsız
Turizm Katkı ve Tanıtım	0.004 (<0.05)	Eşit değil	0.322 (>0.05)	0.08809	Anlamsız

Tablo 6' da cinsiyete göre farklılıkları incelemek amacıyla yapılan bağımsız örneklem t-testi sonuçlarına göre, bazı boyutlarda kadınlar ile erkekler arasında istatistiksel olarak anlamlı farklar bulunmuştur. Sosyal Bağ değişkeninde varyanslar eşit kabul edilmemiş (p = 0.013 < 0.05) ve analiz sonucunda kadınlar ile erkekler arasında anlamlı bir fark tespit edilmiştir (p = 0.030 < 0.05). Ortalama farkın pozitif yönde olması (0.20256) ve güven aralığının sıfır değerini içermemesi ([0.02024, 0.38497]), kadınların sosyal bağ algısının erkeklere göre daha yüksek olduğunu göstermektedir. Kültürel ve Gastronomik Etki boyutunda da benzer şekilde varyanslar eşit kabul edilmemiş (p = 0.000 < 0.05) ve anlamlı bir farklılık bulunmuştur (p = 0.036 < 0.05). Ortalama fark 0.19385 olup, güven aralığı ([0.01259, 0.37510]) bu farkın anlamlılığını desteklemektedir; dolayısıyla kadınların kültürel ve gastronomik etkiler algısı da erkeklerden daha yüksektir. Ekonomik Etki, Festival Memnuniyeti ve Gelecek Katılım ile Turizme Katkı ve Tanıtım boyutlarında cinsiyetler arasında anlamlı bir farklılık bulunmamıştır. Bu değişkenlerde elde edilen p değerleri sırasıyla 0.074, 0.207 ve 0.322 olup, güven aralıklarının sıfır değerini içermesi farklılıkların istatistiksel olarak anlamlı olmadığını göstermektedir.

4.4. Ot Yemekleri Festivali'ne Katılım Durumuna Göre Katılımcı Algılarının Karşılaştırmalı Analizi (Bağımsız Örneklemler t-Testi)

Tablo 7. Önceki Katılım Durumuna Göre Algı Değişkenleri Arasındaki Farklar (t-Testi)

Değişken	**Levene Sig.**	**Varyans Durumu**	**t-Testi Sig. (2-tailed)**	**Anlamlı Fark**	**Ortalama Fark (Mean Diff)**	**Güven Aralığı (%95)**
Sosyal Bağ	0	Eşit değil	0.003	Var	0.24147	(0.08145, 0.40149)
Ekonomik Etki	0.368	Eşit	0.346	Yok	0.13732	(-0.14987, 0.42351)
Kültürel ve Gastronomik Etki	0.01	Eşit değil	0.043	Var	0.17751	(0.00555, 0.34948)
Festival Memnuniyeti ve Gelecek Katılım	0	Eşit değil	0	Var	0.43429	(0.24754, 0.62104)
Turizm Katkı ve Tanıtım	0.048	Eşit değil	0.004	Var	0.24402	(0.07668, 0.41136)

Tablo 7'ye göre, Ot Yemekleri Festivali'ne daha önce katılan bireyler ile katılmayanlar arasında bazı değişkenlerde anlamlı farklar bulunmuştur. Yapılan t-testi sonucunda "Sosyal Bağ", "Kültürel ve Gastronomik Etki", "Festival Memnuniyeti ve Gelecek Katılım" ile "Turizme Katkı ve Tanıtım" boyutlarında istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar saptanmıştır. Özellikle festival memnuniyeti ve tekrar katılım isteği, geçmiş katılımı olan bireylerde anlamlı düzeyde daha yüksek bulunmuştur (p < 0.001). Benzer şekilde, sosyal bağ ve kültürel/gastronomik etki algıları da geçmiş deneyimi olan katılımcılar lehine daha yüksek çıkmıştır. Turizme katkı algısı da festivale daha önce katılanlarda daha güçlüdür. Ancak "Ekonomik Etki" boyutunda anlamlı fark

bulunmaması, ekonomik katkının bireyler tarafından doğrudan ya da kısa vadede algılanmasının zor olduğunu göstermektedir

4.5. Samsunda İkamet Süresinin Değişkenlere Göre Anlamlılık Düzeyi (Anova Ve Welch Testi)

Tablo 8. Samsun'da İkamet Süresine Göre Tematik Değişkenlerin Karşılaştırmalı Analizi

Değişken Adı	Ortalama (1 Yıldan Az İkamet)	Ortalama (11 Yıl ve Üzeri İkamet)	Levene Testi Anlamlılık (Sig.)	ANOVA F Değeri	ANOVA Anlamlılığı (Sig.)	Welch Testi Anlamlılığı (Sig.)
Sosyal Bağ	3.8646	4.4709	1	5.598	1	28
Ekonnomik Etki	3.1875	4.2035	118	6.512	0	3
Kültürel Ve Gastronomik Etki	3.7969	4.5320	0	9.345	0	1
Festival Memnuniyeti Ve Gelecek Katılım	3.8646	4.4651	34	4.668	3	12
Turizme Katkı Ve Tanıtım	3.5208	4.1298	168	10.718	0	0

Tablo 8'deki ANOVA ve Welch test sonuçları, Samsun'da ikamet süresinin tüm değişkenler üzerinde anlamlı etkisi olduğunu göstermektedir ($p < 0.05$). Varyans homojenliğinin sağlanamadığı durumlarda uygulanan Welch testi, sonuçların güvenilirliğini artırmıştır. Elde edilen bulgulara göre, ikamet süresi arttıkça bireylerin sosyal bağ, ekonomik etki, kültürel ve gastronomik etki, festival memnuniyeti ve gelecekte katılım isteği ile turizme katkı ve tanıtım algıları da belirgin şekilde yükselmektedir. Bu artışlar, uzun süre ikamet eden bireylerin şehirle daha güçlü bir duygusal ve deneyimsel bağ kurduğunu, sosyal ve kültürel aidiyetlerinin daha yüksek olduğunu ortaya koymaktadır.

4.6. Eğitim Seviyesinin Festival Algıları Üzerindeki Belirleyici Rolü ve Anlamlılık Düzeylerinin Karşılaştırmalı Analizi

Tablo 9. Eğitim Durumuna Göre Festival Algılarına İlişkin ANOVA, Welch ve Levene Testi Sonuçları

Değişken Adı	Levene Testi (Sig.)	ANOVA F Değeri	ANOVA Anlamlılığı (Sig.)	Welch Testi (Sig.)	Anlamlı Fark Var mı?
Sosyal Bağ	0.006	1.67	0.157	0.081	Yok
Ekonomik Etki	0.002	3.229	0.013	0	Var
Kültürel ve Gastronomik Etki	0	2.88	0.023	0.001	Var
Festival Memnuniyeti ve Katılım	0.16	3.013	0.018	0.034	Var
Turizme Katkı ve Tanıtım	0.953	2.313	0.058	0.063	Yok

Tablo 9'da yer alan analiz sonuçlarına göre, eğitim düzeyinin bazı temel değişkenler üzerinde istatistiksel olarak anlamlı farklar yarattığı görülmüştür. Levene testi sonuçlarına göre bazı değişkenlerde varyanslar homojen olmadığından Welch testi kullanılmıştır. "Ekonomik Etki", "Kültürel ve Gastronomik Etki" ve "Festival Memnuniyeti ve Gelecekte Katılım" değişkenlerinde eğitim düzeyine bağlı anlamlı farklılıklar saptanmıştır ($p < 0.05$). Buna karşılık, "Sosyal Bağ" ve "Turizme Katkı ve Tanıtım" değişkenlerinde anlamlı bir fark gözlenmemiştir. Ortalama değerlere bakıldığında, ilköğretim mezunlarının ekonomik etki (4.63), kültürel ve gastronomik etki (4.71) ve festival memnuniyeti (4.57) algılarında en yüksek puanları aldığı görülmektedir. Bu bulgular, eğitim düzeyinin bazı algılar üzerinde etkili olduğunu ortaya koymaktadır.

4.7. Yaş Gruplarına Göre Festival Algılarında İstatistiksel Farklılıkların İncelenmesi

Tablo 10. Yaş Gruplarına Göre Festival Algı Boyutlarında ANOVA ve Welch Testi Sonuçları

Değişken	Sum of Squares (Gruplar Arası)	df (Gruplar Arası)	Mean Square (Gruplar Arası)	Sum of Squares (Gruplar İçi)	df (Gruplar İçi)	Mean Square (Gruplar İçi)	F Değeri	Anlamlılık (Sig.)
Sosyal Bağ	4.106	4	1.026	204.670	314	0.652	1.575	0.181
Ekonomik Etki	20.642	4	5.161	464.104	314	1.478	3.492	0.008
Kültürel ve Gastronomik Etki	6.393	4	1.598	19d7.591	314	0.629	2.540	0.040
Festival Memnuniyeti ve Gelecek Katılım	5.956	4	1.489	270.127	314	0.860	1.731	0.143
Turizm Etkinliği ve Tanıtım	10.099	4	2.525	185.313	314	0.590	4.278	0.002

Tablo 10'da Ot Yemekleri Festivali'nin beş algı boyutunun yaş gruplarına göre incelenmesinde, sosyal bağ algısında yaşa bağlı fark bulunmazken, ekonomik etki ve kültürel/gastronomik etki boyutlarında yaş arttıkça algının yükseldiği görülmüştür. Festival memnuniyeti ve gelecek katılımda yaş grupları arasında anlamlı fark olmazken, turizme katkı ve tanıtım algısı özellikle 35 yaş üstü katılımcılarda daha yüksek bulunmuştur. Bu sonuçlar, yaş ilerledikçe festivalin ekonomik, kültürel ve tanıtım yönlerine yönelik duyarlılığın arttığını göstermektedir.

4.8. Ot Yemekleri Festivali Algı Boyutlarının Çalışma Durumlarına Göre Farklılaşması

Tablo 11. Çalışma Durumlarına Göre Ot Yemekleri Festivali Algı Boyutları: Varyans Analizi ve Ortalamalar

Algı Boyutu	Varyans Homojenliği (Levene Testi p)	Uygulanan Test	Test İstatistiği (F veya Welch)	Ortalama Değer Aralığı
Sosyal Bağ	0.014 (Homojen Değil)	Welch	6.83	4.31 – 4.78
Turizme Katkı ve Tanıtım	0.760 (Homojen)	ANOVA	1.893	3.83 – 4.35
Ekonomik Etki	0.001 (Homojen Değil)	Welch	10.225	3.06 – 4.74
Kültürel ve Gastronomik Etki	0.032 (Homojen Değil)	Welch	6.727	4.22 – 4.76
Festival Memnuniyeti ve Gelecek Katılım	0.000 (Homojen Değil)	Welch	21.393	4.00 – 4.90

Tablo 11' de, katılımcıların çalışma durumlarına göre beş temel algı boyutunda farklılıklar olduğu görülmüştür. Sosyal Bağ boyutunda "Diğer" grubu en yüksek algıyı yaşarken, Turizme Katkı ve Tanıtım boyutlarında çalışma durumu fark yaratmamıştır. Ekonomik Etki, Kültürel ve Gastronomik Etki ile Festival Memnuniyeti ve Gelecek Katılım boyutlarında ise anlamlı farklılıklar bulunmuş; "Diğer" grubu en yüksek, "3.00" kodlu grup ise en düşük algı ve memnuniyet seviyesine sahiptir. Bu sonuçlar, çalışma durumunun festival algıları ve tutumları üzerinde önemli etkisi olduğunu göstermektedir.

5. SONUÇ ve ÖNERİLER

Samsun Ot Festivali, yerel halk tarafından genel olarak olumlu karşılanmakta; sosyal bağları güçlendirme ve kültürel değerlerin aktarımı açısından önemli bir işlev görmekte olduğu gözlemlenmiştir. Andereck ve Nyaupane'nin (2011) Sosyal Değişim Kuramı'na göre, turizmden elde edilen faydaların artması, yerel halkın desteğini de artırmaktadır. Kadın ve yaşlı katılımcıların kültürel etkinliklere ilişkin olumlu algıları, festivallerin toplumsal bağları ve kültürel mirası güçlendirme potansiyelini göstermektedir (Richards, 2002). Ekonomik faydaların daha geniş kitlelere ulaşması için özellikle eğitim ve ikamet süresi düşük gruplara yönelik bilinçlendirme çalışmalarının yapılması önerilmektedir. Ayrıca, etkinlik kalitesinin artırılması tekrar katılım niyetini yükseltecektir (You, Park ve Lee, 2015). Tanıtım faaliyetlerinin dijital medya ve sosyal platformlarla güçlendirilmesi, özellikle genç nüfusu çekmek açısından kritik önemdedir (Smith, 2012).

Bu bağlamda, festivalin Samsun'un destinasyon pazarlaması stratejileri içinde etkin bir araç olarak konumlandırılması gerekmektedir. Tanıtımın çeşitlendirilmesi için dijital pazarlama, sosyal medya kampanyaları ve influencer iş birlikleri gibi yöntemler etkin şekilde kullanılmalıdır. Yerel katılımı artırmak amacıyla eğitim ve bilinçlendirme programları düzenlenmeli; festival öncesi ve sırasında yerel halkla sürekli iletişim ve iş birliği sağlanmalıdır. Sürdürülebilir sosyal ve ekonomik faydaların yaygınlaştırılması için yerel üreticiler ve işletmeler entegre edilmeli, festival temalı atölye ve satış alanları oluşturulmalıdır. Ayrıca, şeffaf geri bildirim mekanizmaları ile toplumsal destek artırılabilir.

Gelecek çalışmalar için, katılımcı deneyimlerinin daha detaylı incelenmesi, farklı demografik grupların algılarının derinlemesine araştırılması ve festivallerin destinasyon pazarlamasına katkısının uzun dönemli değerlendirilmesi önerilmektedir. Böylece Samsun Ot Festivali, bölgesel marka değerinin yükseltilmesine ve yerel kalkınmanın sürdürülebilirliğine önemli katkılar sağlayacak stratejik bir araç olarak geliştirilebilir.

KAYNAKÇA

Akkaya, A., & Özcan, C. C. (2019). Türkiye'de gastronomi turizminin ekonomik etkilerinin indeks değerlendirmesi. *International Journal of Social and Humanities Sciences Research (JSHSR)*, *6*(32), 251-267.

Andereck, K. L., & Nyaupane, G. P. (2011). Exploring the nature of tourism and quality of life perceptions among residents. *Journal of Travel research*, *50*(3), 248-260.

Björk, P., & Kauppinen-Räisänen, H. (2016). Exploring the multi-dimensionality of tourists' gastronomic experiences. *Current Issues in Tourism*, 19(12), 1260–1280.

Buhalis, D., & Amaranggana, A. (2015). Smart tourism destinations. *Information and Communication Technologies in Tourism*.

Buhalis, D., & Law, R. (2008). Progress in information technology and tourism management: 20 years on and 10 years after the Internet—The state of eTourism research. *Tourism Management*, 29(4), 609-623.

Canton, H. (2021). World Tourism Organization—UNWTO. In *The Europa Directory of International Organizations 2021* (pp. 393-397). Routledge.

Ciderol, M. (2020). Etkinlik turizminin yerel halkın bakış açısıyla değerlendirilmesi ve destinasyon pazarlaması üzerindeki rolü: uluslararası Manisa mesir macunu festivali örneği.

Cizrelioğulları, M. N., Tünik, M., Alkandemir, A., & Kuday, M. (2025). Gastronomi Turizminin Ekonomik Dinamikleri: Diyarbakır Festivalleri Üzerine SWOT Temelli Bir Değerlendirme. *Artuklu Tourism Studies*, (2), 16-27.

Cohen, J. (1988). *Statistical power analysis for the behavioral sciences* (2nd ed.). Lawrence Erlbaum Associates.

Cooper, C. (2008). *Tourism: Principles and practice*. Pearson education.

Creswell, J. W., & Creswell, J. D. (2017). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches*. Sage publications.

Delacre, M., Lakens, D., & Leys, C. (2017). Why psychologists should by default use Welch's t-test instead of Student's t-test. *International Review of Social Psychology*, 30(1), 92–101.

Felsenstein, D., & Fleischer, A. (2003). Local festivals and tourism promotion. *Journal of Travel Research*.

Field, A. (2013). *Discovering statistics using IBM SPSS statistics* (4th ed.). Sage.

Getz, D. (2010). The nature and scope of festival studies. *International Journal of Event Management Research*, 5(1), 1-47.

Gliem, J. A., & Gliem, R. R. (2003). Calculating, interpreting, and reporting Cronbach's alpha reliability coefficient for Likert-type scales. *Midwest Research-to-Practice Conference in Adult, Continuing, and Community Education*.

Gretzel, U., Sigala, M., Xiang, Z., & Koo, C. (2015). Smart tourism: foundations and developments. *Electronic Markets*, 25(3), 179-188.

Gursoy, D., Jurowski, C., & McDonald, C. (2002). Residents' attitudes: A structural modeling approach. *Annals of Tourism Research*, 29(1), 79-105.

Hall, C. M., & Saarinen, J. (2010). Polar tourism: Definitions and dimensions. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, *10*(4), 448-467.

Hall, C. M., & Sharples, L. (2008). *Food and wine festivals and events around the world: Development, management and markets*. Butterworth-Heinemann.

İçöz, O. (2001), *Turizm İşletmelerinde Pazarlama*, İlkeler ve Uygulamalar, Turhan Kitabevi, Ankara, 2. Basım.

Kline, R B. (2011). Principles and practice of structural equation modeling (Third Edition). New York and London: The Guilford Press.

Lee, C. K., Lee, Y. K., & Wicks, B. E. (2004). Segmentation of festival motivation by nationality and satisfaction. *Tourism Management*, 25(1), 61–70

Özdemir, G., & Altıner, D. D. (2019). Gastronomi kavramlari ve gastronomi turizmi üzerine bir inceleme. *Erzincan Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, *12*(1), 1-14.

Pallant, J. (2016). *SPSS survival manual* (6th ed.). McGraw-Hill Education.

Pike, S. (2007). *Destination marketing organisations*. Routledge.

Pike, S. (2009). *Destination marketing: An integrated marketing communication approach* (2nd ed.). Butterworth-Heinemann.

Razali, N. M., & Wah, Y. B. (2011). Power comparisons of Shapiro-Wilk, Kolmogorov-Smirnov, Lilliefors and Anderson-Darling tests. *Journal of Statistical Modeling and Analytics*, 2(1), 21–33.

Richards, G. (2002). Gastronomy: An essential ingredient in tourism production and consumption? In A.-M. Hjalager & G. Richards (Eds.), *Tourism and gastronomy* (pp. 3-20). Routledge.

Richards, G. (2012). Food and the tourism experience: The OECD-Korea workshop. *OECD Publishing*.

Small, Katie (2007). Socıal Dımensıons Of Communıty Festıvals: An Applıcatıon Of Factor Analysıs In The Development Of The Socıal Impact Perceptıon (Sıp) Scale. Event Management, Vol. 11, 45–55.

Smith, A. (2012). *Events and urban regeneration: The strategic use of events to revitalise cities*. Routledge.

Tavakol, M., & Dennick, R. (2011). Making sense of Cronbach's alpha. *International journal of medical education*, *2*, 53.

You, G., Park, Y., & Lee, H. (2015). Study on effect of Regional Image and Trust on festival visitors satisfaction based on experience economy theory: Focusing on Yangyang Songi festival. *Journal of Korea Tourism & Leisure*, *27*(7), 299-317.

Sosyal Medyanın Yeme Alışkanlıkları Üzerindeki Etkisi

Araş. Gör. Burakhan POLAT

İstanbul Beykent Üniversitesi, Güzel Sanatlar Fakültesi, Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümü
burakhanpolat@beykent.edu.tr
ORCID: 0009-0005-0985-0487

Dr. Öğr. Üyesi Esat ÖZATA

İstanbul Beykent Üniversitesi, Güzel Sanatlar Fakültesi, Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümü
esatozata@beykent.edu.tr
ORCID: 0000-0002-8175-1361

1.GİRİŞ

Sosyal medya, son yıllarda bireylerin yaşam biçimleri, sosyal ilişkileri ve tüketim alışkanlıkları üzerinde önemli değişikliklere yol açmıştır. Özellikle yeme alışkanlıkları gibi kişisel ve kültürel boyutu yüksek davranışları şekillendirme konusunda sosyal medyanın etkisi giderek artmaktadır (Turner & Lefevre, 2017). Dijital platformlarda kullanıcılar yalnızca pasif alıcı konumunda değil, aynı zamanda içerik üreticileri olarak da aktif rol oynamaktadır. Bu durum, yeme-içme alışkanlıklarının sosyal medya aracılığıyla yeniden tanımlanmasına ve dönüştürülmesine zemin hazırlamaktadır. Sosyal medya platformlarının yaygınlaşmasıyla birlikte, bireylerin tüketim alışkanlıkları ve özellikle yeme davranışları önemli ölçüde değişime uğramıştır. İçerik üreticileri, sosyal medyada takipçileri üzerinde büyük bir etkiye sahip olup, sundukları görsel ve içeriklerle gençlerin yemek tercihlerini ve satın alma davranışlarını şekillendirmektedir (Abidin, 2016; Coates vd., 2019). Ayrıca, sosyal medya kullanımının genç bireylerin beden algısı ve yeme alışkanlıkları üzerinde psikolojik etkileri olduğu da araştırmalarla ortaya konmuştur (Fardouly vd., 2015; Tiggemann & Zaccardo, 2018). Sosyal medya pazarlaması, özellikle sağlıksız beslenme ürünlerinin tanıtımında etkili olmakla birlikte, sağlıklı beslenme alanında da bilgi ve farkındalık yaratma amacıyla kullanılmaktadır (Chen & Qian, 2020; Lim & Zoh, 2020).

Bununla birlikte, sosyal medya ortamında yeme-içme ile ilgili içeriklerin yalnızca bireysel düzeyde değil, toplumsal düzeyde de etkiler yarattığı gözlemlenmektedir. Yemek tariflerinin, restoran deneyimlerinin ya da gıda ürünlerinin sosyal medyada sıklıkla paylaşılması, yemek kültürünün görsel boyutunu ön plana çıkarmakta; bu da kullanıcıların yalnızca ne yedikleriyle değil, nasıl sunduklarıyla da ilgilenmesine neden olmaktadır. Böylece yemek, yalnızca bir tüketim nesnesi değil; aynı zamanda estetik, kimlik ve aidiyet unsurlarını barındıran bir ifade biçimi hâline gelmektedir. Sosyal medyada yemek içeriklerinin bu denli yaygınlaşması, gastronomi kültürünün dijitalleşmesine ve bireylerin yemek seçimlerini etkileyen faktörlerin çeşitlenmesine yol açmıştır. Bu çerçevede, sosyal medya hem bilgilendirme hem yönlendirme hem de özendirme işleviyle tüketici davranışlarını biçimlendiren çok yönlü bir mecra hâline gelmiştir.

Bu çalışmada, sosyal medyada içerik üreten bireylerin, özellikle yeme-içme temalı paylaşımlar yoluyla tüketicilerin beslenme alışkanlıklarını ne ölçüde etkiledikleri incelenmektedir. Bu kapsamda, sosyal medya kullanıcılarının hangi tür içeriklere ilgi gösterdikleri, içerik üreticilerinin önerilerine ne ölçüde güvendikleri ve bu önerilerin tüketim davranışlarına yansıyıp yansımadığı araştırılacaktır. Araştırma, sosyal medyanın bireysel tercihler üzerindeki gücünü anlamlandırmaya yönelik önemli veriler sunmayı hedeflemektedir.

2.LİTERATÜR TARAMASI

Sosyal medya kullanıcıları, platformlarda karşılaştıkları içeriklere göre yeni tatlar denemekte, farklı ürünleri satın almakta veya yeni restoranlar keşfetmektedir (Coates vd., 2019). Günümüzde görsel ve video ağırlıklı sosyal medya mecraları, yeme-içme içeriklerinin paylaşımında başrol oynamaktadır. Bu mecralarda içerik üreticileri, sadece tarif sunmakla kalmayıp, aynı zamanda ürün tanıtımları, restoran deneyimleri ve sağlıklı beslenme önerileri gibi çeşitli paylaşımlarda bulunmaktadır (Vaterlaus vd., 2015). Araştırmalar, genç yetişkinlerin sosyal medyada takip ettikleri içerik üreticilerinin paylaşımlarını, yeme alışkanlıklarını şekillendirmede

önemli bir etken olarak gördüklerini göstermektedir. Özellikle görsel sunumun kalitesi, paylaşılan içeriklerin etkisini artıran en önemli faktörlerden biridir (Özdemir & Çiçek, 2021). Sosyal medya içeriklerinin bireylerin beslenme tercihleri üzerindeki etkisi sadece görsellikle sınırlı kalmayıp, içerik üreticilerinin hikâye anlatımı teknikleriyle de güçlendirilmektedir (Yılmaz vd., 2020). Hikâye anlatımı, tüketicinin içerikle duygusal bağ kurmasını sağlamakta ve davranış değişikliklerine yol açmaktadır. Örneğin, bir içerik üreticisinin kişisel deneyimini, yemek tarifleriyle harmanlayarak sunması, takipçilerin bu deneyimi kendi hayatlarına uyarlamasını kolaylaştırmaktadır. Bu durum, yemek kültürünün sosyal medya aracılığıyla yeniden üretilmesini ve yayılmasını sağlamaktadır (Marwick, 2015). Türkiye'de yapılan araştırmalar, sosyal medyanın özellikle genç kullanıcıların yemek tercihleri üzerinde belirgin etkileri olduğunu ortaya koymaktadır. Özdemir ve Çiçek (2021) tarafından gerçekleştirilen bir çalışma, sosyal medya içeriklerinin gençlerin restoran tercihlerini etkilediğini, bu tercihlerde estetik sunum ve içerik üreticilerinin önerilerinin önemli rol oynadığını göstermektedir. Benzer şekilde Yılmaz vd. (2020), sosyal medyada fenomenlerin güvenilirlik algısının tüketici davranışlarını şekillendirdiğini belirtmektedir. Güvenilirlik, tüketicilerin içerik üreticilerinin önerilerine olan bağlılığını artırmakta ve bu da satın alma davranışına dönüşmektedir. Sosyal medyanın yeme alışkanlıkları üzerindeki etkileri olumlu olduğu kadar olumsuz boyutlar da taşımaktadır.

Özellikle yüksek kalorili, işlenmiş ve sağlıksız yiyeceklerin sosyal medya platformlarında yoğun şekilde tanıtılması, genç bireylerde sağlıksız beslenme eğilimlerini artırmaktadır (Harris vd., 2020). Bu durum, obezite ve yeme bozuklukları gibi sağlık sorunlarının artmasına zemin hazırlamaktadır. Ayrıca sosyal medyada sürekli yeni ve dikkat çekici yemek içeriklerinin paylaşılması, tüketicilerde aşırı tüketim ve israf eğilimlerini de artırmaktadır (Turner & Lefevre, 2017). Bununla birlikte sosyal medyada sağlıklı beslenme temalı içeriklerin de yaygınlaşması, bireylerin sağlıklı yaşam alışkanlıklarını benimsemesine katkı sağlamaktadır (Coates vd., 2019). Bu içeriklerde özellikle doğal ve organik ürünlerin tanıtımı yapılmakta, pratik ve lezzetli tarifler sunulmaktadır. Ancak, bu sağlıklı içeriklerin yaygınlığı sosyal medyanın sunduğu tüm içeriklerle dengelenmeli ve kullanıcıların bilinçli seçim yapmaları teşvik edilmelidir. İçerik üreticilerinin sosyal medyadaki etkisi, sadece önerdikleri ürün ve mekanlarla sınırlı kalmayıp, aynı zamanda takipçilerin yaşam tarzlarını ve sosyal kimliklerini şekillendirmelerine de yansımaktadır. Marwick (2015), sosyal medya fenomenlerinin takipçileriyle kurdukları samimi ilişkilerin, onların sosyal statü ve aidiyet duygularını güçlendirdiğini ifade etmektedir. Bu durum, özellikle genç kullanıcıların sosyal medyada gördükleri içerikleri sadece bilgi edinme aracı olarak değil, aynı zamanda bir yaşam biçimi ve sosyal kimlik unsuru olarak kabul etmelerine neden olmaktadır (Yılmaz vd., 2020). Sosyal medyanın yeme alışkanlıkları üzerindeki etkisi çok boyutlu ve karmaşıktır. İçerik üreticileri ve onların paylaşımları, tüketici davranışlarını şekillendirirken hem olumlu hem de olumsuz sonuçlara yol açmaktadır. Sosyal medyanın olumlu etkileri arasında yeni tatların keşfi, sağlıklı beslenme bilincinin artması ve sosyal aidiyet duygusunun güçlenmesi sayılabilir.

Ancak, aşırı tüketim, sağlıksız beslenme eğilimleri ve psikolojik etkiler gibi riskler de göz ardı edilmemelidir (Harris vd., 2020; Turner & Lefevre, 2017). Bu nedenle sosyal medya içeriklerinin ve içerik üreticilerinin etkilerinin kapsamlı biçimde araştırılması, halk sağlığı politikalarının geliştirilmesinde kritik bir rol oynayacaktır. İlgili literatür incelendiğinde mevcut araştırma konusu ile ilgili bazı araştırmaların olduğu görülmüştür. Örneğin Tuna ve arkadaşlarının (2017) yapmış oldukları çalışmada, medyanın kadın tüketicilerin beslenme alışkanları, besin tercihleri ve etkilenme oranlarının belirlenmesi amaçlayan çalışma ve Sidanji ve arkadaşlarının (2016) sosyal medya ve yeme alışkanlıklarının ilişkisi üzerine gerçekleştirdikleri çalışma mevcut araştırmanın konusuna yakın içeriğe sahip oldukları söylenebilir.

3. SOSYAL MEDYA VE YEME ALIŞKANLIKLARININ DEĞİŞMESİ

Teknolojinin hızla ilerlemesi ve dijital iletişim araçlarının yaygınlaşması, sosyal medya platformlarının günlük hayatın vazgeçilmez parçalarından biri olmasını sağlamıştır. Bu dönüşüm, bireylerin yeme alışkanlıklarında köklü değişikliklere neden olmuş; sosyal medya, tüketim kalıplarını etkileyen önemli bir faktör haline gelmiştir (Turner & Lefevre, 2017). Sosyal medyanın yeme alışkanlıklarına etkisini anlamak için hem bireysel psikoloji hem de toplumsal yapıların

bir arada değerlendirilmesi gerekmektedir. Bu bağlamda, Sosyal Bilişsel Teori (Bandura, 1986) ve Tüketici Davranışları Kuramları (Schiffman & Kanuk, 2000) sosyal medyanın etkisini açıklamada önemli teorik çerçeveler sunmaktadır. Bandura'nın Sosyal Bilişsel Teorisi'ne göre, bireyler çevrelerinden, özellikle de rol modellerinden öğrendikleri davranışları taklit etme eğilimindedir (Bandura, 1986). Sosyal medya içerik üreticileri, takipçileri için modern çağın rol modelleri olarak görülebilir. Bu üreticilerin paylaştığı yemek içerikleri, tüketicilerin gıda seçimleri ve yeme alışkanlıkları üzerinde doğrudan etki yaratır. Örneğin, Coates vd. (2019) tarafından yapılan bir deneyde, sosyal medya influencerlarının paylaştığı sağlıklı yemek tariflerinin gençler arasında sağlıklı beslenme motivasyonunu artırdığı gözlemlenmiştir. Benzer şekilde, Vaterlaus vd. (2015) sosyal medya kullanıcılarının gördükleri yemek deneyimlerini ve önerilerini hayatlarına adapte ettiklerini ve bu sayede sosyal medyanın bireylerin beslenme alışkanlıklarını şekillendirdiğini belirtmiştir.

Tüketici Davranışları Kuramı ise, satın alma ve tüketim süreçlerinin sadece bireysel tercihler değil, aynı zamanda sosyal etkiler ve medya tarafından şekillendirildiğini savunur (Schiffman & Kanuk, 2000). Bu kuram bağlamında sosyal medya, tüketicilerin bilgi edinme, alternatifleri değerlendirme ve karar verme aşamalarında kritik bir rol oynar. Özdemir ve Çiçek (2021), sosyal medyanın yeme-içme tercihleri üzerindeki etkisini incelerken, kullanıcıların özellikle estetik ve yenilikçi içeriklere yöneldiğini, bu içeriklerin satın alma ve mekan tercihinde belirleyici olduğunu ortaya koymuştur. Sosyal medyada öne çıkan yemek trendlerinin hızla yayılması, tüketicilerin beslenme alışkanlıklarındaki hızlı değişimin temel nedenlerinden biridir (Yılmaz vd., 2020). Sosyal medya ve yeme alışkanlıklarının değişiminde "Estetik Gıda Sunumu" kavramı da önemli yer tutar. Görselliğin ve estetik algının sosyal medyada giderek ön plana çıkması, bireylerin yiyecekleri sadece tat ve besin değeri açısından değil, aynı zamanda görsel zevk açısından da değerlendirmesine yol açmıştır (Yılmaz vd., 2020). Örneğin, TikTok'ta viral olan "dalga ekmeği" ya da Instagram'da popülerleşen renkli smoothieler, sadece lezzetleri nedeniyle değil, sunumlarının görsel cazibesiyle de geniş kitlelere ulaşmıştır. Bu fenomen, gıda tüketiminde yeni bir estetik boyutun oluştuğunu göstermektedir (Özdemir & Çiçek, 2021).

Son yıllarda sosyal medya, sağlıklı yaşam ve beslenme trendlerinin hızlı yayılımında önemli bir rol oynamaktadır. Kullanıcılar, sosyal medya aracılığıyla yeni tariflere ulaşmakta, yeni mekanlar keşfetmekte ve farklı ürünleri denemektedir (Dejardin & Swinnen, 2021). Bu durum, tüketicilerin beslenme alışkanlıklarında hem olumlu hem de olumsuz değişikliklere yol açabilmektedir. Özellikle sağlıklı beslenme içerikleri, kullanıcıların beslenme tercihlerinde değişiklik yapmalarına katkı sağlarken, görsel odaklı paylaşımlar bazen gerçekçi olmayan beklentiler oluşturabilmektedir (Hartmann & Apaolaza-Ibáñez, 2013). Bununla birlikte, sosyal medya aracılığıyla yayılan hızlı tüketim kültürü, beslenme alışkanlıklarında süreklilik ve dengeyi bozabilmektedir. Harris vd. (2020), yüksek kalorili ve işlenmiş gıda paylaşımlarının artmasıyla gençler arasında sağlıksız beslenme eğilimlerinin yükseldiğine dikkat çekmiştir. Bu noktada sosyal medyanın bir "Çifte Yüzü" olduğu ifade edilebilir; hem sağlıklı yaşam trendlerini yayarak bilinçlendirme sağlarken, hem de abur cubur tüketimini teşvik eden içeriklerin yaygınlaşmasına zemin hazırlamaktadır (Turner & Lefevre, 2017). Sosyal medya içeriklerinin yeme alışkanlıklarındaki etkisi, kültürel boyutta da değerlendirilmelidir. Küreselleşmenin etkisiyle sosyal medya üzerinden yayılan yemek kültürleri, yerel ve geleneksel mutfakların gölgede kalmasına neden olmaktadır (Turner & Lefevre, 2017). Türkiye gibi zengin bir gastronomi kültürüne sahip ülkelerde bile, genç kuşakların sosyal medyada Batı menşeli fast food ve trend yemekleri daha fazla tüketmeye yönelmesi, yerel beslenme alışkanlıklarının zayıflamasına yol açmaktadır (Özdemir & Çiçek, 2021). Bu durum hem kültürel çeşitliliğin azalması hem de sağlık açısından potansiyel riskler taşımaktadır.

Sosyal medyanın yeme alışkanlıklarını dönüştürmedeki gücü, "influencer marketing" olarak adlandırılan pazarlama stratejileriyle pekişmektedir. Marwick (2015), sosyal medya fenomenlerinin takipçileri üzerindeki etkisini, "güvenilirlik" ve "samimiyet" unsurlarıyla açıklamaktadır. Mikro influencerların takipçileriyle kurdukları yakın ilişki, önerdikleri yiyecek ve mekanların tercih edilme oranını artırmaktadır. Örneğin, Yılmaz vd. (2020) İstanbul örneğinde yaptığı çalış-

mada, gastronomi fenomenlerinin önerilerinin genç tüketicilerin satın alma ve yemek tercihlerini anlamlı biçimde etkilediğini belirtmiştir. Ekonomik ve çevresel açılardan da sosyal medyanın yeme alışkanlıklarına etkisi göz ardı edilmemelidir. Sosyal medya trendlerinin getirdiği yeni tüketim biçimleri, bireylerde artan harcama eğilimi ve gıda israfını tetikleyebilmektedir (Harris vd., 2020). Sosyal medya platformlarında öne çıkan büyük porsiyonlu ve gösterişli yemek paylaşımları, "görsel tüketim" kültürünün yaygınlaşmasına ve çevresel sürdürülebilirlik açısından olumsuz sonuçlara yol açmaktadır (Turner & Lefevre, 2017). Bu doğrultuda sosyal medya yeme alışkanlıklarının dönüşümünde çok boyutlu ve dinamik bir etkendir. Hem psikolojik hem sosyokültürel hem de ekonomik faktörlerle iç içe geçen bu süreç, bireylerin ve toplumların beslenme biçimlerini köklü biçimde değiştirmektedir. Bu nedenle, sosyal medya içeriklerinin bilinçli ve eleştirel olarak tüketilmesi, medya okuryazarlığının artırılması ve kamu politikalarının bu doğrultuda şekillendirilmesi, sağlıklı ve sürdürülebilir beslenme alışkanlıklarının geliştirilmesi için elzemdir (Özdemir & Çiçek, 2021; Yılmaz vd., 2020).

4. YÖNTEM

Bu çalışma, sosyal medyanın yeme alışkanlıkları üzerindeki etkisini ölçmek için nicel araştırma yöntemi ile tasarlanmıştır ve ilişkisel tarama modeli benimsenerek yapılmıştır. Tarama modelleri, belirli bir konu hakkında bilgi toplamak ve mevcut durumu anlamak için uygundur. (Büyüköztürk vd., 2019).

4.1. Evren ve Örneklem

Araştırmanın evreni 18 yaşından büyük tüm sosyal medya kullanıcıları olarak belirlenmiştir. Çalışmanın örneklemi ise katılmaya gönüllü olarak katılmış 200 kişi olarak belirlenmiştir. Böylelikle araştırmaya, çeşitli sosyal medya platformlarını aktif kullanan toplam 200 kişi katılmıştır. Araştırmanın Katılımcıların %65'i kadın (n=130), %35'i erkek (n=70) olup, yaşları 18 ile 45 arasında değişmektedir (M=28.4, SD=6.2).

Tablo 1. Katılımcıların Demografik Özellikleri (Cinsiyet)

Cinsiyet	**n**	**%**
Kadın	130	65.0
Erkek	70	35.0

Tablo 2. Katılımcıların Demografik Özellikleri (Eğitim)

Eğitim Durumu	**n**	**%**
Lise	40	20.0
Lisans	100	50.0
Yüksek Lisans	60	30.0

4.2. Veri Toplama Aracı ve Süreci

Veriler, araştırmacılar tarafından hazırlanan ve Google Forms üzerinden uygulanan çevrimiçi anket formu ile toplanmıştır ve etik sorun teşkil edecek kişisel bilgi . Anket üç bölümden oluşmaktadır: Demografik bilgiler; sosyal medya kullanım bilgileri; içerik üreticileri ile ilgili sorular. İfadeler beşli Likert ölçeği (1=Hiç Katılmıyorum, 5=Kesinlikle Katılıyorum) ile yanıtlanmıştır.

4.3. Veri Analizi

Toplanan veriler bilgisayara aktarılmış ve SPSS 25.0 programında analiz edilmiştir. Araştırmada kullanılan ölçeğin güvenilirliği test edilmiş ve Cronbach's Alpha katsayısı 0.897 olarak bulunmuştur. Bu değer, ölçeğin yüksek derecede güvenilir olduğunu göstermektedir. Verilerin analizinde tanımlayıcı istatistikler, bağımsız örneklem t-testi ve Pearson korelasyon analizi kullanılmıştır.

Tablo 3. Sosyal Medya Kullanım Alışkanlıkları

Günlük Kullanım Süresi	n	%
0–1 saat	25	12.5
1–3 saat	80	40.0
3–5 saat	55	27.5
5 saat ve üzeri	40	20.0

5. BULGULAR

5.1. İçerik Üreticilerinin Etkisi

Katılımcıların %60'ı içerik üreticisi önerisiyle ürün satın aldığını, %52'si restoran denediğini, %68'i tarif uyguladığını ifade etmiştir. Katılımcıların içerik üreticilerini ne kadar etkileyici buldukları 1 (hiç etkileyici değil) ile 5 (çok etkileyici) arasında değerlendirilmiş ve ortalama 3,9 (SD=0,8) bulunmuştur. Görsellerin iştah açıcı etkisini %82 önemli bulurken, %58'i estetik sunumu, %42'si içeriğin kendisini ön planda tutmuştur. Katılımcıların %66'sı içerik üreticilerini güvenilir bulmuş, %59'u bu güvenle ürün satın aldığını belirtmiştir.

Tablo 4. İçerik Üreticileriyle İlgili Davranışlar

Davranış	n	%
Ürün satın alanlar	120	60.0
Restoran deneyenler	104	52.0
Tarif deneyenler	136	68.0
İçerik üreticilerini güvenilir bulanlar	132	66.0
Güvene dayalı ürün alanlar	118	59.0

5.2. Gruplar Arası Karşılaştırmalar

Kadın ve erkek katılımcıların sosyal medya içeriklerine yönelik değerlendirmeleri bağımsız örneklem t-testi ile karşılaştırılmıştır. Sonuçlar Tablo 5'te gösterilmiştir. Bulgulara göre, kadın katılımcıların ortalama puanları erkeklere kıyasla bazı alanlarda daha yüksek olmakla birlikte, bu farklar istatistiksel olarak anlamlı bulunmamıştır ($p > .05$).

Tablo 5. Cinsiyete Göre Bağımsız Örneklem t-Testi Sonuçları

İfade	Kadın Ort.	Erkek Ort.	t	p
Yeni yemek tarifleri öğrenmek için	4.20	3.91	1.798	0.075
Sağlıklı beslenme hakkında bilgi almak	3.84	3.56	1.525	0.130
Yeni mekanlar keşfetmek için	3.98	4.27	-1.862	0.065

5.3. Korelasyon Analizi

Sosyal medya kullanım süresi ile içerik üreticilerinin etkileyici bulunma düzeyi arasında pozitif yönlü anlamlı bir ilişki bulunmuştur ($r = 0.205$, $p = 0.001$). Bu sonuç, sosyal medyada daha uzun süre geçiren bireylerin içerik üreticilerini daha etkileyici algıladığını göstermektedir.

Tablo 6. Sosyal Medya Kullanım Süresi ve Etkileyicilik Arasındaki Korelasyon Sonuçları

Değişken 1	Değişken 2	r	p
Sosyal Medya Kullanım Süresi	İçerik Üreticilerinin Etkileyiciliği	0.205	0.001

6. TARTIŞMA

Bu araştırmanın amacı, sosyal medyada içerik üreticilerinin yemek içerikleri aracılığıyla bireylerin yeme alışkanlıkları ve tüketici davranışları üzerindeki etkilerini incelemektir. Araştırma bulguları, sosyal medyanın özellikle genç bireyler arasında yoğun biçimde kullanıldığını ve yemek içeriklerinin önemli ölçüde ilgi gördüğünü göstermektedir. Katılımcıların %85'i sosyal medyada yemek içeriklerini takip ettiğini belirtmiş, bu durum sosyal medyanın günümüzde bir gastronomi iletişim aracı olarak ne kadar önemli bir rol üstlendiğini ortaya koymuştur.

Araştırmada, içerik üreticilerinin önerileriyle ürün satın alanların oranı %60, yeni bir mekân deneyenlerin oranı %52 ve evde yeni tarif deneyenlerin oranı %68 olarak bulunmuştur. Bu bulgular, literatürde sosyal medyanın tüketici davranışlarını şekillendirdiğine dair elde edilen

sonuçlarla paralellik göstermektedir (Hwang vd., 2020; Chen, 2021). Özellikle sunumların estetik yönünün %58 oranında tercih edilmesi, görsel cazibenin tüketici davranışları üzerindeki etkisini destekler niteliktedir (Choe vd., 2017).

Çalışmada ayrıca, kadınların erkeklere göre içerik üreticisi önerisiyle yeni mekân deneme oranının daha yüksek olması, önceki çalışmalarla uyumludur. Kadın tüketicilerin sosyal medya içeriklerine daha duyarlı oldukları ve özellikle gastronomi temalı paylaşımlardan daha fazla etkilendikleri literatürde de vurgulanmaktadır (Kim vd., 2019).

İçerik üreticilerinin güvenilir bulunması (%66) ve satın alma kararını etkilediğinin belirtilmesi (%59), sosyal medyada içerik üreticilerinin yalnızca bilgi paylaşımı yapmadığını, aynı zamanda güçlü bir pazarlama unsuru hâline geldiğini göstermektedir. Bu durum, influencer pazarlamasının gastronomi sektöründe yükselen etkisini doğrulamaktadır (Freberg vd., 2011; Schouten vd., 2020).

Öte yandan, bazı katılımcılar içeriklerin ticari yönünün ağır bastığını ve sahte yorumların tüketici güvenini zedelediğini belirtmiştir. Bu bulgu, sosyal medya içeriklerinin güvenilirlik sorununun hâlâ önemli bir tartışma alanı olduğunu göstermektedir (Marwick, 2015).

7. SONUÇ VE ÖNERİLER

Araştırmanın bulgularına göre sosyal medya, bireylerin yeme alışkanlıkları ve tüketici davranışları üzerinde belirgin bir etkiye sahiptir. Katılımcılar hem ürün tercihlerini hem de mekân seçimlerini sosyal medyada izledikleri içerik üreticilerinin paylaşımlarına göre şekillendirmektedir. Özellikle estetik sunumların ve hikâye anlatımının etkisi, tüketici davranışlarında önemli bir motivasyon kaynağı olarak öne çıkmaktadır. Bununla birlikte, sosyal medya içeriklerine yönelik güven sorununun hâlâ devam ettiği gözlemlenmiştir.

Bu sonuçlar, gastronomi alanında faaliyet gösteren işletmelerin sosyal medya stratejilerini oluştururken içerik üreticileriyle iş birliğine yönelmelerinin önemini ortaya koymaktadır. Aynı zamanda tüketicilere sunulan içeriklerin şeffaf ve güvenilir olması, sektörde sürdürülebilir bir etkileşimin temel koşulu olarak değerlendirilebilir. Bu bağlamda çalışmanın sonucunda aşağıdaki öneriler sunulmuştur.

- Gastronomi sektöründeki işletmeler, sosyal medya içeriklerinde görsellik kadar içerik kalitesine ve güvenilirliğe de odaklanmalıdır.
- İçerik üreticileriyle yapılacak iş birliklerinde, ticari yönün şeffaf şekilde belirtilmesi, tüketici güvenini artırabilir.
- Gelecek araştırmalarda, sosyal medya platformlarına özel analizler yapılması, farklı platformların etkisini daha detaylı ortaya koyabilir.
- Nitel araştırma yöntemleriyle, sosyal medyadaki içerik türlerinin tüketici zihnindeki çağrışımları daha derinlemesine incelenebilir.
- Araştırma örneklemi genişletilerek farklı yaş grupları ve sosyoekonomik düzeylerde karşılaştırmalar yapılabilir.

KAYNAKÇA

Abidin, C. (2016). “Aren’t These Just Young, Rich Women Doing Vain Things Online?”: Influencer Selfies as Subversive Frivolity. Social Media + Society, 2(2), 1-17. https://doi.org/10.1177/2056305116641342

Bandura, A. (1986). Social foundations of thought and action: A social cognitive theory. Prentice-Hall.

Büyüköztürk, Ş., Kılıç Çakmak, E., Akgün, Ö. E., Karadeniz, Ş., & Demirel, F. (2022). *Bilimsel araştırma yöntemleri*. Ankara: Pegem Akademi Yayıncılık.

Chen, J., & Qian, X. (2020). The effects of social media marketing activities on customer engagement: A moderated mediation model. Journal of Business Research, 117, 209–218. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.06.013

Chen, Y. (2021). Social media use and purchase intentions in food consumption. International Journal of Consumer Studies, 45(1), 34-45.

Choe, J. Y., Kim, J. J., & Kim, S. (2017). Influences of food-related values on consumer preferences for sustainable menu items. International Journal of Hospitality Management, 65, 1-10.

Cinelli, M., et al. (2020). The COVID-19 social media infodemic. Scientific Reports, 10, 16598. https://doi.org/10.1038/s41598-020-73510-5

Coates, A. E., Hardman, C. A., Halford, J. C. G., Christiansen, P., & Boyland, E. J. (2019). Social media influencer marketing and children’s food intake: A randomized trial. *Pediatrics, 143*(4), e20182554. https://doi.org/10.1542/peds.2018-2554

Dejardin, M., & Swinnen, J. (2021). Food and Social Media: A Framework for Understanding Food-Related Online Communication. Journal of Consumer Culture, 21(2), 384-406. https://doi.org/10.1177/1469540520950247

Fardouly, J., Diedrichs, P. C., Vartanian, L. R., & Halliwell, E. (2015). Social comparisons on social media: The impact of Facebook on young women's body image concerns and mood. Body Image, 13, 38–45. https://doi.org/10.1016/j.bodyim.2014.12.003

Freberg, K., Graham, K., McGaughey, K., & Freberg, L. A. (2011). Who are the social media influencers? A study of public perceptions of personality. Public Relations Review, 37(1), 90-92.

Harris, J. L., Fleming-Milici, F., Phaneuf, L., & Jensen, M. (2020). Nutrition-related claims on children’s cereals: What do they mean to parents and do they influence willingness to buy? *Public Health Nutrition, 23*(4), 635–645. https://doi.org/10.1017/S136898001900262X

Hartmann, C., & Apaolaza-Ibáñez, V. (2013). Consumer attitude and purchase intention toward green energy brands: The roles of psychological benefits and environmental concern. Journal of Business Research, 66(3), 214–221. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.07.030

Hwang, J., Lee, B., & Kim, H. (2020). Understanding influencers’ content impact on restaurant choice. International Journal of Hospitality Management, 87, 102503.

Kim, H., & Chock, T. M. (2019). Body Image 2.0: Associations between Social Norms, Social Comparison, and Body Image on Social Networking Sites. Body Image, 27, 49–58. https://doi.org/10.1016/j.bodyim.2018.10.002

Kim, J., Lee, K. H., & Bonn, M. (2019). The effect of Instagram food posts on consumers’ dining intentions. Journal of Hospitality Marketing & Management, 28(5), 559-576.

Lim, M., & Zoh, M. (2020). The influence of social media food marketing on children’s food preferences and eating behaviors: A systematic review. Appetite, 144, 104461. https://doi.org/10.1016/j.appet.2019.104461

Marwick, A. (2015). Instafame: Luxury selfies in the attention economy. Public Culture, 27(1), 137-160.

Oran, N. T., Toz, H., Küçük, T., & Uçar, V. (2017). Medyanın kadınların beslenme alışkanlıkları, besin seçimi ve tüketimi üzerindeki etkileri. Life Sciences, 12(1), 1-13.

Özdemir, M., & Çiçek, R. (2021). Sosyal medya içeriklerinin tüketici davranışları üzerindeki etkileri: Gastronomi alanında bir araştırma. *Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi, 9*(110), 356–372. https://doi.org/10.16992/ASOS.17695

Renteria, C. (2020). Social Media Use and Food Choices Among College Students (Master's thesis, New Mexico State University).

Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2000). Consumer behavior (7th ed.). Prentice Hall.

Schouten, A. P., Janssen, L., & Verspaget, M. (2020). Celebrity vs. influencer endorsements in advertising: The role of identification, credibility, and Product-Endorser fit. International Journal of Advertising, 39(2), 258-281.

Sidani, J. E., Shensa, A., Hoffman, B., Hanmer, J., & Primack, B. A. (2016). The association between social media use and eating concerns among US young adults. Journal of the Academy of Nutrition and Dietetics, 116(9), 1465-1472.

Tiggemann, M., & Zaccardo, M. (2018). 'Exercise to be fit, not skinny': The effect of fitspiration imagery on women's body image. Body Image, 26, 90–97. https://doi.org/10.1016/j.bodyim.2018.06.003

Tuna Oran, N., Toz, H., Küçük, T., Uçar, V. (2017). Medyanın kadınların beslenme alışkanlıkları, besin seçimi ve tüketimi üzerindeki etkileri. Life Sciences, 12(1), 1-13. https://doi.org/10.12739/NWSA.2017.12.1.4B0008

Turner, P. G., & Lefevre, C. E. (2017). Instagram use is linked to increased symptoms of orthorexia nervosa. *Eating and Weight Disorders, 22*(2), 277–284. https://doi.org/10.1007/s40519-017-0364-2

Vaterlaus, J. M., Patten, E. V., Roche, C., & Young, J. A. (2015). #Gettinghealthy: The perceived influence of social media on young adult health behaviors. *Computers in Human Behavior, 45*, 151–157. https://doi.org/10.1016/j.chb.2014.12.013

Yılmaz, B., Demir, K., & Güneş, G. (2020). Sosyal medyada gastronomi fenomenlerinin tüketici davranışları üzerindeki etkisi: İstanbul örneği. *İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 19*(37), 165–184. https://doi.org/10.26453/otad.799170

Samsun Ot Yemekleri Festivaline Katılan Ziyaretçilerin Memnuniyet Düzeyinin Değerlendirilmesi

Berivan GEZMİŞ

Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği Tezli Yüksek Lisans, Ondokuz Mayıs Üniversitesi
berivangezmis@gmail.com
ORCİD: 0009-0002-3964-4711

Gökhan ERŞEN

Arş. Gör. Ondokuz Mayıs Üniversitesi
gokhan.ersen@omu.edu.tr
ORCİD: 0000-0001-7953-6868

Yetkin BULUT

Prof. Dr. Ondokuz Mayıs Üniversitesi
ybulut@omu.edu.tr
ORCİD: 0000-0001-9870-592X

1. GİRİŞ

Son yıllarda turizm anlayışı daha özgün ve yerel deneyimlerin ön plana çıktığı bir yapıya dönüşmüştür. Bu açıdan gastronomi turizmi, yerel lezzetlerin, kültürel mirasın ve otantik yemek deneyimlerinin turistik bir çekim unsuru haline gelmesiyle önem kazanmıştır (Kivela ve Crotts, 2006). Gastronomi turizmi sadece ziyaretçilere yeni tatlar sunmakla kalmayıp yerel üreticilere ekonomik katkı sağlamakta ve kültürel sürekliliğin korunmasına destek olmaktadır.

Gastronomi turizminin potansiyelinin artmasına rağmen bu alanda bazı önemli sınırlılıklar da söz konusudur. Özellikle yiyeceklerin turizmde sadece çekim unsuru olduğu düşüncesi turistlerin yabancı yerlerde yerel mutfakla karşılaşırken yaşadıkları zorluklar nedeniyle sorgulanmaktadır. Hijyen, sağlık, iletişim ve bilgi eksikliği gibi sorunlar bu zorluklar arasındadır. Ayrıca turistlerin kendi ülkelerindeki etnik restoranların yurt dışındaki yemeklere hazırlanmasında ne kadar etkili olduğu da tartışılmaktadır (Cohen ve Avieli, 2004). Gastronomi, yalnızca lezzetli yemeklere duyulan tutku değil aynı zamanda belirli bir bölgenin yeme-içme alışkanlıklarını ve kültürel birikimini inceleyen disiplinler arası bir bilim alanıdır. Bu kapsamda mutfak kültürü ve yiyecek ile içeceklere yönelik uygulamalar da değerlendirilir (Onur, 2021).

Sürdürülebilir turizm bağlamında bu tür festivaller yerel üreticilerin desteklenmesi, çevresel kaynakların korunması ve kültürel mirasın yaşatılması açısından kritik bir rol oynar (Sims, 2009). Samsun Ot Yemekleri Festivali doğada doğal olarak yetişen otların gastronomide değerlendirilmesini sağlayarak kültürel mirasın yaşatılmasına ek olarak sürdürülebilirliğin desteklenmesine de katkı veren önemli bir platform oluşturur.

Bu bağlamda araştırmanın problemi, Samsun'da düzenlenen yöresel ot yemekleri festivaline katılan ziyaretçilerin memnuniyet düzeylerinin ne olduğu ve bu memnuniyeti etkileyen faktörlerin neler olduğunun belirlenmesidir. Bu çalışmanın temel amacı ise 29 Mayıs-1 Haziran 2025 tarihleri arasında Samsun'da düzenlenen "8. Samsun Yöresel Ot Yemekleri Festivali" 'ne katılan ziyaretçilerin memnuniyet düzeylerinin değerlendirilmesidir. Bu doğrultuda çalışmanın araştırma sorusu Samsun Yöresel Ot Yemekleri Festivali'ne katılan ziyaretçilerin memnuniyet düzeyleri nedir ve bu memnuniyet demografik özelliklere göre farklılık göstermekte midir? olarak belirlenmiştir.

2. KAVRAMSAL ÇERÇEVE

2.1. Gastronomi ve Gastronomi Turizmi Kavramları

Gastronomi, köklü bir bilim dalı olmasının ötesinde son yıllarda turizm sektöründe önemli bir çekicilik unsuru olarak ön plana çıkmıştır. Bu gelişme gastronominin bireylerin seyahat motivasyonları üzerinde etkili bir belirleyici haline gelmesine zemin hazırlamıştır (Sarıışık ve Özbay, 2015). Öte yandan gastronominin yalnızca turizmle ilişkisi değil kavramsal ve terminolojik temeli de önemlidir. Kökeni Yunanca olan 'gastronomi' kelimesi, 'gaster' (mide) ve 'nomas' (kural/yasa) sözcüklerinin birleşiminden meydana gelmiştir. Gastronomi geniş anlamıyla insan refahı ve beslenmesine ilişkin tüm konuları kapsayan çok yönlü ve sistematik bir bilgi birikimi olarak tanımlanmaktadır (Altınel ve Demirkol, 2009).

Gastronomi turizmi, temelde tarım, kültür ve turizm unsurlarına dayanmaktadır. Bu üç bileşen, gastronomi turizminin bölgesel ölçekte deneyim ve çekim unsuru olarak pazarlanmasına ve konumlandırılmasına imkân tanımaktadır. Tarım sektörü ürün temini sağlarken, kültür tarihsel birikim ve otantiklik sunmakta; turizm ise gerekli altyapı ve hizmetlerin sunulmasına katkıda bulunmaktadır. Bu unsurlar bütüncül bir yapı içinde gastronomi turizmi çatısı altında birleşmektedir (Du Rand ve Heath, 2006).

Günümüzde gastronomi turizmi, geniş etkinlik yelpazesi ve yüksek farkındalık düzeyi ile yükselen turizm eğilimleri arasında önemli bir yer tutmaktadır. Hem halkın sosyoekonomik kalkınmasına hem de destinasyonun imajına katkı sağlamakta; bölge ve ülkelerin ulusal ve uluslararası düzeyde tanıtımında stratejik bir araç olarak işlev görmektedir (Bucak ve Aracı, 2013).

2.2. Gastronomi Festivalleri

Festival kavramı, sosyal ve kültürel yaşamda önemli bir yer tutmakta olup farklı disiplinlerde çeşitli şekillerde tanımlanmaktadır. Türk Dil Kurumu'na (TDK) göre festival, genel olarak "bir bölgenin en ünlü ürünü için yapılan gösteri, şenlik" olarak ifade edilmektedir (Türk Dil Kurumu, 2025). Ayrıca festival, belirli bir tema veya amaca odaklanan, katılımcılar arasında etkileşim sağlayan ve toplumların kültürel, sanatsal ya da ritüel ihtiyaçlarını karşılayan organize etkinlikler olarak da tanımlanmaktadır (Vliet, 2019). Bu bağlamda festival, insanların ortak bir amacı, kültürü veya duyguyu coşkuyla kutladığı özel bir etkinliktir.

Festivallerin ziyaretçi memnuniyetine etkisini inceleyen çalışmalarda, festival alanı düzenlemesi, yiyecek-içecek sunum kalitesi ve bilgilendirme yeterliliği gibi unsurların ön plana çıktığı belirlenmiştir (Aslan, Akoğlu ve Şengül, 2021). Ekonomik boyutta ise Diyarbakır'daki gastronomi festivallerine yönelik SWOT analizine dayanan araştırma, bu tür etkinliklerin yerel işletmelerin gelirlerini artırdığı, turizmi canlandırdığı ve kültürel mirası tanıttığını göstermektedir; buna karşın tanıtım eksikliği, sürdürülebilirlik sorunları ve altyapı yetersizlikleri tehdit unsuru oluşturmaktadır (Cizrelioğulları vd., 2025).

Türkiye'de gastronomi festivallerinin sayıca hızla artması dikkat çekmektedir. Erciyas ve Yılmaz (2021), yapılan literatür taramasında akademik ilginin yükseldiğini ve özellikle Akdeniz ile Ege bölgelerinde düzenlenen festivallerin süreklilik gösterdiğini vurgulamaktadır. Öte yandan Akçay ve Yavuz (2023) şef odaklı çalışmalarında etkinliklerin planlama ve yönetim eksikliklerine dikkat çekmiş ve sektör profesyonellerinin görüşlerine dayalı iyileştirme önerileri sunmuştur.

Gastronomi alanında yalnızca Türkiye'de değil dünya genelinde de büyük ilgi gören festivaller düzenlenmektedir. Farklı coğrafyalarda gerçekleştirilen bu etkinlikler her yıl ulusal ve uluslararası düzeyde binlerce ziyaretçiyi ağırlamaktadır. Dünya çapında tanınan bazı önde gelen gastronomi festivalleri Tablo 2.1'de sunulmuştur.

Tablo 2.1. Dünyada En İyi Gastronomi Festivalleri

Festivalin Adı	Ülke	Süre
İyi Yemek ve Şarap Gösterisi	Güney Afrika	3 gün
Epcot Uluslararası Yemek ve Şarap Festivali	ABD	2 ay
Vejetaryen Festivali	Bangkok	9 gün
Büyük Wisconsin Peynir Festivali	ABD	3 gün
İspanya Deniz Ürünleri Festivali	İspanya	10 gün
Yemek Tutkunları Festivali (Ülke genelinde birden fazla festival)	İngiltere	3 gün
Chicago Lezzetleri	ABD	5 gün
Toronto Kaburga Festivali	Kanada	4 gün
Sacramento Pastırma Festivali	ABD	Hafta boyu
Savour	Singapur	4 gün

Kaynak: (İrigüler & Akkaya, 2017).

Dünya çapında bilinen festivaller, düzenlendikleri ülke, süresi ve tematik içeriklerine göre sınıflandırılmaktadır. Verilere göre gastronomi festivalleri en çok Amerika Birleşik Devletleri'nde yoğunlaşmakta olup, bu durum ülkenin gastronomi turizmine verdiği önemi göstermektedir. Festivallerin süresi 3 gün ile 2 ay arasında değişmekte ve her biri özgün mutfak kültürlerini yansıtan etkinlikler sunmaktadır.

29 Mayıs – 1 Haziran 2025 tarihleri arasında sekizincisi düzenlenen Samsun Ot Yemekleri Festivali, Samsun Büyükşehir Belediyesi koordinasyonunda; Kültür ve Turizm Bakanlığı, Samsun Valiliği, Ondokuz Mayıs Üniversitesi, Orta Karadeniz Kalkınma Ajansı (OKA), Samsun Turizmciler Derneği, Karadeniz Aşçılar ve Turizm Birliği ile Türkiye Aşçılar Federasyonu iş birliğinde gerçekleştirilmiştir. Festival, Sürmeli Köyü'nde başlamış ve Atakum'da ki Çobanlı İskelesi'nde devam etmiştir (Samsun Büyükşehir Belediyesi, 2025). Festival kapsamında gerçekleştirilen etkinlikler aşağıda sıralanmıştır:

→ Yabani otların keşfi ve tanıtımı,
→ Yöresel ot yemekleri ile hazırlanan stantlar,
→ Çocuklarla doğada resim,
→ Canlı mutfaklar,
→ Çeşitli lezzet yarışmaları,
→ Söyleşiler,
→ Çocuk seramik boyama etkinliği,
→ Türk mutfağı paneli.

3. YÖNTEM

3.1. Araştırma Evreni ve Örneklemi

Araştırmanın evrenini, 8. Samsun Ot Yemekleri Festivali'ne katılan ziyaretçiler oluşturmaktadır. Evrenin tamamına ulaşmanın mümkün olmaması nedeniyle, olasılıksız örnekleme yöntemlerinden kolayda örnekleme tekniği tercih edilmiştir. Araştırmanın örneklemi, festivale katılan 311 gönüllü ziyaretçiden elde edilen anket verileri üzerinden belirlenmiştir. Bu veriler, katılımcıların demografik özellikleri ile genel memnuniyet düzeylerinin analiz edilmesine imkân sağlamıştır. Kolayda örnekleme yöntemi, araştırmacının erişimi en kolay ve katılım göstermeye hazır bireylerden örneklem oluşturmasını mümkün kılmakta; aynı zamanda zaman ve maliyet açısından avantaj sunmaktadır (Cohen, Manion ve Morrison, 2002).

3.2 Veri Toplama Aracı: Veri toplama aracı olarak anket tekniği kullanılmıştır. Anket formu 2 bölümden oluşmaktadır. Anketin ilk bölümünde katılımcılara ait demografik sorular, ikinci bölümde ise memnuniyet düzeylerini ölçmek amacına yönelik sorulardan oluşmaktadır. Anket formunun ilk bölümünde 10 soru yer almaktadır.

Anketin ikinci bölümü tüketici temelli ölçeğe yönelik toplam 13 önermeyi içermektedir. Orijinal ölçekte 21 önerme bulunmasına rağmen araştırma bağlamıyla doğrudan ilişkilendirilmediği değerlendirilen 8 madde araştırmacı tarafından çalışma kapsamı dışına çıkarılmıştır ((Pektaş, 2017; Aptula, 2022; Erdal, 2024). Araştırmada Beşli Likert ölçeği kullanılmıştır.

Tablo 3.1. Ölçeklerin Güvenilirlik Analizi

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized İtems	N of Items
.858	.870	13

Sosyal bilimlerde güvenilirlik analizinde yaygın olarak kullanılan Alfa yöntemine göre elde edilen Cronbach Alfa katsayısının 0,60'tan yüksek olması ilgili ölçeğin güvenilir olarak değerlendirilebileceğini göstermektedir (Kalaycı, 2010; Birdir ve Akgöl, 2015). Araştırmada kullanılan Tüketici Temelli Destinasyon Ölçeğinin güvenilirliğine yönelik yapılan analiz sonucunda, ölçeğin genelinde güvenilirliği gösteren Cronbach Alfa değerinin 0,858 olduğu saptanmıştır. Söz konusu oran kullanılan ölçeğin güvenilirlik açısından güçlü ve tutarlı sonuçlar verdiğini göstermektedir.

Tablo 3.2. Tüketici Temelli Destinasyon Ölçeği Güvenirlik Analizleri

Tüketici Temelli Ölçek Maddeleri	**Aritmetik Ortalama**	**Standart Sapma**	**Madde Toplam Korelasyon Değerleri**
Samsun Ot Yemekleri Festivali bilinen bir festivaldir	2.8232	1.46494	0.356
Samsun Ot Yemekleri Festivalindeki fiyatlar makuldür	3.9871	1.12156	0.444
Samsun Ot Yemekleri Festivaline tekrar katılacağım	4.2026	1.16431	0.717
Samsun Ot Yemekleri Festivali tatillerimde tercih edeceğim öncelikli bir destinasyondur	3.0965	1.24318	0.593
Samsun Ot Yemekleri Festivalinde alışveriş ve hediyelik eşya alma olanakları yeterli değildi	3.0322	1.32431	0.274
Samsun Ot Yemekleri Festivali yılın farklı dönemlerinde de hizmet vermelidir	3.6302	1.27314	0.427
Samsun Ot Yemekleri Festivalinin karakteristik özellikleri hemen aklıma gelir	4.1801	0.99339	0.500
Festivali ziyaret etmekten elde edeceğim fayda yapacağım harcamaya değer	3.9486	1.10887	0.754
Samsun Ot Yemekleri Festivali kafamdaki Samsun imajını değiştirdi	3.0514	1.28913	0.428
Samsun Ot Yemekleri Festivali iyi bir deneyim vaat eder	4.1029	0.92057	0.699
Samsun Ot Yemekleri Festivali uygun kalitede turizm ürünleri sunar	4.1768	0.92505	0.583
Samsun Ot Yemekleri Festivaline katılmayı başka insanlara tavsiye ederim	4.3762	0.96884	0.698
Samsun Ot Yemekleri Festivalinde tattığım lezzetler güzeldi	4.2347	1.07743	0.534

Tüketici Temelli Ölçeğe ait 13 maddeye yönelik yapılan analizde maddelere ilişkin güvenilirlik katsayıları, aritmetik ortalamalar ve standart sapmalar değerlendirilmiştir. Genel olarak değerlendirildiğinde, ölçeği oluşturan maddelerin büyük çoğunluğunun yüksek düzeyde madde-toplam korelasyon değerlerine sahip olduğu tablo üzerinde açıkça görülmektedir.

3.3 Verilerin Analizi

Araştırmadan elde edilen tüm verileri SPSS 21.0 paket programında analiz edilmiştir. Araştırmada, verilerin normal dağılım gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla Shapiro-Wilk ve Kolmogorov-Smirnov testleri kullanılmıştır. Araştırma verileri normal dağılım gösterdiği için parametrik testler kullanılmıştır. Çalışmada gruplar arası farklılıkları analiz etmek üzere ikili gruplar için t-testi, çoklu gruplar için ise ANOVA testi uygulanmıştır.

Tablo 3.3. Ölçeklerin Normallik Analizi

Değişken	K-S Statistic	K-S df	K-S Sig.	S-W Statistic	S-W df	S-W Sig.
Bilinen Bir Festival	0.163	311	0	0.872	311	0
Fiyatlar Makul	0.26	311	0	0.8	311	0
Tekrar Katılıcam	0.339	311	0	0.711	311	0
Tercihedeceğim Destinasyon	0.161	311	0	0.871	311	0
Alışveriş Olanağı	0.163	311	0	0.883	311	0
Yılın Farklı Dönemleri	0.122	311	0	0.938	311	0
Karakteristik Özellik	0.307	311	0	0.738	311	0
Eldedeceğim Fayda	0.245	311	0	0.82	311	0
Samsun İmajı	0.182	311	0	0.862	311	0
İyideneyim Vaat Eder	0.259	311	0	0.81	311	0
Uygun Kalitede Turizm Ürünü	0.297	311	0	0.789	311	0
Başkalarına Tavsiye Etmek	0.354	311	0	0.679	311	0
Tattiğim Lezzetler Güzel	0.321	311	0	0.725	311	0

Tablo 3.4. Ölçeğin Normallik Analizi

Tüketici Temelli Ölçek	Skewness	Kurtosis
Samsun Ot Yemekleri Festivali bilinen bir festivaldir	0.142	-1.359
Samsun Ot Yemekleri Festivalindeki fiyatlar makuldür	-1.079	0.374
Samsun Ot Yemekleri Festivaline tekrar katılacağım	-1.401	0.931
Samsun Ot Yemekleri Festivali tatillerimde tercih edeceğim öncelikli bir destinasyondur	-0.032	-0.922
Samsun Ot Yemekleri Festivalinde alışveriş ve hediyelik eşya alma olanakları yeterli değildi	-0.017	-1.154
Samsun Ot Yemekleri Festivali yılın farklı dönemlerinde de hizmet vermelidir	-0.572	-0.795
Samsun Ot Yemekleri Festivalinin karakteristik özellikleri hemen aklıma gelir	-0.964	0.003
Festivali ziyaret etmekten elde edeceğim fayda yapacağım harcamaya değer	-1.012	0.365
Samsun Ot Yemekleri Festivali kafamdaki Samsun imajını değiştirdi	0.067	-0.978
Samsun Ot Yemekleri Festivali iyi bir deneyim vaat eder	-1.055	0.898
Samsun Ot Yemekleri Festivali uygun kalitede turizm ürünleri sunar	-1.048	0.733
Samsun Ot Yemekleri Festivaline katılmayı başka insanlara tavsiye ederim	-1.692	2.312
Samsun Ot Yemekleri Festivalinde tattığım lezzetler güzeldi	-1.444	1.333

Shapiro-Wilk ve Kolmogorov-Smirnov analiz souçları 0.000 çıktığından dolayı Skewness ve Kurtosis değerlerine bakılmıştır. Çarpıklık ve basıklık katsayılarının ±1 sınırlarında olması mükemmel bir dağılıma işaret ederken, ±2 aralığında kalan değerler de çoğu durumda analiz açısından yeterli görülmektedir. (George ve Mallery, 2010). Bu araştırmada verilerin normalliğe yakın bir dağılım gösterdiğini ve parametrik testler için uygun olduğunu ortaya koymaktadır.

4.BULGULAR

Araştırmada kullanılan ölçeklerden elde edilen veriler bu bölümde sunulmuştur. Bulgular ilgili değişkenler doğrultusunda değerlendirilmiştir. Sonuçlar tablo ve yorumlarla desteklenmiştir.

Tablo 4.1 Katılımcıların Demografik Özelliklerine İlişkin Bilgiler

		N	%
Cinsiyet	Kadın	173	55.6
	Erkek	138	44.4
Yaş	18-24	66	21.2
	25-34	59	19.0
	35-44	72	23.2
	45-54	68	21.9
	55 üstü	46	14.8
Meslek	Özel sektör	98	31.5
	Emekli	55	17.7
	Kamu çalışanı	70	22.5
	Öğrenci	47	15.1
	Çalışmıyor	22	7.1
	Serbest meslek	19	6.1
Aylık gelir	22.104 ve altı	80	25.7
	22.105 - 32.000	95	30.5
	32.001 - 42.000	59	19.0
	42.001 ve üzeri	77	24.8
Eğitim durumu	İlköğretim	39	12.5
	Lise ve dengi	88	28.3
	Önlisans	53	17.0
	Lisans	100	32.2
	Lisansüstü	31	10.0
Samsun ot yemekleri festivaline kaç kez katıldınız?	İlk kez	236	75.9
	İkinci kez	47	15.1
	Üçüncü kez	19	6.1
	Dördüncü kez ve daha fazla	9	2.9
Daha önce başka bir ot festivaline katıldınız mı?	Evet	112	36.0
	Hayır	199	64.0
Festivale kimlerle katıldınız?	Yalnız	66	21.2
	Arkadaşlar	144	46.3
	Aile	385	27.3
	Diğer	16	5.1
Festivale geliş amacınız?	Ot yemeklerini tatmak	159	51.1
	Tatil yapmak	24	7.7
	Her ikisi için	87	28.0
	Diğer	41	13.2
Festivalden nasıl haberdar oldunuz?	Sosyal medya	91	29.3
	Internet	29	9.3
	Tv, radyo vb.	15	4.8
	Aile veya arkadaş tavsiyesi	127	40.8
	Reklam tabelası, broşür vb.	49	15.8

Araştırmaya katılan 311 kişinin %55,6'sı kadın, %44,4'ü erkektir; bu da festivale kadınların daha fazla ilgi gösterdiğini göstermektedir. En yoğun katılım 35–44 yaş grubundandır (%23,2), ardından 45–54 (%21,9) ve 18–24 yaş (%21,2) grupları gelmektedir. Katılımcıların çoğunluğu orta yaş grubundadır. Meslek olarak özel sektör (%31,5) ve kamu çalışanları (%22,5) öne çıkarken, gelir düzeyi en çok 22.105–32.000 TL aralığında yoğunlaşmaktadır (%30,5). Eğitim düzeyinde lisans (%32,2) ve lise (%28,3) mezunları ağırlıktadır.

Katılımcıların %75,9'u festivale ilk kez katıldığını belirtmiş, %64,0'ı ise daha önce başka bir ot festivaline katılmamıştır. Festivale katılımda arkadaşlarla gelme (%46,3) yaygın olup, geliş amacı olarak ot yemeklerini tatmak (%51,1) öne çıkmaktadır. Festivali duyma kaynakları arasında aile/arkadaş tavsiyesi (%40,8) ve sosyal medya (%29,3) başı çekmektedir.

Tablo 4.2. Katılımcıların Tüketici Temelli Ölçeğe Verdikleri Cevapların Dağılımı

		1	2	3	4	5
Samsun Ot Yemekleri Festivali bilinen bir festivaldir	**N**	84	56	59	55	57
	%	27.0	18.0	19.0	17.7	18.3
Samsun Ot Yemekleri Festivalindeki fiyatlar makuldür	**N**	13	28	35	109	126
	%	4.2	9.0	11.3	35.0	40.5
Samsun Ot Yemekleri Festivaline tekrar katılacağım	**N**	15	21	32	61	182
	%	4.8	6.8	10.3	19.6	58.5
Samsun Ot Yemekleri Festivali tatillerimde tercih edeceğim öncelikli bir destinasyondur	**N**	37	63	96	63	52
	%	11.9	20.3	30.9	20.3	16.7
Samsun Ot Yemekleri Festivalinde alışveriş ve hediyelik eşya alma olanakları yeterli değildi	**N**	48	70	70	70	53
	%	15.4	22.5	22.5	22.5	17.0
Samsun Ot Yemekleri Festivali yılın farklı dönemlerinde de hizmet vermelidir	**N**	23	45	57	85	101
	%	7.4	14.5	18.3	27.3	32.5
Samsun Ot Yemekleri Festivalinin karakteristik özellikleri hemen aklıma gelir	**N**	3	18	58	73	159
	%	1.0	5.8	18.6	23.5	51.1
Festivali ziyaret etmekten elde edeceğim fayda yapacağım harcamaya değer	**N**	14	22	49	107	119
	%	4.5	7.1	15.8	34.4	38.3
Samsun Ot Yemekleri Festivali kafamdaki Samsun imajını değiştirdi	**N**	42	64	101	44	60
	%	13.5	20.6	32.5	14.1	19.3
Samsun Ot Yemekleri Festivali iyi bir deneyim vaat eder	**N**	4	18	39	131	119
	%	1.3	5.8	12.5	42.1	38.3
Samsun Ot Yemekleri Festivali uygun kalitede turizm ürünleri sunar	**N**	4	12	50	104	141
	%	1.3	3.9	16.1	33.4	45.3
Samsun Ot Yemekleri Festivaline katılmayı başka insanlara tavsiye ederim	**N**	6	17	22	75	191
	%	1.9	5.5	7.1	24.1	61.4
Samsun Ot Yemekleri Festivalinde tattığım lezzetler güzeldi	**N**	11	18	32	76	174
	%	3.5	5.8	10.3	24.4	55.9

Tablo 4.2'de yer alan 5'li Likert ölçeği sonuçları, katılımcıların Samsun Ot Yemekleri Festivali'ne yönelik görüşlerinin genel olarak olumlu olduğunu göstermektedir. Festivalin bilinirliği konusunda bazı olumsuz veya kararsız görüşler, tanıtım faaliyetlerinin güçlendirilmesi gerektiğine işaret etmektedir. Fiyatlar (%75,5), tekrar katılım (%78,1) ve başkalarına tavsiye etme (%85,5) oranları yüksek olup, memnuniyet düzeyini yansıtmaktadır. Festival deneyimi ve içerik kalitesi (%78,7) ile gastronomik beğeni (%80,3) de olumlu değerlendirilmiştir.

Katılımcılar, festivalin farklı dönemlerde düzenlenmesine yüksek talep göstermiştir (%59,8); buna karşın alışveriş ve hediyelik eşya olanaklarıyla ilgili memnuniyet düşük ve görüşler dağınıktır. Samsun imajına etkisi konusunda kararsızlık gözlenirken, festivalin karakteristik özelliklerinin akılda kalıcılığı (%74,6) ve harcamaya değer bulunması (%72,7) olumlu bir algı yaratmaktadır. Genel olarak, festival uygun fiyat, yüksek lezzet ve kaliteli deneyim yönleriyle başarılı bulunmakla birlikte, tanıtım, alışveriş altyapısı ve etkinlik çeşitliliği gibi alanlarda gelişime ihtiyaç duyulmaktadır.

Tablo 4.3. Katılımcıların Cinsiyetlerine Göre Festivale İlişkin Değerlendirmelerinin Bağımsız Örneklemler t-Testi Sonuçları

Tüketici Temelli Ölçek	Cinsiyet	N	Ortalama	S.S	t-Testi	P
Festival Tanınırlığı ve İmajı	Kadın	173	3.3834	0.91995	0.717	0.474
	Erkek	138	3.3116	0.82165		
Ekonomik Değerlendirme ve Kalite	Kadın	173	4.0559	0.82677	0.425	0.671
	Erkek	138	4.0145	0.88684		
Deneyim ve Memnuniyet	Kadın	173	4.2775	0.72810	2.607	0.010
	Erkek	138	4.0326	0.92848		
Davranışsal Niyet	Kadın	173	4.0077	0.83446	2.478	0,014
	Erkek	138	3.7464	1.02567		
Fiziksel Olanak ve Hizmet	Kadın	173	3.4017	1.00819	1.1440	0.151
	Erkek	138	3.2428	0.91268		

Bağımsız örneklem t-testi sonuçları, cinsiyete bağlı olarak "Deneyim ve Memnuniyet" (p=0,010) ile "Davranışsal Niyet" (p=0,014) boyutlarında anlamlı farklar olduğunu göstermek-

tedir; her iki boyutta da kadınların ortalama puanları erkeklerden yüksektir. Buna karşılık, "Festival Tanınırlığı ve İmajı", "Ekonomik Değerlendirme ve Kalite" ve "Fiziksel Olanak ve Hizmetler" boyutlarında fark gözlenmemiştir (p>0,05). Bu bulgular, kadın katılımcıların festival deneyimi ve davranışsal niyet açısından daha olumlu tutum sergilediğini ortaya koymaktadır.

Tablo 4.4. Katılımcıların Yaşlarına Göre Festivale İlişkin Değerlendirmelerinin Tek Yönlü Varyans (ANOVA) Analizi

Tüketici Temelli Ölçek	Yaş	N	Ortalama	S.S	F	P (Sig.)
Festival Tanınırlığı ve İmajı	18-24	66	3.3586	0.82132	3.640	0.006
	25-34	59	3.1073	0.81987		
	35-44	72	3.2222	0.90728		
	45-54	68	3.4657	0.88873		
	55+	46	3.6884	0.86182		
Ekonomik Değerlendirme ve Kalite	18-24	66	3.8838	0.90863	4.617	0.001
	25-34	59	3.7288	0.97963		
	35-44	72	4.0880	0.76093		
	45-54	68	4.2794	0.67559		
	55+	46	4.2174	0.83804		
Deneyim ve Memnuniyet	18-24	66	4.1667	0.75107	0.894	0.468
	25-34	59	4.1441	0.80970		
	35-44	72	4.0486	0.96473		
	45-54	68	4.2059	0.76410		
	55+	46	4.3370	0.83702		
Davranışsal Niyet	18-24	66	3.8485	0.93951	0.832	0.506
	25-34	59	3.7966	0.94284		
	35-44	72	3.8194	0.95753		
	45-54	68	3.9755	0.85289		
	55+	46	4.0652	0.98286		
Fiziksel Olanak ve Hizmet	18-24	66	3.4091	0.79860	1.379	0.241
	25-34	59	3.2881	0.97469		
	35-44	72	3.1736	0.99704		
	45-54	68	3.2941	1.04822		
	55+	46	3.5761	0.99982		

Analizler, yaş grupları arasında "Festival Tanınırlığı ve İmajı" (p=0,006) ile "Ekonomik Değerlendirme ve Kalite" (p=0,001) boyutlarında anlamlı farklar olduğunu göstermektedir. Buna karşılık, "Deneyim ve Memnuniyet", "Davranışsal Niyet" ve "Fiziksel Olanak ve Hizmetler" boyutlarında fark gözlenmemiştir (p>0,05). Bu bulgular, bazı boyutlarda yaşa bağlı algı farklılıkları olduğunu, ancak genel deneyim ve memnuniyetin tüm yaş gruplarında benzer değerlendirildiğini ortaya koymaktadır.

Tablo 4.5. Katılımcıların Gelirine Göre Festivale İlişkin Değerlendirmelerinin Tek Yönlü Varyans (ANOVA) Analizi

Tüketici Temelli Ölçek	Aylık Gelir	N	Ortalama	S.S	F	P (Sig.)
Festival Tanınırlığı ve İmajı	22.104 TL ve altı	80	3.3375	0.93906	1.620	0.185
	22.105-32.000 TL	95	3.333	0.83793		
	32.001-42.000 TL	59	3.1864	0.93110		
	42.001 TL ve üzeri	77	3.5152	0.80122		
Ekonomik Değerlendirme ve Kalite	22.104 TL ve altı	80	3.7292	1.10120	5.659	0.001
	22.105-32.000 TL	95	4.0456	0.69889		
	32.001-42.000 TL	59	4.2090	0.64594		
	42.001 TL ve üzeri	77	4.2165	0.79245		
Deneyim ve Memnuniyet	22.104 TL ve altı	80	4.1250	0.84382	0.553	0.646
	22.105-32.000 TL	95	4.1684	0.76008		
	32.001-42.000 TL	59	4.1017	0.93209		
	42.001 TL ve üzeri	77	4.2662	0.82552		
Davranışsal Niyet	22.104 TL ve altı	80	3.8167	1.05129	0.545	0.652
	22.105-32.000 TL	95	3.9088	0.96320		
	32.001-42.000 TL	59	3.8362	0.87400		
	42.001 TL ve üzeri	77	3.9913	0.80200		
Fiziksel Olanak ve Hizmet	22.104 TL ve altı	80	3.3563	0.90426	4.068	0.007
	22.105-32.000 TL	95	3.5842	0.93585		
	32.001-42.000 TL	59	3.1356	1.10184		
	42.001 TL ve üzeri	77	3.1429	0.90633		

Gelir grupları arasında “Ekonomik Değerlendirme ve Kalite” ile “Fiziksel Olanak ve Hizmetler” boyutlarında anlamlı fark bulunmuştur ($p<0.05$); yüksek gelir grubu ekonomik kaliteyi, orta gelir grubu ise fiziksel olanakları daha olumlu değerlendirmiştir. Buna karşılık, “Festival Tanınırlığı”, “Deneyim ve Memnuniyet” ile “Davranışsal Niyet” boyutlarında anlamlı fark görülmemiştir ($p>0.05$). Bu durum, gelir düzeyinin bazı algı boyutlarını etkilediğini, ancak genel deneyim ve niyetin gelirden bağımsız olduğunu göstermektedir.

Tablo 4.6. Katılımcıların Eğitim Düzeyine Göre Festivale İlişkin Değerlendirmelerinin Tek Yönlü Varyans (ANOVA) Analizi

Tüketici Temelli Ölçek	Eğitim Düzeyi	N	Ortalama	S.S	F	P (Sig.)
Festival Tanınırlığı ve İmajı	İlköğretim	39	3.5556	0.98031	1.025	0.394
	Lise ve dengi	88	3.2841	0.93947		
	Önlisans	53	3.2390	0.91609		
	Lisans	10	3.4100	0.81216		
	Lisansüstü	31	3.2903	0.65964		
Ekonomik Değerlendirme ve Kalite	İlköğretim	39	4.2650	0.81355	1.265	0.284
	Lise ve dengi	88	4.0303	0.90639		
	Önlisans	53	4.0755	0.76973		
	Lisans	10	3.9167	0.89062		
	Lisansüstü	31	4.0968	0.72620		
Deneyim ve Memnuniyet	İlköğretim	39	4.2436	0.73334	0.433	0.785
	Lise ve dengi	88	4.1818	0.90396		
	Önlisans	53	4.1792	0.82680		
	Lisans	10	4.0900	0.86859		
	Lisansüstü	31	4.2742	0.60331		
Davranışsal Niyet	İlköğretim	39	4.0342	0.81934	0.577	0.679
	Lise ve dengi	88	3.9318	0.97499		
	Önlisans	53	3.7925	0.91807		
	Lisans	10	3.8300	0.99097		
	Lisansüstü	31	3.9677	0.77151		
Fiziksel Olanak ve Hizmet	İlköğretim	39	3.3590	0.99306	1.156	0.330
	Lise ve dengi	88	3.4830	1.01554		
	Önlisans	53	3.1321	0.91542		
	Lisans	10	3.2900	1.00800		
	Lisansüstü	31	3.3387	0.71165		

Katılımcıların eğitim düzeyine göre festival değerlendirmeleri incelendiğinde, tüm boyutlarda istatistiksel olarak anlamlı bir fark görülmemiştir ($p>0,05$). Ortalama puanlar, eğitim düzeyi yükseldikçe algılarda belirgin bir değişiklik olmadığını ve tüm grupların benzer memnuniyet düzeyine sahip olduğunu göstermektedir. Bu sonuç, Samsun Ot Yemekleri Festivali'nin farklı eğitim düzeylerinden bireyler tarafından benzer biçimde algılandığını ortaya koymaktadır.

Tablo 4.7. Katılımcıların Geliş Amacına Göre Festivale İlişkin Değerlendirmelerinin Tek Yönlü Varyans (ANOVA) Analizi

Tüketici Temelli Ölçek	Katılım Amacı	N	Ortalama	S.S	F	P (Sig.)
Festival Tanınırlığı ve İmajı	Ot Yemeklerini Tatmak	159	3.2369	0.89878	1.974	0.118
	Tatil Yapmak	24	3.5556	0.74644		
	Her İkisi	87	3.4444	0.87259		
	Diğer	41	3.4797	0.83682		
Ekonomik Değerlendirme ve Kalite	Ot Yemeklerini Tatmak	159	4.0922	0.80077	0.880	0.452
	Tatil Yapmak	24	3.8194	0.78623		
	Her İkisi	87	4.0383	0.86629		
	Diğer	41	3.9512	1.04233		
Deneyim ve Memnuniyet	Ot Yemeklerini Tatmak	159	4.1604	0.76166	0.960	0.412
	Tatil Yapmak	24	4.0417	0.83297		
	Her İkisi	87	4.2759	0.82743		
	Diğer	41	4.0488	1.06539		
Davranışsal Niyet	Ot Yemeklerini Tatmak	159	3.8323	0.84267	2.239	0.084
	Tatil Yapmak	24	3.8472	0.91144		
	Her İkisi	87	4.0996	0.94160		
	Diğer	41	3.7073	1.18132		
Fiziksel Olanak ve Hizmet	Ot Yemeklerini Tatmak	159	3.2075	0.95682	2.641	0.050
	Tatil Yapmak	24	3.4375	0.86367		
	Her İkisi	87	3.5575	0.97475		
	Diğer	41	3.2683	1.00061		

Katılım amacına göre yapılan analizlerde yalnızca “Fiziksel Olanaklar ve Hizmetler” boyutunda anlamlılık sınırında fark gözlenmiştir (p=0.050). Diğer boyutlarda (“Festival Tanınırlığı ve İmajı”, “Ekonomik Değerlendirme ve Kalite”, “Deneyim ve Memnuniyet”, “Davranışsal Niyet”) anlamlı fark bulunmamıştır (p>0.05). Bu durum katılım amacının fiziksel olanaklara dair algıyı kısmen etkilediğini, ancak genel algıların büyük ölçüde benzer olduğunu göstermektedir.

5. SONUÇ ve ÖNERİLER

Bu çalışma, Samsun’da düzenlenen 8. Samsun Ot Yemekleri Festivali’ne katılan ziyaretçilerin memnuniyet düzeylerini değerlendirmeyi amaçlamıştır. Bulgular, festivalin genel olarak olumlu bir izlenim bıraktığını göstermektedir; özellikle lezzet kalitesi, fiyat uygunluğu ve tekrar katılım niyeti açısından yüksek memnuniyet gözlemlenmiştir. Bununla birlikte, tanıtımın yetersizliği, sınırlı alışveriş olanakları ve etkinliğin yıl boyunca daha yaygın düzenlenmesi yönündeki beklentiler, festivalin gelişime açık alanlarını ortaya koymaktadır.

Demografik açıdan, kadın katılımcılar deneyim ve memnuniyet ile davranışsal niyetlerde erkeklere göre daha olumlu tutum sergilemiştir. Yaş grupları arasında festivalin tanınırlığı ve ekonomik değerlendirme boyutlarında farklılıklar gözlenmiş; genç ve orta yaş katılımcılar festivali farklı algılamaktadır. Gelir düzeyine göre yüksek gelir grubu ekonomik kaliteyi, orta gelir grubu ise fiziksel hizmetleri daha olumlu değerlendirmiştir. Eğitim düzeyi ve katılım amacı açısından anlamlı bir fark bulunmamıştır.

Araştırma sonuçları, literatür bulgularıyla paralellik göstermektedir. Eskişehir Sokak Lezzetleri Festivali’nde, festival algısı, memnuniyet, algılanan değer ve aidiyet arasında pozitif ilişkiler saptanmış; memnuniyet, aidiyet ve tekrar katılım davranışını belirleyen en güçlü faktör olarak öne çıkmıştır (Demirci vd., 2020). Benzer şekilde, Adana Kebap-Şalgam Festivali ve Uluslararası Manisa Mesir Macunu Festivali’nde, festival kalitesi ve algılanan değer, katılımcı tatmini ve sadakati üzerinde belirleyici olmuştur (Buzcu ve Sibel, 2019; Polat ve Diken, 2018). Ayrıca, toplumsal fayda ve maliyet algısı, gelecekteki katılım niyetini etkileyen önemli değişkenler arasında yer almaktadır (Duman vd., 2021). Samsun Ot Yemekleri Festivali’ne ilişkin bulgular da, etkinliğin yerel topluma sağladığı faydalar ve kültürel deneyimin katılımcılar tarafından olumlu algılanmasının, tekrar katılım niyetini destekleyen unsurlar arasında yer aldığını göstermektedir. Bu sonuçlar, festivallerin başarılı ve sürdürülebilir olabilmesi için katılımcı memnuniyeti, değer algısı ve toplumsal etkilerin göz önünde bulundurulmasının önemini bir kez daha ortaya koymaktadır.

Elde edilen bulgular, festivalin bilinirliğini artırmak için tanıtım faaliyetlerinin güçlendirilmesi gerektiğini göstermektedir. Sosyal ve yerel medya kanalları aracılığıyla yürütülecek kampanyalarla daha geniş kitlelere ulaşılması mümkündür. Alışveriş ve hediyelik eşya alanlarının çeşitlendirilmesi, festival deneyimini zenginleştirirken, etkinliğin yılın farklı dönemlerinde düzenlenmesi turistik cazibesini ve ziyaretçi profilini çeşitlendirecektir. Kadın ve orta yaş katılımcıların ilgisi dikkate alınarak bu gruplara yönelik özel içerik ve tanıtım stratejileri geliştirilebilir. Fiziksel altyapının güçlendirilmesi ziyaretçi konforunu artırırken, gastronomik içeriğin kültürel öğelerle desteklenmesi festivalin yerel kimliğini pekiştirip sürdürülebilir gastronomi turizmine katkı sağlayacaktır.

Bu bağlamda, Samsun Ot Yemekleri Festivali’nin mevcut potansiyeli, literatürdeki benzer festivallerin deneyimleriyle desteklenerek geliştirilmekte ve daha geniş kitleye hitap eden, sürdürülebilir bir turizm etkinliği olarak konumlandırılması mümkün görünmektedir.

KAYNAKÇA

Akçay, S. Z., & Yavuz, G. (2023). Türkiye'deki şeflerin bakış açısıyla gastronomi etkinliklerinin değerlendirilmesi. *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, *20*(3), 368-388.

Altınel, H. (2009). Gastronomide menü yönetimi (Yüksek lisans tezi, İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul).

Aptula, Z. B. Bulgar turistlerin tatil için Antalya destinasyonunu tercih etmesinde etkili olan itici ve çekici faktörlerin önem-performans analizi ile değerlendirilmesi (Master's thesis, Sosyal Bilimler Enstitüsü).

Aslan, E., Akoğlu, A., & Şengül, S. (2021). Gastronomi festivali tercihinde ziyaretçilerin memnuniyet ve bağlılık düzeylerini etkileyen faktörler: Ege Bölgesi örneği. Manisa Celal Bayar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 19(1), 77-94.

Birdir, K., & Akgöl, Y. (2015). Gastronomi turizmi ve Türkiye'yi ziyaret eden yabancı turistlerin gastronomi deneyimlerinin değerlendirilmesi. İşletme ve İktisat Çalışmaları Dergisi, 3(2), 57-68.

Buzcu, Z., & Sibel, O. Ğ. U. Z. (2019). Festival Ziyaretçilerinin Algıladıkları Değer, Memnuniyet ve Sadakatin Festival Kalitesi ile Olan İlişkisi: Adana Kebap-Şalgam Festivali Örneği (The Relationship Between the Festival Visitors and the Value, Satisfaction and Loyalty Perceived by the Festival Quality: The Case of Adana Kebap-Turnip Festival). Journal of Tourism & Gastronomy Studies, 7(4), 3140-3155.

Cizrelioğulları, M. N., Tünik, M., Alkandemir, A., Kuday, M. (2025). Gastronomi Turizminin Ekonomik Dinamikleri: Diyarbakır Festivalleri Üzerine SWOT Temelli Bir Değerlendirme. Artuklu Tourism Studies(2), 16-27.

Cohen, E., & Avieli, N. (2004). Food in tourism: Attraction and impediment. Annals of tourism Research, 31(4), 755-778.

Cohen, L., Manion, L., & Morrison, K. (2002). *Research methods in education*. routledge.

Demirci, B., Yılmazdoğan, O. C., & Düşmezkalender, E. (2020). Festival Algısı, Festival Memnuniyeti, Festival Değeri Ve Aidiyet İlişkisi: Eskişehir Sokak Lezzetleri Festivali Örneği. Business & Management Studies: An International Journal, 8(1), 1096-1112.

Du Rand, G. E., & Heath, E. (2006). Towards a Framework for Food Tourism as an Element of Destination Marketing. *Current Issues in Tourism*, *9*(3), 206–234. https://doi.org/10.2164/cit/226.0

Duman, O., Şahin, F., & Altan, İ. M. (2021). Festival Ziyaretçilerinin Sosyal Fayda, Sosyal Maliyet ve Memnuniyet Algısının Gelecekteki Katılım Niyeti Üzerindeki Etkisi: Gönen Alışveriş Festivali Örneği. İnsan ve Toplum Bilimleri Araştırmaları Dergisi, 10(3), 2443-2472.

Erciyas, N., & Yılmaz, İ. (2021). Gastronomi turizminin gelişiminde gastronomi festivalleri ve Türkiye'deki mevcut durum. ART/icle: Sanat ve Tasarım Dergisi, 1(1), 91-108.

Erdal, S. (2024). Kapıkaya Festivaline katılan ziyaretçilerin memnuniyet düzeyinin değerlendirilmesi / Evaluation of the satisfaction level of visitors attending the Kapıkaya Festival [Yüksek lisans tezi, Ondokuz Mayıs Üniversitesi]. Yükseköğretim Kurulu Ulusal Tez Merkezi.

George, D., & Mallery, M. (2010). SPSS for Windows Step by Step: A Simple Guide and Reference, 17.0 update (10a ed.) Boston: Pearson.

George, D., & Mallery, M. (2010). SPSS for Windows Step by Step: A Simple Guide and Reference, 17.0 update (10a ed.) Boston: Pearson.

İrigüler, F., & Özdoğan, O. N. (2017). Food festivals as a gastronomic event and attendees' motivations: The case of International Urla Artichoke Festival. In Proceedings of the 3rd International Gastronomic Tourism Congress (pp. 85–99). İzmir.

Kalaycı, Ş. (2010). SPSS uygulamalı çok değişkenli istatistik teknikleri (Vol. 5, p. 359). Ankara, Turkey: Asil Yayın Dağıtım.

Kivela, J., & Crotts, J. C. (2006). Tourism and gastronomy: Gastronomy's influence on how tourists experience a destination. Journal of hospitality & tourism research, 30(3), 354-377.

Onur, N. (2021). Gastronomi turizmi ve Hatay lezzet rotası. Turizm Ekonomi Ve İşletme Araştırmaları Dergisi, 3(2), 150-162.

Pektaş, F. (2017). Seyahat motivasyonunu oluşturan itici ve çekici faktörlerin tüketici temelli destinasyon değeri üzerine etkisi (Doktora tezi, Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Nevşehir).

Polat, E., & Diken, B. (2018). Festival Kalitesi, Algılanan Değer, Festival Tatmini Ve Festival Sadakati Arasındaki İlişkilerin Tespiti Üzerine Bir Araştırma: Uluslararası Manisa Mesir Macunu Festivali Örneği. Manisa Celal Bayar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 16(4), 23-44.

Samsun Büyükşehir Belediyesi. (2025,). *8. Samsun Yöresel Ot Yemekleri Festivali'ne yoğun ilgi*. Samsun Büyükşehir Belediyesi. https://samsun.bel.tr/haberler/8-samsun-yoresel-ot-yemekleri-festivaline-yogun-ilgi [Erişim Tarihi: 08.06.2025]

Sarıışık, M., & Özbay, G. (2015). Gastronomi turizmi üzerine bir literatür incelemesi. Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi, 26(2).

Sims, R. (2009). Food, place and authenticity: local food and the sustainable tourism experience. Journal of sustainable tourism, 17(3), 321-336.

Türk Dil Kurumu. (2025). Festival. *Türkçe Sözlük*. https://sozluk.gov.tr [Erişim Tarihi: 08.06.2025]

Van Vliet, H. (2019). What is a festival? *Technical Report*. Amsterdam University of Applied Sciences. https://www.researchgate.net/publication/330359431_What_is_a_festival

Yetişkin Bireylerde Tatlı Bağımlılığı ve Tatlı Tercihleri

Doç. Dr. Ozan GÜLER

Mersin Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Turizm İşletmeciliği Bölümü
ozanguler@mersin.edu.tr
ORCID: 0000-0002-0062-3983

Lisansüstü Öğrenci, Oğuzhan TOPAL

Mersin Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Gastronomi ve Mutfak Sanatları A.B.D.
topaloguzhan@hotmail.com
ORCID: 0009-0000-2918-4593

Lisansüstü Öğrenci, Nuri Anıl MAZLUM

Mersin Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Gastronomi ve Mutfak Sanatları A.B.D.
nurianilmazlum@gmail.com
ORCID: 0009-0001-3322-5084

Lisansüstü Öğrenci, Armağan Berkay FİLİZ

Mersin Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Gastronomi ve Mutfak Sanatları A.B.D.
armaganberkayflz33@gmail.com
ORCID: 0009-0009-7669-8357

Lisansüstü Öğrenci, Elif EDE

Mersin Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Gastronomi ve Mutfak Sanatları A.B.D.
eliff.edee@gmail.com
ORCID: 0009-0001-9847-5957

1. GİRİŞ

Yiyecek tercihleri, bireylerin fizyolojik gereksinimlerini karşılamanın ötesinde; kültürel, psikolojik ve sosyal kimliklerinin de derin bir yansımasıdır. Özellikle tatlılar, bu çeşitliliği en yoğun şekilde barındıran gıda öğeleridir; tatlılar tarih boyunca yalnızca damak zevki değil, aynı zamanda ritüellerin, kutlamaların ve toplumsal paylaşımın merkezi olmuştur (Mintz, 1985, s. 13-14). Karbonhidrat ve şeker açısından zengin olan bu yiyecekler, bireylerde hedonik duyguları tetikleyerek fiziksel ve duygusal doyuma yardımcı olmaktadır (Rozin, 2006, s. 24). Fransızca'dan gelen tatlı kelimesi sunulanı kaldırmak anlamında kullanılan "desservir" kelimesinden türemiştir. Diğer yandan "le dessert" ana yemeğin masadan alındığında servis edilmeye hazır hale gelmiştir (Krondl, 2011, s. 179). 18.yüzyıla geldiğimizde ise, yemeklerin aynı anda servisinin yapıldığı Fransız ekolünün yerine, yemeklerin sıralı bir şekilde servisinin yapıldığı Rus usulü servisin kademeli benimsenişi, günümüzde tükettiğimiz ve bildiğimiz tatlıların ortaya çıkmasını sağladı (Alija ve Talens, 2013, s. 117). Geçmişte tatlılar yalnızca soylu zengin kesime hitap edebiliyordu; şekerlemeler ve tatlılar maliyetin sorun olmadığı özel günlerde özel olarak yapılıyordu ta ki lojistiğin gelişip şekerleme ve tatlıların ana bileşeni olan şekeri ulaşılabilir hale getirene kadar (Mintz, 1985, s. 26; Alija ve Talens, 2013, s. 116). Şekerin bu kadar yaygınlaşması ise dolaylı olarak bile olsa insanların duygusal açıdan bağımlı olmalarına neden olmuş olabilir.

Belirli yiyecek ya da yiyecek türünü tüketmeye yönelik güçlü istekler ve karşı koyamama durumu olarak ifade edilebilecek olan bağımlılık terimi, bir yemek ya da yiyeceğin (tatlılar gibi) kısıtlanması gibi durumların iştahı arttırdığını, karşı koymada güçlük çekilmesine yol açabilir (Penaforte, vd., s. 715). İnsanlar zor durumlarda ya da kötümser ruh halleriyle başa çıkabilmek için tatlı tüketimini kaçış yolu ya da ödül olarak görebilmektedir (Bilici, vd., 2020, s. 70). Duygusal yeme, bireyin yaşadığı stres, kaygı, yalnızlık ya da mutsuzluk gibi olumsuz duygusal durumlara yanıt olarak yemek tüketmesi davranışıdır. Bu davranış biçimi, özellikle tatlı gibi yüksek kalorili ve haz uyandırıcı yiyeceklerin tercih edilmesine neden olmaktadır. (Macht,

2008, s.1). Kişilerin olumsuzluklarla başa çıkmak adına bilinçli ya da bilinçsiz şekilde tatlılara yöneldiğini ve bu tercihin kısa vadeli psikolojik rahatlama sağladığı görülmektedir (Macht, 2008, s.3). Bu gibi durumlar ise müşteri tercihlerini özellikle dışsal uyarıcıların yoğun olduğu sosyal ortamlarda (Restoran, pastane, kafe) daha etkili hâle getirmektedir (Spence, vd., 2016, s. 55).

İlgili alanyazın incelendiğinde; Tatlı ve Tat Tercihlerinin Etkileri; Venditti vd. (2020); Looy ve Weingarten (1991); Ventura ve Mennella (2011); Martin vd. (2016); Graaf ve Zandstra (1999); Kural Enç vd. (2024). Şeker ve Tatlı Tüketim Alışkanlıkları; Sevimli (2018); Konyalı (2019); Çiftçi (2019). Derya (2020). Şeker Bağımlılığı ve Bağımlılık; Aslan ve Köksal (2021); DiNicolantonio vd. (2017); Westwater vd. (2016); Ahmed vd. (2013); Arslan vd. (2020); Akten ve Noyan (2019); Gordon vd. (2018) konularında çalışmaların olduğu görülmektedir. Bu çalışma, bu yaklaşımlardan farklı olarak, tatlıları (sütlü, şerbetli, çikolatalı, meyveli, kremalı, kek/kurabiye) kategorilere ayırarak, farklı düzeyde tatlı bağımlılığı olan bireylerin, tatlı tercihleri arasındaki ilişkileri tespit etmeyi hedeflemektedir. İlgili bilgilerden hareketle bu çalışmanın amacı bireylerin tatlı yeme bağımlılığı ile tatlı tercihleri arasındaki ilişkiyi incelemektir.

2. KAVRAMSAL ÇERÇEVE

2.1.Yeme Bağımlılığı

Bağımlılık, bir maddenin başlangıçtaki kullanım amacının dışına çıkarak, giderek artan dozlarda tüketilmesi, bırakıldığında yoksunluk belirtilerinin görülmesi ve bireyin sosyal, mesleki ya da kişisel yaşam alanlarında belirgin sorunlara yol açmasıyla tanımlanan kronik bir bozukluktur (Uğurlu ve ark., 2012, s. 38). Bu kapsamda değerlendirilen yeme bağımlılığı ise; yüksek enerjili ve yoğun tat uyaranı içeren besinlerin kontrolsüz ve aşırı tüketimiyle karakterize edilen davranışsal bir bozukluktur (Tekin ve ark., 2018, s. 171). Obezite oranlarının özellikle çocukluk çağında artış göstermesiyle birlikte, haz temelli ve duygusal yeme davranışları da dikkat çekmiş; bu durumun, yeme bağımlılığının kumar ya da cinsel dürtü bozuklukları gibi ayrı bir bağımlılık kategorisinde ele alınmasını gerekli kıldığı belirtilmiştir (Avena ve Gold, 2011, s.1214). Son dönem araştırmalar, gıdanın beyindeki ödül ve haz merkezinde tıpkı alkol ya da uyuşturucu maddeler gibi etki gösterdiğini ortaya koymaktadır (Alan ve ark., 2021, s.28).

Alanyazın incelendiğinde Hebebrand vd. (2014), "yeme bağımlılığı" teriminin, "gıda bağımlılığı" kavramına kıyasla daha açıklayıcı olduğunu savunmuştur. Buna karşın Schulte vd. (2016), madde temelli bağımlılık çerçevesinde "gıda bağımlılığı" modelinin bilimsel açıdan daha uygun olduğunu ileri sürmüştür. Novelle ve Diéguez (2018) ise hayvan modelleriyle yaptıkları çalışmada yeme davranışının bağımlılık niteliğini ele alarak, özellikle tıkanırcasına yeme üzerine odaklanmıştır. Akten ve Noyan (2019) ise bağlanma stillerinin yeme bağımlılığı ile ilişkisini incelemiş ve olumsuz sonuçlara rağmen yeme davranışının sürdüğünü ortaya koymuştur.

2.2. Tatlı Bağımlılığı

Son yıllarda şekerin beynin ödül sistemini etkileyerek tatlı tüketimini bağımlılık benzeri bir davranışa dönüştürebileceği yönündeki bulgular, bilimsel literatürde ve toplum sağlığı alanında önemli bir araştırma konusu haline gelmiştir (Arslan vd., 2020, s.444). Geleneksel olarak bağımlılık kavramı alkol ve tütün gibi maddelerle ilişkilendirilse de, özellikle yüksek şeker içeren besinlerin kontrolsüz tüketimiyle karakterize edilen yiyecek bağımlılığı kavramı giderek daha fazla kabul görmektedir (Avena vd., 2008, s.32). Hayvan modellerine dayanan çalışmalar, aralıklı ve aşırı şeker tüketiminin, dopamin ve opioid sistemlerinde madde bağımlılığına benzer nörokimyasal adaptasyonlara yol açtığını ortaya koymuştur (Avena vd., 2008; Colantuoni vd., 2002). Avena vd. (2008), şeker yoksunluğu yaşayan hayvanların anksiyete, titreme gibi yoksunluk belirtileri gösterdiğini rapor etmiştir. DiNicolantonio vd. (2017) ise, şekerin bağımlılık yapıcı etkilerini hayvan ve insan çalışmalarına dayanarak incelemiş ve aşırı tüketim, tolerans gelişimi ve yoksunluk gibi bağımlılık belirtileriyle benzerlik gösterdiğini belirtmiştir.

Tatlı bağımlılığı yalnızca nörobiyolojik değil, aynı zamanda psikolojik ve duygusal faktörlerle de ilişkilidir. Özellikle stres, olumsuz duygulanım, yorgunluk gibi durumlarla baş etmek amacıyla tatlı tüketiminin arttığı, bireylerde zamanla kontrol kaybına neden olabildiği gösterilmiştir

(Ahmed vd., 2013, s.435). Pretlow (2011), çocuk ve ergenlerde haz verici yiyeceklere yönelik tutumların DSM-IV madde bağımlılığı kriterleriyle örtüştüğünü bulmuştur. Türkiye'de yapılan çalışmalarda da benzer eğilimler gözlenmiştir. Solak (2020), duygusal durumun yeme davranışı üzerindeki etkisini 18-30 yaş arası bireylerde incelemiş; Ülker (2024) ise depresyon tanılı bireylerde basit karbonhidrat tüketimi ile yeme bağımlılığı ve gece yeme sendromu arasında anlamlı bir ilişki saptamıştır.

Bunlara ek olarak, çevresel ve görsel uyaranların da tatlı tüketimi üzerinde etkili olduğu görülmektedir. Dağlı (2019), farklı renklerdeki tabaklarda sunulan tatlıların tüketim düzeylerinde anlamlı farklar olduğunu belirlemiş; bu da tatlı tüketiminin yalnızca fizyolojik değil, algısal ve davranışsal faktörlerle de şekillendiğini göstermektedir

Tatlı bağımlılığı yapılan çalışmalarda, hem fizyolojik (dopamin/serotonin etkileri), (Avena vd. 2008; Colantuoni vd. 2002; Dinicolsntonio vd., 2017; Arslan vd. 2020), hem psikolojik (duygusal yeme, stresle baş etme), (Pretlow 2011; Solak 2020; Ülker 2024) hem de çevresel (sunum biçimi, erişilebilirlik), (Dağlı 2019) unsurlarıyla birlikte değerlendirilmiştir. Bu çalışma ise tüm bu çalışmalardan farklı olarak yetişkin bireylerin tatlı yeme bağımlılığı ile tatlı tercihleri arasındaki ilişkinin incelenmesi amaçlanmaktadır.

2.3. Tatlı Tüketimi ve Tüketim Tercihlerini Etkileyen Faktörler

Beslenme alışkanlıkları ve yiyecek tercihleri, bireyin günlük yaşamında sıklıkla tekrar eden davranışlardan olup, bu tercihler basit görünmesine rağmen pek çok fizyolojik, psikolojik ve çevresel faktörün etkileşimiyle şekillenmektedir (Köster, 2007, s. 70). Tatlı tüketimi de bu tercihler arasında yer almakta ve bireyler arasında önemli ölçüde farklılık göstermektedir. Tatlıların oluşturduğu hedonik haz ve bu yiyeceklerin duygusal etkileri bireyden bireye değişmekte; yaş, beslenme alışkanlıkları, hormonlar, genetik yapı, vücut kütlesi, kişilik özellikleri, etnik köken ve sağlık durumu gibi pek çok unsur bu tercihleri belirlemektedir (Ventura ve Mennella, 2011, s. 383; Venditti vd., 2020, s. 2). Özellikle yaş faktörü, tatlı tercihlerinde belirleyici bir rol oynamakta; çocuklarda yüksek olan tatlıya yönelim, yaş ilerledikçe azalma eğilimi göstermekte, ancak ileri yaşlarda yeniden artabilmektedir (Graaf ve Zandstra, 1999, s. 520; Venditti vd., 2020, s. 9). Açlık düzeyi de tatlıya yönelimi etkileyen bir diğer önemli faktördür. Açlık arttıkça, tatlı tüketimine olan eğilim artmakta; bu artış özellikle tatlıyı sevmeyen bireylerde daha belirgin şekilde gözlemlenmektedir (Martin vd., 2016, s. 583; Looy ve Weingarten, 1991, s.129). Tatlı tüketimi yalnızca fizyolojik değil, aynı zamanda duygusal ve çevresel faktörlerle de şekillenmektedir. Yüksek enerji içeriğine sahip tatlılar, stres tepkilerini baskılayarak ruh hâlini geçici olarak iyileştirebilir; bu durum özellikle duygusal hassasiyeti yüksek bireylerde görülmektedir (Gibson, 2006, s. 53; Elfhag vd., 2008, s. 921). Cinsiyet farkına da dikkat çeken araştırmalar, kadınların ve kız öğrencilerin erkeklere kıyasla daha fazla tatlı tükettiklerini ve küresel tatlılara daha fazla yöneldiklerini göstermektedir (Altaş ve Uzun, 2017, s. 4446-4449).

Tatlı tercihlerine yönelik yapılan çalışmalarda, tat reseptörleri ve bireysel farklılıklar ön plana çıkmaktadır. Venditti vd. (2020), tatlılık tercihinin yaş, genetik, diyet, hormonal yapı ve hastalık gibi çok sayıda faktörden etkilendiğini vurgulamıştır. Looy ve Weingarten (1991), açlık-tokluk durumlarının tatlıya verilen tepkiler üzerindeki etkisini incelemiş; bu etkinin bireyin tatlıyı sevip sevmemesine bağlı olduğunu belirtmiştir. Ventura ve Mennella (2011), çocuklarda tatlı tercihinin biyolojik kökenli olduğunu ve erken yaş deneyimleriyle şekillendiğini ifade etmiş; Martin vd. (2016) ise tatlılık algısıyla tokluk beklentisi arasında sınırlı bir ilişki saptamıştır. Graaf ve Zandstra (1999) ise yaş ilerledikçe tatlı tercihlerinin azaldığını, ancak tatlılık algısının arttığını göstermiştir. Alanyazındaki araştırmaların incelenmesi sonucunda mevcut çalışma bu yaklaşımlardan farklı olarak, aşağıdaki araştırma sorularına yanıt aranmaya çalışılmıştır.

1) Bireylerin tatlı tüketim bağımlılıkları var mı?

2) En çok tercih edilen tatlılar nelerdir?

3) Tatlı bağımlılık düzeylerine göre tatlı tercihlerinde anlamlı olarak farklılık var mı?

4) Demografik özelliklere göre tatlı tercihlerinde anlamlı olarak farklılık var mı ?

3.YÖNTEM

3.1 Araştırmanın Yöntemi

Bu araştırmada bireylerin tatlı yeme bağımlılığı ile tatlı tercihleri arasındaki ilişkiyi incelemek amacıyla nicel araştırma yöntemi ve ilişkisel tarama modeli benimsenmiştir (Altunışık vd., 2023, s. 121). Nicel araştırma, geniş örneklemlerle nesnel ve istatistiksel veri elde etmeyi hedefler (Garip, 2023, s. 2) ve daha kısa sürede analiz edilerek genellenebilir sonuçlar sağlar (Altunışık vd., 2023, s. 123). İlişkisel tarama modeli ise değişkenler arasındaki ilişkiyi belirlemeye yönelik bir yaklaşımdır (Karasar, 2012, s. 79). Veriler, sıklıkla kullanılan anket yöntemi ile toplanmıştır (Ural ve Kılıç, 2013, s. 53). Anket formu, Stunkard ve Messick'in (1985) çalışmasından uyarlanmış, 12 maddelik, 5'li Likert tipi ölçek olarak hazırlanmıştır. Ayrıca 4 demografik, 1 kontrol ve 1 görsel sıralama sorusu eklenmiştir. Ön test için 41 kişiyle yüz yüze uygulama yapılmış, ardından nihai forma ulaşılmıştır. Katılımcılar, örnekleme yöntemlerinden kolayda örnekleme yöntemiyle seçilmiş (Altunışık vd., 2023, s. 162-163); veriler hem çevrimiçi hem de yüz yüze olarak toplanmıştır. Veriler istatistik programlarıyla analiz edilmiş; eksik veriler ortalama atama yöntemiyle tamamlanmış, çok değişkenli sapan değer analiziyle 4 anket çıkarılmış ve kullanılabilir 283 anket kalmıştır. Ölçeğin güvenirliği Cronbach's Alpha ile ölçülmüş, ilişkiler t-testi ve tek yönlü varyans analizi ile incelenmiştir.

3.2 Güvenilirlik Analizleri

Ölçeklere yönelik güvenilirlik analizi gerçekleştirilirken literatürde önerilen temel kriterler dikkate alınmıştır. Şencan (2005, s. 168-170), güvenilirlik katsayısının 0,60 ile 0,79 arasında olmasının yeterli, 0,80'in üzerinde olmasının ise oldukça iyi kabul edildiğini belirtmektedir. Erkuş (2021, s. 193) ise, genel olarak kabul edilen alt sınırın 0,70 olduğunu, ancak çok sayıda alt ölçekten oluşan ölçme araçlarında bu değerin altına düşülebileceğini ifade etmektedir. Ayrıca, maddelerin düzeltilmiş madde-toplam korelasyonu ve çoklu korelasyon katsayısının (R^2) 0,300'ün üzerinde olması, ölçeğin iç tutarlılığını destekleyen unsurlar arasında yer almaktadır (Alpar, 2012, 391). Bunun yanında, Hotelling's T^2 testi ve sınıflar arası korelasyon katsayılarının anlamlı bulunması da güvenilirlik açısından önemlidir. Ölçeklerin toplanabilir olup olmadığının belirlenmesinde ise $p>0,05$ koşulu dikkate alınmaktadır (Özdamar, 2010, s. 615-617).

Bu kapsamda, çalışmada kullanılan ölçeğe ait güvenilirlik analizi sonucunda Cronbach's Alpha değeri ,892 olarak elde edilmiştir. Ölçekten herhangi bir maddenin çıkarılması alfa değeri artırmamıştır. Ayrıca, tüm maddelerin düzeltilmiş madde-toplam korelasyonu ve R^2 katsayıları 0,300'ün üzerinde bulunmuştur. Hotelling's T^2 istatistiği 245,039 olarak hesaplanmış ve bu değer $F=21,486$ ile anlamlı bulunmuştur ($p<0,001$). Sınıflar arası korelasyon tekli ölçüm için ,405, çoklu ölçüm için ,891 olarak belirlenmiş ve her iki değer de istatistiksel olarak anlamlıdır ($p<0,001$). Toplanabilirlik testi ise $F=6,359$ ve $p<0,05$ düzeyinde anlamlılık göstermiştir. Bu bulgular, ölçeğin yüksek düzeyde güvenilir ve tutarlı olduğunu göstermektedir.

4.BULGULAR

Araştırmaya katılan 283 katılımcının demografik özelliklerinin dağılımı Tablo 1'de sunulmuştur. Buna göre, katılımcıların %56,2'si kadın, %43,8'i erkektir. Katılımcıların büyük çoğunluğu 34 yaş ve altındadır (%60,4). Eğitim düzeyine bakıldığında, %52,7'sinin lisans, %15,5'inin ise lisansüstü mezunu olduğu görülmektedir. Gelir düzeyi açısından katılımcıların %23,3'ü 22.105 TL ve altı gelire sahipken, %42,2'si 40.001 TL ve üzeri gelir grubunda yer almaktadır.

Tablo 1. Katılımcıların demografik bulguları (n=283)

Değişken	Frekans	%	Değişken	Frekans	%
Cinsiyet			**Gelir Durumu**		
Kadın	159	56,2	22.105 TL ve altı	66	23,3
Erkek	124	43,8	22.105 TL - 30.000 TL	39	13,8
Yaş Grubu			30.001 TL - 40.000 TL	32	11,3
18-24	84	29,7	40.001 TL - 50.000 TL	23	8,1
25-34	87	30,7	50.001 TL - 60.000 TL	21	7,4
35-44	46	16,3	60.001 TL - 70.000 TL	35	12,4
45-54	47	16,6	70.001 TL - 80.000 TL	23	8,1
55 ve üzeri	19	6,7	80.001 TL - 90.000 TL	6	2,1
Eğitim Düzeyi			90.001 TL ve üzeri	38	13,4
İlköğretim	10	3,5			
Lise	39	13,8			
Ön Lisans	41	14,5			
Lisans	149	52,7			
Lisansüstü	44	15,5			

İlk tercih sıralamasında baklava 65 kişiyle %23 oranında açık ara önde yer alırken, sütlaç 44 kişiyle %15,5 oranında ikinci sırada bulunmuştur. Künefe ise 33 kişiyle %11,7 oranında üçüncü sırada yer almıştır. Buna karşın ekler ve profiterol gibi pastane tatlıları ilk tercih olarak oldukça düşük seviyede kalmıştır; ekler sadece 6 kişiyle %2,1, profiterol ise 13 kişiyle %4,6 oranında tercih edilmiştir. Üçüncü ve sonraki tercihlerde bu tatlıların oranı artmaktadır; ekler üçüncü tercihlerde 20 kişiyle %7,1'e yükselmiştir.

Tablo 2. En Çok Tercih Edilen 8 Tatlıya Ait Betimleyici Bulgular

	Tercih 1		**Tercih 2**		**Tercih 3**		**Tercih 4**		**Tercih 5**	
	Frekans	**%**	**Frekans**	**%**	**Frekans**	**%**	**Frekans**	**%**	**Frekans**	**%**
Sütlaç	44	15,5	31	11	17	6	11	3,9	13	4,6
Kazandibi	19	6,7	15	5,3	11	3,9	17	6	8	2,8
Baklava	**65**	23	29	10,2	10	3,5	16	5,7	5	1,8
Künefe	33	11,7	**32**	11,3	**24**	8,5	17	6	18	6,4
Ekler	6	2,1	11	3,9	20	7,1	15	5,3	**20**	7,1
Profiterol	13	4,6	11	3,9	**24**	8,5	12	4,2	10	3,5
Islak Kek	6	2,1	14	4,9	11	3,9	**19**	6,7	11	3,9
Aşure	7	2,5	4	1,4	5	1,8	13	4,6	14	4,9

Tatlı tercihleri cinsiyet açısından incelendiğinde, erkekler arasında baklava 77 kişiyle en çok tercih edilen tatlı olurken, kadınlarda bu sayı 48'de kalmıştır. Buna karşılık kadınlar künefeyi 68 kişiyle ilk sıralarda tercih ederken, erkeklerde bu sayı 56 olmuştur. Sütlaç kadınlarda 54 kişiyle yüksek bir tercih oranına sahipken, erkeklerde bu sayı 62 olarak belirlenmiştir. Yaş gruplarında 18-24 yaş aralığında baklava 35 kişiyle öne çıkarken, künefe 36 kişiyle benzer bir düzeyde tercih edilmiştir. 25-34 yaş grubunda ise baklava 40 kişiyle birinci sırada yer alırken, sütlaç 38 kişiyle hemen ardından gelmektedir. Buna karşın 45-54 yaş grubunda künefe 25 kişiyle en çok tercih edilen tatlı haline gelirken, baklava 16 kişiyle ikinci sıraya düşmüştür. Eğitim düzeyinde lisans mezunları baklavayı 67 kişiyle açık ara birinci sırada tercih ederken, künefe 62 kişiyle ikinci sırada yer almıştır. Gelir düzeyinde farklılaşmalar dikkat çekicidir; düşük gelir grubunda baklava ve künefe ilk sıralarda yer alırken, yüksek gelir grubunda profiterol 16 kişiyle belirgin bir şekilde öne çıkmıştır.

Tablo 3. En Çok Tercih Edilen 8 Tatlıya Ait Çapraz Tablo Frekans Bulguları

	Sütlaç	Kazandibi	Baklava	Künefe	Ekler	Profiterol	Islak Kek	Aşure
Kadın	54	43	48	68	42	48	36	26
Erkek	62	27	77	56	30	22	25	17
18-24	21	17	35	36	34	20	19	10
25-34	38	25	40	30	19	19	25	7
35-44	22	12	22	22	9	11	9	8
45-54	22	12	16	25	9	18	6	13
55+	13	4	12	11	1	2	2	5
İlköğretim	6	1	6	6	0	0	2	1
Lise	16	7	16	19	12	7	10	4
Ön lisans	12	9	19	18	12	11	10	6
Lisans	63	39	67	62	38	36	34	27
Lisan-süstü	19	14	17	19	10	16	5	5
22.104 ve altı	18	12	28	31	23	18	17	8
22.105 – 30.000	14	16	14	15	13	11	4	2
30.001 – 40.000	17	7	13	11	9	5	7	5
40.001 – 50.000	6	5	13	7	4	6	10	0
50.001 – 60.000	13	5	13	11	3	2	4	6
60.001 – 70.000	18	7	14	21	9	9	8	7
70.001 – 80.000	8	4	12	9	5	2	5	5
80.001 – 90.000	5	1	5	4	0	1	0	1
90.001+	17	13	13	15	6	16	6	9

Katılımcıların tercih sıralamalarından hareketle 1. tercihlerine 5 puan, 5. tercihlerine 1 puan olacak şekilde 1 ila 5 arasında puan atanmıştır. Tatlılara ilişkin tercih ortalamalarında baklava 4,06 puanla en yüksek ortalamaya sahip olurken, aşure 2,43 puanla en düşük ortalamayı almıştır. Bu sonuçlar, katılımcıların geleneksel tatlıları pastane tatlılarına göre daha fazla tercih ettiğini göstermektedir. Ayrıca dağılım değerleri, katılımcıların baklavaya karşı güçlü bir beğeni eğilimi gösterdiğini ortaya koymaktadır.

Tablo 4. En Çok Tercih Edilen Tatlılara Ait Merkezi Eğilim İstatistikleri

	Ortalama	Std. Sapma	Skewness	Kurtosis
Sütlaç	3,70	1,36	-,803	-,578
Kazandibi	3,28	1,39	-,169	-1,328
Baklava	**4,06**	1,21	-1,108	-,006
Künefe	3,36	1,38	-,423	-1,061
Ekler	2,55	1,27	,311	-,933
Profiterol	3,07	1,31	-,018	-,975
Islak Kek	2,75	1,27	,231	-1,078
Aşure	2,43	1,41	,715	-,786

Tatlı tüketim bağımlılığına yönelik ölçek ifadeleri incelendiğinde, en yüksek ortalama 2,97 ile "Hayatın tatlıların zararlarını düşünecek kadar uzun olmadığını düşünürüm" ifadesine aittir. Bu bulgu, katılımcıların tatlı tüketimine yönelik genel bir rahatlık yaklaşımına sahip olduklarını göstermektedir. İkinci en yüksek ortalama ise 2,86 ile "Bazen tatlılar o kadar lezzetli oluyor ki, artık aç olmadığım zamanlarda bile yemeye devam ederim" ifadesinde görülmektedir. Katılımcıların "Bir tatlı gördüğümde, yemeğimi yeni bitirmiş olsam bile tatlıyı yemekten kendimi alıkoymakta çok zorlanırım" ifadesine verdikleri yanıtın ortalaması ise 2,79 olarak belirlenmiştir. Buna karşın en düşük ortalama 1,98 ile "Kendimi yalnız hissettiğimde tatlı yiyerek kendimi avuturum" ifadesine aittir.

Tablo 5. Ölçeğe Ait Betimleyici İstatistikler

	Ortalama	Std. Sapma	Skewness	Kurtosis
1. Bir tatlı gördüğümde, yemeğimi yeni bitirmiş olsam bile, tatlıyı yemekten kendimi alıkoymakta çok zorlanırım.	2,79	1,23	,250	-,893
2. Bazen tatlılar o kadar lezzetli oluyor ki, artık aç olmadığım zamanlarda bile yemeye devam ederim.	2,86	1,25	,165	-,918
3. Kaygılı hissettiğimde kendimi tatlı yerken bulurum.	2,41	1,28	,545	-,795
4. Hayatın tatlıların zararlarını düşünecek kadar uzun olmadığını düşünürüm.	2,97	1,43	,035	-1,321
5. Bazen tatlı yemeye başladığımda bir türlü duramam.	2,34	1,28	,597	-,757
6. Tabağımda yemek kalması rahatsız etmez ama tatlı kalması rahatsız eder.	2,23	1,46	,792	-,873
7. Kendimi kötü hissettiğimde genellikle aşırı tatlı yerim.	2,25	1,29	,777	-,515
8. Tatlı gördüğümde çoğu zaman o kadar acıkırım ki hemen yemek zorunda kalırım.	2,07	1,22	1,028	,102
9. Kendimi yalnız hissettiğimde tatlı yiyerek kendimi avuturum.	1,98	1,20	1,066	,127
10. Bazı tatlıları şişmanlattığı için yememeyi tercih etmem.	2,24	1,29	,709	-,659
11. Her zaman, her an tatlı yiyecek kadar açım.	2,15	1,33	,908	-,418
12. Aç olmadığımda tatlı yemekten vazgeçerim.	2,47	1,27	,506	-,790
Ölçeğin Genel Ortalaması	2,39			

Çalışma kapsamında, katılımcıların tatlı bağımlılığı düzeyleri ile çeşitli demografik değişkenler ve tatlı tercihleri arasındaki ilişkiler incelenmiştir. Katılımcıların tatlı tercih puanları üzerine yapılan t-testi analizinde cinsiyet değişkenine göre kazandibi tatlısında anlamlı fark bulunmuştur (p<,050). Bu bulgu, kadın katılımcıların ($\bar{x}$=3,67) ve erkek katılımcıların ($\bar{x}$=2,66) kazandibi tatlısına yönelik tercihleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık olduğunu ortaya koymaktadır. Analiz bulguları tablo 6'de belirtilmiştir.

Tablo 6. Tatlı Puanları Üzerinden Cinsiyete Göre t-Test Bulguları

		F	p- değeri	t	df	p- değeri (2 kuyruklu)
KAZANDİBİ	**Varyanslar Homojendir**	,486	,488	3,123	68	,003
	Varyanslar Homojen Değildir			3,189	59,128	,002

Açlık durumunda tatlı yeme isteği ile yemeği bekleme tercihine yönelik kontrol sorusuna verilen yanıtlara göre yapılan t-testi sonucunda, kontrol davranışı ile tatlı bağımlılığı ölçek ortalamaları açısından anlamlı bir fark bulunmuştur (p<,050). "Tatlıyı hemen yerim" şeklinde yanıt veren katılımcıların bağımlılık puan ortalamaları ($\bar{x}$=2,83), "Yemeği Beklerim" diyenlerin ortalamalarına göre daha yüksektir ($\bar{x}$=2,18). Buna göre "Yemeği Beklerim" ifadesi "Tatlıyı hemen yerim" ifadesine göre anlamlı düzeyde daha yüksektir. Analiz bulguları tablo 7'de belirtilmiştir.

Tablo 7. Tatlı Bağımlılığı Ölçek Ortalamaları Üzerinden Kontrol Sorusuna Göre t-Testi Bulguları

		F	p- değeri	t	df	p- değeri (2 kuyruklu)
TATLI BAĞIMLILIĞI ÖLÇEK ORTALAMALARI	Varyanslar Homojendir	11,928	,001	-6,243	281	,000
	Varyanslar Homojen Değildir			-5,766	148,194	,000

Tatlı bağımlılığı ölçek ortalamalarında cinsiyet değişkenine göre yapılan analizlerde, kadın katılımcıların erkeklere kıyasla anlamlı düzeyde (p<,000) daha yüksek olduğu görülmüştür. Bu sonuç, kadın bireylerin (x̄=2,58), erkeklere (x̄=2,16) göre tatlılara daha yüksek eğilim gösterdiklerini ortaya koymaktadır.

Tablo 8. Tatlı Bağımlılığı Ölçek Ortalamaları Üzerinden Cinsiyete Göre t-Testi Bulguları

		F	p- değeri	t	df	p- değeri (2 kuyruklu)
TATLI BAĞIMLILIĞI ÖLÇEK ORTALAMALARI	Varyanslar Homojendir	,147	,702	4,075	281	,000
	Varyanslar Homojen Değildir			4,072	263,787	,000

Yaş gruplarına göre yapılan tek yönlü ANOVA analizinde ise yaş ile tatlı bağımlılığı arasında anlamlı farklılık (p<,050) bulunmuştur.

Tablo 9. Tatlı Bağımlılığı Ölçek Ortalamaları Üzerinden Yaşa Göre Tek Yönlü Anova Bulguları

ANOVA					
	K	df	Ortalamaların Karesi	F	p- değeri
Gruplar Arası	13,397	4	3,349	4,560	,001
Gruplar İçinde	204,183	278	,734		
Toplam	217,580	282			

Gerçekleştirilen Post hoc testi sonuçlarına göre, 18–24 yaş grubu katılımcıların (x̄=2,69), 35–44, 45–54 ve 55 ve üzeri yaş gruplarına kıyasla anlamlı düzeyde daha yüksek bağımlılık puanlarına sahip olduğu görülmüştür (p<,050). Bu bulgu, genç yetişkin bireylerin tatlı tüketiminde daha yüksek bağımlılık gösterdiğini göstermektedir.

Tablo 10. Tatlı Bağımlılığı Ölçek Ortalamaları Üzerinden Yaşa Göre Post Hoc Testi Bulguları

(I) Yaşınız nedir?	(J) Yaşınız nedir?	Ortalama Farkı (I-J)	Std. Hata	p- değeri
18-24	25-34	,31428	,13110	,119
	35-44	,47822*	,15720	,021
	45-54	,47402*	,15611	,022
	55 ve üzeri	,69303*	,21772	,014

5.SONUÇ ve ÖNERİLER

Gastronomi bakış açısıyla ise tatlılar yalnızca besin maddeleri değil, aynı zamanda kültürel, sosyal ve duygusal anlamlar taşıyan sembolik öğelerdir. Mintz'in (1985) çalışmasında belirttiği gibi, şekerin tarihsel yolculuğu, ekonomik bir ürün olmanın ötesinde bir güç ve kimlik meselesi

haline gelmiştir. Bu bağlamda tatlı tüketimindeki artış, sadece bireysel tercihlere değil, aynı zamanda toplumsal normlara, medyanın etkisine ve duygusal doyum arayışına da bağlıdır. Araştırmada elde edilen bulgular 30 tatlı arasında şerbetli ve sütlü geleneksel tatlıların daha fazla tercih edildiğini göstermektedir. Baklava ve künefenin yanı sıra sütlaç ve kazandibi gibi sütlü tatlılara olan eğilim dikkat çekicidir. Profiterol, ekler ve ıslak kek gibi hamur işi temelli olan tatlılar da yine en çok dışarıda yeme açısından tercih edilen tatlılar arasındadır. Kadınlar ve genç yaş grupları erkeklere ve orta üstü yaş grubuna göre tatlı tüketme eğilimi daha yüksek demografik özelliklerdir. Tatlı türleri içinde yalnızca kazandibinin cinsiyete göre farklılaştığı anlaşılmaktadır. Benzer şekilde, Ahmed vd. (2013) ve Bilici vd. (2020) çalışmalarında da kadınların duygusal yeme davranışına daha yatkın olduğu vurgulanmaktadır. Tatlı yeme bağımlılığı ölçeği ortalamalarına göre yapılan yaş grubu karşılaştırmalarında, 18-24 yaş grubu ile daha ileri yaş grupları arasında anlamlı farklılıklar elde edilmiştir. Bu fark, yaş ilerledikçe tatlı tüketiminde azalma olabileceğine işaret etmektedir. Ventura ve Mennella'nın (2011) belirttiği gibi, tatlı tercihi değişiklik gösterebilmektedir. Ayrıca, bireylerin "yemeği beklerim" ya da "tatlıyı hemen yerim" şeklinde kontrol sorusuna verdikleri yanıtlar ile bağımlılık düzeyleri arasında anlamlı bir ilişki bulunmuştur. Tatlıyı beklemeden tüketmek isteyen bireylerin bağımlılık skorlarının daha yüksek olduğu belirlenmiştir. Bu durum, dürtüsel yeme davranışı ile tatlı bağımlılığı arasındaki ilişkinin önemli bir göstergesidir.

Elde edilen bulgular, gastronomi sektörü açısından işletmelerin menü planlaması ve hedef kitleye yönelik pazarlama stratejileri geliştirme süreçlerine önemli katkılar sunmaktadır. Baklava, sütlaç ve künefe gibi tatlıların öne çıkması, restoran, pastane ve kafe gibi işletmelerin menülerinde yerel tatlılara daha fazla yer vermesi gerektiğini; ancak profiterol ve ekler gibi çikolata ve krema içerikli tatlıları tercih eden bireyler için de dengeli bir menü oluşturması gerektiğini göstermektedir. Ayrıca, yüksek tatlı tüketim eğilimi gösteren bireylere yönelik olarak porsiyon boyutu, sunum çeşitliliği ve sağlıklı alternatifler geliştirmeleri gerekmektedir. Beslenme politikaları açısından ise bulgular, özellikle kadınların ve gençlerin tatlı tüketimine daha elverişli olduğunu göstermekte ve buradan hareketle kontrollü şeker tüketimi, düşük şekerli ürünlere teşvik ve genç nüfusa yönelik beslenme farkındalığını artırılması gerektiğini göstermektedir.

Tatlı görselleri kullanılarak gerçekleştirilen bu araştırma, tatlı tercihlerinin sadece bağımlılık düzeyine indirgenemeyecek kadar çok boyutlu olduğunu gösterir niteliktedir. Sonuç olarak, bu araştırma tatlı yeme bağımlılığı ile tatlı tercihleri arasındaki ilişkiyi değerlendirmeye çalışmış ve demografik faktörlerin bu ilişkideki rolüne dikkat çekmiştir. Tatlı tüketimine dair müdahaleler planlanırken sadece bireyin fizyolojik ihtiyaçları değil, yaş, cinsiyet, duygusal durum ve çevresel faktörler de göz önünde bulundurulmalıdır. Ayrıca bu araştırmanın bazı sınırlılıkları bulunmaktadır. Araştırmanın kolayda örnekleme yöntemiyle 283 katılımcı üzerinden yürütülmesi ve katılımcıların büyük çoğunluğunun 18-34 yaş grubunda olması, elde edilen bulguların genellenebilirliğini sınırlandırmaktadır. Buna ek olarak belirli tatlı görsellerinin tercih sıralamasında yer alması, katılımcıların görsellerde bulunmayan tatlılara yönelik tercihlerinin ölçülmesine olanak tanımamaktadır. Çalışmada kullanılan tatlı bağımlılığı ölçeği, Stunkard ve Messick (1985) tarafından oluşturulmuş 3 boyutlu yeme bağımlılığı ölçeği ile sınırlandırılmıştır. Gelecek çalışmalarda, farklı ölçekler kullanılarak yeme ve tatlı bağımlılığı üzerine daha geniş kapsamlı araştırmalar gerçekleştirilebilir. Tatlı tüketimi ile davranışsal niyet arasındaki ilişkinin kültürel boyutları daha ayrıntılı şekilde incelenebilir. Türkiye ve diğer ülkelerdeki tatlı tercihleri çapraz kültürel çalışmalar ile ele alınarak evrensel ve yerel eğilimler ortaya konabilir. Ayrıca, mevsimsel etkiler, tüketicilerin tercihlerinde belirleyici bir faktör olabilme ihtimaline karşın; uzun dönemli tekrarlı çalışmalar yapılarak yeni araştırmalar yürütülebilir. Bunun yanı sıra, bireylerin tatlı tüketiminde anlam yükledikleri değerlerin derinlemesine incelenmesi; bireylerin tatlı tüketiminde dürtüsüellik, stres ve duygu durum gibi psikolojik değişkenlerin rolü incelenebilir. Böylece gastronomi alanında yapılacak araştırmalarla tatlıların bireyler için neyi temsil ettiğine, nasıl bir anlam dünyası yarattığına ve hangi durumlarda tükettiğine dair daha derinlikli bulgulara ulaşmak mümkündür. Tatlı bağımlılığının, sadece bir yeme bozukluğu değil, aynı zamanda modern yaşamın stresine karşı geliştirilen bir baş etme mekanizması olup olmadığı da sorgulanmalıdır.

KAYNAKÇA

Ahmed, S. H., Guillem, K., ve Vandaele, Y. (2013). Sugar addiction: Pushing the drug–sugar analogy to the limit. *Current Opinion in Clinical Nutrition and Metabolic Care*, 16(4), 434–439. https://doi.org/10.1097/MCO.0b013e328361c8b8

Akten, E., ve Noyan, C. O. (2019). Yeme eylemi; Fizyolojik bir ihtiyaç mı? psikolojik bir davranış mı? Üniversite öğrencilerinde bağlanma stilleri ile yeme bağımlılığı ilişkisi. *Kıbrıs Türk Psikiyatri ve Psikoloji Dergisi*, 1(Özel Sayı 1), 30-32.

Alan, H., Güngör, S., Gümüştağ, G., Bilgin, H., ve Vuraler, S. (2021). Hemşirelik lisans öğrencilerinde yeme bağımlılığı ve etkileyen faktörler. *Türk Hemşireler Derneği Dergisi*, 2(1), 27-41.

Alija, J., ve Talens, C. (2013). New concept of desserts with no added sugar. *International Journal of Gastronomy and Food Science*, 1(2), 116-122.

Altaş, M., ve Uzun, K. (2017). Küresel tatlıların tüketimi ve genç kadınların yeme davranışları üzerine bir araştırma. *Gıda Teknolojisi Elektronik Dergisi*, 12(2), 4446–4449.

Altunışık, R., Boz, H., Gegez, E., Koç, E., Sığrı, Ü., Yıldız, E., ve Yüksel, A. (2023). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri: Yeni Perspektifler* (2. Baskı). Ankara: Seçkin Yayıncılık.

Alpar, R. (2012). *Uygulamalı çok değişkenli istatistiksel yöntemler*. Ankara: Detay Yayıncılık.

Arslan, S., İmamoğlu, İ., ve Yıldıran, H. (2020). Şeker bağımlılığı: Gerçek mi hayal ürünü mü?. *Mersin Üniversitesi Sağlık Bilimleri Dergisi,* 13(3), 542-550.

Aslan, S., ve Köksal, E. (2021). Madde Bağımlılığı ve Şeker Bağımlılığı İlişkisi. *Ejons International Journal on Mathematic, Engineering and Natural Sciences*, 5(19), 596-604.

Avena, N. M., Rada, P., ve Hoebel, B. G. (2008). Evidence for sugar addiction: Behavioral and neurochemical effects of intermittent, excessive sugar intake. *Neuroscience & Biobehavioral Reviews,* 32(1), 20-39.

Avena, N. M., ve Gold, M. S. (2011). Food and addiction-sugars, fats and hedonic overeating. *Addiction,* 106(7).

Bilici, S., Ayhan, B., Karabudak, E., ve Koksal, E. (2020). Factors affecting emotional eating and eating palatable food in adults. *Nutrition Research and Practice,* 14(1), 70-75.

Colantuoni, C., Rada, P., McCarthy, J., Patten, C., Avena, N. M., Chadeayne, A., ve Hoebel, B. G. (2002). Evidence that intermittent, excessive sugar intake causes endogenous opioid dependence. *Obesity Research,* 10(6), 478–488.

Çiftçi, E. (2019). *İstanbul ilinde şeker ve şekerli mamüller tüketim alışkanlıklarının belirlenmesi üzerine bir araştırma* [Yüksek lisans tezi, Tekirdağ Namık Kemal Üniversitesi]. Yükseköğretim Kurulu Ulusal Tez Merkezi/https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/.

Dağlı, B. (2019). *Üniversite öğrencilerinde renklerin tatlı tüketimine etkisinin incelenmesi.* [Yüksek lisans tezi, İstanbul Medipol Üniversitesi]. Yükseköğretim Kurulu Ulusal Tez Merkezi/https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/.

De Graaf, C., ve Zandstra, E. H. (1999). Sweetness intensity and pleasantness in children, Adolescents, And Adults. *Physiology & behavior*, 67(4), 513-520.

Derya, D. (2020). *Yetişkin bireylerde tatlı tüketimi ve duygudurum değişiklikleri arasındaki ilişkinin değerlendirilmesi* [Yüksek lisans tezi, İstanbul Medipol Üniversitesi]. Yükseköğretim Kurulu Ulusal Tez Merkezi/https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/.

DiNicolantonio, J. J., O'Keefe, J. H., ve Wilson, W. L. (2017). Sugar addiction: Is it real? A narrative review. *British Journal of Sports Medicine,* 0, 1-5.

Elfhag, K., ve Morey, L. C. (2008). Personality traits and emotional eating. *Eating Behaviors,* 9(3), 255–262.

Garip, S. (2023). Sosyal bilimlerde nicel araştırma geleneği üzerine kuramsal bir inceleme. *International Journal of Social Science Research,* 12(1), 1-19.

Gearhardt, A. N., Corbin, W. R., ve Brownell, K. D. (2009). Preliminary validation of the Yale Food Addiction Scale. *Appetite,* 52(2), 430-436.

Gibson, E. L. (2006). Emotional influences on food choice: sensory, physiological and psychological pathways. *Physiology & Behavior,* 89(1), 53–61.

Gordon, E. L., Ariel-Donges, A. H., Bauman, V., ve Merlo, L. J. (2018). What is the evidence for "Food Addiction?" A systematic review. *Nutrients,* 10(4), 477.

Hebebrand, J., Albayrak, Ö., Adan, R., Antel, J., Dieguez, C., De Jong, J., ve Dickson, SL (2014). "Yemek bağımlılığı", "yemek bağımlılığı" yerine, bağımlılık benzeri yeme davranışını daha iyi ifade eder. *Neuroscience & Biobehavioral Reviews,* 47 , 295-306.

Karasar, N. (2012). *Bilimsel Araştırma Yöntemi* (23. Baskı). Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.

Konyalı, S. (2019). The sugar consumption tendencies of university students: The case of Tekirdağ Namık Kemal University. *Tekirdağ Ziraat Fakültesi Dergisi,* 16(2), 163-172.

Krondl, M. (2011). *Sweet invention: A history of dessert. Chicago Review Press.*

Kural Enç, H. P., Kahrıman, M., Gençalp, C., Yılmaz, S., Köse, G., ve Baş, M. (2024). factors driving ındividuals' attitudes toward sugar and sweet-tasting foods: an analysis within the scope of theory of planned behavior. *Foods,* 13(19), 3109.

Looy, H., ve Weingarten, H. P. (1991). Effects of metabolic state on sweet taste reactivity in humans depend on underlying hedonic response profile. *Chemical Senses,* 16(2), 123-130.

Macht, M. (2008). How emotions affect eating: A five-way model. *Appetite*, 50(1), 1-11.

Martin, A. A., Ferriday, D., Rogers, P. J., ve Brunstrom, J. M. (2016). Modulation of sweet preference by the actual and anticipated consequences of eating. *Appetite,* 107, 575-584

Mintz, S. W. (1985). Sweetness and power: The Place of Sugar in Modern History. *Viking-Penguin.*

Novelle, MG., ve Diéguez, C. (2018). Yiyecek bağımlılığı ve aşırı yeme: hayvan modellerinden öğrenilen dersler. *Nutrients,* 10 (1), 71.

Penaforte, F., Minelli, M., Anastácio, L., ve Japur, C. (2019). Anxiety symptoms and emotional eating are independently associated with sweet craving in young adults. *Psychiatry Research,* 271, 715-720.

Pretlow, R. A. (2011). Addiction to highly pleasurable food as a cause of the childhood obesity epidemic: A qualitative internet study. *Eating Disorders,* 19(4), 295–307.

Rozin, P. (2006). The integration of biological, social, cultural and psychological influences on food choice. *Frontiers in Nutritional Science,* 3, 19-39.

Savage, J. S., Fisher, J. O., ve Birch, L. L. (2019). Parental influence on eating behavior: Conception to adolescence. *Journal of Law, Medicine & Ethics*, 46(1), 15–23.

Schulte, E. M., Potenza, M. N., ve Gearhardt, A. N. (2017). A commentary on the "eating addiction" versus "food addiction" perspectives on addictive-like food consumption. *Appetite,* 115, 9-15.

Sevimli, Y. (2018). *Türkiyedeki tatlı tüketim alışkanlıkları: Y kuşağının (18-25 yaş arası) incelenmesine yönelik bir araştırma* [Yüksek lisans tezi, Gaziantep Üniversitesi]. Yükseköğretim Kurulu Ulusal Tez Merkezi/https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/.

Solak, İ. (2020). *18-30 yaş arası üniversite öğrencilerinde duygusal açlık ve yeme davranışında etkili psikolojik faktörler* [Yüksek lisans tezi, İstanbul Medipol Üniversitesi]. Yükseköğretim Kurulu Ulusal Tez Merkezi/https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/.

Spence, C., Okajima, K., Cheok, A. D., Petit, O., ve Michel, C. (2016). Eating with our eyes: From visual hunger to digital satiation. *Brain and Cognition,* 110, 53-63.

Stunkard, A. J. ve Messick, S. (1985). The three-factor eating questionnaire to measure dietary restraint, disinhibition and hunger. *Journal of Psychosomatic Research,* 29(1), 71-83.

Tekin, A., Yetkin, A., ve Gürsoy, Ç. (2018). Genç erişkinlerde yeme bağımlılığı ile dürtüsellik arasındaki ilişkinin incelenmesi. *Online Turkish Journal of Health Sciences,* 3(4), 171-178.

Ugurlu, T. T., Sengül, C. B., ve Sengül, C. (2012). Bagimlilik psikofarmakolojisi. *Psikiyatride Guncel Yaklasimlar*, 4(1), 37.

Ural, A., ve Kılıç, İ. (2013). *Bilimsel Araştırma Süreci ve SPSS ile Veri Analizi*. *Ankara: Detay Yayıncılık.*

Ülker, M. (2024). Depresyon tanısı almış bireylerde basit karbonhidrat tüketimi, yeme bağımlılığı ve gece yeme sendromu arasındaki ilişki. Trakya Üniversitesi, Yüksek Lisans Tezi.

Venditti, C., Musa-Veloso, K., Lee, H. Y., Poon, T., Mak, A., Darch, M., ve Jack, M. (2020). Determinants of sweetness preference: A scoping review of human studies. *Nutrients,* 12(3), 718.

Ventura, A. K., ve Mennella, J. A. (2011). Innate and learned preferences for sweet taste during childhood. *Current Opinion in Clinical Nutrition & Metabolic Care,* 14(4), 379–384.

Westwater, M. L., Fletcher, P. C., ve Ziauddeen, H. (2016). Sugar addiction: The state of the science. *European Journal of Nutrition,* 55(2), 55-69.

Mevlevi Mutfak Felsefesinin Yerel Halkın Yemek Kültüründeki Yeri: Konya Örneği

Bilim Uzmanı, Betül ARSLAN

Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Gastronomi ve Mutfak Sanatları A.B.D.
arslanbetul501@gmail.com
ORCID: 0000-0002-1778-3297

Doç. Dr. Osman ÇAVUŞ

Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümü
osmancavus@ibu.edu.tr
ORCID: 0000-0002-9815-4422

1. GİRİŞ

İnsanın yaşamını sürdürebilmesi için karşılaması gereken temel ihtiyaçlar arasında yer alan beslenme, yalnızca biyolojik bir zorunluluk olmanın ötesine geçerek, zamanla kültürel bir boyut kazanmıştır. Her toplum; inanç sistemi, toplumsal değerleri, ekonomik koşulları, iklimi ve coğrafi yapısı gibi çeşitli faktörlere bağlı olarak kendi beslenme biçimini oluşturmuş, bu doğrultuda özgün bir yeme-içme kültürü geliştirmiştir. Bireyler ve toplumlar, sadece bedenlerini değil, ruhlarını da doyuracak anlamlar yükleyerek yeme eylemini dönüştürmüşler; böylece yemek, zevk alınan ve kimlik ifade eden bir deneyim haline gelmiştir (Talas, 2005). Dünya mutfaklarının oluşumunda yalnızca tüketilen gıdalar değil, bu gıdaların nasıl üretildiği, pişirildiği ve sunulduğu da belirleyici olmuştur. Farklı coğrafyalarda aynı yemeğe yüklenen anlamlar, yemek pratiklerinin toplumlar arası ayrışmasında etkili olmuş, bu durum yemek kültürünü sosyal bir sembol haline getirmiştir. Dolayısıyla, yemek artık yalnızca fiziksel bir ihtiyaç değil; aynı zamanda inançlar, ritüeller ve felsefi yaklaşımlarla şekillenmiş çok katmanlı bir kültürel yapıdır (Selimoğlu, Bektaş, Özkocak ve Gültekin, 2018).

Türkiye'nin tarihsel ve kültürel zenginliği içinde, bu çok katmanlı yapıya sahip mutfak anlayışlarından biri de Mevlevî mutfak felsefesidir. Mevlevîlik; sabır, nefis terbiyesi, istikrar ve adanmışlık gibi ilkeleri temel alan bir düşünce sistemidir. Bu sistemin merkezinde "matbah" yani mutfak yer almakta; eğitim süreci burada başlamaktadır. Yemek pişirme eylemi, yalnızca fiziksel bir süreç değil, aynı zamanda bireyin manevi olarak olgunlaşmasını da simgeler. "Hamdım, piştim, yandım" sözüyle ifade edilen bu yolculuk, Mevlevîliğin yemek kültürüne yüklediği derin anlamı ortaya koymaktadır (Solak ve Vedat, 2021; Özköse, 2007). Mutfakta başlayan bu manevi eğitim süreci, yemeklerin hazırlanışından sunumuna, sofradaki oturma düzeninden kullanılan eşyalara kadar birçok ritüel ile zenginleşmiş; böylece Mevlevî mutfak felsefesi oluşmuştur.

Mevlevîliğin ilk dergâhının yer aldığı ve hareketin merkezi kabul edilen Konya, bu kültürün en yoğun yaşandığı şehirlerden biri olmuştur. Mevlevî mutfak anlayışının Konya halkı üzerindeki etkileri, yüzyıllar boyunca şekillenerek günümüze ulaşmıştır. Ancak bu etkileşimin günümüzde halk tarafından ne ölçüde sürdürüldüğü ve ne kadar bilindiği henüz yeterince araştırılmamıştır. Bu bağlamda, Mevlevî mutfak felsefesinin Konya yerel halkının yemek kültürü üzerindeki yeri ve etkisi araştırmaya değer bir konu olarak öne çıkmaktadır.

Bu çalışmada, Konya'da yaşayan yerel halkın Mevlevî mutfak felsefesine ilişkin bilgi düzeyi, algıları ve uygulamaları incelenmiştir. Tezin ilk bölümünde genel hatlarıyla yemek kültürü kavramı, dünya mutfakları ve Türk mutfağının yapısı ele alınmıştır. İkinci bölümde Mevlevîlik ve Mevlevî mutfağı incelenmiş, bu yapının tarihsel, kültürel ve felsefî temelleri irdelenmiştir. Üçüncü bölümde ise nitel yöntemle yapılan saha çalışmasında, Konya halkıyla gerçekleştirilen görüşmelerin bulgularına yer verilmiştir. Görüşmeler, uzman görüşleri doğrultusunda hazırlanmış sorularla yürütülmüş ve yerel halkın Mevlevî mutfağına ilişkin bilgi düzeyi değerlendirilmiştir. Son bölümde araştırmanın amacı ve önemi vurgulanmış, elde edilen bulgular tartışılarak gelecek çalışmalara ışık tutacak öneriler sunulmuştur.

Bu konunun önemi, sadece kültürel mirasın korunması açısından değil, aynı zamanda gastronomi turizmi, kültürel sürdürülebilirlik ve yerel kalkınma bağlamlarında da değerlidir. Mevlevî mutfağı, hem Konya'nın hem de Türkiye'nin özgün gastronomi değerlerinden biridir. Bu mirasın yaşatılması, yerli ve yabancı turistler için çekici bir unsur oluşturabilirken; aynı zamanda yerel halkın kimlik bilincini güçlendirebilir. Çalışma, gastronomi turizmiyle ilgilenen araştırmacılar, kültürel miras yöneticileri, turizm planlamacıları ve yerel yönetimler için önemli veriler sunmakta; aynı zamanda Mevlevîlik felsefesinin somut olmayan kültürel miras olarak nasıl sürdürülebileceğine dair uygulamalı öneriler geliştirmeyi amaçlamaktadır.

2. YEMEK FELSEFESİ

Yemek felsefesi, beslenmeyi yalnızca biyolojik bir ihtiyaç olarak değil, kültürel, estetik ve ahlaki bir eylem olarak ele alır. Antik Yunan filozofu Epikür, haz ilkesine dayalı öğretilerinde yemek ve paylaşımı önemsemiş; bu yönüyle gastronomik hazcılığın öncüsü sayılmıştır (Kakınç, 2023). Feuerbach'ın "İnsan ne yerse odur" sözü de yemeğin fiziksel ve ruhsal etkilerini vurgulayan temel bir ifadedir (Big Chefs, 2022).

Platon, Marx, Nietzsche gibi birçok filozof, gıdanın üretimi, tüketimi ve anlamı üzerine düşünmüş; yemek felsefesini tarım etiği, estetik, politika ve teknoloji gibi alanlarla ilişkilendirmiştir (Kakınç, 2023). 20. yüzyılda tarım ve gıda etiği öne çıkarken, 21. yüzyılda küresel gıda sistemi, tüketici hakları ve sürdürülebilirlik gibi konular da yemek felsefesinin kapsamına dâhil olmuştur (Kaplan, 2019).

Gıda etiği, yalnızca ne yediğimizi değil, nasıl üretildiğini ve adilce dağıtılıp dağıtılmadığını da sorgular. Fazla üretim, türcülük, israf gibi konular bu bağlamda etik tartışmalara yol açmaktadır (Çevik, 2021; Borghini, 2019).

Uzak Doğu mutfak kültüründe yemek, ruhsal denge ve estetikle bütünleşmiş bir yaşam pratiğidir. Tat dengesi, sunum ve simgesel anlamlar ön plandadır (Uzak Doğuda yemek felsefedir, 2023). Batı düşüncesinde de yemek, metaforlarla derinleştirilmiştir. Örneğin Hristiyanlıkta ekmek, İsa'nın bedeniyle özdeşleştirilmiştir (Esquivel, 2010); Hegel'e göre ise sindirim, yiyeceğin özümsenerek varlığa dönüşmesidir (Rigotti, 2017).

Sonuç olarak yemek, yalnızca beslenme değil; kimlik, kültür, etik ve ruhsal bütünlükle iç içe geçmiş çok yönlü bir felsefi alandır.

2.1. Mevlevi mutfağında Yemek Felsefesi

Mevlevilikte mutfak, yalnızca bir yemek hazırlama alanı değil, aynı zamanda tasavvufi eğitimin ve manevi olgunlaşmanın başlangıç noktasıdır. "Az ye, az uyu, az konuş" ilkesi doğrultusunda yemek, nefsin terbiyesi ve bireyin içsel yolculuğunun bir parçası hâline gelir. Bu anlayışla yemek yalnızca bir ihtiyaç değil, aynı zamanda ruhsal bir disiplinin aracıdır (Ceylan ve Yaman, 2018).

Mevlevi mutfağında yemeğin hazırlanması ve tüketimi belirli kurallar çerçevesinde gerçekleştirilir. Yemeğe şeyhin iştiraki ile başlanır, tuzla başlanır ve yine tuzla sonlandırılır. Sessizlik içinde yenilen yemek sürecinde su isteyen kişi niyaz hâlinde bekleyerek işaret verir. Su, bardağı öperek sunulur; içen kişi de aynı saygıyla suyu tüketir ve sofradakiler, su içen kişinin hakkına girmemek için bekler (Halıcı, 2020). Bu sembolik davranışlar yemeği yalnızca bir fiziksel eylem olmaktan çıkarıp, ibadet ve içsel arınma sürecine dönüştürür.

Sofra düzeninde dahi anlamlı simgeler mevcuttur. Kaşıkların ters yerleştirilmesi "niyaz" ve "şükür" anlamı taşırken, yemeğin ortak kaptan yenmesi birlik ve beraberliği simgeler. Tok olan kişi kaşığını ters çevirerek doymayanlara saygısını ifade eder (Ertaş, Solak ve Kılınç, 2017). "Lokma" adı verilen etli, baharatlı, fıstıklı özel pilav; cuma ve pazartesi günleri pişirilir ve sadece yetkili kişilerce hazırlanır. Lokma kazanı dışında kimse mutfağa giremez. Pişirme süreci dua ve sessizlik eşliğinde yürütülür, sonunda "HÛ, lokmaya sala!" nidâsıyla yemeğe davet edilir (Tosun, 2004).

Mevlevi mutfağında yemekler simgesel anlamlarla donatılmıştır. Çorba suyu temsil ederken, etli yemekler toprağı; yumurta nesli; pilav ve börek ateşi, güllaç ise ilahi aşkı simgeler. Kandil

gecelerinde irmik tatlısı, kurban dönemlerinde lokma hazırlanması gibi uygulamalar, mutfaktaki dini ve sembolik derinliği ortaya koyar (Seçim, 2020). Tüm bu ritüeller, Mevleviliğin yemeği yalnızca bir ihtiyaç olarak değil, ibadet ve farkındalık dolu bir eylem olarak gördüğünü yansıtır. Böylece yemek, Mevlevilikte hem bedenin hem de ruhun doyurulmasına hizmet eden kutsal bir faaliyete dönüşür (Akmaz, 2021).

3.YÖNTEM

Bu araştırmada nitel araştırma yöntemi kullanılmıştır. Nitel araştırmalar, olayların doğal ortamlarında, bütüncül ve gerçekçi biçimde incelenmesini sağlar (Yıldırım & Şimşek, 2013). Çalışmada, bir olgunun bireylerce nasıl deneyimlendiğini derinlemesine ele alan fenomenolojik desen (betimsel fenomenoloji) tercih edilmiştir (Creswell, 2018).

Veri toplama aracı olarak yarı yapılandırılmış görüşme tekniği kullanılmıştır. Soruların hazırlanmasında Ocak–Şubat 2023 tarihlerinde “Mevlevilik”, “Mevlevi kültürü”, “Mevlevi mutfağı” gibi anahtar kelimelerle çeşitli kaynaklardan doküman taraması yapılmıştır. Elde edilen bulgularla hazırlanan görüşme formu, doktora derecesine sahip uzmanların görüşleriyle geliştirilmiş, düzeltmeler sonrası son haline getirilmiştir. Sorular, yüz yüze görüşme tekniğiyle uygulanmıştır.

Görüşmeler ses kaydıyla gerçekleştirilmiş, gerektiğinde not tutulmuştur. Yanıtlar Word ortamına aktarılmış ve katılımcılar K1–K20 şeklinde kodlanmıştır. Cevapların tekrar eden temaları belirlenmiş, yanıtlar bu temalara göre kod grupları altında sınıflandırılmıştır. Veriler, betimsel ve içerik analizi teknikleriyle değerlendirilmiştir.

Araştırmanın evrenini, Konya ilinde yaşayan yerel halk oluşturmaktadır. Konya’nın seçilme nedeni, Mevlevilik felsefesinin bu kentte doğup gelişmesi ve günümüzde de yaşatılıyor olmasıdır. Ayrıca Mevlevilik, Konya’nın kültürel turizminde önemli bir yer tutmaktadır. Araştırmada evrenin tamamına ulaşmak güç olduğu için, amaçlı örnekleme yöntemi kullanılmış ve bu çerçevede ölçüt örnekleme tercih edilmiştir (Yıldırım & Şimşek, 2016). Katılımcıların Konya’da en az 10 yıl yaşamış, farklı meslek gruplarından gelmiş ve cinsiyet açısından çeşitli olmalarına dikkat edilmiştir. Katılımcıların turist değil, yerel halk olup olmadıkları görüşme öncesinde belirlenmiş, gönüllü katılımcılarla Mart–Mayıs 2023 arasında görüşmeler gerçekleştirilmiştir.

Örneklem büyüklüğü, nitel çalışmalarda formülle belirlenemediği için, örneklem doygunluğu dikkate alınmıştır (Yağar & Dökme, 2018). Yeni bilgi gelmemeye başladığı noktada veri toplama sonlandırılmıştır (Gentles vd., 2015). Bu çalışmada, 16. katılımcıdan sonra tekrarlar görülmeye başlanmış ve 20. katılımcıdan sonra görüşmeler sonlandırılmıştır.

Çalışmada inanılırlık için uzun süreli etkileşim, veri çeşitleme, uzman görüşü ve katılımcı teyidi gibi stratejiler kullanılmıştır (Yıldırım & Şimşek, 2016; Başkale, 2016). Kodlama sürecinde birden fazla araştırmacı yer almış ve uzman görüşlerine başvurulmuştur (Creswell, 2018). Bu yollarla araştırmanın güvenilirliği ve geçerliği desteklenmiştir.

Araştırmanın bulguları, Konya halkına yöneltilen sorulara verilen yanıtların değerlendirilmesiyle elde edilmiştir. Görüşme sırasında alınan notlar ve ses kayıtları, doğrudan analiz sürecinde kullanılmıştır. Verilerin çözümlemesinde, nitel veri analiz programı olan MAXQDA tercih edilmiştir.

Görüşmelerde elde edilen veriler deşifre edilerek MAXQDA projesine aktarılmıştır. Sözcüksel tarama yapılarak, katılımcı ifadelerindeki temel kavramlar belirlenmiştir. Bu doğrultuda, fenomenolojik desen kapsamında, “Mevlevî mutfak felsefesine yönelik yerel halkın algıları” konusuna ilişkin bütüncül bir yaklaşım geliştirilmiş; elde edilen kavramlara göre ana ve alt temalar oluşturulmuştur.

4.BULGULAR ve TARTIŞMA

Araştırmaya katılan 20 kişinin demografik özellikleri incelendiğinde kişilerin %65’inin kadın, %35’inin erkek katılımcı olduğu görülmektedir. Katılımcılara ait yaş aralığı 20-66 olarak farklılık göstermektedir. Eğitim durumuna ait veriler incelendiğinde katılımcıların %5’i yüksek lisans,

%55'i lisans, %15'i ön lisans, %10'u lise, %10'u ortaokul, %5'i ilkokul mezunu oldukları görülmüştür. Katılımcıların meslek grupları incelendiğinde çoğunluklu olarak öğretmen oldukları fark edilmekte, ağırlıklı olarak Konya'da ikamet etme sürelerinin doğumlarından itibaren olduğu belirlenmiştir. Görüşme gerçekleştirilen katılımcıların %95'inin memleketi Konya şehriyken, %5'inin Konya harici bir şehir olduğu görülmektedir.

Mevlevi Mutfağına İlişkin Bulgular

Araştırmada 7 ana tema belirlenmiş olup, bunlar "Mevlevi Mutfağına İlişkin Algılar, Mevlevilik Yemek Kültürü ve Gelenekleri, Konya Mutfağına Aktarılan Mevlevi Yemekleri, Mevleviliğe Ait Özel Gün Yemekleri", Mevlevi Mutfağındaki Önemli Yemekler, Mevlevi Mutfak Kültürü, Mevlevilik Bilgi Kaynakları"dır.

Araştırma bulgularına göre, Mevlevi mutfağına ilişkin verilerden bir ana tema ve buna bağlı dört alt tema ortaya çıkmıştır. Ana tema, "Mevlevi Mutfağına İlişkin Bilgi ve Algılar" olarak belirlenmiş; bu temanın altında "Yemek Deneyimleri ve İlgi", "Tarihsel ve Kültürel Bağlam", "Geleneksel Yemeklerle İlişki" ve "Bilgi ve Algı" alt temaları oluşturulmuştur.

Elde edilen veriler doğrultusunda, katılımcıların genel olarak Mevlevi mutfağı hakkında sınırlı bilgiye sahip oldukları görülmektedir. Örneğin, K9 ve K10 kodlu katılımcılar, Mevlevi öğretisinde mutfağın önemli bir yer tuttuğunu ifade etmişlerdir. K16 kodlu katılımcı ise Mevlevilikte eğitimin mutfakta başladığını belirterek, bu süreci şu ifadelerle aktarmıştır:

"…Mevlâna türbesinde matbah bölümü vardır. Orada görüntüde ön tarafta yemek pişer, arka tarafta insan pişer. İşte 'hamdım, piştim, yandım' sözü oradan gelir…"

Ayrıca, K10 ve K14 kodlu katılımcıların ilahiyat eğitimi almış olmaları nedeniyle Mevlevilik hakkında daha fazla bilgiye sahip oldukları anlaşılmaktadır. Diğer yandan, K13 ve K17 kodlu katılımcılar, Mevlevi yemeklerini "Somatçı" isimli restoranda deneyimlediklerini belirtmişlerdir. Genel olarak, yemek deneyimlerinin ev ortamından çok, restoranlar ya da kurumsal organizasyonlar aracılığıyla gerçekleştiği tespit edilmiştir.

Araştırma bulguları doğrultusunda, Mevlevi mutfağına ilişkin "Mevlevi Mutfağına İlişkin Bilgi ve Algılar" ana teması altında dört alt tema ortaya çıkmıştır. Bu alt temalar "Yemek Deneyimleri ve İlgi", "Tarihsel ve Kültürel Bağlam", "Geleneksel Yemeklerle İlişki" ve "Bilgi ve Algı" şeklindedir. Katılımcıların büyük çoğunluğunun Mevlevi mutfağına dair bilgi düzeyinin sınırlı olduğu görülmüştür. K9 ve K10 kodlu katılımcılar, Mevlevi öğretisinde mutfağın eğitim sürecindeki önemine değinirken, K16 kodlu katılımcı Mevlevi eğitimine matbahta (mutfakta) başlandığını ve bu sürecin "hamdım, piştim, yandım" anlayışıyla ilişkilendirildiğini ifade etmiştir. Ayrıca K13 ve K17 kodlu katılımcılar Mevlevi yemeklerini ev ortamında değil, Somatçı isimli restoranda deneyimlediklerini belirtmişlerdir. Bu durum, geleneksel yemeklerin günümüzde daha çok kurumsal veya ticari ortamlarda tecrübe edildiğini göstermektedir.

Sofra adabı alt temasında ise, yaşça büyük bireylere ve sofraya ait eşyalara saygı vurgulanmış olsa da, bu geleneği sürdürenlerin sayısının azaldığı dikkat çekmektedir. Katılımcıların %25'i büyüklerin sofraya ilk oturması ve yemeğe başlaması gibi geleneksel uygulamaların devam ettiğini belirtmiştir. Kültürel dönüşüm, kentleşme, göç ve hızlı yaşam tarzı bu geleneğin zayıflamasında etkili olabilir. Bazı katılımcılar Mevlevi sofra adabını İslamî değerlerle ilişkilendirmiştir. K10, K12 ve K19 kodlu katılımcılar sağ elle yemek yemek, besmeleyle başlamak, büyükleri gözetmek gibi davranışları örnek göstermiştir. K7 kodlu katılımcı ise bu geleneklerin farkında olmadan sürdürüldüğünü ifade etmiş; bilgisi sınırlı olsa da kültürel aktarım yoluyla bazı davranışları devam ettirdiğini göstermiştir. Ortak kaptan yemek yeme geleneğine ise sağlık nedenleriyle günümüzde sıcak bakılmadığı görülmektedir. K1 ve K5 kodlu katılımcılar, bulaşıcı hastalıklar nedeniyle bu uygulamayı sürdürmediklerini belirtmiştir.

Kültürel gelenek ve miras kapsamında bazı katılımcılar Mevlevi mutfak kültürünü ailelerinden öğrendiklerini ifade etmişlerdir. K5 bu geleneği Konya'ya özgü bir kültürel miras olarak görürken, K12 yaşadığı çevre nedeniyle bu değerlerin kendi kültürlerinin bir parçası hâline geldiğini belirtmiştir. Yemeğe tuzla başlama geleneği K1, K4, K10 ve K16 tarafından sürdürülen bir davranış olarak aktarılmıştır. Özellikle K16 kodlu katılımcı, Kültür ve Turizm Bakanlığına bağlı bir

semazen olarak bu gelenekleri ayrıntılı biçimde açıklamış; sofradaki duruş, suyun sunumu, kaşığın yerleşimi gibi konularda örnekler vermiştir. Bardağı öperek içmek gibi davranışların hâlen uygulandığını ifade etmiştir.

Bilgi ve algı alt temasında ise bazı katılımcıların Mevlevi mutfak kültürüne uygun davranışları sürdürdüğü ancak bu uygulamaların kökeni hakkında bilgi sahibi olmadığı görülmüştür. K7 bu durumu açıkça ifade ederken, K6, K9, K13 ve K15 kodlu katılımcılar Mevlevi sofra adabına yönelik herhangi bir bilgiye sahip olmadıklarını ve bu nedenle herhangi bir uygulamada bulunmadıklarını belirtmiştir. K14 kodlu katılımcı ise Mevlevi geleneklerine aşina olduğunu ancak tekke ortamından uzak olunduğu için bu davranışların toplum içinde yadırgandığını ve bu nedenle uygulayamadığını dile getirmiştir.

Mevlevi yemekleri ana teması, "Aktarılan Mevlevi Yemekleri" ve "Aktarılamayan Mevlevi Yemekleri" olmak üzere iki alt tema altında incelenmiştir. Katılımcı yanıtlarına göre, Mevlevi yemeklerinin Konya mutfağıyla geçmişten günümüze etkileşim içinde olduğu ya da olabileceği düşünülmektedir. Konya mutfağında yer alan ve geleneksel kabul edilen birçok yiyecek ve içeceğin Mevlevi kültüründen aktarıldığı ifade edilmiştir. Katılımcıların Mevlevi mutfağına ait yemekleri tüketme durumları incelendiğinde, %75'inin bu yemekleri tükettiği, %25'inin ise tüketmediği görülmektedir. Katılımcılar, Mevlevi mutfağında özellikle kuru meyve, şerbet ve geleneksel pilavların öne çıktığını belirtmişlerdir. Ayrıca, helva, bamya çorbası, aşure, sumaklı soğan, etli ekmek, bademli köfte ve incir tatlısı gibi yemeklerin hem Mevlevi mutfağına ait olduğu hem de günümüzde Konya mutfağında yaşatıldığı ifade edilmiştir.

Verilerde sık tekrar eden ifadeler arasında "aşure", "helva", "şerbet" ve "bilgi ve algı" kodları öne çıkmıştır. Katılımcılara Mevleviliğe ait özel gün yemekleri ve ritüelleri sorulduğunda, %30'u aşure yapılıp dağıtıldığını belirtmiştir. Helva ve şerbet ile ilgili yanıtların her biri %10 oranında ifade edilmiştir. Ayrıca, pilav da bazı katılımcılar tarafından geleneksel yemekler arasında gösterilmiştir. Bu soruya herhangi bir yanıt veremeyen, yani konu hakkında bilgi sahibi olmadığını belirten katılımcıların oranı ise %55'tir.

Katılımcılara Mevleviliğe ait özel gün yemeklerinin ve ritüellerinin uygulanıp uygulanmadığı sorulduğunda, %45'i uyguladığını, %55'i ise uygulamadığını belirtmiştir. Uyguladığını ifade edenler arasında altı katılımcı aşureyi, dört katılımcı helvayı, bir katılımcı ise şerbeti bu kapsamda göstermiştir. Ayrıca, üç katılımcı hem aşure hem de helva uygulamalarını birlikte sürdürdüğünü ifade etmiştir.

Katılımcıların Mevlevi mutfağında önemli buldukları yemekler arasında en sık belirtilen yemek bamya çorbası olmuştur. Dört katılımcı bamya çorbasını, iki katılımcı ise etli ekmek cevabını vermiştir. Diğer belirtilen yemekler arasında helva, pilav ve şerbet yer almaktadır. K2 kodlu katılımcı, helva, bamya ve etli ekmek; K11 kodlu katılımcı ise bamya ve şerbet yanıtlarını vermiştir. K9 kodlu katılımcı, bamya çorbasının hem günlük davet sofralarında hem de düğün gibi özel günlerde tüketildiğini ifade etmiştir. Ayrıca, K9 ve K12 kodlu katılımcılar bamya çorbasının Konya'ya özgü bir lezzet olmasından duydukları memnuniyeti dile getirmiştir.

Katılımcıların Mevlevi mutfağında önemli buldukları ritüellere dair yanıtları doğrultusunda, "Mevlevi Mutfak Ritüelleri" ana teması altında "Saygı ve Hürmet", "İnanç" ve "Ortak Sofra Geleneği" alt temaları oluşturulmuştur. Bulgular, katılımcıların Mevlevi kültürüne ait ritüellere karşı olumlu bir tutum sergilediklerini ve bu gelenekleri günümüzde de sürdürdüklerini göstermektedir. Özellikle "saygı ve hürmet" temasında, büyüklere ve sofraya ait eşyalara duyulan saygının katılımcılar üzerinde etkili olduğu görülmüştür. K16 kodlu katılımcı, Mevlevi sofrasındaki oturma düzeni ve su isteme biçimi gibi detayları "muhteşem" olarak tanımlamıştır. İnanca dair ritüeller de olumlu karşılanmış; K12 kodlu katılımcı, besmeleyle başlamak ve sağ elle yemek gibi kuralları benimsediğini ifade etmiştir. Ortak kaptan yemek yeme geleneği bazı katılımcılar tarafından hijyen açısından eleştirilse de, K9 kodlu katılımcı bu uygulamayı beğendiğini ve sürdüren kişilerin hâlâ var olduğunu belirtmiştir.

"Mevlevilik Bilgi Kaynakları" ana teması altında "Sosyal Çevre", "Yazılı ve Görsel Kaynaklar" ve "Kuşaklar Arası Aktarım" alt temaları oluşturulmuştur. Bulgular, Konya'da yaşayan yerel halkın Mevleviliğe dair bilgileri büyük ölçüde sosyal çevre ve kuşaktan kuşağa sözlü aktarım

yoluyla edindiğini göstermektedir. Katılımcılar, “Konyalı olmamın getirisi bu” (K9) ve “Konyalı olduğumuz için çevreden duyumlarımız var” (K5) ifadeleriyle bu durumu açıklamıştır.

Pek çok katılımcı, sahip oldukları bilgileri sonraki kuşaklara aktarma niyetinde olduklarını belirtmiştir. Örneğin, K13 evinde Mevlâna ile ilgili kitaplar bulundurduğunu ve torunlarına okumaları için vereceğini söylemiştir. K2 ve K19 kodlu katılımcılar öğretmen kimlikleriyle öğrencilerine Mevlevilikten bahsettiklerini ifade etmiştir. K3, davranışlarıyla çocuğuna örnek olacağını belirtmiş, K4–K12 arası birçok katılımcı ise Mevlevilik bilgisini çocuklarına sözlü olarak aktaracaklarını dile getirmiştir.

Bunun yanı sıra, K13 sosyal medya ve televizyon gibi araçların Mevleviliğin tanıtımında daha etkin kullanılmasının gerektiğini vurgulamıştır. K14 ilahiyat mezunu olması nedeniyle ileride akademik çalışmalarla bu mirası aktarmayı planladığını belirtmiştir. K16 ise semazen hocası olduğunu ve bu geleneği hem eğitim vererek hem de kendi oğlunu yetiştirerek sürdürdüğünü aktarmıştır. K19, sadece türbe ziyaretiyle yetinmeyip, öğrencilerine Mevlevi mutfağı dâhil olmak üzere bu kültürü tanıtacağını ifade etmiştir.

5.SONUÇ ve ÖNERİLER

Bu çalışma, Mevlevî mutfak felsefesinin Konya yerel halkının yemek kültüründeki yansımalarını incelemeyi amaçlamıştır. Nitel araştırma yöntemiyle yürütülen çalışmada elde edilen bulgular, Mevlevîlik inancına dayalı mutfak kültürünün yerel halk tarafından sınırlı düzeyde bilindiğini, ancak bazı uygulamaların kültürel alışkanlıklar yoluyla hala sürdürüldüğünü göstermiştir.

Katılımcıların büyük bir kısmı Mevlevî mutfağına ait belirli yemekleri (örneğin, aşure, helva, şerbet, bamya çorbası, pilav) tükettiklerini belirtmiş, ancak bu yemeklerin Mevlevî geleneğinden geldiğinin farkında olmadıklarını ifade etmiştir. Mevlevî sofra adabına dair bazı uygulamalar (yemeğe besmeleyle başlamak, büyüklere hürmet göstermek, sağ elle yemek yemek gibi) katılımcılar tarafından dinî veya kültürel bir refleks olarak uygulanmakta; ancak bu davranışların Mevlevî geleneğinden kaynaklandığı yönünde açık bir bilgi birikimi bulunmamaktadır.

Araştırmada dikkat çeken bir diğer bulgu ise, halkın Mevlevî mutfağına yönelik bilgileri genellikle sosyal çevreden ve kuşaklar arası aktarımla edinmiş olmasıdır. Katılımcıların bir kısmı Mevlevî mutfak kültürünü çocuklarına ya da öğrencilerine aktarmaya çalıştığını belirtmiş; bazıları da bu aktarım sürecini modern araçlar (sosyal medya, dijital yayınlar, eğitim faaliyetleri vb.) ile destekleme gerekliliğini vurgulamıştır. Bu durum, kültürel sürekliliğin geleneksel yollarla sınırlı kalmaması, aynı zamanda çağın gereklerine uygun şekilde yeniden üretilmesi gerektiğini göstermektedir.

Çalışmada belirlenen en önemli sorunlardan biri, bilgi eksikliği ve belirsizliktir. Katılımcıların çoğu, Mevlevî mutfağına dair bilgilerini duyumlara dayandırmakta ve bu bilgilerin doğruluğundan emin olmadıklarını ifade etmektedir. Bu da, Mevlevî mutfak kültürünün halk arasında sistematik ve doğru biçimde tanınmadığını göstermektedir.

Bu doğrultuda araştırmanın sonuçları şu şekilde özetlenebilir:

Mevlevî mutfağına dair bazı yemekler Konya mutfağına entegre olmuş durumdadır, ancak bu entegrasyonun kökeni halk tarafından net biçimde bilinmemektedir.

Mevlevî sofra adabına dair bazı davranışlar günümüzde de sürdürülmektedir, fakat bu davranışların sembolik ve inançsal bağlamı zayıf kalmıştır.

Yerel halk, kültürel aktarım sürecinde önemli bir rol oynamaktadır, ancak bu aktarımda bilgi eksiklikleri ve belirsizlikler hâkimdir.

Kuşaklar arası aktarım sözlü kültüre dayanmakta, yazılı ve dijital kaynaklardan yeterince faydalanılmamaktadır.

Araştırmanın bulguları doğrultusunda, Mevlevî mutfak kültürünün korunması, tanıtılması ve gelecek nesillere aktarılması için aşağıdaki öneriler sunulmaktadır:

Envanter çalışmaları yapılmalıdır. Konya mutfağı ile Mevlevî mutfağı arasındaki ilişkiyi ortaya koymak amacıyla kapsamlı yemek envanterleri hazırlanmalı, bu yemeklerin tarifleri, ritüelleri ve tarihçesi kayıt altına alınmalıdır.

Eğitim programları düzenlenmelidir. Yerel yönetimler ve eğitim kurumları tarafından Mevlevî mutfak kültürü temalı seminerler, atölyeler ve seçmeli dersler düzenlenerek özellikle genç nesillere bu kültür tanıtılmalıdır.

Sözlü kültür dijital ortama aktarılmalıdır. Yaşlı kuşaklardan elde edilecek bilgiler sesli ve görsel kayıtlarla dijital arşivlere aktarılmalı; böylece kültürel bellek korunarak sürdürülebilir hale getirilmelidir.

Mevlevî mutfağına özgü etkinlikler düzenlenmelidir. Yemek festivalleri, tematik günler ve gastronomi etkinlikleriyle Mevlevî mutfağı deneyimlenebilir hale getirilmeli; yerel halkın da bu etkinliklerde aktif rol alması sağlanmalıdır.

Yeme-içme mekânlarında deneyim alanları oluşturulmalıdır. Konya'ya gelen ziyaretçilerin Mevlevî yemek kültürünü birebir deneyimleyebileceği restoranlar, kültürel merkezler ya da turistik alanlar kurulmalı; bu alanlarda yerel halk istihdam edilerek kültürün sürdürücüsü olmaları teşvik edilmelidir.

Akademik araştırmalar teşvik edilmelidir. Gastronomi, sosyoloji, tarih ve kültürel çalışmalar gibi disiplinler arası araştırmalara destek verilerek, Mevlevî mutfağı üzerine yapılan çalışmaların sayısı artırılmalıdır.

Yazılı ve görsel materyaller yayımlanmalıdır. Mevlevî mutfağına ilişkin kitaplar, belgeseller, kısa filmler ve dijital içerikler hazırlanarak geniş kitlelere ulaşılması sağlanmalıdır.

Sonuç olarak, Mevlevî mutfak kültürü yalnızca tarihi bir miras değil; günümüz toplumuna aktarılabilecek zengin bir kültürel birikimdir. Bu mirasın sürdürülebilirliği, yerel halkın bilgisiyle birleştiğinde hem kültürel kimliğin korunmasına hem de Konya'nın gastronomi turizmi potansiyelinin artırılmasına katkı sağlayacaktır.

KAYNAKÇA

Akmaz, A. (2021). Mevlevilik ve Mevlevi mutfağındaki bazı ritüeller. *Academic Social Resources Journal, 6*(28), 1202–1207. https://doi.org/

Başkale, H. (2016). Nitel araştırmalarda geçerlik, güvenirlik ve örneklem büyüklüğünün belirlenmesi. *Dokuz Eylül Üniversitesi Hemşirelik Fakültesi Elektronik Dergisi, 9*(1), 23–28.

Big Chefs. (2022, 16 Aralık). İyi yemek felsefesi. *Big Chefs.* https://www.bigchefs.com.tr/tr-tr/iyi-yemek-felsefesi

Borghini, A. (2019). *Philosophy of food*. ThoughtCo. https://www.thoughtco.com/philosophy-of-food-2670489

Ceylan, F., & Yaman, M. (2018). Ritüele dönüşen mutfak: Mevlevi mutfağı. *İnsan ve Toplum Bilimleri Araştırmaları Dergisi, 7*(3), 2172–2179.

Çevik, M. (2021). Ne yiyorsak o muyuz? Bir yeme(k) felsefesi denemesi. *Gelard.* https://www.gelard.org/ne-yiyorsak-o-muyuz-bir-yemek-felsefesi-denemesi-prof-dr-mustafa-cevik/

Ertaş, M., Solak, B. B., & Kılınç, C. Ç. (2017). Konya'da Mevlevi mutfağı yiyeceklerinin gastronomi turizminde canlandırılması. *Qare, 3*(1), 52–70.

Esquivel, L. (2010). *Saklı lezzetler* (O. Öztunalı, Çev.). İstanbul: Can Yayınları.

Gentles, S. J., Charles, C., Ploeg, J., & McKibbon, K. A. (2015). Sampling in qualitative research: Insights from an overview of the methods literature. *The Qualitative Report, 20*(11), 1772–1789.

Halıcı, N. (2022). *Mevlevi mutfağı*. Konya: Oğlak Yayınları.

Kakınç, Z. (t.y.). Yemek felsefesi. *Mutfak Magazin.* https://mutfakmagazin.com/2019/08/19/yemek-felsefesi/

Kaplan, D. M. (2019). *Food philosophy: An introduction*. Columbia University Press.

Özköse, K. (2007). Mevlânâ Celâleddin-i Rûmî'nin düşünce dünyası. *Tasavvuf: İlmî ve Akademik Araştırma Dergisi, 8*(20), 79–99.

Rigotti, F. (2017). *Mutfaktaki felsefe* (C. Çokuslu, Çev.). İstanbul: Çiya Yayınları.

Seçim, Y. (2020). Şeb-i Arus etkinliğine katılan turistlerin Mevlevi mutfağı yemek taleplerinin tespit edilmesi. *Adıyaman Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, (35),* 778–796.

Selimoğlu, E., Bektaş, Y., Özkocak, V., & Gültekin, T. (2018). Beslenme şeklinin zaman içindeki tarihsel yolculuğu. *SETSCI Conference Indexing System, 3*, 390–398.

Solak, B. B., & Eken, V. (2021). Gastronomi turizminde Konya yöresel yemeklerinin tarihsel gelişim süreci. *Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi, 5*(2), 371–383.

Talas, M. (2005). Tarihi süreçte Türk beslenme kültürü ve Mehmet Eröz'e göre Türk yemekleri. *Selçuk Üniversitesi Türkiyat Araştırmaları Dergisi, (18),* 273–283.

Tosun, N. (2004). Tasavvuf kültüründe tekke yemekleri. *Tasavvuf: İlmî ve Akademik Araştırma Dergisi, 5*(12), 123–135.

Uzakdoğu'da yemek felsefedir. (t.y.). *Yemek Tarifim.* http://yemektarifimbiz.blogspot.com/2013/12/uzakdoguda-yemek-felsefedir.html

Yağar, F., & Dökme, S. (2018). Niteliksel araştırmaların planlanması: Araştırma soruları, örneklem seçimi, geçerlik ve güvenirlik. *Gazi Sağlık Bilimleri Dergisi, 3*(3), 1–9.

Yıldırım, A., & Şimşek, H. (2013). *Sosyal bilimlerde nitel araştırma yöntemleri* (9. bs.). Ankara: Seçkin Yayıncılık

Türkiye'deki Vegan Restoranların İncelenmesi: Tripadvisor ve Google Yorumlar Üzerinden Bir Analiz

Lisansüstü Öğrenci, Berna KOÇ DEMİREL

Eskişehir Osmangazi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Gastronomi ve Mutfak Sanatları A.B.D.
bernakocde@gmail.com
ORCID: 0009-0000-7069-8967

Lisansüstü Öğrenci, Esra DERE

Eskişehir Osmangazi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Gastronomi ve Mutfak Sanatları A.B.D.
esraa.deree2@gmail.com
ORCID: 0009-0008-7111-6840

Lisansüstü Öğrenci, Menduha Gül SUGÖZÜ

Eskişehir Osmangazi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Gastronomi ve Mutfak Sanatları A.B.D.
sgzgul@gmail.com
ORCID: 0009-0007-6527-2735

Doç. Dr. Mehmet Sedat İPAR

Eskişehir Osmangazi Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümü
m.sedatipar@gmail.com
ORCID: 0000-0002-7718-7913

1.GİRİŞ

Maslow'un ihtiyaçlar piramidinde insanoğlunun en önemli ihtiyacı olan beslenme (Maslow, 1943: 370-390), fizyolojik ihtiyaç olmaktan çıkarak önemli bir ritüel haline gelmiştir. Bu değişim sonucunda bitki bazlı beslenme şeklinde de tanımlanan vegan, vejetaryen gibi farklı beslenme kavramları ortaya çıkmıştır (Akgüzdüz ve Altun, 2023: 417; Molnar ve Pal, 2021: 1-3). Vegan ve vejetaryen beslenmenin, karakter ve duruşu gösteren güçlü bir olgu olduğu vurgulanmış, doğru ve bitki bazlı beslenme şekilleri içerisinde ortaya çıkan farklı ve yeni bir gıda anlayışı olarak tanımlanmış, yiyecek içecek işletmelerinin yemek menülerinde daha çok yerini almıştır (Akgüzdüz ve Altun, 2023: 417; Yılmaz ve Albayrak, 2023: 215-216; Ayyıldız ve Sezgin, 2021: 1-16; Eryücel, Yalçınkaya ve Kücükaltan, 2020: 167). İnsanların beslenme tarzlarındaki değişim, işletmelerin tüketici memnuniyetinin belirlemesini istemelerinde etkili olmuştur (Yılmaz ve Albayrak 2023: 214-233). Çünkü yiyecek içecek işletmelerinin iki amacından biri tüketici memnuniyetini sağlamak diğeri ise bu memnuniyet doğrultusunda kazanç sağlamaktır (Selçuk, Madenci ve Seçim, 2023: 3). Tüketiciler ürünler ve hizmetler ile ilgili görüşlerini farklı platformlarda internet aracılığıyla kolayca paylaşabilmektedirler. Bu amaçla kullanılan siteler ya da uygulamalar; kullanıcıların bilgilerini, isteklerini, ilgi alanlarını internet aracılığı ile paylaştıkları platformlar olarak tanımlanmaktadırlar (Eröz ve Doğdubay, 2012: 133-157). Vegan restoranlarla ilgili yapılan yorumları inceleyip analiz etmeyi amaçlayan bu çalışmada, *vegan kafeleri tercih eden tüketiciler, vegan kafeleri neden beğenmektedirler?* Sorusuyla hareket edilmiş ve araştırmanın yapıldığı Nisan 2025'te açık Türkiye çapındaki 34 vegan restorana ait TripAdvisor ve son beş aydaki Google yorumlardaki tüketici yorumlarını içerik analiz yöntemi ile değerlendirilmiş ve yemek, hizmet, değer, atmosfer başlıklarına göre incelenip Nitel veri analiz programlarından MAXQDA ile analiz edilmiştir. Yorumların detaylı incelenmesi, vegan restoranların müşteri deneyimi üzerindeki etkilerinin ortaya konmasını ve yemek, hizmet, değer, atmosfer hakkında bize bazı sonuçlara ulaşmamızı sağlamaktadır. Bu sonuç ise restoranların performanslarını, müşteri çekme kapasitelerini ve yeni girişimler için strateji üretebilmeleri adına yardımcı olmaktadır.

2.KAVRAMSAL ÇERÇEVE

Fizyolojik bir gereksinim olan beslenme (Kaya, 2024:128), topluluğun kimliğini belirlemede ve toplulukları birbirinden ayırmada önemli bir unsurdur. Beslenmenin temel unsuru olan yiyecekler de ideolojiler ve toplumsal hareketler ile ülke sınırlarının ötesine geçen kimlik unsuruna dönüşmektedir (Aksürmeli ve Beşirli, 2019: 225). Farklı beslenme çeşitleri içinde bitki bazlı beslenme olarak da bilinen veganlık ve vejetaryenliğin yeri büyüktür (Molnar ve Pal, 2021: 1-3). Veganlık, vejetaryenliğin içinde bir diyet türü iken sonrasında vejetaryenlikten ayrılmıştır (Uçan ve Bozok, 2019). Veganlık felsefe olarak hayvanların giyecek ya da yiyecek gibi herhangi bir sebepten sömürülmesini kabul etmez. Diyet olarak da kısmen ya da tamamen hayvanlardan elde edilen ürünlerden vazgeçme uygulamasıdır. (The Vegan Society, (2025). Vejetaryen" terimi İngiltere'de 1847'de ilk vejetaryen topluluğu Vegetarian Society'nin kurulmasıyla kullanıma girmiştir. Vegan, köken olarak vejetaryen sözcüğüne dayanmaktadır. Vejetaryen'in kökeni ise, Latincede sağlıklı, canlı, hayat dolu anlamında kullanılan "vegetus"tan ya da Uluslararası Vejetaryenler Birliği (IVU)'ne göre "vegetabile"den türemiştir. Hayvan eti dışında süt ve süt ürünleri ile yumurta tüketmeyen kişiler, kendilerine "vegan" demeyi daha uygun bulmaktadır (Singer, 2005, s.224-255). Günümüzde IVU'nun 2011'de oy birliği ile kabul ettiği vejetaryen tanımı, *"Süt ürünleri, yumurta, bal gibi hayvansal gıdaların dahil ya da hariç olduğu (tercihe bağlı tüketildiği ya da hiç tüketilmediği) tamamen bitkisel kaynaklı bir beslenme biçimi"* olarak karşımıza çıkmaktadır. Vegan bakış, değişik canlı türlerinin eşitliliği savunmaktadır. Hayvan yenmesine ve hayvansal ürünlerin kullanılmasına karşı çıkmaktadır. Sadece beslenme boyutuyla değil kıyafet, kozmetik, temizlik, medikal ürünlerin kullanımı ilgili de bazı prensipleri vardır, hayvanlara yapılan zulme ve sömürüye karşı durmaktadır (Aksürmeli ve Beşirli, 2019: 225; Wreen, 2019: 2).

Gün geçtikçe dünya genelinde vejetaryen/veganlık bir artış göstermektedir (Singer, 2005: 255; Gökçen, Aksoy ve Ateş: 2019). Vejetaryen ve vegan beslenmenin popülerliğinin artması hizmet sektöründe sürekli büyüyen bir ekonomiyi oluşturmaktadır. Vegan restoranları tercih eden müşterilerin gitmeden bazı olumsuz ihtimalleri bertaraf edebilmesi amacıyla sosyal platformlardaki yorumlardan faydalandığı bilinmektedir. Günümüzde müşteriler muhtemel riskleri azaltmak ve satın almayı kolaylaştırmak için TripAdvisor'da araştırdığı konuda paylaşımlarda bulunanların paylaşımlarını okuyup değerlendirerek gidip gitmemeye karar vermektedir (Yetgin, Keküç ve Şayin, 2020: 2090-2109). Önceleri restoran işletmelerinin kendileri tarafından geleneksel yollarla onları ziyaret eden müşterilerden alınan şikâyet ve geri bildirimler, Google yorum ve TripAdvisor gibi platformların ortaya çıkmasıyla müşteriler tarafından çoğunlukla kendiliğinden paylaşılmaktadır. Müşteriler tarafından paylaşılan bu olumlu-olumsuz bilgiler, sonraki potansiyel müşteriler için de bilgi kaynağı oluşturmakta ve restoran işletmelerinin güçlü-zayıf yönlerinin fark etmesi konusunda fırsat vermekte, restoran işletmelerine hizmetlerinin iyileştirilmesine hizmet etmektedir (Aydın, 2016: 13-30; Yetgin, Keküç ve Şayin, 2020: 2090-2109). Ağızdan Ağıza (WOM), tüketiciler arasında belirli ürün ve hizmetlerle ilgili iletişim, satın alma noktasında en önemli bilgi kaynaklarından biri olarak kabul edilir çünkü iletişimin müşterilerin eylemleri üzerinde güçlü bir etkisi olmaktadır. Dolayısıyla, eWOM, müşterilerin diğer müşterilerden ürün ve hizmetler hakkında bilgi toplama seçeneklerini genişletmektedir. Elektronik ortam, güvenilir bilgi toplamak için yenilikçi bir mekân görevi görmektedir. Restoranlar üzerinde olumlu eWOM'un etkisi önem göstermekedir, restoranın olumlu bir imaj oluşturmasına ve daha da önemlisi müşterilerin satın alma niyetlerini artırmasına yardımcı olma olasılığı yüksek bir ihtimaldir (Litvin, Goldsmith ve Pan, 2008: 458-468, Jeong ve Jang, 2011: 356–366). Sonuç olarak çevrimiçi restoran yorumları, restoranların müşterilerinin yemek deneyimlerini detaylı ve güncel bir şekilde incelemeleri, çevrimiçi etkileşim yoluyla misafir sadakati oluşturmaları ve işlerini kazanmak için potansiyel müşterilere ulaşmalarında önemli bir kaynak olmakta ve aynı zamanda niceliksel veri elde etmeyi de sağlamaktadır (Gan, Ferns, Yu ve Jin, 2017: 465-492).

YÖK Tez veri tabanında 'vegan' anahtar kelimesiyle arama yapıldığında 99 adet çalışmaya, 'Tripadvisor' anahtar kelimesiyle arama yapıldığında ise 9 adet çalışmaya ulaşılmaktadır. YÖK

Akademik üzerinden ‘vegan’ anahtar kelimesiyle arama yapıldığında 200 adet çalışmaya ulaşılmıştır.

Bertan (2016) yorumların müşterilere çoğunlukla faydalı olduğu belirlenmiştir. Yemek değer ve atmosfer değişkenleri değerlendirmede etkili değişkenler olarak bulunmuştur. Olumsuz yorumların olumlulardan daha etkili olduğu ortaya konulmuştur.

Ekincek ve Önçel (2017) yorumlarda etkili olan etkenler sırasıyla yemek kalitesi, yemeklerin lezzeti, personel (ilgili olma), hizmet çevresi (ambiyans), servis hızı ve fiyat olacak şekilde belirlenmiştir.

Kılınç (2020) En yüksek ve en düşük puan veren müşterilerin yorumlarını fotoğrafla desteklediği belirlenmiştir. Kadın müşterilerin kısa ve fotoğrafsız yorum yaptığı saptanmıştır. Yorumlarda olumsuz bir kelime bulunamamış genel olarak olumlu sonuçlar elde edilmiştir.

İpar, Babaç ve Kök (2020) müşterilerin ortam yorumlarını yeşil restoran konseptinden ayrıca kullanışlılık ve görsel olarak değerlendirildiği bulmuşlardır. Ortam sesinin fazla olduğu, yemeklerin ise genel olarak beğenildiği ortaya konulmuştur.

Şahin Perçin ve Yiğit (2020) olumsuz yorumlar incelediğinde temel şikâyetin yiyecek- içecek ile ilgili olduğunu belirlemişlerdir. Daha sonra personelin olumsuz deneyimde etkisini ortaya koymuşlardır.

Koman (2022) Gaziantep gibi et tüketiminin fazla olduğu bir şehirde kültürel bağlamda veganlık araştırılmıştır. Veganlık Gaziantep kültüründe aykırı bir durum olarak ele alınmaktadır. Sosyal anlamda ise sorun teşkil etmektedir.

Yayla (2022) vegan olmayan tüketicilerin vegan gıda tüketme niyetleri ve motivasyonları araştırılmıştır. Vegan olmayan tüketicilerin vegan gıda tüketme niyetlerini hayvan refahı bilinci, öznel norm ve sorumluluk bilinci olumlu yönde etkilemektedir ancak sağlık bilinci, çevre bilinci ve manevi endişenin bir önemi yoktur.

Ünal (2023) Yapılan yorumların temelde lezzet odaklı olduğu tespit edilmiştir. Yorumlar ürün kalitesini belirleyici nitelik taşımakta ve sipariş sürecinde müşterilere yol gösterici olduğu söylenebilmektedir.

Şeyhanlıoğlu, Hazarhun, Arıca ve Durdu (2023) yorumlar doğrultusunda menü, çeşitlilik, yiyecek-içecek niteliği, mekân, konum ve hizmet kavramlarını belirlemişlerdir. Yöresel çeşitlerin varlığı, çeşitliliğin olduğu, fiyatların uygunluğu, yiyeceklerin lezzet ve görünümünün tatmin ettiği, konumsal olarak uzaklık, olanakların azlığını ve hizmetin kaliteli olduğunu saptamışlardır.

Ayyıldız (2025) seçilen restoranlarda bireylerin algıları olumlu bulunmuştur. Bu işletmelerde iyi bir deneyim yaşamaları tekrar ziyaret etmelerine neden olduğunu tespit etmişlerdir.

3.YÖNTEM

Bu çalışmanın amacı Türkiye’de bulunan tamamen vegan hizmet sunan yiyecek içecek işletmeleri müşterilerinin online yorumlar aracılığıyla yaptıkları değerlendirmeler ile memnuniyet duyduğu veya duymadığı konuların neler olduğunu belirlemektir. Bu doğrultuda konu ile ilgili alan yazın taraması yapılmış, Türkiye’de bulunan tam vegan yiyecek içecek işletmeleri belirlenmiş, TripAdvisor ve Google yorumlar üzerinden yorumlar toplanarak nitel araştırma yöntemlerinden faydalanılmıştır. Veri analiz programlarından MAXQDA kullanılarak içerik analizi gerçekleştirilmiş, yorumlar sınıflandırılmış, tema ve kodlar oluşturularak araştırma sonuçlandırılmıştır. Araştırmanın evreni Türkiye’de bulunan vegan yiyecek-içecek hizmeti sunan işletmelerdir. Örneklem olarak Türkiye’ de bulunan ‘tam vegan’ hizmet sunan yiyecek içecek işletmeleri seçilmiştir. İstanbul (13), Ankara (5), İzmir (7), Antalya (6), Eskişehir (1), Diyarbakır (1), Nevşehir (1) illerindeki toplam 34 işletme örneklemi oluşturmaktadır. Bunlardan hariç bir işletme tam vegan ve açık olmasına rağmen son altı ay içerisinde yorum almadığı için çalışmanın doğruluğu açısından sınırlılık dışında bırakılmıştır. Bu çalışmada veriler Tripadvisor web sitesi ve Google yorumlardan elde edilmiştir. Bu iki kaynak internet üzerinden en çok müşteri yorumu bulduran online veri kaynağı olduğu belirlenmesi sonucunda seçilmiştir. Veriler 15 Mart

2025 – 25 Nisan 2025 tarihleri arasında verilerin güncel bilgiler içermesi için son beş ayı içerecek şekilde toplanmıştır. İşletmelerin gizliliğinin korunması için İ1 (İşletme 1), İ1 (İşletme 2), ... İ35 (İşletme 34) olarak sıralanmıştır.

Yapılan bu çalışmada nitel araştırma yöntemi kullanılmıştır. Nitel araştırma, disiplinler arası alanda bütüncül bir bakışla belirlenen problemi yorumlamaya yardımcı olan bir tekniktir. Araştırmaya konu olan problemin olgu olaylar bağlamında insanların yükledikleri anlamları yorumlamak için kullanılmaktadır (Altunışık, Coşkun, Bayraktaroğlu ve Yıldırım, 2010). Çalışmada elde edilen veriler betimsel analiz ve içerik analizi kullanılarak sonuçlar elde edilmiştir. Betimsel içerik analizi belirlenen konuda çalışmaların detaylı bir şekilde incelenip düzenlenmesidir (Ültay, Akyurt ve Ültay, 2021). Nitel veri analiz programlarından MAXQDA kullanılarak şema ve kodlar oluşturulmuştur. Bu program içerik analizi, söylem analizi, literatür taraması analizlerinde elde edilen verilerin analizi için kullanılmaktadır (MAXQDA, (2025).

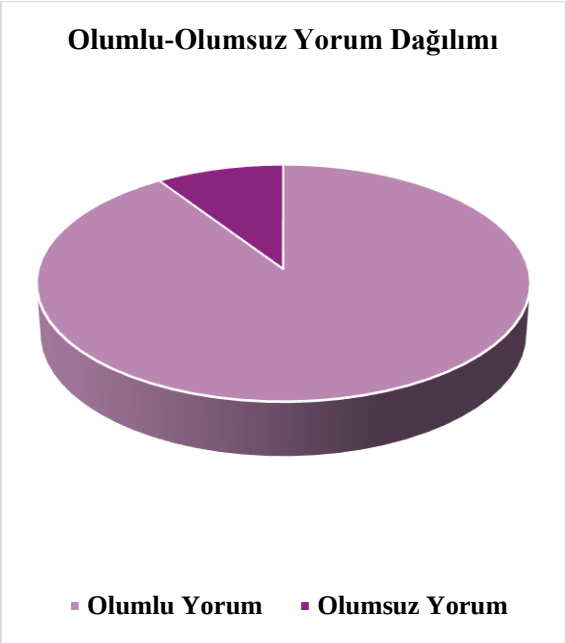
Nitel araştırmada güvenilirlik bulguların değiştirilmeden nesnel bir şekilde düzenli bir süreçle tekrar analiz edildiğinde aynı sonuçlar çıkacak şekilde analiz edilmesiyle sağlanır (Ahmed, 2024). Bu çalışmada da Google Yorumlar ve Tripadvisor'dan alınan veriler bire bir alınarak ve elde edilen veriler analiz edilirken nesnel bir yaklaşım sergilenerek araştırmanın güvenilirliği sağlanmaya çalışılmıştır. Toplanan yorumlar dosya oluşturularak çalışmanın araştırmacıları tarafından incelenerek ortak tema ve alt temalar oluşturulmuştur. Analiz sonuçları üç araştırmacı tarafından incelenerek sonuçlar üzerinde uzlaşmaya varılmıştır. Çalışmanın iç geçerliliğinin artırılması amacıyla doğrudan müşteri yorumlarına yer verilmiştir. Çalışma kapsamında Türkiye'de bulunan ve hizmete açık olan vegan yiyecek içecek işletmelerinin yorumları dört ana tema altında toplanmıştır.

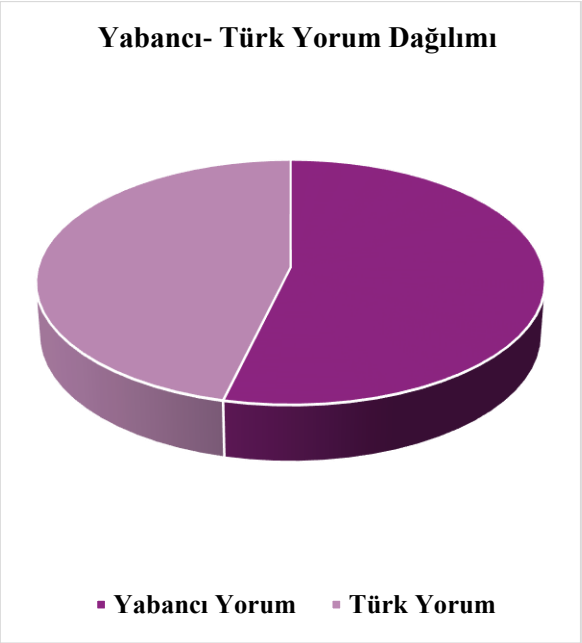
4.BULGULAR

34 adet vegan yiyecek içecek işletmesinin son 5 ay Tripadvisor ve Google yorumları incelendiğinde toplam 755 yorum elde edilmiştir. Toplam 755 yorumun 686 tanesi olumlu 71 tanesi olumsuzdur. Vegan yiyecek içecek işletmesini tercih eden bireyler %90,8 oranında yiyecek içecek işletmelerinden memnun kalmaktadır.

Tablo 1. Tam Vegan Yiyecek İçecek İşletme Kodları

KOD	ŞEHİR
İ1- İ13	İstanbul
İ14- İ18	Ankara
İ19- İ25	İzmir
İ26- İ31	Antalya
İ32	Eskişehir
İ33	Diyarbakır
İ34	Nevşehir





Şekil 1: Olumlu- olumsuz yorum dağılımı grafiği **Şekil 2:** Yabancı-Türk yorum dağılımı grafiği

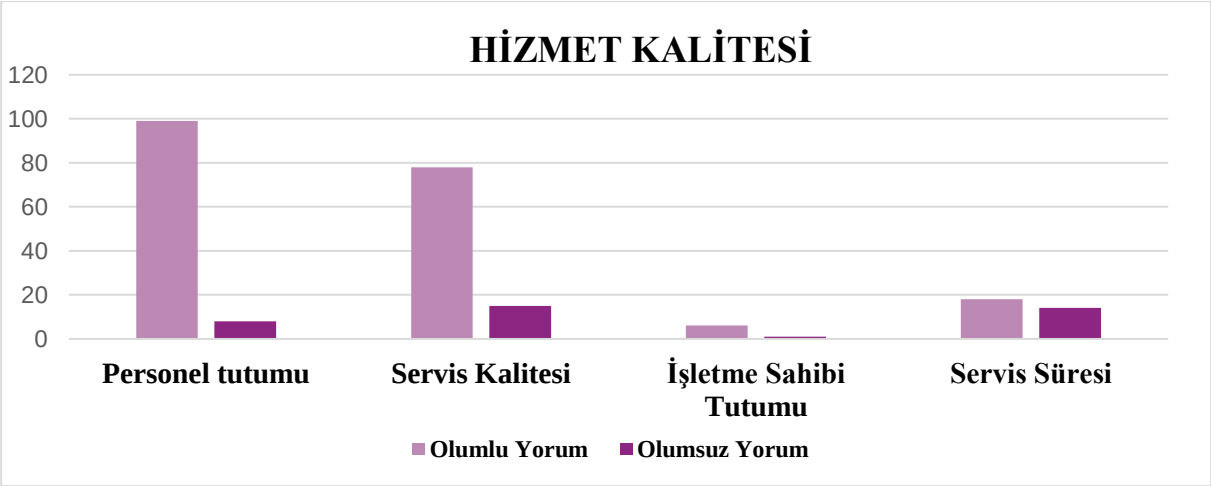
Toplam Türk-yabancı yorum sayısı incelendiğinde ise yabancı yorum sayısı 406 Türk yorum sayısı ise 349 yani %53 olarak tespit edilmiştir. Dünyada ve Türkiye'de yeni gelişen gastronomi akımları çerçevesinde vegan kafeler özellikle yabancılar tarafından daha fazla tercih edildiğini göstermiştir. Yabancılar tarafından tercih edilen vegan kafelerin dağılımında yoğunluk İstanbul ve Antalya'dadır. O zaman Türk mutfağı kültürünün uluslararasılaştırılması konusunda veganlık büyük bir avantaj olabilmektedir. Türk mutfağına ait birçok ürün vegan mutfağa uygun şekilde yorumlanarak yabancı turistlere sunulabilir. Kuşbaşılı enginar yerine patatesli, havuçlu, bezelyeli enginar yapmak örnek verilebilir.

Şu anda Eskişehir'de Erasmus'tayım ve aylarca burada, Türkiye'de uygun vejetaryen/vegan seçenekleri bulmakta gerçekten zorlandım. Bu restoranı keşfedene kadar cesaretim kırılmıştı. Burası o kadar nadir bir mücevher ki.

Yapılan yorumda vegan müşterilerin vegan yiyecek içecek işletmesi bulmakta zorlandığı belirtilmektedir. Türkiye geneli 34 vegan işletme olması da bu yorumu desteklemektedir.

Tablo 2. Hizmet kalitesi teması yorum dağılımı

	Alt Tema	Olumlu Yorum Sayısı	Olumsuz Yorum Sayısı
ANA TEMA: HİZMET KALİTESİ	**Personel Tutumu**	99	8
	Servis Kalitesi	78	15
	İşletme Sahibi Tutumu	6	1
	Servis Süresi	18	14
	Toplam	201	38



Şekil 3: Hizmet kalitesi teması yorum dağılımı grafiği

Hizmet kalitesi teması altında personel tutumu, servis kalitesi, servis süresi ve işletme sahibi tutumu alt temaları incelendiğinde toplam 239 yorum bulunmaktadır. Olumsuz yorumlar %20 oranındadır. En fazla yorum yapılan tema ise personel tutumu ve servis kalitesidir.

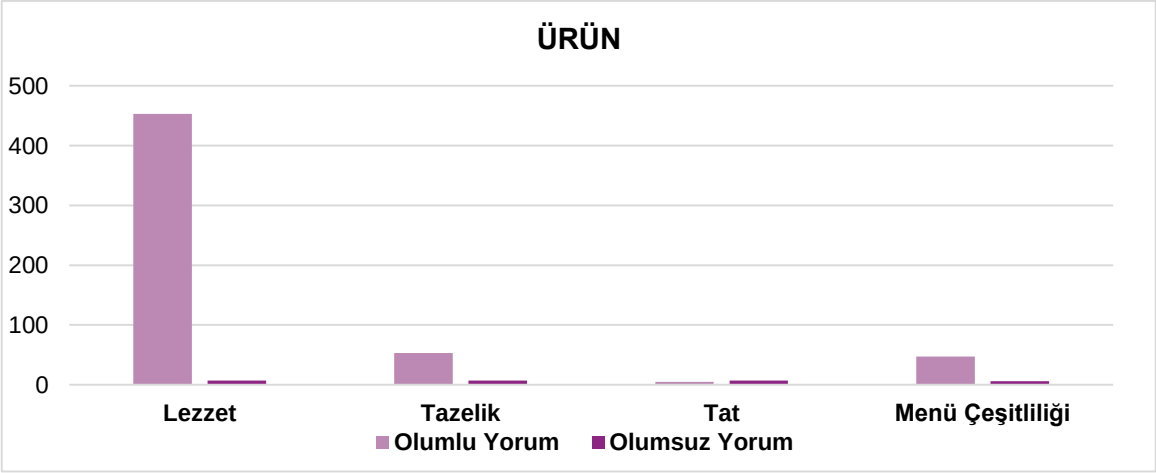
Çalışanlar çok tatlı ve ilgili, yemekler sıcak ve hızlı geliyor. Porsiyonlar fiyatlarına göre küçük ama yemekler çok lezzetli. Özellikle yahudi köftesine hastayım. Üç senedir sürekli geliyorum, belli bir standartları var ve hiç hayal kırıklığına uğratmıyorlar.

Son iki seferde de yemek kırık tabakla geldi. Diğer yorumlarda da kırık tabaklar görülmekte. Kırık ve çatlaklarda hem tabağın yapısındaki ağır metaller yemekle beraber vücuda geçiyor hem de bu bölümler iyi temizlenemediği için bakteriler her kullanımda çoğalarak yiyeceklere karışıyor. Tabaklarınızı değiştirin, özellikle renkli, ağır metalli seramiklerden kurtulup sağlıklı ve kolay kırılmayan yapıdaki porselene geçin.

Yapılan yorumlar incelendiğinde personellerin güler yüzlü ve nazik olması önem arz etmektedir. Bekleme süresi uzun olsa bile personelin ılımlı tutumuyla bu durum görmezden gelinebilmektedir. Kullanılan mutfak araç gereçlerinin kalitesi de bir eleştiri unsuru olmaktadır.

Tablo 3. Yiyecek-içecek ana teması yorum dağılımı

	Alt Tema	Olumlu Yorum Sayısı	Olumsuz Yorum Sayısı
ANA TEMA: YİYECEK-İÇECEK	**Lezzet**	453	7
	Tazelik	53	7
	Tat	5	7
	Menü Çeşitliliği	47	6
	Toplam	558	27



Şekil 4: Yiyecek-içecek ana teması yorum dağılımı grafiği

Ürün ana temasında lezzet, tazelik, tat, menü çeşitliliği alt temaları yer almaktadır. Lezzet ve tat aynı gibi düşünülse de farklı kavramlardır. Tat canlıların besinlerdeki uçucu olmayan bileşikleri damak, boğaz ve dil yüzeyindeki mukoza noktaları aracılığıyla algıladığı duyumdur (TDK, 2022). Lezzet ise çoklu duyusal algısıdır. Tat, koku, aroma gibi etkenler bulunmaktadır (Boyacı ve İçigen, 2021).

Alt temalar incelendiğinden en fazla yorum alan tema lezzettir. Olumsuz yorum sayısının oranı %1.5 gibi oldukça düşük bir orandır. Müşterilerin yüksek bir oranı ürünlerden genel anlamıyla memnun kalmıştır.

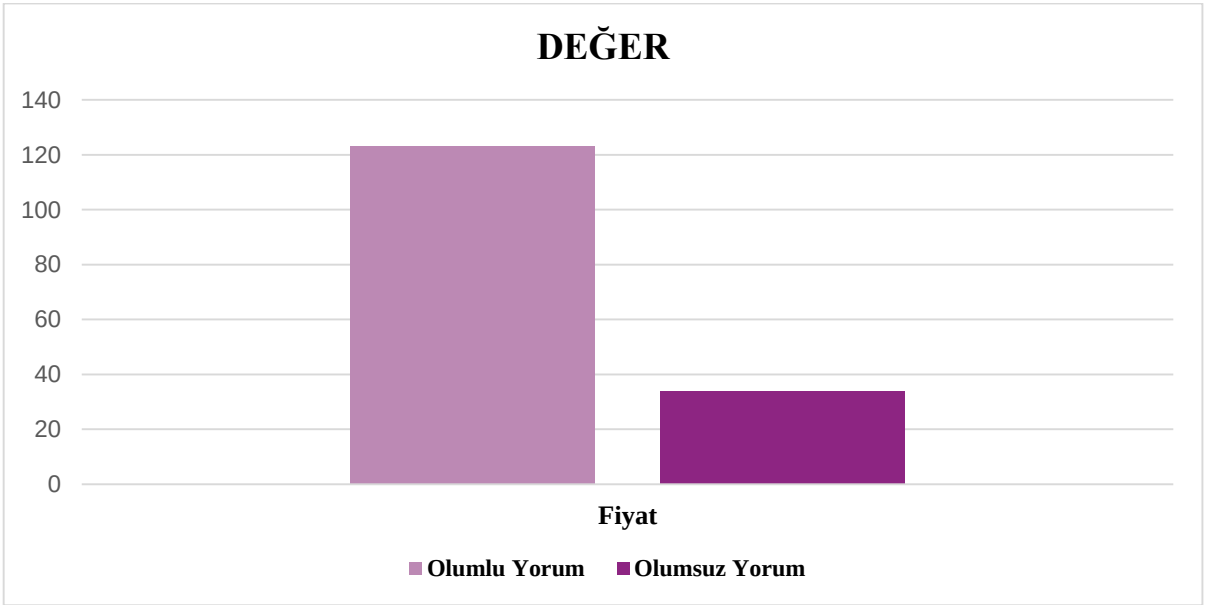
Açıkçası menü vegan olsa bile öyle kuru tatsız ürünlere yer veren bir menü değil. Türkiye'nin pek çok yöresinden daha soslu daha bir lezzet bombası olan tarifleri bir araya getirip etsizleştirmişler. Mesela ben Kayseri yağlaması aldım ve acayip de memnun kaldım. Kıyma yerine soya kıyması tercih edilmiş ki gayet de yakışmış da.

Vegan olduğunu bilmeyerek geldik ve Kayseri yağlaması yedik. Menüde sarımsaklı yoğurt ile servis edilir denmesine rağmen çok az sarımsağı olan ufak bir badem yoğurdu ile geldi. Yağlama bol yoğurt ile yenir ve yoğurt çok azdı, ekstra istedik bu sefer sarımsaksız pütürlü bir yoğurt geldi. Personel güler yüzlüydü ve atmosfer iyiydi ama yağlamanın en iyisini yemiş birisi olarak bunun yakından uzaktan alakası yoktu diyebilirim.

Yapılan olumlu ve olumsuz yorumlar incelendiğinde ana yemeğin yancıları da önem arz etmektedir. Müşteriye standart ürün çıkarmanın da müşteri memnuniyetini etkileyen bir faktör olduğu görülmektedir.

Tablo 4. Değer teması yorum dağılımı

ANA TEMA: DEĞER	Alt Tema	Olumlu Yorum Sayısı	Olumsuz Yorum Sayısı
	Fiyat	123 *(Uygun fiyat)*	34 *(Pahalı fiyat)*



Şekil 5: Değer teması yorum dağılımı grafiği

Değer teması incelendiğinde toplam 157 yorum bulunmaktadır. Fiyat hakkında yorum yapan müşterilerin %27'si fiyatı pahalı bulmaktadır.

Porsiyonlar inanılmaz küçük yemekler genellikle çiğ ve veya tatsız. Kesinlikle önerebileceğim bir işletme olmamış. Fiyat olarak hayli yüksek 2 kişi alkolsüz 5300 TL gibi bir rakam ödedik ve

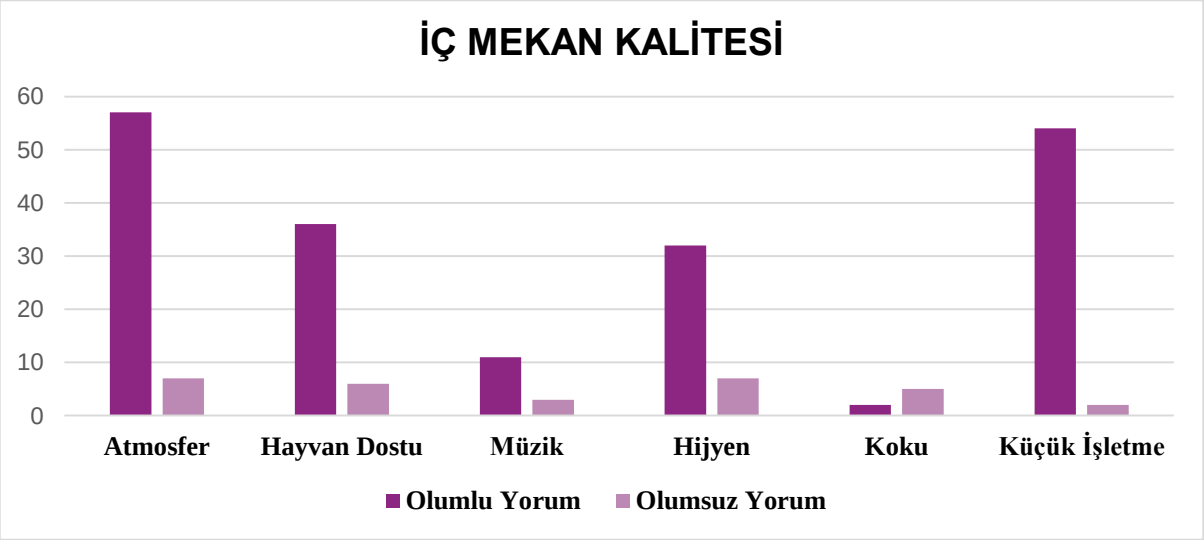
aç kalkıp başka yerde yemek yemek zorunda kaldım. Yemeğe başlamamızla yiyemeyeceğimizi anlayıp hoşumuza gitmediğini belirtmemize rağmen herhangi bir şekilde ilgilenilmedi hesap aynen alındı veya bir ikram yapılmadı. Şiddetle önermiyorum.

Her şeyin fiyatının oldukça arttığı bugünlerde bence fiyat olarak da başarılılar. Üstelik oturur oturmaz koca bir bardak su getirmeleri size zorla içecek aldırmaya çalışıp cüzdanınıza göz dikmediklerini hissettiriyor. Kesinlikle şans verilmesi gereken bir mekân.

Olumlu ve olumsuz yorum örneklerine bakıldığında fiyatın tek başına değerlendirilen bir unsur olmadığı görülmektedir. Ürün kalitesi, porsiyon büyüklüğüne göre fiyat algısı değişmektedir. Yapılan ikramlar müşteri memnuniyetini arttırmaktadır.

Tablo 5. İç mekân kalitesi teması yorum dağılımı

	Alt Tema	Olumlu Yorum Sayısı	Olumsuz Yorum Sayısı
ANA TEMA: İÇ MEKAN KALİTESİ	**Atmosfer**	57	7
	Hayvan Dostu	36	6
	Müzik	11	3
	Hijyen	32	7
	Koku	2	5
	Küçük işletme	54	2
	Toplam	192	30



Şekil 6: İç mekân kalitesi teması yorum dağılım grafiği

Müşteriler için yiyecek içecek tüketilen ortam oldukça önemlidir. İç mekânın hijyenik olması, kokusu, çalan müzikler ya da gürültü olmaması, işletmenin boyutu önemli faktörlerdir.

Biraz ufak bir yer. Yer bulmak zor. Ayakta bekleyen çok kişi vardı. Bilgisayarıyla iş yapmak için uzun süreli oturanlar da olduğu için biraz sıkıntılı. Yağlama ilk defa denedim. Çok beğendim.

23 senelik hayatımızda en misafirperver karşılandığımız dükkânlarda top 3'e girer. Sipariş ettiklerimizden çok (gerçekten çok) ikram ettiklerini yedik. Vegansanız zaten gelirsiniz ama değilseniz kesin gelmelisiniz. Ve kediler…

Lezzet dolu ve sevgiyle yapılmış inanılmaz vegan yemekler. Sahibinin sadece yemeğe değil, hayvanlara da önem verdiği açıkça görülüyor. Sokak kedilerini kurtarıp onlara bir yuva veriyor. Baştan sona kalbi olan bir yer.

Islak hamburger ve yoğurtlu köfte harikaydı. Tatlılar da taze ve lezzetliydi. İçeride biraz müzik ve sıcaklık olabilirse daha iyi olur.

Sevimli küçük vegan yer.

Yapılan yorumlarda vegan müşteriler işletmenin hayvan dostu olmasına önem göstermektedir. Bu durumun vegan bireylerin hayvan hassasiyetinden kaynaklı olabileceği düşünülmektedir. İşletme boyutunun küçük olması olumsuz bir durum gibi düşünülse de müşteriler tarafından olumlu olarak yorumlanmıştır. Ortamın daha butik ve sevimli olduğu düşünülmektedir.

5.SONUÇ ve ÖNERİLER

Çevrimiçi restoran incelemeleri işletmelerin mevcut durumunu ve gelecekte oluşabilecek olumsuz durumların tespiti için yardımcı olmaktadır. Bu nedenle müşteri yorumları işletmelerin üzerinde durması gereken bir husustur. Gerçekleştirilen bu çalışmanın vegan işletmelere ve alanla ilgili çalışmalara katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

İşletmelerin yıldız puanları incelendiğinde dördün üzerinde yani genel bir memnuniyet düzeyinde olunduğu belirlenmiştir. Yorumlar yabancı ve Türk müşteri olarak incelendiğinde ilginç sonuçlar elde edilmiştir. Yabancı müşteri yorumlarını %50'nin üzerinde olduğu belirlenmiştir. Bu sonuç vegan işletmelerin çoğunlukla turistik ve büyük şehirlerde bulunmasıyla uyuşmaktadır.

Bir yiyecek içecek işletmesinde müşteriler diğer pek çok faktör arasında temelde yemeği konu edinmektedir. Yemek değerlendirmesinde ise en önemli kriterin lezzet olması işletmelerde diğer unsurların telafi edilebileceğini ancak devamlılık ve müşteri bağlılığı için hayati bir unsur olduğunu ortaya çıkarmaktadır. Bir işletmede yemek kadar müşteriyi etkileyen, tekrar ziyareti ve memnuniyetin temelini oluşturan diğer bir faktör ise personeldir. Personel müşteriyle bire bir etkileşimde bulunduğu için iletişimi, bilgi düzeyi, giyim tarzı gibi etkenler sonuca etki etmektedir. Diğer restoranlardan farklı olarak işletmelerin hayvan dostu olması çevrede bulunan hayvanlara saygı ve değer gösterilmesi vegan restoran müşterilerinin dikkatini çekmekte ve memnuniyetini kazanmada bir etken haline gelmiştir. Sonuç olarak, vegan restoranlar beslenme tercihini değil, aynı zamanda etik ve çevresel bir yaşam biçimini temsil eden mekânlar olarak değerlendirilmektedir. Bununla birlikte vegan yiyecek içecek işletme müşterilerinin temelde diğer restoranlarla aynı faktörlere sahip olduğu halde vegan bireylerin ortam ve fiyattan ziyade iyi bir ürünün kaliteli personelle çevreye duyarlı bir şekilde servis edilmesini önemsedikleri sonucuna varılabilmektedir.

Arkadaş ve Ayyıldız (2020) konaklama işletmelerinin tripadvisor yorumları incelendiğinde ve hizmet kalitesi, fiyat performans dengesi, fiziksel koşulların müşteri memnuniyetini etkileyen önemli faktörlerden olduğu sonucuna ulaşmışlardır. Güzel (2017) birinci sınıf restoranların tripadvisor yorumlarını fiziksel çevre ana temasında incelemiş olup en fazla yorumun atmosfer ve ambiyans alt temalarında yapıldığını belirtmiş ve en çok tekrar eden kodların ise 'kirlilik' ve 'gürültü' olduğunu tespit etmiştir. Altunel ve Çiftçi (2021) fine dining restoranlarda müşteri memnuniyetini belirlerken tripadvisor yorumlarını incelemişlerdir. Müşterini memnuniyetini etkileyen en önemli faktörün yiyecek içecek özellikleri olduğunu tespit etmişlerdir. Bu çalışma, literatür ile pek çok noktada uyuşmaktadır. İncelenen vegan restoran yorumlarında lezzetli ürünler ve personel tutumunun olumlu olması, müşteri memnuniyetini doğrudan etkileyen temel unsurlar olarak öne çıkmaktadır. Ancak atmosfer gibi iç mekanla ilgili unsurların bu çalışmada diğer faktörlerden daha az etkili olduğu tespit edilmiştir. Bu durum önceki çalışmalarla kısmi bir farklılık göstermektedir. Ayrıca, yorumlarda yabancı müşteri yorumlarının sayıca daha fazla olması, Türkiye'deki vegan restoranların aynı zamanda turistik destinasyonlarda daha etkin olduğunu düşündürmektedir. Bu durumdan hareketle kültürel farklılıkların değerlendirme biçimini etkilediği sonucuna ulaşılabilir. Fiyat-performans algısı açısından önceki çalışmalarda olumsuz açıdan değerlendirilmişken bu çalışmada geri plandadır. Bu farklılık, değerlendirilen yiyecek içecek işletmelerinin farklılığından ve müşterilerin beklentilerindeki farklılıktan kaynaklandığı düşünülmektedir.

* Tüm yorumlar incelendiğinde yorumlar genel olarak olumlu ama menü çeşitliliği, personel eğitimi ve fiyat-performans konularında geliştirilmesi gerektiği söylenebilir.

* Veganlık Türk mutfağıyla entegre edilerek yeni ürünler yapılabilir ve bu değişim, menüye yansıtılabilir.

* Turizm destinasyonlarında, vegan işletmelerin tanıtımı için özel haritalar veya platformlar oluşturulabilir.

* Müşteri profilleri detaylı olarak incelenip demografik analizlerle memnuniyet farkları belirlenebilir.

* Hijyen, atmosfer ve çevre düzenlemesi gibi unsurlar düzenli olarak denetlenmelidir.

* Gastronomi eğitimi veren kurumlar, vegan menü planlaması dersi koyarak bu alanda insan kaynağı yetiştirebilir.

* Bu çalışmanın nicel analizlerle desteklenmiş versiyonları farklı kentlerde yapılabilir.

KAYNAKÇA

Acar, E.D. (2023). İstanbul'daki Bazı Vegan İşletmecilerinin Vegan Menü ve Sunumlar Hakkındaki Görüşlerinin İncelenmesi [Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Okan Üniversitesi]. YÖK Tez Merkezi

Ahmed, S. K. (2024). The pillars of trustworthiness in qualitative research. *Journal of Medicine, Surgery, and Public Health. 2,* 1-4.

Akgündüz, H. ve Altun, Ö. (2023). Vegan/ Vejetaryen Lezzetleri: Kuzey Kıbrıs'ta faaliyet gösteren restoranlar örneği. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi. 7(3),* 417-431.

Altaş, A. (2017). Vegetanirism ve veganism: Current Situation in Turkey in the Light of Examples in the Worl. *Journal of Tourism and Gastronmy Studies. 5(4),* 403-421.

Altunel, G. K. ve Çifçi, İ. (2021). Fine-dining restoranlarda müşteri memnuniyetini etkileyen unsurların belirlenmesi: Netnografik bir araştırma. *Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi. 23(4),* 1523-1537.

Altunışık, R., Coşkun, R., Bayraktaroğlu, S., ve Yıldırım, E. (2010). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri SPSS Uygulamalı* (6. Baskı). Sakarya Yayıncılık.

Arkadaş, A. R. ve Ayyıldız, T. (2020). Uludağ'da faaliyet gösteren 4 ve 5 yıldızlı konaklama işletmelerinin çevrimiçi tüketici yorumlarının incelenmesi: "TripAdvisor.com" üzerinden içerik analizi. *OPUS International Journal of Society Researches. 16(30),* 2633-2658.

Arslan, E. (2022). Nitel Araştırmalarda Geçerlilik ve Güvenilirlik. Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler [Özel Sayı] *Enstitüsü Dergisi. 51,* 395-407.

Aydın, B. (2016). Sosyal medyada restoran imajı: TripAdvisor Örneği. J*ournal of Multi Disciplinary Academic Tourism. 1(1),* 13-30.

Aytaç, G. ve Kızıldemir, Ö. (2024), Menülerinde vegan ürünlere yer veren yiyecek içecek işletmelerinin sürdürülebilirlik açısından incelenmesi: İstanbul'daki mutfak şefleri üzerine bir araştırma, *To & Re. 6(2),* 355-364

Ayyıldız, S. ve Sezgin, A. C. (2021). Vejeteryan/Vegan bireylerin yiyecek içecek işletmeleri tercihleri ve sorunları. *Journal of Tourism Research Institute. 2(1),* 1-16.

Ayyıldız, S. (2025). Restoran Atmosferinin Tekrar Ziyaret Etme Niyeti Üzerindeki Etkisinde Yiyecek-İçecek Deneyiminin Aracılık Rolü: Veganların Tercih Ettikleri Restoranlara Yönelik Bir Araştırma, *GSI Journals Serie A: Advancements in Tourism, Recreation and Sports Sciences (ATRSS). 8(1),* 382-397.

Başbozkurt, N. ve Baş, M. (2023). Vegan kimliğin tüketicilerin satın alma davranışlarına etkisi. *Fiscaoeconomia. 7(1),* 161-178.

Bertan, S. (2016). Michelin yıldızlı restoran işletmelerinin değerlendirilmesi. *Journal of Human Sciences. 13(2),* 3221-3230.

Boyacı, D. ve İçigen, M. (2021). Profesyonel aşçıların tat ve lezzet kavramlarına ilişkin bilgi düzeylerinin belirlenmesi. *AHBVÜ Turizm Fakültesi Dergisi. 24(2),* 310-329.

Craig, W. (2009), Healt effects of vegan diets, *The American Journal of Clinical Nutrition. 89(5),* 1627-1633.

Çakar, F.S. (2022). Vejetaryen ve Vegan Mutfağının İşletme Boyutunda İncelenmesi: Ankara İli Örneği. [Yüksek Lisans Tezi, Başkent Üniversitesi]. YÖK Tez Merkezi

Delibaş, K. ve Kankurdan, Ş. (2020). Healthısm (Sağlıkçılık) ideolojisi ve sağlık hareketinin dönüşümü: Sağlıklı olmak ve sağlık arayışının değişen sosyokültürel dinamikleri. *Sosyoloji Araştırmaları Dergisi. 3(2),* 67-103.

Eker, M. (2024). İstanbul'u Ziyaret Eden Yabancı Turistlerin Gastronomi Deneyimlerinin Büyük Veri İle Analizi: Tripadvisor.com Örneği. [Yüksek Lisans Tezi, Mersin Üniversitesi]. YÖK Tez Merkezi

Ekincek, S. ve Önçel, S. (2017). Sosyal medyadaki restoran tüketici yorumlarının değerlendirilmesi: foursquare örneği, *İşletme Araştırmaları Dergisi. 9(2),* 404-419.

Eren, R. ve Çelik M. (2017) Çevrimiçi Gastronomi İmajı: Türkiye restoranlarının Tripadvisor yorumlarının içerik analizi, *Turizm Akademik Dergisi. 4(2),* 121-138.

Eröz, S. S. ve Doğdubay, M. (2012). Turistik ürün tercihinde sosyal medyanın rolü ve etik ilişkisi. *Dokuz Eylül Üniversitesi İktisadi İdari Bilimler Fakültesi Dergisi. 27(1),* 133-157.

Eryücel, Ö., Yalçınkaya, T. ve Küçükaltan, D. (2020). Restoran çalışanlarının bilgi ve bilinç düzeylerinin vegan/ vejetaryenler tarafından değerlendirilmesi. *Gastronomi Turizminde Güncel Araştırmalar* içinde (s. 167-180). Detay Yayıncılık.

Gan, Q., Ferns, B., Yu, Y. & Jin, L. (2017). A text mining and multidimensional sentiment analysis of online restaurant reviews. *Journal of Quality Assurance in Hospitality and Tourism. 18(4),* 465-492.

Gökçen, M., Aksoy, Y. Ç. ve Ateş Özcan, B. (2019). Vegan beslenme tarzına sağlık açısından genel bakış. *Sağlık ve Yaşam Bilimleri Dergisi. 1(2),* 50-54.

Güler, O. ve Çağlayan, G.D. (2021). Nasıl vegan oldum? Fenomenolojik nitel bir araştırma. *Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi. 5(2),* 287-304.

Güzel, S. Ö. (2024). Birinci sınıf restoran işletmelerindeki fiziksel çevre unsurlarının müşteri yorumları açısından değerlendirilmesi: TripAdvisor örneği. *The Journal of Academic Social Science. 62(62),* 534-542.

İpar, M. S., Babaç, E., ve Kök, A. (2020). Yeşil nesil restoranlara yönelik müşteri yorumlarının içerik analizi ile değerlendirilmesi, *Journal of Gastronomy Hospitality and Travel. 3(2),* 260-269.

Jeong, E. & Jang, S. (2011). Restaurant experiences triggering positive electronic wordof-mouth (eWOM) motivations*. International Journal of Hospitality Management. 30,* 356–366.

Kaya, S. (2024). Vejetaryen ve Vegan Beslenme. *Gastronomide Yeni Eğilimler ve Beslenme Kültürü* içinde (125-142). Selçuk Üniversitesi Yayınları.

Kilinç, U. (2020) Çevrim içi restoran deneyimi yorumlarının karma yöntem ile analizi: Burdur restoranları örneği. *Turizm Akademik Dergisi. 7(1),* 65-82.

Koman, İ. A. (2022). Kültürel Bir Kimlik Olarak Veganlık: Gaziantep Örneği. [Yüksek Lisans Tezi, Gaziantep Üniversitesi]. YÖK Tez Merkezi

Köklü, F.S. (2022). Gastronomi Turizmi Kapsamında Vegan/Vejetaryen Mutfak İncelemesi: Giresun İli İncelemesi. [Yüksek Lisans Tezi, Karabük Üniversitesi]. YÖK Tez Merkezi

Litvin, S., Goldsmith, R. E. & Pan, B. (2008). Electronic word-of-mouth in hospitality and tourism management, *Tourism Management. 29(3),* 458-468.

Maslow, A. H. (1943). A Theory of human motivation. *Psychological Rewiew. 50,* 370-390.

Mathayomchan, B. & Taecharungroj, V. (2020). "How was your meal?" Examining customer experience using Google maps reviews. *International Journal of Hospitality Management. 90,* 1-13.

MAXQDA. (2025, Nisan 24). https://www.maxqda.com/tr

Molnar, J. & Pal, M. (2021). The opportunities offered by nutrition science and gastronomy in vegetarian and vegan diets. *Journal of Nutrition Food Science and Technology. 2(1)*, 1-3.

Oxford Dictionary 08.02.2025 tarihinde oxfordlearnersdictionaries.com. adresinden edililmiştir.

Pantelidis, I.S. (2010). Electronic meal experience: A Content analysis of online restaurant comments. *Food- Service Management. 51(4),* 483-491.

Sabate, J. & Soret, S. (2014). Sustainability of plant-based diets: back to the future. T*he American Journal of Clinical Nutrition. 100(1),* 476–482.

Singer, P. (2018). Hayvan Özgürleşmesi (2. Baskı). Ayrıntı Yayınları.

Spencer, V. (1996). The Heretic's Feat: A history of Vegetarianism. Univerty Press of New England.

Sünnetçioğlu, S., Mercan, Ş. O., Yıldırım, H. M. ve Türkmen, S. (2017). Veganların restoranlarda karşılaştıkları sorunlar üzerine bir araştırma, *Journal of Tourism and Gastronomy Studies. 5(2),* 241-252.

Şahin Perçin, N. ve Yiğit, S. (2020). Tripadvisor'da yer alan yiyecek ve içecek işletmeleri hakkındaki E-şikayetlerin değerlendirilmesi: Kapadokya bölgesi örneği, *Journal of Tourism and Gastronomy Studies. 8(4).* 2985-3001.

Şeyhanlıoğlu, H. Ö., Hazarhun, E., Arıca, R. ve Durdu, K. M. (2023). Yiyecek-içecek işletmelerine yönelik Tripadvisor'da yer alan paylaşımların incelenmesi: Batman örneği. *Süleyman Demirel Üniversitesi Vizyoner Dergisi. 14(39),* 877-898.

Türk Dil Kurumu. *Türk Dil Kurumu Sözlükleri.* 10.05.2025 tarihinde Sozluk.gov.tr adresinden edinilmiştir.

Tutar, H. (2022). Nitel araştırmalarda geçerlilik ve güvenilirlik: Bir model önerisi. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi. 22[Özel Sayı 2],* 117-140. https://doi.org/10.18037/ausbd.1227323.

Tekten Aksürmeli, Z. S. ve Beşirli, H. (2019). Vegan kimliğin oluşumu: Vegan olmak ve vegan kalmak, *Akademik Hassasiyetler Dergisi. 12 (6),* 223-249.

The Vegan Society. (2025 Mart 23). https://www.vegansociety.com/go-vegan/definition-veganism

Tunçay Son, G. Y. ve Bulut, M. (2016). Yaşam tarzı olarak vegan ve vejetaryenlik. I*nternational Journal of Human Sciences. 13(1),* 830-843.

Türkiye Vegan Derneği. (2025 Mart 10). Link: https://tvd.org.tr/

Uçan, B. ve Bozok, D. (2019 Ekim). Veganizm ve Gastronomi. IV. International Tourism Gastronomy Congress. Kayseri.

Utku, A., ve Akçayol, A. (2018). Tavsiye sistemlerinde büyük verinin kullanımı üzerine kapsamlı bir inceleme, *Marmara Fen Bilimleri Dergisi. 4,* 339-395.

Ünal, A. (2023). Çevrim İçi Yemek Sipariş Sitelerindeki Restoran Yorumları Üzerine Bir Çalışma, *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 11 (2): 817-831.

Ültay, E., Akyurt, H. ve Ültay, N. (2021). Sosyal bilimlerde betimsel içerik analizi. *IBAD Sosyal Bilimler Dergisi. 10,* 188- 201.

Wreen, C. (2019). The Vegan Society and social movement professionalization, 1944–2017. *Food and Foodways. 27(3),* 190-210.

Yayla, F. (2022). Vegan olmayan tüketicilerin vegan gıda tüketme motivasyonlarının tutum ve satın alma niyetlerine etkisi. [Yüksek Lisans Tezi, Mersin Üniversitesi].

Yetgin, D., Keküç, M. ve Şayin, M. (2020). Restoranlara yönelik tripadvisor yorumlarının içerik analizi yöntemi ile değerlendirilmesi: İstanbul örneği, *Journal of Tourism and Gastronomy Studies. 8(3),* 2090-2109.

Yılmaz, Y. ve Albayrak, A. (2023). Restoran çalışanlarının vegan ve vejetaryen beslenmeyle ilgili bilgi düzeyleri ve tutumlarının ölçülmesi. *İstanbul Gelişim Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi. 10(1),* 214-233.

Bulut Mutfakların Yükselişi ve Geleceği: Genel Bir İnceleme

Öğretim Görevlisi, Haydar ŞAHİN

Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu, Otel Lokanta ve İkram Hizmetleri Bölümü/Aşçılık Programı, Bingöl Üniversitesi
hsahin@bingol.edu.tr
ORCID: 0000-0002-1698-7693

Öğretim Görevlisi, Tuğba BEYAZKAYA

Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu, Otel Lokanta ve İkram Hizmetleri Bölümü/Aşçılık Programı, Bingöl Üniversitesi
tbeyazkaya@bingol.edu.tr
ORCID: 0000-0002-4333-7944

1. GİRİŞ

21.Yüzyılın en önemli küresel krizlerinden biri olan COVID-19 pandemisi, sadece halk sağlığını tehdit etmekle kalmayıp aynı zamanda kültürel alışkanlıklar, ekonomik yapılar ve toplumsal alanlarda köklü değişime neden olmuştur. Yaşam biçiminin değişmesinde önemli bir payı olan pandemi süreci, insanların çevrimiçi platformlara ve mobil cihazlara çok daha fazla adapte olmasını da sağlamıştır (Fidancı, 2021).

Özellikle geleneksel restoran işletmeleri, pandemi süreci ile servis alanlarında misafirlerini ağırlayamadığından dolayı çevrimiçi sipariş platformları üzerinden hizmet vermeye başlamıştır. Bu dönemde sipariş platformlarına çok sayıda işletme katılarak dijital dönüşüm süreci hız kazanmıştır. Pandemi sürecinde birçok girişim yapılmasına rağmen süreç içerisindeki en dikkat çekici girişimlerinden biri ise bulut mutfaklar modeli olmuştur. Sanal, hayalet veya karanlık mutfak olarak da bilinen bu mutfak yönetim sisteminde müşterilere yiyecek içecek servisi ilgili işletmede gerçekleştirilmemekte olup, siparişler yalnızca çevrimiçi sipariş platformları üzerinden alınarak paket servisi ile ulaştırılmaktadır (Alan ve Köker, 2022).

Bulut mutfak modelinin temelinde çok paydaşlılık ve internet tabanlı çevrimiçi sipariş platformlarının pazar yapısı yer almaktadır. İlgili sistemde, işletmeler siparişleri platformlar aracılığıyla alarak tüketicilere ulaştırmaktadır. Platformlarda hizmet sunan üye işletmelerin düşük yatırım maliyeti ile hizmet sunması, yeni girişimciler için cazip bir fırsat olarak görülmektedir. Öte yandan insanların internet hizmetine kolay ulaşması, internet kullanıcı sayısının yoğun olması ve sanal mağazalarda alışverişin daha kolay hale gelmesi ile internet temelli sipariş sistemlerinin gelişmesinde etkili olduğu düşünülmektedir.

Türkiye özelinde yapılan araştırmalarda bulut mutfak sisteminin özellikle büyükşehirlerde ve genç tüketici kitlelerinin yoğun olduğu bölgelerde hızla yaygınlaştığı görülmektedir. Düşük maliyet ile yüksek kar marjı sağlayan bulut mutfaklar, geniş hedef kitlesi ve müşteri tercihlerine göre geliştirilebilen yapısı ile gelecekte daha büyük bir pazar payına sahip olabilecektir.

Bu çalışmanın amacı, bulut mutfak iş modelini kavramsal, yapısal ve teknolojik açıdan derinlemesine analiz ederek modelin avantajlarını ve sınırlılıklarını ortaya koymak, ayrıca Türkiye bağlamında uygulanabilirliğini ve gelecekteki gelişim potansiyelini bilimsel bir yaklaşımla değerlendirmektir. Çalışma, mevcut akademik literatürü ve güncel sektörel dinamikleri temel alarak bulut mutfakların gastronomi sektöründeki rolünü stratejik bir perspektiften incelemeyi amaçlamaktadır.

2.BULUT MUTFAKLAR

Yoğun iş temposu, zamanın daha verimli kullanılmak istenmesi, internet ve telefon gibi araçların sıkça kullanılması gibi durumlar yeme içme tüketiminde birçok değişimi de beraberinde getirmiştir. COVID-19 süreciyle birlikte dijital sipariş platformlarının web siteleri ve mobil uygulamaları aracılığıyla online yiyecek içecek siparişleri en yoğun dönemlerini yaşamış olup, bu durum tüketicilerde internet temelli yiyecek içecek siparişi deneyimini kazandırmıştır. Pandemi

sürecinde insanların hastalıktan kaçınarak arzu edilen ürüne ulaşma isteği en üst seviyeye çıkmıştır. Özellikle insanların birbirleriyle el teması kurmaması veya yüz yüze gelmemesi gibi etkenler, yiyecek içecek siparişlerinin tüketicilere temassız bir şekilde ulaştırılması bu sürecin olumlu yönde hareketlenmesini sağlamıştır (Baltacı ve Yıldız, 2023). Tüketicilerin yiyecek içecek işletmelerinde ağırlanamadığı bu dönemde bulut mutfak yönetimi yaygınlaşmaya başlamıştır.

Bulut mutfak kavramı 2010'lu yıllarda Amerika Birleşik Devletleri ve Birleşik Krallık'ta faaliyet gösteren çevrimiçi sipariş platformlarının yaygınlaşmasının sonucu olarak ortaya çıkmıştır (Saygı ve Ceylan, 2022; İş, 2024). Bir diğer kaynağa göre ise bu sistem ilk olarak Hindistan'da uygulanarak tüm dünyaya yeni bir iş modeli olarak yayılmıştır (Ateş, 2023). Bulut mutfaklar, müşterilerin işletme içerisinde fiziki oturma ve yemek tüketme alanı olmayan, yalnızca sipariş sonrası paket servis şeklinde hizmet veren sanal yiyecek içecek işletmeleridir. Bu işletmeler genellikle çevrimiçi sipariş platformları üzerinden hizmet vermektedir (Bozağcı ve Çevik, 2022).

Çevrimiçi yiyecek içecek sipariş platformları özellikle yiyecek içecek siparişinin yoğun olarak gerçekleştirildiği bölgelerde dağıtım maliyetlerini azaltabilmek ve operasyonel verimliliğin de artması amacıyla anlaşmalı olunan fiziksel restoranların mutfaklarını farklı markalar adı altında kullanmaları ile başlamıştır. İlerleyen yıllarda bu sistem bağımsız bir iş modeline dönüşerek birçok işletme tarafından paylaşımlı mutfak olarak sunulmaya başlanmıştır. Bulut mutfak modelinde işletmeler, sahip oldukları veya kiraladıkları mutfaklarda yiyecek içecek üretimini gerçekleştirmektedirler. Sistemde siparişlerin çevrimiçi ortamda alınması, yiyecek içeceklerin hazırlanması ve motokuryeler tarafından dağıtılması ile süreç tamamlanmaktadır. Bulut mutfak işletmeleri yalnızca bireysel müşterilere hizmet vermemekte olup, toplu siparişler alarak yiyecek içecek üretimi gerçekleştirebilmektedir (Baltacı ve Yıldız, 2023).

Sipariş platformları bulut mutfak sisteminde merkezi bir rol oynamaktadır. Bu platformlar yalnızca bir yazılım veya sipariş arayüzü olmayıp, aynı zamanda kullanıcı verisi, sıralama algoritması, dinamik fiyatlandırma ve teslimat operasyonlarını da kontrol etmektedir. İlgili platformlar girişimcilerin yönetimi dışındaki büyük bir kontrol gücüne sahip olmaktadır. Ayrıca, bu platformlar kendi sanal markalarını listelemede ön plana çıkararak haksız rekabet ortamı da yaratabilmektedir. Bu sebeple, bulut mutfaklar kendi sipariş sistemlerini yönetebilme eğiliminde olabilmektedirler.

İlgili iş modelinde bulut mutfaklar Ubereats, Spoonjoy, Deliveroo, Just Eeat Grubhub ve Türkiye'de ise Yemeksepeti, Getiryemek, Tıklagelsin ve Trendyol Yemek gibi platformlarda hizmet verebilmektedir. Platformların mobil uygulamaları veya web siteleri üzerinden sipariş işlemleri online ödeme, kapıda nakit ya da kredi kartı gibi ödeme metotlarıyla gerçekleştirilebilmektedir (Alan ve Köker, 2022).



Şekil 1: Bulut Mutfak Fonksiyonları
Kaynak: (Süzer vd., 2021)

Bu yönetim sisteminde yiyecek içecek üretimi ve dağıtım operasyonu tamamen işletmenin sorumluluğunda olmaktadır. Aynı zamanda sipariş sistemi, dağıtım, pazarlama, markalaşma, dijital menü yönetimi ve veri analizi gibi hizmetleri de gerçekleştirmektedirler.

Bulut mutfaklar, çok paydaşlı bir yapıyı arz etmesi bakımından geleneksel yiyecek içecek işletmelerinden önemli ölçüde farklılaşmaktadır. Bu sistem, çok taraflı bir pazar modeline dayanmakta olup, her paydaş ilgili ekosistem içerisinde farklı değer üretme biçimine sahiptir. Bu model içerisine dahil olmak isteyen girişimciler ve gastronomi alanında yenilik yapmak isteyenler için düşük maliyetli bir model durumundadır. Fiziksel yiyecek içecek işletmesinin kurulması için gerekli bütçeye kıyasla çok daha düşük bir yatırım gerektiren bu model, aynı zamanda düşük riskin yanı sıra pazara hızlı bir şekilde girmeye olanak tanımaktadır (Beniwal ve K.Mathur, 2021; Bozağcı ve Çevik, 2022). Bu avantajlı durumların yanı sıra rekabet edilebilecek işletme sayısının artış göstermesi ve sipariş platformlarına olan bağımlılık, girişimciler için sürdürülebilirlik riskini oluşturmaktadır. Özellikle platformların komisyon oranları ile algoritmalara dayalı görünürlük sisteminden ötürü küçük girişimcilerin kar marjları sınırlı kalabilmektedir. Buna rağmen bulut mutfak sisteminin artan popülaritesinin altında çeşitli nedenler bulunmaktadır. Bunlar arasında rekabet ortamının artması, müşterilerin yiyecek içecek tercihlerindeki değişim, yemek kalitesinde iyileşme ve satış gelirlerinin büyümesi gibi faktörler yer almaktadır (Choudhary, 2019).

2.1. Bulut Mutfakların Teknolojik Altyapısı

Modern mutfak ekipmanları, üretimin verimli hale gelmesini sağlayan önemli teknolojik gelişmeleri barındırmaktadır. Müşterilerin memnuniyetini artırmak, üretim ve dağıtım operasyonlarını yönetebilmek gibi hususlar büyük önem taşımaktadır. Bu sebeple mutfak otomasyon sistemleri ve yapay zeka yazılımları bulut mutfak iş modelinde hem üretkenliği hem de yenilikçi çözümleri sağlamada kritik bir rol üstlenmektedir (Moyeenudin vd., 2020).

Bulut mutfakların teknolojik altyapısı müşteri memnuniyeti ve operasyonel verimliliğin en üst noktada olabilmesi adına gelişmiş teknolojiler ile sağlanmaktadır. Bu teknolojiler arasında yapay zeka temelli kontrol yazılımların bulunması, siparişler ve stok yönetiminin verimliliğini artırmak adına önem arz etmektedir. Aynı zamanda nesnelerin interneti (IoT) aracılığıyla üretimde kullanılmakta olan ekipmanların kontrolünün sağlanması, üretime dair raporlamaların elde edilmesi bir diğer teknolojik gereksinim olarak kullanılmaktadır. Tüm bu süreçlerin değerlendirilerek işletmenin dezavantajlı durumları avantaja çevirmesi amacıyla veri analizi yazılımlardan da faydalanılmaktadır. Müşterilerin memnuniyetinin sağlanması adına yapılan bu teknolojik çalışmalar bulut mutfak sistemlerinin gelişimini olumlu yönde etkilemektedir (Süzer vd., 2021; Şahin, 2024).

2.2. Bulut Mutfakların Avantajları ve Dezavantajları

2.2.1 Bulut Mutfakların Avantajları

Bulut mutfaklar, geleneksel restoranlara alternatif olarak ortaya çıkan ve çeşitli yiyecek içeceklerin hazırlanması ile yenilikçi pazarlanmaya odaklanan işletme modelleridir. Bu işletme modeli bazı avantaj ve dezavantajları taşımaktadır. Bunlar;

Personel yönünden avantaj: Fiziki restoranlara göre daha az sayıda mutfak personel ile hizmet sunulabilmektedir (Yılmaz, 2024).

Düşük maliyetler: Bulut mutfak modeli, fiziksel bir restoranın gerektirdiği kira giderlerine kıyasla daha uygun olması sebebiyle kiralama maliyeti önemli ölçüde azalmaktadır. Bununla birlikte, fiziksel restorana göre daha az kaynak tüketimi vardır. Bu durum yemek üretimi ve satış maliyetlerinin en aza indirilmesine katkı sağlamaktadır (Alan & Köker, 2022).

Esnek menü: Uygulama veya web tabanlı sipariş platformları dinamik menülerin oluşturulmasını sağlayan özellikler içerdiğinden dolayı, menü içeriği (ürün ekleme, fiyat değişiklikleri, kampanya oluşturulması, ürün içeriğinin değiştirilmesi vb.) işletme tarafından kolaylıkla güncellenebilmektedir. Bu durum bulut mutfak işletmelerinin basılı menüleri olmaması sebebiyle arzu

edilen zaman diliminde menülerin kolaylıkla değiştirilebilmesini sağlamaktadır (Saygı ve Ceylan,2022).

Fiziksel yatırım gereksiniminin ortadan kalkması: İşletmelerin fiziksel bir restoran açmadan satış hacimlerini artırabilmeleri, bulut mutfak modelinin dikkat çeken yönlerinden biridir. Bu yapı, girişimcilerin geleneksel altyapı ve operasyonel süreçlere yatırım yapmadan yalnızca mutfak faaliyetlerine odaklanmasına imkân tanımaktadır (Fridayani vd., 2021).

Pazara erişimde esneklik ve yaygınlık: Büyük bir üye kitlesine sahip olan satış platformları, mobil uygulamalar aracılığıyla ilgili işletmenin hizmetini daha geniş bir tüketici kitlesine ulaştırma fırsatı sunmaktadır. Böylece marka bilinirliğini artırmak ve daha fazla bölgede hizmet vermek mümkün hale gelmektedir (Fridayani vd., 2021).

2.2.2. Bulut Mutfakların Dezavantajları

Personel açısından dezavantaj: Personellerin müşteriler ile iletişiminin en az düzeyde olması ve müşterilerin işletmede ağırlanamaması gibi durumlardan dolayı bulut mutfaklarda çalışmakta olan personellerde fabrikada çalışıyormuş hissiyatı oluşmaktadır (Yılmaz, 2024).

Gıda kalitesi ve güvenliği: Üretimde gıda güvenliğini sağlamak ve tüketiciye ürünün en iyi şekilde teslim edilmesi marka itibarında son derece önemli bir konudur. Paylaşımlı olarak kullanılmakta olan bulut mutfaklarda, birden fazla işletmenin ürünlerini üretmek ve üretimde kaliteyi sağlamak sorun olabilmektedir. Hatalardan kaçınmak ve müşteri memnuniyetini korumak için verimli koordinasyon ve iletişim gücü önemlilik arz etmektedir (Oracle, 2020). Bunun yanı sıra üretimde geçici personel çalıştırılması durumunda da gıda güvenliği konusunda sorunlar yaşanabilmektedir (Ceylan ve Şengör, 2017).

Yüksek maliyetli ambalajlar: Güvenli tüketimi sağlayabilmek için insan sağlığı açısından uygun materyaller ile üretilmiş olan ambalaj türlerini ve taşıma kaplarının kullanılması önemlidir. Bu husus her bir sipariş için işletmeye ek maliyet getirmektedir (Ceylan ve Şengör, 2017).

Dijital altyapı bağımlılığı: Bulut mutfak operasyonları büyük ölçüde internet bağlantısına dayalıdır. İnternet erişiminde yaşanabilecek kesintiler, çevrimiçi siparişlerin alınamaması, ödemelerin gerçekleştirilememesi ve teslimatların takip edilememesi gibi ciddi operasyonel aksaklıklara neden olabilmektedir (Tarınç ve Ülken, 2021). Bulut mutfaklar çevrimiçi sipariş sistemleri, mobil uygulamalar ve teslimat lojistiği dahil olmak üzere dijital altyapı ile yönetildiğinden ötürü, teknik sorunlar veya lojistik zorluklar operasyonları aksatarak müşteri memnuniyetini olumsuz yönde etkileyebilmektedir (Yeşilyurt ve Kurnaz, 2021).

Sınırlı müşteri etkileşimi ve marka görünürlüğü: Fiziksel bir restoranın olmaması, marka bilinirliği ve müşteri sadakatini oluşturmayı zorlaştırabilir. Restoranlar, rekabetçi bir çevrimiçi pazarda kendilerini tanıtabilmek veya kampanyalarını duyurabilmek için dijital pazarlama ve marka stratejilerine yatırım yapmak durumundadır (Moyeenudin vd., 2020).

Bu model yönetimi çeşitli avantajlara sahip olmasına karşın, geleneksel restoran deneyiminin ortadan kalkmasına neden olduğu yönündeki eleştiriler de literatürde yer almaktadır (Sugar, 2021).

2.2.3. Bulut Mutfak Sisteminin Sınırlılıkları

Bulut mutfak modeli, işletmecilere düşük maliyet ve operasyonel esneklik gibi önemli avantajlar sunsa da, yapısal ve operasyonel açıdan çeşitli sınırlılıklar içermektedir. Bu zorluklar Tarınç ve Ülken (2021)'e göre aşağıdaki başlıklarda özetlenebilir;

Teslimat gecikmeleri: Yoğun sipariş dönemlerinde personel yetersizliği veya lojistik kapasite sınırlamaları nedeniyle siparişlerin zamanında ulaştırılamaması, müşteri memnuniyetini olumsuz etkileyebilmektedir. Teslimat performansındaki bu aksaklıklar, bulut mutfakların güvenilirliğini zedeleme riski taşımaktadır.

İletişim eksiklikleri: Bu modelde müşteri ile doğrudan fiziksel temasın olmaması, hizmet sürecinde kişiselleştirilmiş iletişimi sınırlamaktadır. Müşteri taleplerinin veya şikâyetlerinin etkili biçimde yönetilememesi, sadakat oluşturma sürecini zorlaştırabilmektedir.

Ambalaj ve sunum sınırlamaları: Bulut mutfaklar, yemeklerin sunumu üzerinde sınırlı denetim olanağına sahiptir. Ambalaj tasarımları hem yemeğin görselliğini hem de tüketici deneyimini etkileyebilmektedir. Ayrıca siparişle birlikte iletilen özel taleplerin (örneğin, acı sos, limon, tuz vb.) eksiksiz karşılanamaması, müşteri memnuniyetini düşürebilmektedir.

2.2.4. Türkiye'de Bulut Mutfak Sistemi

Bulut mutfak sistemi dünya genelinde farklı terimler ile anılıyor olsa da ortak bir sistem olarak karşımıza çıkmaktadır. Sayısı her geçen yıl artış gösteren bu sistem Türkiye'de de önemli bir noktaya gelmiştir. Yerli işletmelerin kurmuş olduğu bulut mutfak yatırımları birçok bölgede faaliyete başlamıştır. İlgili girişimcilik gastronomi sektörüne yeni bir bakış açısı kazandırmıştır (İş, 2024).

Son yıllarda dijitalleşmenin ve çevrimiçi yemek sipariş sistemlerinin yaygınlaşmasıyla birlikte, Türkiye'de bulut mutfak (cloud kitchen) modeli giderek daha fazla önem kazanmaya başlamıştır. Bu bağlamda, sektörde öncü konumda bulunan çeşitli yerli girişimler, hem hizmet kapsamı hem de operasyonel yetkinlikleriyle dikkat çekmektedir. Türkiye'de bulut mutfak alanındaki ilk ve en dikkat çeken girişimlerden biri olan Paket Mutfak, 2019 yılında İstanbul merkezli olarak kurulmuş ve sektöre büyük bir sermaye yatırımıyla giriş yapmıştır. Bünyesinde 16 markayı barındıran işletme, yalnızca yiyecek içecek üretmekle kalmayıp, aynı zamanda operasyonlarını şirket bünyesinde geliştirmiş oldukları "Paket.ai" isimli yazılım aracılığıyla sağlamaktadır (Paket Mutfak, 2025).

2022 yılında kurulan Mizanplus Bulut Mutfakları ise Türkiye'nin ilk çok markalı bulut mutfağı olma özelliği taşımaktadır. 30 markası ile hizmet veren bu girişim Paket Master isimli yazılım sistemi ile yönetimi kolaylaştırıcı hizmet sunmaktadır (Mizanplus Bulut Mutfakları, 2025).

2021 yılında İstanbul'da faaliyete geçen Rafinera Cloud Kitchen 10 şubesiyle yalnızca İstanbul il sınırları içerisinde hizmet vermekte olup, toplamda 50 markayı tek çatı altında toplamıştır. Bu girişim, özellikle operasyonel verimlilik açısından dikkat çekmekte ve süreç yönetimi açısından sektörde farklılaşmaktadır (Rafinera Cloud Kitchen, 2025).

Konya'da kurulan Send Gost Kitchen ise Konya başta olmak üzere, İzmir, Antalya, Aydın, Uşak ve Balıkesir olmak üzere toplam 6 şehirde faaliyet göstermektedir. Bu girişim ise toplamda 27 markayı bünyesinde barındıran önemli bir bulut modeli olarak karşımıza çıkmaktadır (Send Gost Kitchen, 2025).

2020 yılında kurulan Paket Chef Cloud Kitchen ise, bünyesinde 18 markayı barındıran İstanbul merkezli bir girişimdir. Bayilik sistemi ile bünyesinde barındırmış olduğu marka ve ürünleri yeni girişimcilere franchise yöntemi ile sunmaktadır (Paket Chef Cloud Kitchen, 2025).

Tüm bu girişimler, Türkiye'nin bulut mutfak ekosisteminin hızlı bir şekilde geliştiğini ve sektör içi rekabetin arttığını göstermektedir. Yenilikçi iş modelleri, operasyonel etkinlik ve dijital altyapı kullanımı açısından bu girişimler, yerli pazarda sürdürülebilirliğe önemli katkılar sunmaktadır. Türkiye'deki bulut mutfak girişimleri, hem yerel hem de uluslararası düzeyde büyüme potansiyeline sahip yenilikçi iş modelleriyle gıda sektöründe önemli bir dönüşümün parçası haline gelmiştir. Gerek altyapı çözümleri gerekse operasyonel verimlilikleri sayesinde bu girişimler, dijitalleşen yemek sektörü içerisinde sürdürülebilir ve ölçeklenebilir çözümler sunmaya devam etmektedir.

Geleceğe yönelik değerlendirmelerde, bulut mutfakların Türkiye'deki büyüme potansiyelinin oldukça yüksek olduğu söylenebilmektedir. Mevcut dijitalleşme eğilimleri, tüketici davranışlarındaki hızlı değişim ve sürdürülebilirliğe yönelik artan duyarlılık, bu modelin daha geniş bir uygulama alanı bulmasını destekleyecektir. Ancak, yüksek platform komisyonları, marka sadakati eksikliği ve müşteri ile doğrudan temasın sınırlı oluşu gibi bazı yapısal zorlukların da stratejik planlamalarla aşılması gerekmektedir. Sonuç olarak, Türkiye'de bulut mutfakların önümüzdeki yıllarda hem yerel hem de küresel pazarlarda daha etkin bir rol oynaması beklenmektedir. Bu bağlamda, sektörde faaliyet gösteren girişimlerin dijital altyapıya yatırım yapmaları, müşteri deneyimini iyileştirmeye odaklanmaları ve sürdürülebilirlik ilkesini iş modellerinin merkezine yerleştirmeleri büyük önem taşımaktadır (İş, 2024).

2.2.5. Bulut Mutfakların Geleceği

COVID-19 pandemisi, restoran sektöründe köklü dönüşümleri tetiklemiş ve dijitalleşme sürecini hızlandırmıştır. Bu dönüşümün en belirgin çıktılarından biri olan bulut mutfaklar, geleneksel restoran anlayışından farklı olarak yalnızca çevrimiçi siparişlere hizmet vermek üzere kurgulanan, fiziksel müşteri ağırlama alanı bulunmayan yeni nesil üretim alanlarıdır (Colpaart, 2019). Pandemi sürecinde temasın minimize edilmesi zorunluluğu, yerinde tüketimi ciddi ölçüde sınırlamış ve paket servis sistemlerini stratejik bir kurtuluş kanalı haline getirmiştir (Yeşilyurt ve Kurnaz, 2021). Bu bağlamda, bulut mutfaklar hem mevcut restoranların sürdürülebilirliğini sağlamada hem de yeni girişimciler için düşük maliyetli alternatifler sunmada önemli rol oynamaktadır. Nitekim bu sistem, yüksek kira, ekipman ve pazarlama maliyetlerini minimize ederek daha hızlı pazara giriş imkânı sunmaktadır (Chavan, 2020: 465).

Geleceğe yönelik projeksiyonlarda, restoran sektöründe dijitalleşme eğiliminin artacağı; özellikle Y ve Z kuşağının mobil uyumlu ve hızlı çözümleri tercih etmesiyle bulut mutfakların yaygınlaşacağı öngörülmektedir (Li vd., 2020). Bunun yanı sıra, pandemi sonrası oluşabilecek psikolojik etkiler (örneğin kalabalık ortamlardan kaçınma davranışı) tüketici tercihlerini kalıcı biçimde değişmesine neden olabilmekte ve bulut mutfak sistemlerini daha da cazip hale getirebilmektedir (Kim ve Lee, 2020).

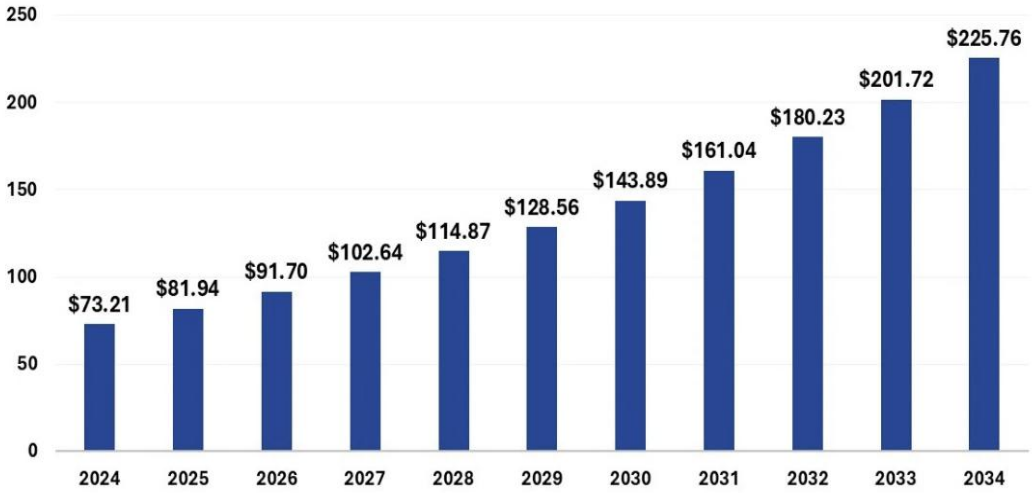
Bulut mutfak modeli kapsamında tüketiciler, siparişlerini genellikle işletmelerin web siteleri veya mobil uygulamaları aracılığıyla gerçekleştirmektedir. Bu süreçte, daha önce hizmet alan kullanıcıların puanlama ve yorumları, yeni müşterilerin satın alma kararlarını doğrudan etkilemektedir (Baltacı ve Yıldız, 2023). Ancak bu dijitalleşmiş yapının bazı etik ve rekabet sorunlarını da beraberinde getirdiği görülmektedir. Nitekim 2015 yılında uluslararası basında yer alan “I-Team: Restoranlar Yemek Dağıtımı Web Sitelerinde Sahte Kimlikler Kullanılıyor” başlıklı haberde, Seamless ve Grubhub platformlarında en yüksek müşteri puanlarına sahip New York merkezli restoranların %10’unun bulut mutfaklardan oluştuğu ve bu işletmelerin çoğunun sistemde kayıtlı liste bilgileriyle eşleşmeyen isimler veya adresler kullandığı tespit edilmiştir (Glorioso vd., 2015). Bu bulgular, bazı işletmelerin dijital pazarda rekabet avantajı sağlamak amacıyla birden fazla sanal liste oluşturarak tüketicilerin rakip restoranlar yerine kendi menülerine yönelmesini hedeflediğini göstermektedir (Suganob, 2022). Böylece kullanıcı arama sonuçlarında görünürlüğü artırma ve tüketici tercihini manipüle etme yoluyla dijital rekabeti şekillendirme çabaları ön plana çıkmaktadır.

Geleneksel restoranlara kıyasla daha az enerji ve kaynak tüketimi sağlayan bulut mutfaklar, gıda israfının azaltılması ve lojistik süreçlerin optimize edilmesi açısından çevresel etkileri minimize edebilmektedir. Bu bağlamda, geleceğin mutfak kültürü; kaynakların daha verimli kullanıldığı, atığın azaltıldığı ve çevresel sorumluluğun ön planda tutulduğu bir yapıya evrilmektedir. Tüketici tercihlerindeki değişim de bu dönüşüm sürecinde belirleyici bir rol oynamaktadır. Özellikle genç nesillerin hızlı tüketim alışkanlıkları, mobil uygulamalar üzerinden verilen siparişlere yönelimleri ve zaman tasarrufuna verdikleri önem, bulut mutfak modelinin yaygınlaşmasına zemin hazırlamaktadır. Aynı zamanda, bireylerin artan sağlık bilinci doğrultusunda organik, vegan ve fonksiyonel gıdalara yönelmesi, menülerin içerik ve format açısından yeniden tasarlanmasını gerekli kılmaktadır (Ertaş ve Kırmızıkuşak, 2021).

Bulut mutfak sistemi küresel çapta büyük bir pazara hitap etmektedir. Özellikle Asya kıtası 2024 yılında bu pazarın %48’lik dilimini oluşturmaktadır. Mobil cihazlar aracılığıyla gerçekleştirilen işlemlerin hakim olduğu bu alanda bulut mutfak sistemlerinin gelişimi yalnızca yiyecek içecek sektörünü kapsamamakta olup aynı zamanda bulut altyapısı hizmeti sunan işletmelerin de büyümesini sağlamıştır (Precedence Research, 2025a).

Küresel bulut mutfak pazarının büyüklüğünün 2024 yılı itibarıyla 73,21 milyar ABD dolarına ulaşması beklenirken, 2034 yılına kadar bu rakamın yaklaşık 225,76 milyar ABD dolarına çıkacağı öngörülmektedir. Bu hızlı büyümenin, 2025 ile 2034 yılları arasında %11,92'lik bir bileşik yıllık büyüme oranıyla gerçekleşeceği tahmin ediliyor. Pazarın büyümesi, uygun maliyetli

yemek seçeneklerine olan artan talep, yoğun yaşam tarzlarının yaygınlaşması, kentleşme süreçleri ve yemek teslimat uygulamalarının hızla popülerleşmesine dayandırılmaktadır (Precedence Research, 2025b).



Görsel 1: Bulut Mutfak Pazarının Küresel Ölçekte 2025-2034 Yılı Tahmini Büyüme Boyutu

Kaynak: Precendence Research. https://www.precedenceresearch.com/cloud-kitchen-market

Pandemi ile başlayan ve birçok ülkeyi etkileyen ekonomik daralma işletmelerin daha az sayıda personel çalıştırması ve şube sayılarının azalmasını da beraberinde getirmiştir. Dönem içerisinde fiziki restoranlarda yeme içme faaliyeti sürdüremeyen insanların sanal pazarlar aracılığı ile alışveriş yapması ve ayrıca bu alışkanlığın pandemi sonrasında da devam ediyor olması, işletme sahiplerinin fiziki işletmelerin dışında sanal işletmeler kurmasında etkili olmuştur.

3. YÖNTEM

Çalışma, nitel araştırma yöntemlerinden literatür taraması, belge analizi ve sentezleyici değerlendirme tekniklerine dayalıdır. Araştırmanın amacı, bulut mutfak (cloud kitchen) kavramının ortaya çıkışı, gelişim süreci, işleyiş modeli, teknolojik altyapısı, avantaj ve dezavantajları ile Türkiye'deki güncel durumunu kavramsal bir çerçevede değerlendirmektir.

Çalışma kapsamında, akademik makaleler, tezler, raporlar, sektör analizleri ve güncel çevrimiçi kaynaklar sistematik olarak taranmıştır. Anahtar kelimeler olarak "bulut mutfak (cloud kitchen)", "sanal mutfak (virtual kitchen)", "hayalet mutfak (ghost kitchen)", "çevrimiçi yemek sipariş sistemleri" ve benzeri terimler kullanılmıştır.

Bulgular, literatürden elde edilen bilgiler ışığında betimsel ve analitik bir çerçeveyle değerlendirilmiş olup, ilgili yöntemle bulut mutfak modelinin gastronomi sektörü üzerindeki etkileri mevcut akademik bilgi birikimi ışığında bütüncül biçimde incelenmiştir. Çalışma, bulut mutfak modelinin hem teorik hem de pratik boyutlarını bütüncül bir bakış açısıyla değerlendirmeyi hedeflemektedir.

4. BULGULAR

Yapılan literatür incelemesi sonucunda, bulut mutfakların küresel yiyecek içecek sektöründe ve Türkiye özelinde önemli bir dönüşüm dinamiği oluşturduğu tespit edilmiştir. Elde edilen bulgular şu şekilde özetlenmiştir;

Teknolojik ve Yapısal Bulgular

- Bulut mutfaklar; veri yönetimi, otomasyon, IoT (nesnelerin interneti) ve yapay zeka uygulamalarıyla yüksek verimlilik sağlamaktadır.
- Çevrimiçi ortamda çalışan yazılımlar aracılığıyla stok ve teslimat takibi kolaylaşmaktadır.

Avantajlara İlişkin Bulgular

- Düşük yatırım maliyeti, girişimciler için önemli bir fırsat sunmaktadır.

• Fiziksel mekân gereksiniminin olmaması kira ve personel giderlerini azaltmaktadır.
• Kâr marjının yüksek oluşu ve esnek üretim kapasitesi modeli cazip kılmaktadır.
• Personel ve işletme giderlerinin düşük olması, hızlı pazar erişimi ve menü esnekliği öne çıkan avantajlardır.
• Dijital platformlar sayesinde daha geniş bir müşteri kitlesine ulaşmak ve marka bilinirliğini artırmak mümkün hale gelmektedir.
• Kaynak verimliliği ve çevresel sürdürülebilirlik açısından da olumlu etkiler yaratmaktadır.

Dezavantajlara İlişkin Bulgular
• Müşteriyle doğrudan temasın olmaması marka sadakati oluşturmayı zorlaştırmaktadır.
• Platform bağımlılığı, yüksek komisyon oranları ve algoritmik görünürlük kısıtlamaları küçük işletmeler için dezavantaj yaratmaktadır.
• Gıda güvenliği, ambalaj maliyetleri ve teslimat süreleri literatürde öne çıkan operasyonel sorunlardır.

5.SONUÇ VE ÖNERİLER

COVID-19 pandemisi, yalnızca insan sağlığını değil, aynı zamanda ekonomik yapı ve toplumsal yaşamı da etkilemiştir. Bu bağlamda hizmet alanında en önemli değişimlerden biri yiyecek içecek sektöründe gerçekleşmiştir. Özellikle yüz yüze hizmet sunumuna dayalı geleneksel restoran işletmeciliği, pandemi sebepli yasaklar ve tüketicilerde oluşan hijyen hassasiyeti sebebiyle önemli ölçüde değişime uğramıştır.

İşletmelerin faaliyetlerine devam edebilmeleri amacıyla dijitalleşme sürecine başlayan işletme yöneticileri, tüketicilerin talep ve arzularına göre çevrimiçi sipariş sistemleri benimseyerek işletmenin yönetiminde dönüşümü gerçekleştirmiştir. Bu dönüşümün bir ürünü olarak ortaya çıkan bulut mutfak modeli, fiziki müşteri ağırlama alanına sahip olmadan, yalnızca çevrimiçi sipariş platformları kullanılarak gerçekleştirilmektedir. Geleneksel restoranlara oranla daha düşük başlangıç yatırımları, operasyonel esneklik, hızlı ölçeklenebilirlik ve geniş müşteri kitlesine ulaşma imkanları gibi üstünlükler sunan bu model, hem mevcut işletmelerin sürdürülebilirliğini desteklemekte hem de girişimciler için sıradışı fırsatlar yaratmaktadır. Ancak dijital altyapıya duyulan bağımlılık, sınırlı müşteri temasları, marka görünürlüğünün görece azalması ve lojistik süreçlerde yaşanabilecek zorluklar, modelin uzun vadede sürdürülebilirliğini tehdit eden zayıf noktalar arasında yer almaktadır. Özellikle dijital platformlara olan yüksek bağımlılık, algoritmaya bağlı listeleme gibi sipariş alımı doğrudan etkileyen değerlendirme sistemleri nedeniyle markalar arası rekabette platform kurallarına bağlı bir işletme anlayışı yaşanmaktadır. Bulut mutfak modelinde müşteriyle doğrudan yüz yüze iletişimin bulunmaması, marka sadakati ve deneyim temelli bağlılık oluşturma bakımından sınırlayıcı bir faktör olarak ortaya çıkmaktadır.

Bulut mutfak modeli Türkiye bağlamında ele alındığında, özellikle büyükşehirlerde ve yoğun nüfuslu bölgelerde giderek yaygınlaştığı gözlemlenmektedir. Bu durum teknolojik araç gereçleri sıkça kullanan tüketici profillerinin artışı ile yakından ilişkilidir. Özellikle işletmelerin dijital pazarlama stratejilerini kavraması, müşteri yönetimi konusunda bilgilenmesi ve markanın tüketiciler üzerindeki etkilerinin artması adına çalışmalarda bulunması önemlidir.

Sonuç olarak bulut mutfaklar yalnızca pandemi süreci kaynaklı geçici bir çözüm değil aynı zamanda gastronomi sektörünün tüketicilerin arzuları doğrultusunda yenilikçi anlayış ile dijital sürece uyum sağladığı kalıcı bir durumdur. Bu modelin doğru olarak yönetilmesi sektörün dönüşümüne katkı sağlayarak, tüketici memnuniyetni ve üretim süreci açısından önemli katkılar sunabilecektir. Kaynak verimliliği, çevresel sürdürülebilirlik, dijitalleşme ve tüketici odaklı yeniliklerin kesişim noktasında konumlanan bu model, önümüzdeki yıllarda hem Türkiye'de hem de küresel pazarlarda gıda üretimi ve tüketim alışkanlıklarını yeniden tanımlayacak bir dönüşüm potansiyeli taşımaktadır. Dolayısıyla, bulut mutfaklar yalnızca bir iş modeli olmaktan ziyade, gastronominin geleceğine yön verebilecek önemli bir etken olacaktır.

İlgili çalışmada elde edilen bulgular ışığında şu öneriler sunulabilir; Özellikle işletmelerin sipariş platformlarına olan bağımlılığı azaltılmalı ve kendi sipariş sistemlerini oluşturmalıdır. Veri analitiği ve otomasyon yatırımları ile üretim ve stok yönetimi güçlendirilmelidir. Ambalajlama ve Ar-

Ge çalışmaları ile sürdürülebilirlik artırılmalıdır. Tüketici güvenini sağlamak öncelikli olmalı ve bu sebeple hijyen ve sürdürülebilirlik ilkeleri ön planda olmalıdır. Türkiye'de bu modelin yaygınlaşması ve gelişmesi amacıyla dijital yetkinlik ve mevzuat uyumu ile desteklenmelidir.

KAYNAKÇA

Alan, H., & Köker, A. R. (2022). COVID-19 sürecinde hız kazanan iş modeli inovasyonu olarak bulut mutfak girişimciliği: Dünyadan ve Türkiye'den örnekler. *Doğuş Üniversitesi Dergisi*, *23*(COVID-19 Özel Sayısı), 135–152. https://doi.org/10.31671/dogus.1123006

Ateş, R. (2023). Fast Company, Buluttaki Büyük Fırsat! https://fastcompany.com.tr/dergi/buluttaki-buyuk-firsat/ [Erişim tarihi: 01.09.2025]

Baltacı, F., & Yıldız, A. (2023). Restoran işletmecilerinin hayalet mutfak girişimine yönelik bakış açılarının belirlenmesi: Gaziantep ilinde nitel bir uygulama. *Gaziantep University Journal of Social Sciences, 22*(1), 350–371. https://doi.org/10.21547/jss.1328753

Beniwal, T., & K. Mathur, Dr. Vidhu. (2021). Cloud kitchen: a profitable venture. IARJSET, 8(10). https://doi.org/10.17148/iarjset.2021.81010

Bozagcı, E. C., & Çevik, A. (2022). Bulut mutfak modeli üzerine nitel bir araştırma: Avane cloud kitchens. *Ordu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Sosyal Bilimler Araştırmaları Dergisi, 12*(2), 675–688.

Ceylan, Z., & Şengör, Ü. G. (2017). Investigation of quality parameters of fish treated with sous vide technology. Aquatic Sciences and Engineering, 32(1), 8–20. https://doi.org/10.26650/ASE2017536149

Chavan, S. (2020). The Qualitative Analysis of Cloud Kitchen Emerging as a Viable Food & Beverage (F&B) Alternative Post COVID-19. The International journal of analytical and experimental modal analysis, 12(9), 463-471.

Choudhary, N. (2019). Strategic Analysis of Cloud Kitchen – A Case Study. *An International Journal of Management Studies, 9*(3), 184-190.

Colpaart, A. (2019). Everything You Need to Know About Cloud Kitchens (aka. Ghost Kitchens). https://www.thefoodcorridor.com/blog/everything-you-need-to-know-about-cloud-kitchens-ghost-kitchens/ [Erişim tarihi: 01.09.2025]

Ertaş, A., & Kırmızıkuşak, D. (2021). Geleceğin Mutfak Kültürü. Geleceğin Restoranları, Ankara: Detay Yayıncılık, 14-35.

Fidancı, İ., Aksoy, H., Taci, D. Y., Başer, D. A., & Cankurtaran, M. (2021). Effect of COVID-19 restrictions on nomophobia and smartphone addiction levels. *Bağımlılık Dergisi, 22*(4), 395-402.

Fridayani, H. D., Iqbal, M. & Atmojo, M. E. (2021). Cloud Kitchen: Strategy for Indonesian Culinary Business (Smes) Growth During and Post Pandemic Era. *Management Research and Behavior Journal, 1*(2), 41-46. https://doi.org/10.29103/mrbj.v1i2.5128

Glorioso, C., Givens, A., & Stulberger, E. (2015). I-Team: Restaurants use false identities on food delivery websites. NBC New York. https://www.nbcnewyork.com/news/local/seamless-restaurant [Erişim tarihi: 10.07.2025]

İş, M. (2024). Yeni nesil yemek hizmeti modelleri: Avane Cloud Kitchens örneği. *Journal of Silk Road Tourism Research, 4*(2), 59–70. https://doi.org/10.5958/2454-4728.2024.00010.5

Kim, J., & Lee, J. C. (2020). Effects of COVID-19 on preferences for private dining facilities in restaurants. *Journal of Hospitality and Tourism Management, 45*, 67–70. https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2020.07.008

Li, C., Mirosa, M., & Bremer, P. (2020). Review of online food delivery platforms and their impacts on sustainability. *Sustainability, 12*(14), 5528. https://doi.org/10.3390/su12145528

MizanPlus Bulut Mutfakları (2025). https://mizanpluskitchens.com/ [Erişim tarihi: 10.09.2025]

Moyeenudin, H. M., Anandan, R., & Bindu, G. (2020). A research on cloud kitchen prerequisites and branding strategies. *International Journal of Innovative Technology and Exploring Engineering (IJITEE), 9*(3), 983–987. https://doi.org/10.35940/ijitee.C8154.019320

Oracle. (2020). Essential guide to cloud kitchens. https://www.oracle.com/a/ocom/docs/dc/em/ofb-essential-guide-to-cloud-kitchensv02.pdf [Erişim tarihi: 12.07.2025]

Paket Chef Cloud Kitchen (2025). https://paketchefkitchen.com.tr/ [Erişim tarihi: 10.09.2025]

Paket Mutfak (2025). https://paketmutfak.com.tr [Erişim tarihi: 10.09.2025]

Predence Research (2025a). Cloud Infrastructure Services Market Accelerates Enterprise Innovation and Scalability - Report. https://www.precedenceresearch.com/cloud-infrastructure-services-market [Erişim tarihi: 26.07.2025]

Predence Research (2025b). Cloud Kitchen Market Size, Share and Trends 2025 to 2034 – Report. https://www.precedenceresearch.com/cloud-kitchen-market [Erişim tarihi: 26.07.2025]

Rafinera Cloud Kitchen (2025). https://rafineracloudkitchen.com/tr/anasayfa.html [Erişim tarihi: 10.09.2025]

Saygı, B., & Ceylan, Z. (2022). Bulut mutfakların kurulum adımları, çalışma şekli ve modelleri (Installation steps, operations and models of cloud kitchens). *Journal of Tourism & Gastronomy Studies, 10*(2), 799–817. https://doi.org/10.21325/jotags.2022.1027

Send Ghost Kitchen (2025). https://sendghostkitchen.com/ [Erişim tarihi: 10.09.2025]

Suganob, D. M. M. (2022). Ghost Kitchen: Kusina Filipina. Unpublished Master Thesis. University of Porto, Portugal.

Sugar, R. (2021). Ghost kitchens will always be dumb. Grub Street. https://www.grubstreet.com/2021/02/why-ghost-kitchens-are-not-the-future-of-restaurants.html [Erişim tarihi: 26.07.2025]

Süzer, Ö., Uçuk, C., Doğdubay, M. & Dinç, Y. (2023). Endüstri 4.0'ın Yiyecek İçecek Endüstrisine Bir Yansıması Olarak Bulut Mutfaklar (Kavramsal Bir Analiz) (Cloud Kitchens as a Reflection of Industry 4.0 on the Food and Beverage Industry (A Conceptual Analysis)). *Journal of Tourism & Gastronomy Studies*, *9*(2), 975–989. https://doi.org/10.21325/jotags.2021.825

Şahin, H. (2024). İnternet Destekli Akıllı Mutfak Teknolojileri. Turizmde Güncel Gelişmeler ve Araştırmalar. 714-726. Çizgi Yayınevi.

Tarınç, A., & Ülken, H. (2021). COVID-19 sonrası gelişen mutfak akımı: Bulut mutfak. *Journal of Gastronomy, Hospitality and Travel, 4*(2), 321–328. https://doi.org/10.33083/joghat.2021.95

Yeşilyurt, B., & Kurnaz, A. (2021). Koronavirüs (COVID-19) pandemi sürecinde restoran sektöründe yeni bir uygulama: Bulut mutfaklar. *Turar Turizm ve Araştırma Dergisi, 10*(2), 47–62. https://doi.org/10.29228/turar.52715

Yılmaz, M. (2024), İstanbul İli Sınırları İçerisinde Bulut Mutfak Uygulamalarının Bilinirliği Üzerine Bir Araştırma.

Göç, Toplumsal Hafıza ve Yemek Kültürü İlişkisi: "Bir Tutam Baharat" Filmi Üzerinden Göztergebilimsel Analiz

Dr. Öğr. Üyesi Tuba ALDEMİR

Meslek Yüksekokulu, Otel, Lokanta ve İkram Hizmetleri Bölümü, İstanbul Esenyurt Üniversitesi
tubaaldemir@yahoo.com
ORCID: 0000-0001-7719-3640

Öğr. Gör. Berre Zeynep UÇAN KAYAALP

Sanat ve Sosyal Bilimler Fakültesi, Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümü, İstanbul Esenyurt Üniversitesi
berrezeynepucankayaalp@gmail.com
ORCID: 0000-0003-1180-3100

Öğr. Gör. Aysu Azra KARAKURT

Meslek Yüksekokulu, Otel, Lokanta ve İkram Hizmetleri Bölümü, İstanbul Esenyurt Üniversitesi
aysuazrakarakurt@gmail.com
ORCID: 0000-0008-5127-9626

1. GİRİŞ

Göç olgusu çoğunlukla zorunluluklara ve temel ihtiyaçlara dayanmaktadır. Pek çok toplum, savaş gibi olumsuzluklardan korunmak ya da daha iyi yaşam koşullarına ulaşmak amacıyla, doğup büyüdükleri toprakları geride bırakmak zorunda kalmış ve kendileri için yabancı olan coğrafyalarda yeni bir yaşam kurma çabası içine girmiştir (Nisan & Şentürk Kara, 2018). İnsanlık tarihi boyunca topluluklar sosyal ve ekonomik yaşam biçimlerini; iklimsel koşullar, coğrafi yapılar ve çevresel değişkenler doğrultusunda şekillendirmek durumunda kalmıştır. Bu koşullar, günlük yaşamlarıyla birlikte beslenme biçimlerini de derinden etkilemiştir. Zamanla benzer çevresel ve kültürel etkiler altında oluşan beslenme alışkanlıkları, bireyleri ortak bir paydada birleştirerek ortak bir kültürel kimlik kazanmalarına zemin hazırlamıştır (Akarçay, 2016).

Toplumsal hafıza, bir toplumun geçmişte yaşanan olayları hatırlama, bu olaylarla bağ kurma ve gerektiğinde bu deneyimlere geri dönebilmesini ifade eden; aynı zamanda siyasal, kültürel ve ideolojik mücadelelerin yaşandığı dinamik bir alan olarak değerlendirilir. Bu bağlamda toplumsal hafıza, tarihsel anlatıların şekillendirilmesi yoluyla ulusal kimliğin yapılandırılmasında önemli bir rol üstlenir. Dolayısıyla yönlendirilebilen, yeniden üretilebilen ve sürekli dönüşüm içinde olan bir olgudur (Orta, 2019). Toplumsal hafızanın yeniden şekillendirilmesinde sanat, medya, sivil toplum yapıları ve özellikle anlatı oluşturma gücüyle öne çıkan sinema önemli bir işleve sahiptir. Sinema, yalnızca var olanı yansıtmakla kalmaz; aynı zamanda gerçekliği dönüştürme, yeniden kurgulama ve müdahalede bulunma kapasitesiyle etkin bir temsil alanıdır (Sönmez, 2012). Bu durum, özellikle geniş kitlelere hitap eden popüler sinema örneklerinde daha açık biçimde görünür hâle gelir (Orta, 2019). Kendine özgü anlatım biçimi, kurgu yapısı ve teknik unsurlarıyla sinema, toplumsal yaşamı hem yansıtan hem de şekillendiren güçlü bir ifade aracıdır. Bu yönüyle, çeşitli disiplinlerle birlikte ele alındığında sinema dili üzerinden önemli bilimsel analizler gerçekleştirmek mümkündür. Filmlerde yer alan karakterler ve nesneler aracılığıyla oluşturulan göstergeler, bir yandan yüzeyde taşıdıkları düz (temel) anlamlarla izleyiciye doğrudan bir mesaj iletirken; içinde bulundukları bağlama göre değişen ve derinleşen yan anlamlar kazanmaktadır (Adanır, 2012). Bir filmdeki göstergelerin anlamlandırılmasında verilmek istenen yan anlamlar kadar, izleyicinin bireysel bakış açısı da belirleyici bir rol oynamaktadır. Her izleyici, aynı göstergeden farklı çağrışımlar ve anlamlar çıkarabilir. Bazı izleyiciler yalnızca yüzeysel birkaç anlamla yetinirken, bazıları daha derin anlamlara ulaşabilir. Bu bağlamda izleyici profilleri; göstergeleri yalnızca doğrudan iletilen düz anlamlarıyla algılayan ve fizyolojik anlamlandırmaya eğilimli izleyiciler, göstergeleri kendi kültürel birikimleri ve sosyal bağlamlarıyla ilişkilendirerek anlamlandırmaya çalışan etnografik yaklaşıma sahip izleyiciler ve

sembollerden en fazla anlamı çıkarmaya çalışan, bu anlamları farklı kavramlarla ilişkilendirerek kişisel deneyimleriyle harmanlayan psikolojik anlamlandırmaya yatkın izleyiciler gibi çeşitli gruplara ayrılabilir (Gültekin, 2018).

Yemek, tarih boyunca toplumların kendi kültürel değerlerini ifade etmelerinde ve başka toplumlarla iletişim kurmalarında önemli bir rol üstlenmiştir.Tüketilen yiyeceklerin türü, tüketim ve hazırlama biçimi, sofrada kimlerle paylaşıldığı ve öncelikli olarak kimin tükettiği gibi unsurlar yemeğin zengin bir iletişim biçimine dönüşmesinde etkili olmuştur (Çaycı & Aktaş, 2018). Postmodern toplumlarda kimlik oluşumunun önemli bir kaynağı haline gelen yemek (Richards, 2002), pek çok örtülü anlamı bünyesinde barındırmaktadır. Dolayısıyla bir sembol olarak kullanıldığında; karakter yapılandırılmasından sınıfsal ve etnik kimliğin belirlenmesine, kültürel aidiyetin temsilinden toplumsal cinsiyet rolleri gibi ayrımların yapılandırılmasına kadar çeşitli alanlarda işlevsel bir araç hâlini almaktadır. Sosyal ilişkilerin kurulmasında ve sürdürülmesinde temel bir rol üstlenen yemek eyleminin sinemasal anlatım içinde yer alması, hem yemeğin iletişimsel yönünü hem de taşıdığı örtülü anlamları çözümleme fırsatı sunar. Bu durum, kültürel kimlik tartışmalarına yeni bir bakış açısı kazandırdığı gibi, sinema dili açısından da anlam üretiminde farklı bir perspektif geliştirilmesini mümkün kılar (Oymak, 2023). Filmlerde yer alan yemek sahneleri; toplumsal, kültürel ve sınıfsal anlamların taşıyıcısı olarak da değerlendirilebilir. Bu tür sahneler; toplum bilimi, göstergebilim, psikoloji, tarih ve sosyal antropoloji gibi alanlar açısından çok çeşitli yorumlara olanak tanır ve simgesel düzeyde derinlemesine analizlere zemin hazırlar (Kanık, 2018; Oymak, 2023).

Çalışmanın konusu olan “Bir Tutam Baharat” (Politiki Kouzina) filmi, İstanbul’da doğup Atina’ya göç etmek zorunda kalan Rum asıllı bir çocuğun yaşamı üzerinden, göçle birlikte şekillenen kimlik, aidiyet ve kültürel hafızayı yemek metaforları aracılığıyla anlatmaktadır. Bu çalışmanın amacı, “Bir Tutam Baharat” filmi özelinde, göç ile yemek kültürü arasındaki ilişkinin göstergebilimsel olarak incelenmesidir. Filmde baharatların sembolik anlamları üzerinden anlatılan duygular, çatışmalar ve kültürel ilişkiler; toplumsal bir travmanın da temsili niteliğindedir. Bu yönüyle göçün kültürel etkilerini mutfak üzerinden anlamaya yönelik disiplinler arası bir perspektif sunan çalışmanın özgünlüğü; göç, kültürel kimlik ve yemek kültürünün aynı düzlemde değerlendirilmesi ve bu ilişkilerin göstergebilimsel analiz yöntemi ile incelenmesidir. Son yıllarda yapılan araştırmalarda, göç ve mutfak ilişkisinin hem sosyolojik ve antropolojik boyutlarıyla hem de turizm ve gastronomi disiplinleri çerçevesinde sıklıkla ele alındığı görülmektedir (Aral Uluk, 2023; Bailey, 2017; Dursun & Güzeller, 2023; Duruz, 2005; El-Tom & Cassidy, 2021; Frost & Laing, 2015; Greco, 2016; Işkın, 2021; Juzwiak vd., 2018; Kwik, 2008; Macit & Kıran, 2024; Lee, 2023; Mannur, 2007; Mennel, 2017; Murcia, 2023; Nyamnjoh, 2018; Oderwald & Visser, 2021; Örnek, 2023; Parasecoli, 2014; Parveen, 2016; Ray, 2004; Strand, 2023). Ayrıca göç ve kültür temalarının sinemada gösterimi (Bertellini, 2013; Durmelat, 2015; Ponzanesi, 2011; Radhakrishan, 2009; Roberts, 2005), göstergebilimsel analizi (Erdem & Şenyüz, 2024; Gültekin, 2021; Kaçar, 2024; Torun, 2025; Tzoyph, 2024) ve sinemada yemek kültürü ile gastronomik öğelerin sembolik anlamları ve göstergebilimsel analizi ile ilgili (Çinay & Sezerel, 2021; Doğan, 2024; Ekinci & Özkul, 2024; Karaköse, 2023; Lindenfeld & Parasecoli, 2017; Navarro Martinez & Buitrago Alonso, 2016; Oymak, 2023; Özer & Şalkamoğlu, 2024; Şen & Candan, 2023) çok sayıda çalışma yapılmıştır. Ancak bu kapsamda göç teması ile ilişkilendirilen az sayıda çalışmaya rastlanmıştır (Ekinci & Özkul, 2024). Buradan hareketle çalışma, sinema yoluyla aktarılan mutfak kültürünün göçmenlerin aidiyet duygusunu nasıl şekillendirdiğini ortaya koyarak; hem gastronomi literatürüne hem de film analizleri üzerinden turizm araştırmalarına özgün ve disiplinlerarası bir katkı sunmayı hedeflemektedir. Diğer yandan göçmen mutfağının sinematik temsilleri, izleyicide hem tarihsel bir farkındalık hem de gastronomik bir merak uyandırmakta; bu durum, gastronomik değerlerin kültürel miras olarak tanıtılmasına olanak sağlayabilmektedir (Richards, 2002). Böylece çalışmanın aynı zamanda İstanbul’un çok kültürlü gastronomik yapısına dikkat çekerek, gastronomi temelli destinasyon algısının gelişmesine de katkı sunacağı öngörülmektedir.

3.YÖNTEM

Son yıllarda sinema filmleri, kültürel değerler, toplumsal hafıza ve kimlik unsurlarının kitlelere aktarılmasında güçlü bir araç olarak kullanılmaktadır. Bu bağlamda filmlerde yer alan yemek sahneleri, bireylerin veya toplumların beslenme yapısını göstermekle birlikte aynı zamanda aile yapısını**,** göç ve aidiyet olgusunu**,** toplumsal ritüellerini ve kültürel kimlik oluşumunu da yansıtan önemli anlatı unsurlarıdır.

Çalışmanın amacı, göç olgusunun yemek kültürüyle nasıl ilişkilendirildiğini ve gastronomik unsurlar aracılığıyla kültürel değerlerin ne şekilde temsil edildiğini ortaya koymaktır. Filmde yer alan yemek ve sofra sahneleri, göçle birlikte yaşanan kültürel uyumsuzluk, aidiyet duygusu ve geçmişe duyulan özleme dair güçlü göstergeler barındırmaktadır. Bu çerçevede çalışmada, göçün bireylerin aile içi ilişkilerine ve kültürel kimlik aktarımına etkisinin, yemek aracılığıyla görsel anlatıda nasıl sunulduğu analiz edilmiştir. Ayrıca filmdeki yemek kültürü unsurlarının, göç sonrası kimliğin temsil edilmesi, korunması ve aktarılmasında nasıl bir araç olarak işlev gördüğünün araştırılması da çalışmanın amaçları arasında yer almaktadır. Bu amaçlar doğrultusunda Bir Tutam Baharat filmi, örnek olay olarak seçilerek filmin sahneleri göstergebilimsel analiz ve söylem analizi yöntemleriyle incelenmiştir.

Göstergebilim ve söylem analizi, yazılı, görsel ya da sözlü nitelikteki metinleri anlamlandırmak ve çözümlemek amacıyla kullanılan yöntemsel ve bilimsel yaklaşımlar arasında yer almaktadır (Kaçar, 2024). Göstergebilimsel çözümlemeler, söylem analizinden bağımsız düşünülemez. Zira görsel metinlerin altında yatan örtülü anlamları açığa çıkarmayı amaçlayan göstergebilimsel yaklaşımlar, söylem analizinin sunduğu dilsel ve bağlamsal çözümlemelerle tamamlanmaktadır. Söylem analizi, özellikle filmlerde kullanılan dilsel ifadelerin ardındaki ideolojik, kültürel ve toplumsal anlamları ortaya koymak açısından önemli bir yöntem olarak öne çıkmaktadır. Bu nedenle, sinema metinlerinin analizinde bu iki yöntemin birlikte kullanılması, daha derinlikli ve çok boyutlu yorumlara olanak tanımaktadır (Kaçar, 2023). Anlamın ortaya çıkış süreçlerini, iletilerin işlevlerini ve çeşitli anlatım biçimleri arasındaki ilişkileri inceleyen göstergebilim alanının öncülerinden Roland Barthes'ın kuramsal modeli bir gösterge, gösteren ve gösterilenden oluşmaktadır (Karakurt, 2024). Roland Barthes'a göre göstergebilim, yalnızca dilbilimin bir alt alanı olarak değil, aynı zamanda kendi yapısal kuralları ve çözümleme yöntemleriyle biçimsel bir bilim olarak ele alınmalıdır. Barthes, herhangi bir göstergebilimsel olgunun yalnızca gösteren ve gösterilen arasındaki ilişkiyle sınırlı kalmadığını; aynı zamanda bu iki unsurun kültürel bağlamda taşıdığı çağrışımları da içermesi gerektiğini savunur (Barthes, 1998). Bu noktada göstergeler birer dizge, gösterenler bu dizgeleri somutlaştıran birer araç (nesne, ses, görüntü), gösterilenler ise yorumlayıcının zihninde canlandırdığı ile çıkarmış olduğu anlamdır (Akerson, 2016; Barthes, 2018). Roland Barthes'ın göstergebilim çözümlemesinin temeli; gösterge, gösteren ve gösterilenin ilişkisi neticesinde ortaya konulan anlamlama sürecidir. Barthes'ı diğer göstergebilim kurucularından ayıran bu anlama süreci ise düz anlam ve yan anlam karşıtlıkları ile tamamlanmaktadır (Bircan, 2015). Bu doğrultuda çalışma kapsamında Barthes'in modeli kullanılmış ve seçilen yedi sahnedeki göstergenin, gösteren ve gösterilen kavramları üzerinden çözümlemeleri yapılmıştır.

4.BULGULAR ve TARTIŞMA

Bu bölümde, yemek aracılığıyla kimlik, aidiyet ve toplumsal hafıza gibi kavramların nasıl temsil edildiğini ortaya koymak amacıyla filminden seçilmiş yedi sahne üzerinden söylem analizi ve göstergebilimsel analiz yapılmıştır. Yemek kültürü ile göç olgusu arasındaki ilişkiye dair elde edilen bulgulara ve bu bulgulara yönelik yorumlara yer verilmiştir.

Tablo 1. Sahne 1 Göstergelerinin Analiz Tablosu



Gösterge	Gösteren	Gösterilen
İnsan	Ailenin kadınları ve çocuk	Aileye özgü geleneklerinin aktarımı
İnsan	Yeni gelin	Yemek geleneklerine uyum sağlama, aileye kabul edilme çabası
Mekan	Mutfak	Aile için mutfak alanının önemi
Yiyecek	Kelle	Aileye kabul edilmenin zorluğu

Sahne 1 olarak seçilen sahnede yeni evlenen ve aileye dahil olan kadına (gelin) ailedeki diğer kadınlar tarafından İstanbul mutfak kültürünü ve ailenin yemek pişirme geleneklerini aktarmak üzere kelle pişirmesi öğretilmektedir. Bu sahne *düz anlamı* yönünden incelendiğinde, sahnenin İstanbul'da, ailenin evindeki mutfak alanında kurgulandığı görülmektedir. Sahnede ailenin kadınları, "Kellenin ihtiyacı olan tek şey aslında kekiktir. Birazcık da muskat koyarsan tadına doyum olmaz. Pazar günü büyük bir ziyafet var kızlar." diyerek yeni gelini yönlendirmekte ve yemeği yapıp yapamayacağını merakla beklemektedirler.

Yan anlamı yönünden incelendiğinde; evin mutfağında kurgulanan sahnede evin kadınlarına yer verildiği görülmektedir. Sahnenin evin mutfağında kurgulanması, aile için yemek yapımının ve mutfak alanının önemine ve yemek yapımının ailenin geleneksel yapısını oluşturan faktörlerden biri olduğuna dikkat çekmektedir. Sahnede bu anlam aktarımı, ailenin kadınlarının mutfakta yer alması ve yeni gelinin ailede yer edinmek için yemek yapmayı öğrenmeye çalışması kurgusu ile verilmiştir. Ailedeki kadınlar, yemek geleneklerinin aktarılması için sahnede bulunurken; çocuk, geleneğin aktarımını ifade eden bir karakter olarak yer almaktadır. Buna ek olarak sahnenin tamamen ailenin kadınları ile kurgulanması ailenin yemek geleneklerini oluşturan ve aktaran kişilerin kadınlar olduğunu izleyiciye aktarmaktadır. Diyaloglarda yeni geline diğerleri tarafından yemeğin yapımına yönelik talimatlar verilmesi, aileye kabul edilme sürecinde ailedeki kadınların birer otorite olduğunu yansıtmaktadır. Yeni gelinin yemek yapması ise, aileye kabul edilmenin ve aidiyet hissetmenin yemek öğesi ile mümkün olduğunu göstermektedir. Yemek yaptığı sırada yüzünde oluşan tiksinti ifadesi aidiyetin ve kabul görmenin zorluğuna dikkat çekmektedir. Bu anlam, yaptırılmak istenen yemeğin kelle olması ile de pekiştirilmiştir. Kelle pişirilmesi zor bir yemek olması yönüyle aileye kabul edilmenin güçlüğünü ortaya koymaktadır. Sahnedeki diyaloglarda kellenin içerisine kekik ve muskat baharatlarının eklenmesi gerektiğine yönelik öneriler, kelle yemeğinin yoğun koku ve tada sahip bir yemek olduğunu izleyiciye hissettirmektedir. Bu sahne ile baharatların ve yemeğin tadı hakkında izleyiciye örtülü bir şekilde bilgi verilmiştir.

Fanis'in "O zamanlar en çok özlemini çektiğim şey bizimkilerden birinin nişanlanmasıydı. Bir evliliğin gerçekleşmesinin ilk şartı, müstakbel gelinin İstanbul mutfağını öğrenmeyi kabul etmesiydi" ifadesi, hem bireysel hafızanın bir dışavurumu hem de toplumsal hafızanın aktarımına hizmet eden bir kültürel söylem örneğidir. Söylem analizi bağlamında incelendiğinde, bu cümlede kimlik, aidiyet ve kültürel aktarım süreçlerinin yemek aracılığıyla ifade edildiği görülmektedir. Burada "İstanbul mutfağını öğrenmek", sadece bir yemek bilgisi edinimi değil, aynı zamanda belirli bir toplumsal aidiyetin, kültürel kimliğin ve geleneksel rollerin içselleştirilmesi anlamına gelmektedir. Söylem düzeyinde, "bizimkiler" ifadesi, "öteki"ne karşı inşa edilen bir "biz" kimliğini ima ederken, diasporik aidiyetin sınırlarını çizen bir topluluk tahayyülünü de yansıtır. Aynı zamanda, bu "biz" kimliğinin sürdürülebilirliği için özellikle de mutfak kültürü aracılığıyla kültürel aktarımın yeni gelen bireyler (örneğin müstakbel gelin) tarafından kabul edilmesi gerektiği vurgulanır. Bu bağlamda yemek bilgisi, yalnızca bir beceri değil; kültürel aidiyetin temsili ve geçiş ritüelinin bir parçası olarak işlev görmektedir. Gelinin bu bilgiyi kabul etmesi, aynı zamanda diaspora içindeki bir kimlik kodunu içselleştirmesi anlamına gelmektedir. Söylem analizi bağlamında bu cümle; yemek, aidiyet, toplumsal ve kültürel hafıza kavramlarının kesişiminde ürettiği anlam ile kültürel sürekliliğin yemek aracılığıyla nasıl sağlandığını göstermektedir.

Tablo 2. Sahne 2 Göstergelerinin Analiz Tablosu



Gösterge	**Gösteren**	**Gösterilen**
Yiyecek	Domates dolması	Yemek kültürü ve kimlik

Sahne 2 olarak seçilen sahnede Fanis'in ailesi Yunanistan'a göç etmiştir. Fanis hala kendini İstanbul'a ait hissetmekte ve her fırsatta oraya dönmek istemektedir. Fanis'in yeni yerleştikleri bu ülkeye adapte olması için getirildiği mekanda çalışan kadın ile arasında yemek yapımı ve kültürü üzerine bir sohbet gelişmektedir. *Düz anlamı* yönünden incelendiğinde sahne, çocuğun uyum sağlaması için getirildiği mekanın mutfağında kurgulanmıştır. Çocuk için mekanın en ilgi çekici bölümü mutfaktır. Çalışan kadın bu sırada mutfakta domates dolması yapmaktadır. Çocuk, "Ona Şeker koydun mu?" diye sorar. Çalışan kadın, "Siz İstanbul'dan mı geldiniz? Şimdi anlaşıldı. Biz Aydın'da iken annem sadece tarçın kullanırdı." diye yanıtlar.

Sahnenin *yan anlamında*, ailesi tarafından İstanbul'u unutması ve yemek yapmaktan, mutfak alanından uzaklaşması için getirilmiş olduğu etkinlikte Fanis, birlikte geldiği arkadaşlarından ayrılarak yine mutfak alanına yönelmiştir. Bu sahne, göçün bireyler üzerinde yarattığı kimliksel kırılmaları ve yemek kültürünün, toplumsal hafızayı taşıyıcı rolünü göstermektedir. Fanis'in yeni ülkeye uyum sürecinde mutfağı bir sığınak olarak görmesi, kimliğini var etmenin en güçlü hafıza alanının yemek kültürü olduğunu ortaya koymaktadır. Çocuğun dolmaya şeker eklenip eklenmediğini sorması, İstanbul'da öğrenilmiş yemek kültürünün yeni mekânda farklılaştığını

gözler önüne sermektedir. Bu küçük ayrıntı, göçün yemek alışkanlıklarında farklılık yarattığını, fakat aynı zamanda bireyin hafızasında geçmişten taşınan mutfak bilgisinin canlı kaldığını kanıtlamaktadır. Mutfaktaki kadının "İstanbul'dan mı geldiniz?" sorusu, yemeğin aynı zamanda aidiyet, kimlik ve coğrafi kökenin bir göstergesi olduğunu vurgulamaktadır. Böylece yemek, göç ile birlikte kaybolan veya bastırılmak istenen kimliğin yeniden görünür olmasını sağlamaktadır. Mutfak ve yemek yapma alışkanlıkları, bireylerin hafızasında göç öncesi yaşamın, aidiyetin ve toplumsal hafızanın en güçlü aktarıcılarıdır. Özetle, sahne göçün bireyde uyum ve kimlik sorunlarına yol açarken, yemek kültürünün bu kimlik krizine karşı bir direnç alanı sunduğunu; toplumsal hafızanın mutfak üzerinden aktarıldığını göstermektedir.

Tablo 3. Sahne 3 Göstergelerinin Analiz Tablosu



Gösterge	**Gösteren**	**Gösterilen**
Eylem	Patlıcan seçmek için sebzeyi dinlemesi	Kültür aktarımı

Sahne 3 olarak seçilen sahnede Fanis'in ailesi Yunanistan'a göç etmiş ancak büyükbabası İstanbul'da kalmıştır. Fanis, büyükbabasının Atina'ya onları ziyarete geleceği haberini aldıktan sonra yapmak istediği yemeğe malzeme seçmek için manava gittiğinde, büyükbabası ile İstanbul'da yaşadığı anılarından birini hatırlamaktadır. Sahne *düz anlamı* yönünden incelendiğinde karakter bu sahnede büyükbabasının geleceğini öğrendikten sonra imambayıldı yapmak için patlıcan seçerken büyükbabasının ona küçükken patlıcan seçmeye dair verdiği ipuçlarını hatırlamaktadır. Bu anısında büyükbabası, Yunan arkadaşlarının malzeme seçerken yalnızca dokunup koklamadığı aynı zamanda dinlediğini söyleyerek kendisinin de bu şekilde seçim yaptığını söylemektedir.

Sahnenin *yan anlamında* çocuğun büyükbabasının gelişi için yemek yapmak istemesi, ona verdiği değeri ve ondan öğrendiklerini sergileme isteğini ortaya koymaktadır. Patlıcanı seçerken dokunması ve koklamasının yanı sıra dinlemesi ise Fanis'in büyükbabasından, onun da Yunan arkadaşlarından öğrendiği bu geleneğin kültürel aktarımını ifade etmektedir. İstanbul'u çok sevmesine karşın Fanis'in büyükbabasını kendi yemek kültürlerine dair bilgileri vermesi, aslında onun kendi kültürünü tanımasına yönelik bir rehberlik işlevi görmekte ve yemek aracılığıyla köklerini keşfetmesine imkan sağlamaktadır. Diğer yandan göçün bireyin kimlik arayışında yarattığı belirsizliklere karşı yemek kültürünün bir yön bulma ve ait hissetme aracı olduğunu göstermektedir. Fanis'in büyükbabasının gelişi için imambayıldı yapması ve malzemeleri

onun öğrettiği yöntemle seçmesi, yemek aracılığıyla hem aile bağlarını güçlendirme hem de kültürel köklerine tutunma isteğini yansıtmaktadır.

Tablo 4. Sahne 4 Göstergelerinin Analiz Tablosu



Gösterge	Gösteren	Gösterilen
Nesne	Kartpostal	Kültürel köklerin anımanması (Akropolis)
Eylem	Kartpostallara baharat sürülmesi	Duyusal hafızanın harekete geçirilmesi

Sahne 4 olarak seçilen sahnede büyükbabanın İstanbul'daki baharat dükkanında büyükbaba, Fanis ve arkadaşı ülkeler ve orada yetişen baharatlar hakkında sohbet etmektedir. *Düz anlamı* yönünden incelendiğinde büyükbaba çocuklara hem kartpostallardaki mekanları göstermekte hem de kartpostalları baharatlara sürerek o coğrafyada yetişen ürünler hakkında bilgi vermektedir. Büyükbaba Akropolis kartpostalını çocuklara göstermekte ve kartpostalı kekik baharatına sürerek koklatmaktadır.

Sahnenin *yan anlamında* yemeğin kültürel aktarımın aracı olduğu anlamı ortaya çıkmaktadır. Büyükbabanın kartpostalları baharatlara sürerek çocuklara koklatması, görsel hafızayı duyusal deneyimlerle birleştirerek kültürel bilgiyi kalıcı kılmayı amaçladığını ortaya koymaktadır. Akropolis kartpostalının kekikle ilişkilendirilmesi, Atina'nın coğrafyasına özgü unsurlarının hafızaya kokular aracılığıyla yerleştirmek ve bu kokuları duyduklarında kültürlerinin hafızalarında canlanmasına olanak tanımayı istemektedir.

Tablo 5. Sahne 5 Göstergelerinin Analiz Tablosu



Gösterge	Gösteren	Gösterilen
Yiyecek	Baharatlar	Yiyeceklerin temsil ettiği imgesel anlamlar bulunması

Sahne 5 olarak seçilen sahne büyükbabanın İstanbul'da yer alan baharat dükkanının üst katında kurgulanmıştır. Büyükbaba Fanis'e, baharatları gezegen ve yıldızlar ile ilişkilendirerek gastronomi ve astronomi bilimlerini içeren bilgiler aktarmaktadır. Sahne *düz anlamı* yönünden incelendiğinde büyükbaba, karabiber, acı toz biber, tarçın ve tuz ile baharatları birer imge olarak kullanarak hem astronomi hem de gastronomi alanında bilgiler aktarmaktadır. Çocuk, "Büyükbabam gastronom sözcüğünün astronom sözcüğünün içinde saklı olduğunu söylerdi. Tıpkı astronomi dersimin baharatların kullanımını da içermesi gibi" der. Büyükbaba, "Ben anlatacağım ve sen de tadına bakacak sonra da düşüneceksin. Tamam mı? Biber sıcaktır ve yakar" diyerek tane karabiberi kağıda çizilmiş olan güneşin yerine koymaktadır. "Güneş neyi görür?" diye sorduktan sonra çocuk, "Her şeyi görür" cevabını vermektedir. Büyükbaba, "İşte bu yüzden biber bütün yemeklere yakışır" diye eklemektedir. Büyükbaba, "Merkür çok sıcaktır" diyerek acı toz biberi Merkür çiziminin üzerine dökmektedir. Venüs'ün üzerine tarçını koyduktan sonra "Venüs tüm kadınların en güzeliydi. İşte bu yüzden de tarçın hem tatlıdır hem de acı, bütün kadınlar gibi" diye eklemektedir. Büyükbaba, "Dünya'nın üzerinde ne var?" diye sorduğunda çocuk, "Yaşam var" diye yanıtlamaktadır. Büyükbaba, "Bu dünyada iyi ya da kötü herkes bir şekilde yaşıyor işte evlat. Peki yaşamımız için ne gerekli?" diye sorduğunda çocuk, "Yiyecek" cevabını vermektedir. "Yemeği ne daha lezzetli yapar?" diye soru yönelttiğinde ise çocuk, "Tuz" demektedir. Büyükbaba, "Yaşamımızın da yemek gibi tuza ihtiyacı vardır. Hem yemeğe hem de yaşama lezzet için tuz lazım" diyerek dersi tamamlamaktadır.

Sahnenin *yan anlamında* yiyeceklerin yalnız fizyolojik bir ihtiyacı gidermeye yönelik olmadığını, onların imgesel anlamlarının bulunduğunu ve yaşamda yer alan pek çok konudaki anlam arayışına cevap niteliği taşıdıklarını baharatlar aracılığıyla ortaya koymaktadır. Bu durum çocuk olan Fanis'in göç ettikten sonra dedesine, çocukluk aşkına ve İstanbul'a duyduğu özlemi yemek yaparak giderme isteğine ailesinin karşı çıkmasının ardından meslek olarak astrofizik alanını seçmesinde ve bu alanda profesör olmasında etkili olmuştur. Böylece Fanis, toplum tarafından kabul edilebilen bir meslek aracılığıyla aidiyet ve duygusal bağı sürdürme ihtiyacını karşılamıştır.

Tablo 6. Sahne 6 Göstergelerinin Analiz Tablosu



Gösterge	Gösteren	Gösterilen
Nesne	Yemek masası	Mutfak kültüründe sofra adabının önemi ve aile büyüklerine duyulan saygı

Sahne 6 olarak seçilen sahnede Fanis, henüz çocuk yaşta göç ettiği Yunanistan'dan İstanbul'a dönmüştür. Oldukça önem verdiği büyükbabasının, İstanbul'da yerleşmiş olduğu evine kendisini ziyaret etmek üzere geleceğini öğrenmiştir. Fanis'in, büyükbabası ve onun arkadaşları için yemek hazırlığı içinde olduğu görülmektedir. Sahne *düz anlamı* incelendiğinde sahne yemek masasının bulunduğu alanda kurgulanmıştır. Büyükbabasının geleceğini öğrenen karakter ona ve arkadaşlarına sofra hazırlama aşamasındadır. Sahnede büyükbabasının nereye oturması gerektiği üzerine düşünmektedir.

Sahnenin *yan anlamında* karakter büyükbabasına olan sevgisini ve bağlılığını yine ondan öğrenmiş olduğu yemek yapma becerisi ile göstermek istemektedir. Türk kültüründe kişilerin sevgi ve saygılarını göstermek için yemeği ve misafir ağırlamayı bir araç olarak kullandığı ortaya konulmaktadır. Karakterin, büyükbabasının yemek masasında nereye oturacağına dair kararsızlığı ve bu konudaki titizliği oturma düzeninin ve sofra adabının bu kültürdeki önemine dikkat çekmektedir. Türk mutfak kültüründe aile büyüklerine ve misafire özel bir oturma düzeninin bulunduğu, yemek masasının en özenli kısmında aile büyüklerinin yer alması gerektiği bilgisi izleyiciye aktarılmaktadır. Fanis'in davranışı, göç sonrası bile bu kültürel değerlerin ve aile bağlarının nasıl aktarıldığını ve yaşatıldığını göstermektedir.

Tablo 7. Sahne 7 Göstergelerinin Analiz Tablosu



Gösterge	Gösteren	Gösterilen
Mekan	Baharat dükkanı	Geçmişe duyulan özlem

Sahne 7 olarak seçilen sahnede Yunanistan'dan İstanbul'a kesin dönüş yapan Fanis'in, İstanbul'a gelip hasta büyükbabasını ziyaret ettikten sonra özlem duyduğu anılarından biri olan baharat dükkanına geldiği ve burayı yıllar sonra yeniden gezdiği görülmektedir. Sahne *düz anlamı* incelendiğinde büyükbabasını ziyareti sırasında onun için artık yapılacak bir tedavinin kalmadığı karaktere söylenmektedir. Bunun üzerine hastaneden ayrılarak baharat dükkanına gelmekte ve özlemle bakmaktadır.

Sahnenin *yan anlamında* karakterin, büyükbabasını ziyaret ettiğinde onun öleceğini öğrenmesi ile geçmişinin yok olacağını düşündüğü hissedilmektedir. Büyükbabası onun için yalnız bir rol model değil aynı zamanda özlem duyduğu İstanbul'un ve çocukluğunda yaşadığı anıların hatırlatıcısıdır. Bunların büyükbabası ile birlikte gideceğini düşünen karakter özlemini gidermek, anılarını anımsamak ve büyükbabasını yaşatmak için baharat dükkanına gitmektedir. Fanis'in baharat dükkanına yönelmesi, çocukluğuna, dedesinden öğrendiği yemek ve baharat bilgilerine ve göç sonrası İstanbul'daki kimlik bağlarına duyduğu özlemi somutlaştıran bir andır. Baharatlar, Fanis için büyükbabasının bilgeliği, aile bağları ve kültürel hafızanın sembolü hâline gelmiştir. Bu durum, göç deneyimi ve toplumsal hafıza açısından, bireyin geçmişle kurduğu bağların yemek kültürü aracılığıyla sürdürülebilirliğini gösterir. Böylece sadece yemeğin kendisi değil satışı yapılan bir mekanın dahi kişilerin aidiyet duygusunu, kimliğini, kültürel bağlılığını oluşturabilecek güçte olduğunu izleyiciye aktarmaktadır.

5. SONUÇ ve ÖNERİLER

Bu çalışma, göç ve mutfak kültürü ilişkisini *Bir Tutam Baharat* filmi üzerinden göstergebilimsel bir yaklaşımla incelenmesi; yemek aracılığıyla bireylerin kimlik, aidiyet ve geçmişle kurduğu bağın ortaya konulması amacıyla gerçekleştirilmiştir. Filmde yer alan yemek sahneleri göçle birlikte ortaya çıkan yerinden edilme hâlinde bireyin geçmişe duyduğu özlemi gidermesi ve kültürel kimliğini koruma ihtiyacını karşılamasında, en önemli alanlardan birinin mutfak ve yemekle ilişkili ritüeller olduğunu göstermektedir.

Filmde analiz edilen sahneler yemek yapmanın, sunmanın ve paylaşmanın kültürel sürekliliğin sağlanmasında bir aracı olarak işlev gördüğünü gözler önüne sermektedir. Geleneksel yemek tariflerinin kuşaktan kuşağa aktarılması, yemek yapım tekniklerinin öğretilmesi, baharatların sembolik anlamlarla ilişkilendirilmesi gibi sahneler kültürel hafızanın korunmasına ve aidiyet duygusunun yeniden üretilmesine hizmet etmektedir. Bu bağlamda yemek ve mekânsal olarak mutfak, göçmen bireylerin yeni yerleşimlerinde geçmişle bağ kurduğu, köklerini hatırladığı ve

kendini yeniden tanımladığı bir alana dönüşmektedir Yemekle kurulan bu ilişki, geçmişin nostaljik bir hatırlanışından ziyade kültürel benliğin sürdürülmesini ifade etmektedir. Filmde yer alan karakterlerin İstanbul mutfağından gelen alışkanlıkları devam ettirmesi, düdüklü tencereye geçiş örneğinde olduğu gibi bazı gelenekleri değiştirmesi, kimi zaman da geleneklere sahip çıkma yönündeki çabaları, göçmen kimliğinin karmaşık yapısına dikkat çekmektedir. Bu durum, yemek kültürünün hem maddi hem de duygusal ve kimliksel bir olgu olduğunu kanıtlar niteliktedir.

Sonuç olarak, *Bir Tutam Baharat* filmi üzerinden gerçekleştirilen bu göstergebilimsel çözümleme, mutfak kültürünün göç deneyimi yaşayan bireyler için sadece yemek pişirme ya da yeme eyleminden ibaret olmadığını, aynı zamanda geçmiş bağlarını ve kültürel kimliklerini sürdürmede merkezi bir rol oynadığını göstermektedir. Filmdeki gastronomik unsurların yer aldığı sahnelerde mutfak, bireylerin hafızasında yer edinmiş kültürel kodları yeniden canlandıran ve içsel aidiyet duygusunu pekiştiren simgesel alan olarak öne çıkmaktadır. Bu bağlamda çalışmanın, göç ve mutfak ilişkisini anlamak açısından yemek temsillerinin ne kadar güçlü bir anlatı aracı olduğunu ortaya koyduğu söylenebilmektedir.

Çalışmada Bir Tutam Baharat filmindeki gastronomik unsurlar, göç, kimlik ve kültür temaları ekseninde seçilerek göstergebilimsel açıdan analiz edilmiştir. Ancak filmde bu çalışma kapsamı dışında bırakılan, gastronomik öğeler barındıran pek çok sahne daha yer almaktadır. Bu sahnelerin de benzer yöntemlerle incelenmesi, daha geniş bir bakış açısı sunabilir. Dolayısıyla, gelecekte yapılacak araştırmalarda, filmin tamamı gastronomik bağlamda analiz edilerek daha kapsamlı yorumlara ulaşılabilir.

Filmde sıkça karşılaşılan Türk ve Yunan mutfakları arasındaki benzerlik ve farklılıklara yapılan göndermeler, araştırmacılara iki ülkenin mutfak geleneklerinin tarihsel ve sosyo-kültürel bağlamda karşılaştırmalı olarak incelenmesi için önemli bir zemin hazırlamaktadır. Bu kapsamda, Türk ve Yunan yemek kültürlerinin karşılıklı etkileşimleri, ortak yemeklerin sahiplenilmesi bağlamında ortaya çıkan kültürel çatışmalar ve bu çatışmaların sinemasal temsilleri, disiplinlerarası yaklaşımlarla ele alınabilir. Ayrıca filmdeki çokkültürlü aile yapısı içinde geçen yemek hazırlama sahnelerinde, mutfak üzerinden ortaya çıkan kültürel çatışmalar, göçmen kimliğin kuşaklar arası aktarımı ve aidiyet sorunları gibi temalar da gözlemlenmektedir. Bu bağlamda, benzer temaları işleyen filmlerde mutfak sahneleri, yalnızca yemek üzerinden değil, aynı zamanda kültürel kimlik ve kuşak çatışması gibi sosyolojik kavramlarla birlikte incelenebilir.

Gastronomik ögelerin görsel olarak öne çıktığı sahnelerde; sarma, imam bayıldı, bamya, pilav, simit ve pastırma gibi birçok yiyeceğe yer verilmiştir. Bu sahneler filmde izleyicilere görsel tatmin yaşatmasının yanı sıra izleyicinin bilinçli ya da bilinçdışı şekilde kültürü merak etmesine, ilgi duymasına, yemekleri deneyimlemek istemesine neden olmaktadır. Bu durum, sinemanın yalnızca kültürel temsillerin bir aracı değil, aynı zamanda gastronomi turizmini teşvik eden bir unsur olduğunu da ortaya koymaktadır. Bu çerçevede yapılacak yeni çalışmalarda, gastronomik ögeler içeren filmlerin turizm motivasyonu üzerindeki etkisi araştırılabilir; film temelli destinasyon pazarlaması, kültürel tanıtım ve yerel ekonomiye katkı açısından değerlendirmelere yer verilebilir.

Sonuç olarak, Bir Tutam Baharat filmi özelinde gerçekleştirilen bu analiz; yemek kültürü, göç, kimlik ve sinema ilişkisine dair disiplinlerarası bir yaklaşım ortaya koymuştur. Bu doğrultuda, gastronomik temaların işlendiği diğer filmler de benzer biçimde göstergebilimsel ve söylem çözümlemesi yöntemleriyle ele alınarak kültürel temsilin sinemasal boyutu derinleştirilebilir.

KAYNAKÇA

Adanır, O. (2012). *Sinemada anlam ve anlatım*. İstanbul: Say Yayınları.

Akarçay, E. (2016). *Gastronominin toplumsal serüveni: Sosyoloji*. H. Yılmaz (Ed.), Gastronomi ve medya içinde (s. 212-237). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Açıköğretim Fakültesi Yayınları.

Akerson, E.F. (2016). *Göstergebilime giriş*. İstanbul: Bilge Kültür Sanat.

Aral Uluk, H. (2023). Göç bağlamında yemeğin rolü nasıl değerlendirilir?. *Moment Journal: Journal of Cultural Studies*, *10*(1).

Bailey, A. (2017). The migrant suitcase: Food, belonging and commensality among Indian migrants in The Netherlands. *Appetite*, *110*, 51-60.

Barthes, R. (1998). *Çağdaş söylenler*. İstanbul: Metis Yayınları.

Barthes, R. (2018). *Göstergebilimsel serüven*. (Çev: M. Rifat ve S. Rifat). İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.

Bertellini, G. (2013). Film, national cinema, and migration. *The Encyclopedia of Global Human Migration*, *3*, 1504-1509.

Bircan, U. (2015). Roland Barthes ve göstergebilim. *Sosyal Bilimler Araştırma Dergisi, 13* (26), 17-41.

Çaycı, A. E., & Aktaş, C. (2018). Dijitalden tatmak: Yemeğin "yeni" gastro mekânlardaki seyirlik gösterisinin kültürel yansımaları. *TRT Akademi, 3*(6), 710-727.

Çinay, H. H., & Sezerel, H. (2021). Fatih Akın filmlerinde yemek ve sofranın temsili (The representation of food and table in Fatih Akın Films). *Journal of Tourism & Gastronomy Studies*, *9*(4), 2670-2690.

Doğan, M. (2024). A New Concept in Gastronomy: Cinegastronomy. *Journal of Tourism & Gastronomy Studies*, *12*(4), 2400-2440.

Durmelat, S. (2015). Tasting displacement: Couscous and culinary citizenship in Maghrebi-French diasporic cinema. *Food and Foodways*, *23*(1-2), 104-126.

Dursun, F., & Güzeller, C. O. (2023). Yemek bağlamında kültürlerarası etkileşim: Göç, yemek ve kimlik ilişkisi üzerine kavramsal bir çalışma (Interaction in the context of food: A conceptual study on the relationship between migration, food, and identity). *Journal of Tourism & Gastronomy Studies*, *11*(4), 2674-2689.

Duruz, J. (2005). Eating at the borders: culinary journeys. *Environment and Planning D: Society and Space*, *23*(1), 51-69.

Ekinci, E. İ., & Özkul, E. (2024). Semiotic Analysis of Table and Food Representation in Turkish Cinema in the Context of Migration Phenomenon: The Migration Trilogy Example. *Journal of Travel and Tourism Research*, *25*(25), 261-280.

El-Tom, A. O., & Cassidy, T. M. (Eds.). (2021). *Moving Meals and Migrating Mothers: Culinary cultures, diasporic dishes and familial foodways*. Demeter Press.

Erdem, D., & Şenyüz, F. (2024). "Düğün Dernek" filminin Yuri Lotman'ın kültür göstergebilimi kuramıyla incelenmesi. *TAMGA-Türkiye Göstergebilim Araştırmaları Dergisi*, *2*(1), 37-52.

Frost, W., & Laing, J. (2015). Cuisine, migration, colonialism and diasporic identities. In *Heritage cuisines* (pp. 37-52). Routledge.

Greco, S. (2016). The semiotics of migrants' food: Between codes and experience. *Semiotica*, *2016*(211), 59-80.

Gültekin, G. (2018). Kırılgan gerçeklik: Blow-up filminde göstergeler ve gerçeklik bağı. *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 22*(3), 1711- 1726.

Gültekin, G. (2021). Umudun öteki yüzü filminin göstergebilimsel çözümlemesi bağlamında mültecilik. *Aksaray İletişim Dergisi*, *3*(1), 62-85.

Işkın, M. (2021). Göç-kültür etkileşiminde kadının rolü: Mutfak kültürü bağlamında bir araştırma. *Oltu Beşeri ve Sosyal Bilimler Fakültesi Dergisi*, *2*(2), 258-274.

Juzwiak, C. R., Juzwiak, T., & Juzwiak, V. R. (2018). From potato to rice and beans: memory and Polish culinary tradition throughout three generations. *Anthropology of food (online)*, S12. https://doi.org/10.4000/aof.9142

Kaçar, F. (2023). Fatih Akın'ın filmlerinde kimlik, ötekilik ve göç olgusu. *Bingöl Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, (25)*, 305-320.

Kaçar, F. (2024). Göç ve yoksulluk ekseninde mekânda bireyin inşası: Kefernahum filminin göstergebilimsel analizi. *Kastamonu İletişim Araştırmaları Dergisi, 12*, 1-26. https://doi.org/10.56676/kiad.1265766

Kanık, İ. (2018). *Gastro sinema*. İstanbul: Alfa.

Karaköse, S. (2023). Hükümet Kadın" filminin göstergebilimsel analizi. *Sosyal ve Kültürel Araştırmalar Dergisi (SKAD)*, *9*(18), 83-102.

Karakurt, A.A. (2024). *Türk mutfağının pazarlanmasında kullanılan fotoğrafların göstergebilim yöntemi ile incelenmesi* (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Balıkesir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Kwik, J. (2008). Traditional food knowledge: A case study of an immigrant Canadian" foodscape". *Environments*, *36*(1), 59.

Lee, K. S. (2023). Cooking up food memories: A taste of intangible cultural heritage. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, *54*, 1-9.

Lindenfeld, L., & Parasecoli, F. (2017). Food and cinema: An evolving relationship. *The Bloomsbury Handbook of Food and Popular Culture*, *27*.

Macit, N., & Kıran, Ö. (2024). Yemek ve toplum: Kültür, kimlik ve eşitsizlikler. *Olgu Sosyoloji Dergisi*, *3*(2), 97-106.

Mannur, A. (2007). Culinary nostalgia: Authenticity, nationalism, and diaspora. *Melus*, *32*(4), 11-31.

Mennell, S. (2017). Culinary cultures of Europe: Food, history, health and identity. *A sociology of food & nutrition. The social appetite*, 129-144.

Murcia, L. E. P. (2023). Performing Memory and Reproducing Food Cultures. *Finding Home in Europe: Chronicles of Global Migrants*, *13*, 197.

Navarro Martinez, E., & Buitrago Alonso, A. (2016). Myths, traditions, and rituals of food in Spanish cinema. *Semiotica*, *2016*(211), 293-313.

Nisan, F. & Şentürk Kara, E. (2018). *Göçün Ardından*. İksad Yayınevi, Ankara.

Nyamnjoh, H. M. (2018). Food, memory and transnational gastronomic culture amongst Cameroonian migrants in Cape Town, South Africa. *Anthropology Southern Africa*, *41*(1), 25-40.

Oderwald, T., & Visser, F. J. (2021). *The Spice of Life: A Study on Food, Memory, and Identity Among Indian Migrants in the Netherlands* (Bachelor's thesis).

Orta, N. (2019). Toplumsal bellek ve sinema: Popüler sinema örneği olarak fetih 1453. *Selçuk İletişim, 12*(2), 1094-1126. https://doi.org/10.18094/josc.596314

Oymak, B. İ. (2023). *Türk mutfak kültürü unsurlarının sinema perdesindeki yansımalarının göstergebilim yöntemi ile incelenmesi* (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Balıkesir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Örnek, S. (2023). Unutmak mümkün mü? Niğdeli Selanik muhacirlerinde yemek, bellek ve kimlik. *Milli Folklor*, *18*(140), 155-167. https://doi.org/10.58242/millifolklor.1228025

Özer, E. Z., & Şalkamoğlu, B. (2024). Sinema filmlerinde gastronomi semiyolojisi (Gastronomy semiology in moiıon picture film). *Journal of Tourism & Gastronomy Studies*, *12*(2), 1329-1346.

Parasecoli, F. (2014). Food, identity, and cultural reproduction in immigrant communities. *Social Research: An International Quarterly*, *81*(2), 415-439.

Parveen, R. (2016). Food to remember: culinary practice and diasporic identity. *Oral History*, 47-56.

Ponzanesi, S. (2011). Europe in motion: Migrant cinema and the politics of encounter. *Social identities*, *17*(1), 73-92.

Radhakrishnan, R. (2009). The Gulf in the imagination: Migration, Malayalam cinema and regional identity. *Contributions to Indian Sociology*, *43*(2), 217-245.

Ray, K. (2004). *The migrants table: Meals and memories in*. Temple University Press.

Richards, G. (2002). Gastronomy: an essential ingredient in tourism production and consumption?. In *Tourism and gastronomy* (pp. 17-34). Routledge.

Roberts, L. (2005). *Utopic horizons: cinematic geographies of travel and migration* (Doctoral dissertation, Middlesex University).

Sönmez, S. (2012). *Toplumsal bellek ve sinema: Türkiye sinemasında travmatik temsiller* (Yayımlanmamış Doktora Tezi). Anadolu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Strand, M. (2023). Food and trauma: Anthropologies of memory and postmemory. *Culture, Medicine, and Psychiatry*, *47*(2), 466-494.

Şen, Ö., & Candan, G. (2023). Panoptikon ve gastronominin sinemaya yansıması: The platform film analizi. *Anemon Muş Alparslan Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, *11*(3), 839-856.

Torun, A. (2025). Yeni Türk sinemasında gayrimüslim azınlıklar ve göç: Bellek, temsil ve anlatı. *Habitus Toplumbilim Dergisi (6)*, 35-72. https://doi.org/10.62156/habitus.1610355

Tzoyph, E. (2024). On-screen approaches to the refugee crisis: A multimodal film analysis of refugees' representation in Specters are Haunting Europe.

Geleneksel Mutfak Anlayışını Yeniden Şekillendiren İnovasyonlar Üzerine Bir Araştırma

Dr. Öğr. Üyesi, Fatma KOÇ

Sosyal Bilimler MYO, Otel, Lokanta ve İkram Hizmetleri Bölümü, Siirt Üniversitesi
fatma.koc@siirt.edu.tr
ORCID: 0000-0003-2500-8028

Prof. Dr. İrfan YAZICIOĞLU

Turizm Fakültesi Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümü, Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi
İrfan.yazicioglu@hbv.tr
ORCID: 0000-0002-8575-0817

1. GİRİŞ

Girişimcilik, çağdaş ekonomik ve sosyal yapıların dönüşümünde merkezi bir rol oynamaktadır. Literatürde bu kavram, yalnızca işletme kurmak ya da yenilik yapmakla sınırlı kalmayıp, daha geniş anlamda bireylerin mevcut kaynakların ötesinde fırsatları değerlendirme becerisiyle ilişkilendirilmektedir. Stevenson'un tanımıyla girişimcilik, bireyin 'kontrolü altındaki kaynakların ötesinde fırsatların peşinden gitmesi' olarak ifade edilirken (akt. Naudé, 2008), bu yaklaşım girişimciliğin yalnızca planlama ve yönetimden ibaret olmadığını, aynı zamanda belirsizlik, risk alma ve yaratıcılık boyutlarını da içerdiğini göstermektedir. Bu bağlamda girişimcilik, ekonomik üretimin yeniden yapılandırılmasında ve toplumsal değişimin tetiklenmesinde etkili bir mekanizma olarak değerlendirilmektedir.

Girişimciliğin pozitif etkileri çok katmanlıdır. Makro düzeyde ekonomik büyümeye katkı sağlarken, mikro düzeyde istihdam yaratarak toplumsal refahın artmasına öncülük etmektedir. Gedeon (2010), gelişmiş ekonomilerde girişimcilik faaliyetlerinin yenilikçilik ve verimlilik üzerinden ekonomik kalkınmayı desteklediğini ortaya koymaktadır. Özellikle bilgi temelli sektörlerde ortaya çıkan yeni işletmeler, rekabet ortamını dinamikleştirerek hem firmalar arası verimlilik farklarını azaltmakta hem de tüketicilere daha geniş bir ürün ve hizmet yelpazesi sunmaktadır. Bunun yanı sıra, sosyal girişimcilik gibi kâr amacı gütmeyen veya hibrit modellerle yürütülen girişimler, sosyal adaletsizlik, çevresel sorunlar ve kamu hizmetlerindeki boşluklara yaratıcı çözümler üretme potansiyeline sahiptir.

Ancak girişimcilik yalnızca olumlu çıktılarla sınırlı bir alan değildir. Yüksek risk oranı, yapısal kırılganlık ve sürdürülebilirlik sorunları, girişimcilik faaliyetlerinin olumsuz yanlarını oluşturmaktadır. Küçük ve orta ölçekli işletmelerin büyük bir kısmı, kuruluşlarının ilk birkaç yılı içerisinde başarısızlıkla karşılaşmaktadır. Özellikle gelişmekte olan ülkelerde sıkça rastlanan zorunlu girişimcilik (necessity entrepreneurship), bireylerin gelir elde etmek amacıyla sınırlı kaynaklarla kendi işlerini kurmalarına dayanır ve bu durum çoğu zaman düşük üretkenlik, kayıt dışılık ve finansal istikrarsızlık gibi sorunlara yol açmaktadır (Boudreaux, 2019). Ayrıca başarısız olan girişimlerin sosyal etkileri sadece girişimciyle sınırlı kalmayıp, borç krizleri, sermaye kaybı ve gelir eşitsizliği gibi toplumsal düzeyde maliyetlere neden olabilmektedir. De Sordi ve arkadaşlarının (2022) belirttiği üzere, özellikle mikrofinans destekli projelerde yaşanan başarısızlıklar, kırılgan gruplar üzerinde yeni bağımlılıklar ve borç döngüleri yaratabilmektedir.

Girişimcilik pratikleri, son yıllarda yıkıcı girişimcilik (disruptive entrepreneurship) kavramı etrafında yeniden şekillenmektedir. Christensen'in (1997) ortaya koyduğu yıkıcı yenilik (disruptive innovation) teorisi, mevcut pazarlarda yerleşik aktörlerin iş yapma biçimlerini kökten dönüştüren düşük maliyetli ve erişilebilir çözümlerin, zamanla pazarı ele geçirme gücünü vurgulamaktadır. Bu bağlamda yıkıcı girişimciler, sadece yeni ürünler değil, aynı zamanda yeni değer yaratma modelleri ortaya koyarak sektör dinamiklerini derinden sarsmaktadır (Akiike ve Iwao, 2015; Altinay ve Kozak, 2021). Márquez ve Reyes'in (2021) geliştirdiği yıkıcı üçlü (disruptive triad) modeli ise, yıkıcı düşünce, yaratıcılık ve inovasyon kavramlarının girişimcilik başarısı üzerindeki bileşik etkisini açıklamaktadır. Ancak bu dönüşüm süreci, özellikle geleneksel iş

modellerine dayalı işletmeler için ciddi tehditler oluşturmakta; istihdam kaybı, sektörel çöküş ve piyasa dengesizlikleri gibi sonuçlar doğurabilmektedir.

Girişimciliğin uygulama alanlarının çeşitliliği giderek artarken, gastronomi sektörü bu bağlamda dikkat çeken örneklerden biri olarak öne çıkmaktadır. Gastronomi girişimciliği, yalnızca yiyecek ve içecek sunumuyla sınırlı kalmamakta; kültürel mirasın korunması, sürdürülebilirlik, topluluk gelişimi ve turizmle olan etkileşimleriyle çok boyutlu bir alan haline gelmiştir. Yábar ve García-Machado'nun (2025) çalışmasında, gastronomi girişimcilerinin yalnızca teknik bilgiye değil; aynı zamanda stratejik düşünme, yönetsel yeterlilik ve inovatif metodolojiler (Effectuation, Yalın Girişim - Lean Startup, Tasarım Odaklı Düşünme - Design Thinking) konularında yetkinliğe sahip olmaları gerektiği vurgulanmaktadır. Bununla birlikte, sektördeki işletmelerin %60–90'ı ilk yıllarında başarısızlıkla karşılaşmakta; bu da alanın yüksek risk ve düşük sürdürülebilirlik gibi karakteristik zorluklarını ortaya koymaktadır. Ancak lokal gastronomi girişimlerinin sosyal girişimcilik ilkeleriyle birleşmesi, özellikle yerel üreticiler, geleneksel tarifler ve sürdürülebilir tedarik zincirleri açısından önemli toplumsal katkılar yaratma potansiyeline sahiptir.

2. GASTRONOMİ DÜNYASINDAKİ GİRİŞİMCİLİK: GELENEKSEL MUTFAK ANLAYIŞINI YENİDEN ŞEKİLLENDİREN İNOVASYONLAR

Gastronomi alanında girişimcilik, yalnızca yeni yiyecek ve servis sunumlarını tanıtmakla sınırlı kalmayıp, kültürel mirasın korunması, sosyal kalkınma ve çevresel sürdürülebilirlik gibi daha geniş toplumsal amaçlarla da iç içe geçmektedir. Zollet ve Qu (2024) tarafından yapılan bir çalışmada, kırsal alanlara yeni gelen gastronomi girişimcilerinin yerel yemek kültürlerini yeniden keşfederek ekonomik ve sosyal canlanma sağladıkları gözlemlenmiştir. Bu girişimler aynı zamanda otantiklik algısını dönüştürerek kırsal bölgenin turizm çekiciliğini artırmaktadır.

Gastronomi girişimciliği, çok katmanlı faydalarıyla yerel kalkınmaya ve toplumsal dönüşüme önemli katkılar sunmaktadır. Yerel üreticilerle kurulan iş birlikleri aracılığıyla tedarik zincirlerinin kısaltılması ve 'kilometre sıfır' (zero-kilometre) yaklaşımının benimsenmesi, yerel ekonomilerin güçlenmesini ve sürdürülebilirliğin teşvik edilmesini sağlamaktadır (Sjölander-Lindqvist vd., 2021). Bunun yanı sıra, sosyal gastronomi modelleri; eğitim programları ve istihdam olanakları aracılığıyla dezavantajlı grupların güçlenmesine katkı sağlamakta, böylece toplumsal aidiyet hissini ve kişilerarası dayanışmayı artırmaktadır (Iacovou vd., 2012). Öte yandan, COVID-19 pandemisi sonrası oluşan kriz ortamında birçok gastronomi işletmesi, yeni ürün ve hizmet modelleri geliştirerek finansal esneklik kazanmış; dijital menüler, robotik servis sistemleri ve e-ticaret altyapıları gibi teknolojik yeniliklerle işletme dayanıklılıklarını artırmayı başarmıştır (Raj et al., 2020). Bu çok yönlü faydalar, gastronomi girişimciliğinin yalnızca ekonomik değil, aynı zamanda sosyal ve teknolojik boyutlarıyla da stratejik bir kalkınma aracı olarak değerlendirilmesine zemin hazırlamaktadır.

Gastronomi girişimciliği, yaratıcı potansiyeline ve toplumsal faydalarına rağmen, ciddi yapısal ve sosyoekonomik riskler barındırmaktadır. Özellikle kırsal ve kentsel alanlarda faaliyet gösteren gastronomi işletmeleri, %60–90 oranında yüksek başarısızlık riski taşımakta; bu işletmelerin çoğu ilk yıl içinde kapanmakta ve uzun vadeli sürdürülebilirlik için gerekli finansal rezervleri oluşturmakta zorlanmaktadır (Kuhn vd., 2024). Bununla birlikte, dışardan gelen yeni girişimcilerin yerel topluluklarda 'otantik mutfak' iddialarıyla baskın bir söylem kurması, yerel halkın karar alma süreçlerinden dışlanmasına ve pasif bir konuma itilmesine neden olabilmektedir. Bu durum, kültürel gerilimler ile birlikte ekonomik eşitsizlikleri de derinleştirme potansiyeli taşımaktadır (Byrd, 2017). Ayrıca teknolojik gelişmelerin yarattığı dijital uçurum da önemli bir tehdit unsuru olarak öne çıkmaktadır. Robotik servis teknolojileri ve dijitalleşme girişimleri, özellikle gelişmekte olan bölgelerde istihdamı olumsuz etkileyebilirken; kullanıcı verilerinin toplanması ve yönetimi bağlamında ciddi etik sorunlar da gündeme gelmektedir (Barcia de Mattos vd., 2020). Bu riskler, gastronomi girişimciliğinin yalnızca ekonomik ve inovatif yönleriyle değil, aynı zamanda sosyal adalet, etik ve kapsayıcılık çerçevesinde de ele alınması gerektiğini ortaya koymaktadır.

3. YÖNTEM

Bu çalışma, gastronomi alanında gelişen girişimcilik pratiklerinin geleneksel mutfak anlayışlarını nasıl dönüştürdüğünü kültürel ve toplumsal boyutlarıyla incelemeyi amaçlamaktadır.

Yenilikçi yöntemler, dijital teknolojiler ve yaratıcı stratejiler yoluyla gastronomi girişimciliği, yalnızca ekonomik kalkınmanın değil; aynı zamanda kültürel yeniden üretimin ve toplumsal etkileşimin de aracı haline gelmektedir. Bu dönüşümün yerel kimlik ve kültürel yemek mirası üzerindeki etkilerini anlamak amacıyla, nitel bir araştırma yürütülmüştür. Araştırma, Siirt Üniversitesi Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümü'nde öğrenim gören öğrencilerle gerçekleştirilmiş; saha erişiminin kolaylığı ve bağlamsal derinlik nedeniyle bu örneklem tercih edilmiştir.

Yorumlayıcı fenomenolojik yaklaşım temelinde yürütülen çalışmada, bireylerin yemekle ve mutfak kültürüyle kurdukları ilişkiyi kendi deneyimlerine dayalı olarak anlamak hedeflenmiştir (Creswell ve Poth, 2016). Bu doğrultuda yarı yapılandırılmış görüşmeler yapılmış, etik ilkeler gözetilerek ses kaydı alınmamış ve ayrıntılı saha notları tutulmuştur. Elde edilen veriler, içerik analizi yöntemiyle çözümlenmiş; katılımcı ifadeleri bağlamsal anlamlarıyla birlikte kodlanarak temalar oluşturulmuştur. Böylece çalışma, gastronomi girişimciliğinin geleneksel mutfak değerleri üzerindeki etkilerini çok yönlü ve derinlikli biçimde değerlendirmeyi amaçlamaktadır.

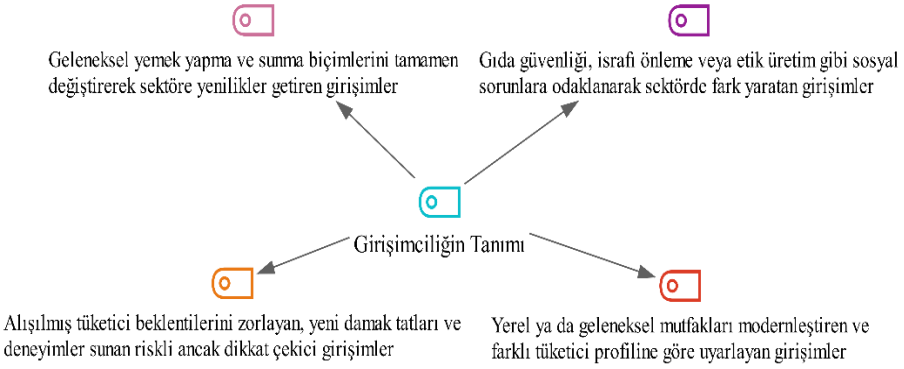
4. BULGULAR ve TARTIŞMA

Aşağıdaki tablo ve şekiller katılımcılara ait verilerden oluşturulmuştur.

Tablo 1. Katılımcıların demografik özellikleri

Katılımcı	Yaş	Cinsiyet	Restoran değerlendirme	Yenilikçi bir yemek sunumu
K1.	23	Erkek	Lezzet	Beğenirim ve tekrar denemek isterim.
K2.	22	Kadın	Fiyat performans	Beğenirim ama tekrar denemek istemem.
K3.	36	Erkek	Servis hızı	Tercih etmem.
K4.	20	Kadın	Lezzet	Beğenirim ve tekrar denemek isterim.
K5.	20	Erkek	Hizmet kalitesi	Beğenirim ama tekrar denemek istemem.
K6.	23	Erkek	Lezzet	Beğenirim ve tekrar denemek isterim.
K7.	24	Kadın	Hijyen	Denemekten çekinirim.
K8.	21	Kadın	Lezzet	Beğenirim ve tekrar denemek isterim.
K9.	20	Kadın	Fiyat performans	Denemekten çekinirim.
K10.	22	Erkek	Fiyat performans	Denemekten çekinirim.
K11.	22	Erkek	Fiyat performans	Denemekten çekinirim.
K12.	29	Kadın	Servis hızı	Denemekten çekinirim.
K13.	32	Erkek	Lezzet	Tercih etmem.
K14.	28	Kadın	Hizmet kalitesi	Beğenirim ve tekrar denemek isterim.
K15.	39	Erkek	Lezzet	Tercih etmem.
K16.	24	Kadın	Hijyen	Beğenirim ve tekrar denemek isterim.
K17.	22	Kadın	Hijyen	Denemekten çekinirim.

Tablo 1'de örneklem grubuna dair demografik bilgilere yer verilmiştir. Örneklem grubu 20-39 yaş aralığında Gastronomi ve Mutfak Sanatları bölümü öğrencilerinden oluşmaktadır. Tabloda öğrencilerin restoran değerlendirirken dikkat ettikleri ilk kritere ve yenilikçi bir yemek sunuma dair düşüncelerine yer verilmiştir.



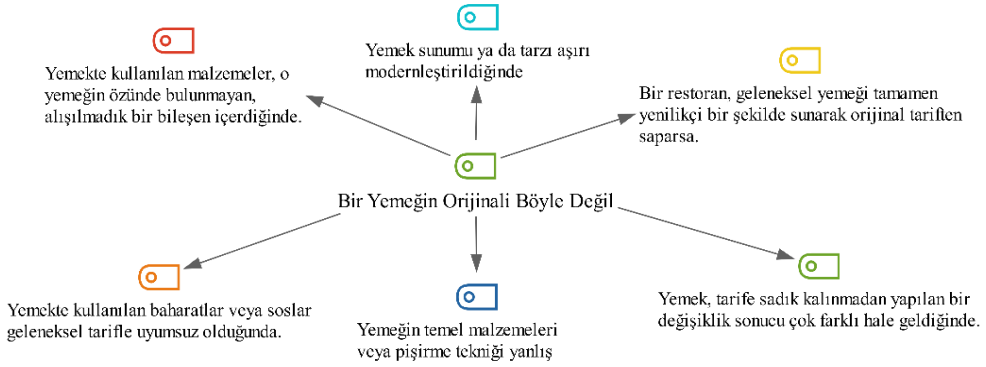
Şekil 1: Gastronomi alanındaki girişimcilik

Görsel 1'de katılımcıların 'Gastronomi alanında girişimciliği nasıl tanımlarsınız? Sizce bu tür girişimlerin temel özellikleri nelerdir?' sorusuna verdikleri yanıtların hiyerarşik kod modeli verilmiştir.

K3, 'geleneksel yemek yapma ve sunma biçimlerini tamamen değiştirerek sektöre radikal yenilikler getiren girişimler' şeklinde tanımlamaktadır. Bu ifade, yıkıcılığın özünde var olan 'mevcut yapıyı dönüştürme' fikrini vurgulamakta ve gastronomideki köklü alışkanlıkların kırılmasını ön plana çıkarmaktadır. Bu perspektife göre, söz konusu girişimler yalnızca yenilik sunmakla kalmayıp, aynı zamanda sektördeki geleneksel üretim ve sunum biçimlerini geçersiz kılacak düzeyde değişim yaratmaktadır.

Benzer biçimde K11 ise yıkıcı girişimleri, 'alışılmış tüketici beklentilerini zorlayan, yeni damak tatları ve deneyimler sunan riskli ancak dikkat çekici girişimler' olarak nitelendirmiştir. Bu ifadede tüketici merkezli bir değerlendirme ön plana çıkmakta, yıkıcılığın yalnızca üretim tarafında değil, tüketim alışkanlıklarını zorlayıcı bir niteliğe de sahip olduğu görülmektedir. Bu yaklaşım, deneyimsel gastronominin yükselişine ve tüketicinin konfor alanının dışına çıkmasının inovasyon ile nasıl kesiştiğine işaret etmektedir.

Bulgular yıkıcı girişimcilik kavramının katılımcılar tarafından çok boyutlu bir şekilde algılandığını ve yalnızca yenilikçilikle değil, aynı zamanda toplumsal etki, sürdürülebilirlik ve kültürel dönüşümle de ilişkilendirildiğini göstermektedir. Katılımcıların cevapları doğrultusunda yıkıcı girişimcilik, hem geleneksel normlara karşıt yenilikçi yaklaşımları hem de gastronomi sektöründe paradigma kaymalarına neden olan uygulamaları içeren bir çerçevede ele alınmaktadır.



Şekil 2: 'Bu yemeğin orijinal tarifi bu değil!' düşüncesi

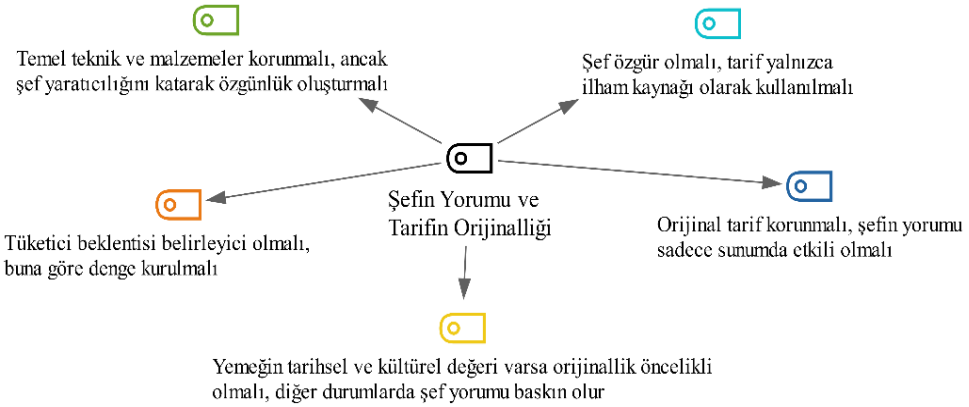
Görsel 2'de katılımcıların ''Bu yemeğin orijinal tarifi bu değil!' düşüncesini ne zaman hissedersiniz?' sorusuna verdikleri yanıtların hiyerarşik kod modeli verilmiştir. Bulgular, otantiklik algısının malzeme ve tarifle sınırlı olmadığını; sunum, pişirme tekniği, bileşen seçimi ve kültürel temsil gibi çok boyutlu unsurlara dayandığını göstermektedir.

Katılımcıların ifadelerine göre, yemeğin temel malzemelerinde ya da pişirme tekniğinde farklılık olması durumunda orijinalliğin kaybolduğunu ifade etmiştir. K5 bu konuda '*Kuru fasulye yapılıyor ama tereyağı yerine margarin kullanılmış, o zaman bu yemeğin aslı bu değil diyorum.*' ifadesini kullanmıştır.

Bazı katılımcılar, geleneksel yemeklerin modernleştirilmesi sürecinde orijinal kimliğinin bozulduğunu savunmaktadır. Örneğin, K3 '*Yemeğin içine çiçek koyup süslediklerinde, bu bizim yemeğimiz olmaktan çıkıyor gibi geliyor.*' diyerek modern sunumlara karşı mesafeli yaklaşımını dile getirmiştir.

Katılımcıların bir diğer ortak kaygısı, tarife sadık kalınmadan yapılan aşırı değişikliklerdir. K13 '*Bazı yerler tarifle oynayıp yeni bir şey ortaya çıkarıyor ama adını yine aynı bırakıyorlar, bu yanıltıcı.*' yorumunda bulunmuştur. Geleneksel yemeğin adını koruyarak değişiklik yapılmasının katılımcılarca orijinallik ihlali olarak algılandığını göstermektedir.

Bu bağlamda, katılımcıların otantiklik algılarının yalnızca lezzet odaklı değil; üretim süreci, sunum biçimi ve kültürel bağlam gibi çeşitli boyutları kapsadığı görülmektedir. Yemeğe dair yapılan her türlü değişiklik, eğer geleneksel bilgiyle uyuşmuyorsa, orijinalliğin bozulduğu yönünde bir algı yaratmaktadır.



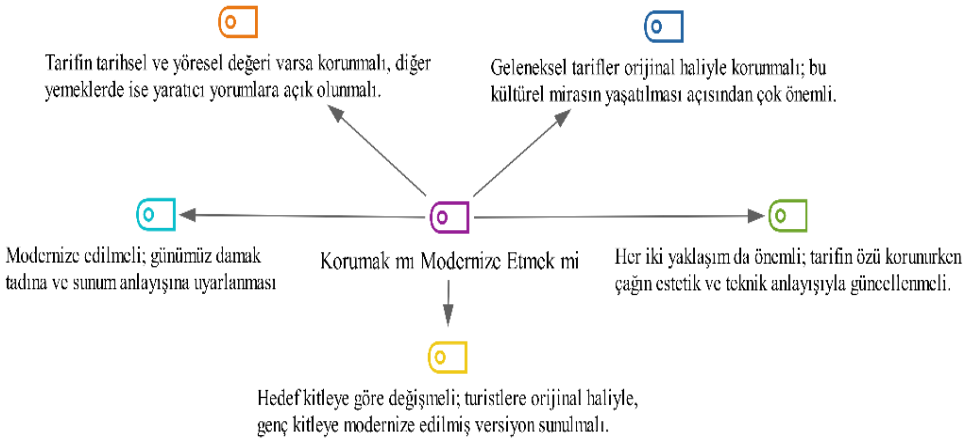
Şekil 3: 'Şefin yorumu' ve 'tarifin orijinalliği' arasındaki denge

Görsel 3'te katılımcıların ''Şefin yorumu' ve 'tarifin orijinalliği' arasındaki denge sizce nasıl olmalıdır?' sorusuna verdikleri yanıtların hiyerarşik kod modeli verilmiştir. Bulgular, bu iki unsurun birbiriyle çatışmak zorunda olmadığını; aksine, bağlama ve beklentiye göre birlikte var olabileceğini göstermektedir.

K6, *'Tarifin orijinalliğinin kesin olarak korunması gerektiğini, şefin yorumunun yalnızca sunumla sınırlı kalması*' gerektiğini belirtmiştir. Bu yaklaşım, kültürel mirasın korunması gerektiğine dair güçlü bir hassasiyeti yansıtmaktadır. Bu düşünceye göre, bir tarifin tarihsel ve kültürel kökenleri göz ardı edilmeden aktarılması, yemeğin kimliğini ve özgünlüğünü korumanın ön koşuludur.

K11, '*Dengeyi belirleyen temel faktörün tüketici beklentisi*' olduğunu belirtmiştir. Bu görüş, piyasada hem geleneksel tat arayan hem de yeni deneyimlere açık olan kitlelerin bulunduğu gerçeğine işaret eder. Bu nedenle, tüketici profiline göre şefin ne ölçüde özgür olabileceği şekillenmelidir. Özellikle turizm ve hizmet sektöründe bu yaklaşımın pratik ve pazarlama temelli bir bakış açısı sunduğu söylenebilir.

Bu değişkenler arasında tarifin tarihsel arka planı, şefin bireysel yaklaşımı, tüketici beklentileri ve gastronomik bağlam gibi etkenler yer almakta; bu da hem geleneksel mutfak mirasının korunmasını hem de yenilikçi girişimlerin gelişimini mümkün kılmaktadır.



Şekil 4: Geleneksel tariflerin korunması mı yoksa modernize edilmesi

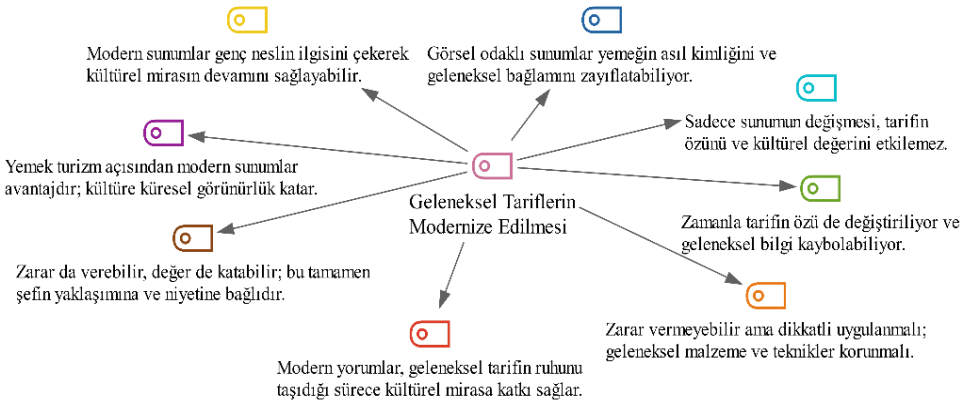
Görsel 4'te katılımcıların 'Sizce restoranlarda geleneksel tariflerin korunması mı yoksa modernize edilmesi mi daha önemli?' sorusuna verdikleri yanıtların hiyerarşik kod modeli verilmiştir.

Bu bulgular, katılımcıların bu iki yaklaşımı karşıt değil tamamlayıcı olarak gördüklerine ve tercihlerin bağlama, hedef kitleye ve yemeğin kültürel anlamına göre değiştiğine işaret etmektedir.

K10, '*Geleneksel tariflerin orijinal haliyle korunması gerektiğini*' vurgulayarak, bu yaklaşımın kültürel mirasın yaşatılması açısından önemli olduğunu ifade etmiştir. Bu görüş, özellikle somut olmayan kültürel mirasın korunması ve geleneksel mutfak bilgisinin gelecek nesillere aktarılması açısından oldukça değerlidir. K10'un bu ifadesi, gastronominin sadece bir tüketim alanı değil, aynı zamanda bir kültürel aktarım aracı olduğunu kabul etmektedir.

K16, '*geleneksel tariflerin modernize edilmesinin gerekliliğini*' savunmuştur. Bu katılımcı, tariflerin günümüzün damak tadına, sunum estetiğine ve teknik beklentilerine göre uyarlanması gerektiğini belirtmiştir. K16'nın görüşü, özellikle restoran işletmeciliği, gastronomik inovasyon ve görsel sunum trendleri gibi alanlarda öne çıkan modern taleplerle örtüşmektedir. Bu anlayış, tarifin temel ruhunu korumasa bile, pazarlanabilirliğini ve cazibesini artırma amacı taşımaktadır.

Katılımcıların bu soruya verdikleri yanıtlar, tekil bir doğru yerine çok boyutlu ve bağlama bağlı bir yaklaşımın benimsendiğini göstermektedir. Geleneksel tariflerin korunması ile modernize edilmesi arasındaki tercih, sadece damak tadıyla değil; aynı zamanda kültürel değerler, hedef kitle, işletme politikaları ve gastronomik bağlam gibi çok sayıda değişkenle şekillenmektedir. Bu bulgular, gastronominin sadece bir yemek üretim süreci değil, aynı zamanda sosyo-kültürel bir denge alanı olduğunu bir kez daha ortaya koymaktadır.



Şekil 5: Geleneksel tariflerin modern sunumlarla yeniden yorumlanması

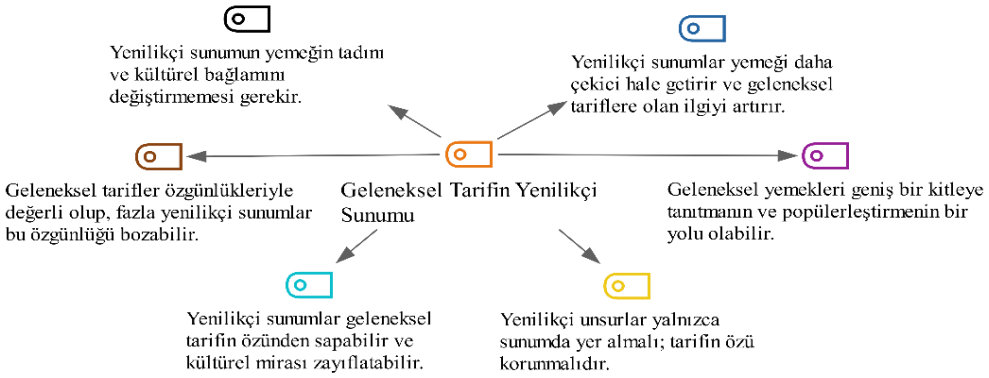
Görsel 5'te katılımcıların 'Geleneksel tariflerin modern sunumlarla yeniden yorumlanması, kültürel mirasın korunmasına zarar verir mi? Neden?' sorusuna verdikleri yanıtların hiyerarşik kod modeli verilmiştir. Bu bulgular, gastronomik kültürün sadece tariflerle değil, aynı zamanda sunum, niyet, bağlam ve algı yoluyla şekillendiğini ortaya koymaktadır.

K15, '*Zamanla tarifin özü de değiştiriliyor ve geleneksel bilgi kaybolabiliyor.*' diyerek, görsel odaklı yaklaşımların uzun vadede sadece sunumla sınırlı kalmadığını, tarifin içeriğine de nüfuz ederek geleneksel bilgiyi aşındırabileceğini vurgulamıştır. Bu görüş, kültürel mirasın korunmasını değişim karşıtlığıyla değil, değişimin kontrolsüzlüğüyle ilişkilendirmektedir.

K9, '*Zarar vermeyebilir ama dikkatli uygulanmalı; geleneksel malzeme ve teknikler korunmalı.*' diyerek, bu tür yorumların dikkatli yönetilmesi gerektiğini savunmuştur. Bu ifade, modern sunumun ancak malzeme ve teknik sadakati ile anlam kazanabileceği düşüncesine işaret etmektedir.

K4 ise '*Zarar da verebilir, değer de katabilir; bu tamamen şefin yaklaşımına ve niyetine bağlıdır.*' şeklinde dile getirmiştir. Bu yaklaşım, yaratıcı sorumluluğu şefin etik yaklaşımına bağlamakta, yani kültürel mirasın korunması ya da zarar görmesinin teknikten çok niyetle ilgili olduğunu ileri sürmektedir.

Bu bulgular, gastronomi alanında otantiklik, yaratıcılık ve kültürel sorumluluk kavramlarının sıkı bir etkileşim içinde olduğunu göstermektedir. Katılımcılar modern sunumların, doğru uygulanırsa kültürel mirasa zarar vermeyeceğini, onu görünür ve sürdürülebilir kılabileceğini, ancak kontrolsüz müdahaleler sonucunda yemeğin kimliğinin kaybolabileceğini belirtmiştir. Modern yorumlarla geleneksel tarifler arasında kurulacak denge, sadece bir teknik mesele değil; aynı zamanda kültürel duyarlılık, etik sorumluluk ve yaratıcı denetim gerektiren çok boyutlu bir süreçtir. Bu da şeflerin, işletmecilerin ve gastronomi profesyonellerinin, geleneksel yemekleri yeniden sunarken hem estetik hem de kültürel bağlamı gözetmelerini zorunlu kılmaktadır.



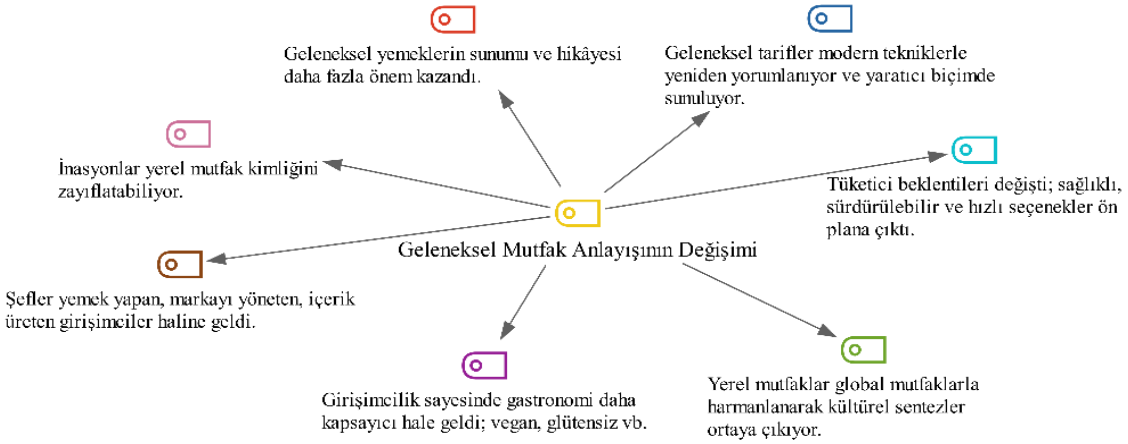
Şekil 6: Geleneksel bir tarifin yenilikçi olarak sunulması

Görsel 6'da katılımcıların 'Geleneksel bir tarifin yenilikçi bir şekilde sunulması sizce olumlu bir gelişme midir? Neden?' sorusuna verdikleri yanıtların hiyerarşik kod modeli verilmiştir. Bulgular, bu konudaki yaklaşımların üç ana eğilim etrafında şekillendiğini göstermektedir: yenilikçiliği destekleyenler, şartlı kabul edenler ve eleştirel yaklaşanlar.

Yenilikçiliği olumlu görenler, tanıtım ve geleneksel mutfağa olan ilginin artacağını vurgulayan bazı katılımcılar, yenilikçi sunumları geleneksel tariflerin görünürlüğünü artıran ve onları daha cazip hale getiren bir araç olarak değerlendirmiştir. K16 '*Yenilikçi sunumlar geleneksel tariflere olan ilgiyi artırır.*' ifadesiyle, bu tür yorumların görsel estetik yoluyla tüketici ilgisini artırabileceğini vurgulamıştır. Bu bakış açısı, özellikle günümüzün sosyal medya odaklı tüketim pratikleri bağlamında anlamlıdır.

Şartlı olarak destekleyenler, sunumda özgürlük ve orijinal tarife sadakat kalınması gerektiğini savunmaktadır. Bu yaklaşım, 'özün korunması' ilkesine dayanmaktadır. K1, K7 ve K11 '*Yenilikçi unsurlar yalnızca sunumda yer almalı; tarifin özü korunmalıdır.*' diyerek, şefin yaratıcılığını estetikle sınırlandırırken, teknik, malzeme ve tat gibi temel ögelerin geleneksel yapıdan sapmaması gerektiğini vurgulamaktadır.

Otantiklik kaybı ve kültürel risklerin oluşabileceğini düşünen eleştirel yaklaşanlar ise yenilikçi sunumların, özellikle sınırları belirsiz bir şekilde uygulandığında, geleneksel yemeklerin özünü ve kültürel mirasını zayıflattığını ifade etmektedir. K4, K15 ve K17, '*Yenilikçi sunumlar geleneksel tarifin özünden sapabilir ve kültürel mirası zayıflatabilir.*' değerlendirmesinde bulunarak, görsel estetik uğruna yapılan değişikliklerin yemeklerin tarihsel ve toplumsal bağlamdan kopmasına neden olabileceğini savunmuştur. Bu görüş, yenilikçiliği yalnızca biçimsel bir mesele değil, aynı zamanda kültürel temsiliyet açısından da riskli gören bir yaklaşımı yansıtmaktadır.



Şekil 7: Geleneksel mutfak anlayışında yıkıcı girişimcilik ve inovasyonlar

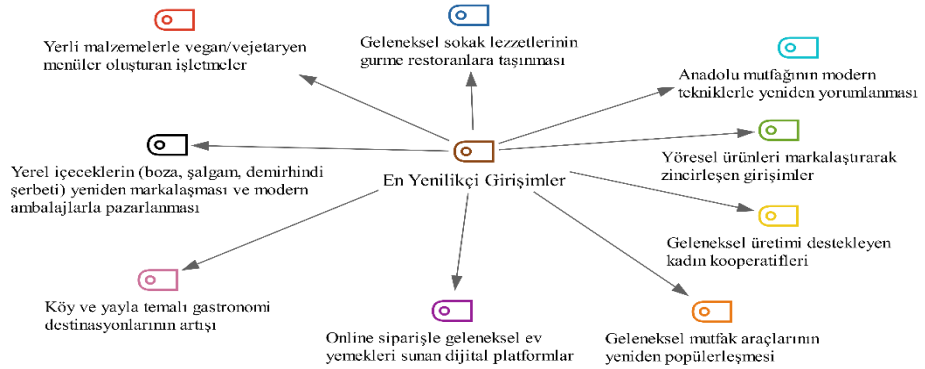
Görsel 7'de katılımcıların 'Geleneksel mutfak anlayışının, yıkıcı girişimcilik ve inovasyonlarla nasıl değiştiğini gözlemliyorsunuz? Bu değişim, gastronomi dünyasını nasıl etkiliyor? ' sorusuna verdikleri yanıtların hiyerarşik kod modeli verilmiştir. Bulgular; teknik, kültürel, sosyal ve ekonomik boyutlarda bir değişimi gözler önüne sermektedir. Katılımcı ifadeleri doğrultusunda bu değişimi altı ana tema altında değerlendirilmiştir.

Katılımcılar, geleneksel tariflerin çağdaş tekniklerle yeniden üretilmesini yenilikçi gastronomi anlayışının merkezine yerleştirmektedir. K13 '*Geleneksel tarifler modern tekniklerle yeniden yorumlanıyor ve yeni nesil şefler tarafından yaratıcı biçimde sunuluyor.'* diyerek, bu sürecin tat, görsellik ve deneyim boyutunda da bir dönüşüm yaşattığını belirtmiştir. Bu yorum, yıkıcı girişimciliğin gelenekten kopmak yerine onu dönüştürerek yaşatma potansiyeli taşıdığını göstermektedir.

Yıkıcı inovasyonların bir sonucu olarak bazı katılımcılar yerel mutfak kimliğinin zayıflayabileceğine dair endişelerini dile getirmiştir. K12 '*İnovasyonlar mutfak kültürünün kimliğini zayıflatabiliyor.*' değerlendirmesi, modernleşme sürecinin kültürel silinmeye yol açabileceği uyarısını taşımaktadır. Bu görüş, hızlı dönüşümün otantiklik ve yerellik değerlerini geri plana atabileceğini savunan eleştirel bir perspektiftir.

Katılımcı yanıtları, yıkıcı girişimcilik ve inovasyonun gastronomi dünyasında birden fazla düzeyde köklü değişimlere yol açtığını ortaya koymaktadır. Geleneksel mutfaklar artık sadece korunacak değil, yaratıcı biçimde dönüştürülecek yapılar olarak görülmektedir. Ancak bu dönüşüm sürecinde kültürel kimlik, otantiklik ve yerel değerlerin korunması konusunda dikkatli olunması gerektiği, katılımcıların ortak uyarısıdır.

Dolayısıyla bu bulgular, gastronomide yıkıcı girişimciliğin dönüştürücü ama dikkat gerektiren bir potansiyele sahip olduğunu göstermektedir. Gastronomi artık sadece yemek yapmak değil; hikâye anlatmak, kültür taşımak, değer üretmek ve girişimcilik yapmak anlamına gelmektedir.



Şekil 8: Gastronomi dünyasında gözlemlenen en yıkıcı girişim

Görsel 8'de katılımcıların 'Gastronomi dünyasında gözlemlediğiniz en yıkıcı girişim hangisiydi? Bu girişim sektörü nasıl etkiledi?' sorusuna verdikleri yanıtlar, yıkıcı girişimciliğin gastronomi sektöründe yalnızca ekonomik ya da teknik bir yenilik değil, aynı zamanda kültürel, toplumsal ve sembolik dönüşümlerin de tetikleyicisi olduğunu göstermektedir. Veriler ışığında, yıkıcı girişimlerin sektördeki etkisi sekiz ana başlık altında değerlendirilmiştir.

Geleneksel sokak lezzetlerinin gurme restoranlara taşınması, katılımcılar tarafından gastronomi alanındaki sınıf temelli hiyerarşilerin sorgulanması bağlamında ele alınmaktadır. Midye dolma, kokoreç ve tantuni gibi sokak kültürünün tipik ürünlerinin 'fine dining' mekanlarda sunulması, sadece lezzetlerin değil, aynı zamanda kültürel bağlamların da melezleşmesine neden olmuş; bu durum, mutfak alanındaki 'yüksek' ve 'aşağı' kültür ayrımının silikleşmesine işaret etmektedir.

Anadolu mutfağının modern tekniklerle yeniden yorumlanması örneğinde olduğu gibi (yeni nesil meyhaneler, taş fırında fine dining mantı), yerellik olgusu gastronomi alanında hem bir kaynak hem de bir yenilik stratejisi olarak ön plana çıkmaktadır. Katılımcılar bu yaklaşımı, yeni bir şef kimliğinin doğuşuyla ilişkilendirmiştir.

Yöresel ürünlerin markalaşarak zincirleşmesi (çiğ köfte ya da köfte zincirleri), yerel tariflerin ticarileşerek ulusal pazara entegrasyonunu mümkün kılmış, gastronomideki standartlaşma ve seri üretim pratiklerini artırmıştır. Bu durum, yıkıcı girişimciliğin ekonomik boyutunu yansıtmakla birlikte, yerel bilgi ve pratiğin küresel sermaye döngüsüne dahil edilmesini de beraberinde getirmektedir.

Kadın kooperatifleri aracılığıyla yürütülen gastronomi odaklı sosyal girişimlerdir. Katılımcılar, bu modellerin geleneksel üretim biçimlerini desteklemenin yanı sıra kadın istihdamına katkı sunduğunu vurgulamıştır. Bu yaklaşım, gastronomiyi yalnızca ekonomik bir sektör değil, aynı zamanda toplumsal kalkınmanın bir aracı olarak gören yeni nesil girişimcilik anlayışıyla örtüşmektedir. Sosyal girişimcilik literatürü çerçevesinde değerlendirildiğinde, bu tür modeller, sürdürülebilir kalkınma hedeflerine doğrudan katkı sunan yenilikçi yapılar olarak öne çıkmaktadır.

Geleneksel mutfak araçlarının yeniden popülerleşmesi (bakır tencereler, odun ateşi gibi) gastronomide otantiklik arayışını ve nostaljik tüketim eğilimlerini yansıtmaktadır. Katılımcılar bu eğilimi, geleneksel estetik ve değerlerin yeniden dolaşıma girmesi olarak tanımlamış; bu durum tüketici davranışlarının yalnızca rasyonel değil, aynı zamanda duygusal ve sembolik tercihlere dayalı olduğunu göstermektedir.

Yerli malzemelerle vegan ve vejetaryen menüler oluşturulması, gastronomideki etik ve çevreci yönelimlerin yıkıcı girişimcilik aracılığıyla yerel mutfaklara entegre edilebileceğini göstermektedir. Bu durum, modern beslenme anlayışı ile geleneksel malzeme bilgisinin sentezini temsil ederken, aynı zamanda gastronomide sürdürülebilirlik ve kapsayıcılık ilkelerinin yaygınlaştığına işaret etmektedir.

Köy ve yayla temalı gastronomi destinasyonlarının artışı olarak öne çıkmaktadır. Katılımcılar bu eğilimi, şehir dışı gastronomi turizminin yaygınlaşması ve doğaya dönüş eğilimlerinin bir sonucu olarak değerlendirmiştir. Bu tür girişimler, gastronomi ile kırsal kalkınma arasında simbiyotik bir ilişki kurmakta; aynı zamanda gastronomiyi yerel deneyimlerin üretim alanına dönüştürmektedir.

Online sipariş sistemleriyle geleneksel ev yemeklerinin dijital platformlarda sunulması, teknolojik dönüşümün gastronomi alanında yarattığı en radikal etkilerden biri olarak değerlendirilmektedir. Katılımcılar bu modeli, ev kadınlarının mutfağını ekonomik değere dönüştüren bir yapı olarak tanımlamış; bu durum dijital girişimciliğin mikro ölçekte toplumsal etkiler doğurabileceğini göstermektedir. Ayrıca, yerel içeceklerin (boza, şalgam, şerbet) yeniden markalaşması ve genç tüketicilere modern ambalajlarla sunulması, geleneksel içeceklerin çağdaş tüketim kültürüne entegrasyonunu mümkün kılmıştır.

5. SONUÇ

Bu çalışma, gastronomi alanında gelişen girişimcilik pratikleri ile geleneksel mutfak anlayışlarının kültürel ve toplumsal boyutlarıyla incelemeyi amaçlamaktadır.

Katılımcıların ifadeleri, gastronomik otantikliğin korunmasına yönelik yüksek bir hassasiyeti ve bu hassasiyetin çok boyutlu nedenlere dayandığını göstermektedir. Malzeme, teknik, sunum biçimi ve sos gibi detaylar yalnızca bir yemek tarifi değil; kültürel hafızanın, kimliğin ve yerel değerlerin taşıyıcısı olarak algılanmaktadır. Bu durum, gastronomi turizminin sürdürülebilirliği açısından önemli bir bulgudur çünkü turistlerin otantik deneyim beklentileri kadar, yerel halkın otantiklikten sapmalara karşı gösterdiği tepkiler de destinasyon yönetimi açısından dikkate alınmalıdır.

Geleneksel tariflerin korunması ile modernize edilmesi arasındaki dengenin korunması katılımcılar tarafından ifade edilmiştir. Bazı katılımcılar, bu iki ucu birleştiren ve denge gözeten bir yaklaşım sunmuştur. Bu yaklaşım, gastronomi literatüründe yenilikçi otantiklik (innovative authenticity) ya da melez mutfak kimliği gibi kavramlarla ilişkilendirilebilir. Bir başka görüş ise tüketiciyi merkeze alan, hedef kitle temelli bir yaklaşımı benimsemektedir. Bu yaklaşıma göre, örneğin turistlere tarifin orijinal hali sunulmalı, çünkü bu otantik deneyim beklentisi yaratır. Ancak genç kitleler, çağdaş sunumlara ve tatlara daha açık oldukları için modernize edilmiş tariflere yönelebilir. Bu görüş, pazarlama odaklı gastronomi stratejilerinde sıkça karşılaşılan bir ayrıştırma yaklaşımıdır. Ayrıca, farklı segmentlere aynı ürünün farklı varyasyonlarla sunulmasının müşteri memnuniyeti açısından da etkili olduğu kabul edilir. Son olarak, bazı katılımcılar yemeğin tarihsel ve yöresel bağlamına göre tercihin değişmesi gerektiğini savunmuştur. Bu yaklaşım, örneğin bir ritüel yemeğin ya da belirli bir coğrafyaya özgü lezzetin orijinalliğinin bozulmaması gerektiğini, ancak daha sıradan veya evrensel hale gelmiş tariflerde yaratıcı müdahalelere açık olunabileceğini savunmaktadır. Bu görüş, gastronomik miras yönetimi ile yenilikçi gastronomi arasında esnek bir köprü kurar.

Katılımcıların gastronomi alanındaki yıkıcı girişimcilik ve inovasyonlara ilişkin yaklaşımları gastronomide teknik, kültürel, sosyal ve ekonomik boyutlarda çok katmanlı bir dönüşüm yaşandığını ortaya koymaktadır. Geleneksel tariflerin modern tekniklerle yeniden yorumlanması, yalnızca lezzet değil aynı zamanda sunum ve deneyim açısından da bir dönüşümü beraberinde getirirken; tüketici beklentilerindeki değişimle birlikte sağlıklı, sürdürülebilir ve hızlı seçenekler ön plana çıkmıştır. Katılımcılar ayrıca yerel mutfakların global mutfaklarla harmanlanarak kültürel sentezlerin ortaya çıktığını, geleneksel yemeklerin hikâye ve anlatılar yoluyla anlam kazandığını belirtmiş; bu süreçte bazı katılımcılar ise inovasyonun yerel mutfak kimliğini zayıflatabileceği endişesini dile getirmiştir. Yıkıcı girişimcilik sayesinde gastronomi daha kapsayıcı hale gelmiş; vegan, glütensiz, etik üretimli seçenekler artmış, şefler ise artık yalnızca yemek yapan değil, aynı zamanda marka yöneten, içerik üreten ve girişimcilik yapan çok yönlü figürlere dönüşmüştür. Tüm bu bulgular, gastronomide yıkıcı girişimciliğin gelenekten tamamen kopmak yerine onu dönüştürerek yaşatabileceğini, ancak bu dönüşüm sürecinde kültürel kimlik, otantiklik ve yerel değerlerin korunması gerektiğini göstermektedir. Gastronomi artık sadece yemek hazırlamak değil; aynı zamanda kültür taşımak, hikâye anlatmak ve değer üretmek anlamına gelmektedir.

Sonuç olarak, girişimcilik çağdaş toplumun ekonomik ve sosyal dokusunu dönüştüren, çok boyutlu bir olgudur. Yaratıcılık, inovasyon ve fırsat takibi gibi temel bileşenlerinin yanında, içerdiği riskler ve olası zararlar da dikkate alınarak kapsamlı bir biçimde ele alınması gerekmektedir. Bu bağlamda, gastronomi gibi sektörlerdeki uygulama örnekleri, girişimcilik olgusunun teorik ve pratik boyutları arasında köprü kurma imkânı sunmaktadır. Gastronomi girişimciliği, geleneksel mutfak anlayışını yeniden şekillendirirken ekonomik faydalar, sosyal etkiler ve çevresel sürdürülebilirlik gibi çok boyutlu katkılar sunmaktadır. Ancak yüksek risk oranı, kültürel gerilimler ve yıkıcı teknolojik dönüşüm gibi zorluklar da beraberinde gelir. Bu nedenle gastronomi girişimciliği hem yaratıcı hem de eleştirel bir akademik bakış açısıyla incelenmelidir.

KAYNAKÇA

Akiike, A., ve Iwao, S. (2015). Criticisms on 'the innovator's dilemma' being in a dilemma. *Annals of Business Administrative Science, 14(5),* 231-246. http://doi.org/10.7880/abas.14.231

Altinay, L., ve Kozak, M. (2021). Revisiting destination competitiveness through chaos theory: The butterfly competitiveness model. *Journal of Hospitality and Tourism Management, 49,* 331-340. https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2021.10.004

Barcia de Mattos, F., Dasgupta, S., Jiang, X., Kucera, D., & Schiavone, A. F. (2020). Robotics and reshoring: Employment implications for developing countries. International Labour Organization.

Boudreaux, C. J. (2019). Entrepreneurship, institutions, and economic growth: Does the level of development matter?. arXiv preprint arXiv:1903.02934.

Byrd, K. M. (2017). Culture on a plate: The social construction of authenticity in food culture. Doctoral dissertation, Virginia Polytechnic Institute and State University.

Creswell, J. W., & Poth, C. N. (2016). Qualitative inquiry and research design: Choosing among five approaches. Sage Publications.

De Sordi, J. O., dos Santos, A. R., de Azevedo, M. C., Jorge, C. F. B., ve Hashimoto, M. (2022). Dark, down, and destructive side of entrepreneurship: unveiling negative aspects of unsuccessful entrepreneurial action. *The International Journal of Management Education, 20(3),* 100659. https://doi.org/10.1016/j.ijme.2022.100659

Gedeon, S. (2010). What is entrepreneurship. *Entrepreneurial Practice Review, 1(3),* 16-35.

Iacovou, M., Pattieson, D. C., Truby, H., ve Palermo, C. (2012). Social health and nutrition impacts of community kitchens: A systematic review. *Public Health Nutrition, 16(3),* 535–543. https://doi.org/10.1017/S1368980012002753

Kuhn, V. R., dos Anjos, S. J. G., ve Krause, R. W. (2024). Innovation and creativity in gastronomic tourism: A bibliometric analysis. *International Journal of Gastronomy and Food Science, 35,* 100813. https://doi.org/10.1016/j.ijgfs.2023.100813

Naudé, W. (2008). Entrepreneurship in economic development. Working Paper 2008/20, UNU-WIDER, Helsinki.

Raj, M., Sundararajan, A., ve You, C. (2020). COVID-19 and digital resilience: Evidence from Uber Eats. arXiv preprint arXiv:2006.07204.

Sjölander-Lindqvist, A., de Jong, A., Garrido Puig, R., Romeo, G., ve Skoglund, W. (2021). Gastronomy and creative entrepreneurship in rural tourism. In C. Holtorf, A. Pantazatos & G. Scarre (Eds.), A Research Agenda for Heritage Planning (pp. 115–134). Edward Elgar Publishing. https://doi.org/10.4337/9781800373166.00015

Socorro Márquez, F. O., ve Reyes Ortiz, G. E. (2021). The disruptive triad and entrepreneurship: A theoretical model. *Journal of Innovation and Entrepreneurship, 10(1),* 45. https://doi.org/10.1186/s13731-021-00180-6

Yábar, D. C. P. B., ve García-Machado, J. J. (2025). Competences that affect the gastronomic entrepreneur for a proper business management. *International Entrepreneurship and Management Journal, 21(1),* 15. https://doi.org/10.1007/s11365-024-01041-w

Zollet, S., ve Qu, M. (2024). Creative newcomers and local food culture: Revitalization, sustainability, and place-making between rural and urban. *Food, Culture & Society,* 1-19. https://doi.org/10.1080/15528014.2024.2443331

Kültürel Aktarım ve Aidiyet Sembolü Olarak Yemek

Dr. Öğr. Üyesi, Elif Esma KARAMAN TAŞKESENLİGİL

Turizm Fakültesi/Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümü, Artvin Çoruh Üniversitesi
elifesmakaraman@artvin.edu.tr
ORCID: 0000-0002-5735-2504

Dr. Öğr. Üyesi, Fatma KOÇ

Sosyal Bilimler MYO, Otel, Lokanta ve İkram Hizmetleri Bölümü, Siirt Üniversitesi
fatma.koc@siirt.edu.tr
ORCID: 0000-0003-2500-8028

1. GİRİŞ

Yemek sadece biyolojik bir eylem olmanın ötesinde yiyeceklerin üretimi, taşınması, depolanması ve tüketilmesi gibi süreçleri içerisinde bulunduran farklı toplumsal birliktelikler ve ritüelleri kapsayan kültürel bir olguyu ifade etmektedir. İnsanın beslenmesi biyolojik bir olay iken yiyecek maddelerinin üretimi, taşınması, saklanması ve kullanımı aşamalarındaki eylemler beslenme ve yiyecek olaylarını kültürel kavram kapsamı içerisinde yer almasını zorunlu kılmaktadır (Beşirli, 2010).

Yemek kültürü bir toplumsal kültürün etkisi ile ortaya çıkmaktadır. Toplumsal kültürü oluşturmanın en önemli ölçütü aynı sembolik değerleri kullanma ve onlara aynı anlamları yükleyen kişilerin bir arada olmasıdır. Bu anlamların yaşatılması ve geleceğe aktarılmasında alışkanlıklar, törensel ritüeller ve bu törenlerde belirli yiyeceklerin yer alması önem arz etmektedir. Yiyeceklerin hazırlanması, yeme zamanı, miktarı şekli ve sunumu kültürel geleneklerle belirlenmektedir. Bu sayede toplumsal beslenme alışkanlıkları şekillenmektedir. Toplumun sahip olduğu yemek ve sofra kültürü toplumsal ve bireysel kimliklerin oluşumuna katkı sağlayarak aidiyet duygusunu güçlendirmektedir (Macit ve Kıran, 2022).

Yemek hazırlama sürecinde edinilen bilgi, pratik beceri ve tat hafızası yoluyla kişiler kültürel aidiyetlerini yeniden üretmektedir. Yemek kültürü kişilerin doğumundan ölümüne kadar olan tüm aşamalarda ritüel kimliğiyle ve sembolik anlamlarıyla şekillenmektedir. Özellikle ritüel olarak gerçekleştirilen özel gün ve kutlamalarda hazırlanan yiyecek ve içecekler kendine özgü kurallara göre sunulması kuşaklararası aktarımda da önem arz etmektedir (Irmak, 2024).

2. YEMEĞİN KÜLTÜREL KİMLİK VE AİDİYET İNŞASINDAKİ ROLÜ

Toplumların yemek kültürlerini birbirinden ayıran özellikler kültürlerle ilişkilendirilerek ifade edilmektedir. Çoğu zaman bu farklılıklar dini inanç ve inanışların kısıtlamaları ile açıklansa da aslında bölgeye özgü hayvan ve bitki varlığı, coğrafyanın fiziksel koşulları, gündelik hayat pratikleri, beslenme alışkanlıkları ve kültür çerçevesinde şekillenmektedir (Şavkay, 2000; Beşirli, 2010). Yemeğin kimlik oluşturmadaki işlevi, kişilerin doğdukları coğrafya, büyüdükleri aileye, benimsedikleri inanç sistemlerine ve toplumsal rollerle yakın ilişki ile açıklanmaktadır. Barthes (2008), yemeği bir iletişim biçimi olarak ele alırken, her toplumun kendi yemek dilini kurduğunu ve bu dilin kimliğin bir parçası olduğunu vurgulamaktadır. Dolayısıyla yemek kişilerin “biz” duygusuna katkı sağlayarak bu duygunun sürekliliğini pekiştirici yönde etki gösteren kültürel kodları içermektedir. Ayrıca Barthes, kültürün tatları nasıl etkilediğini ve yemeğin bir statü simgesi olduğunu belirtmektedir.

Toplumsal yapının oluşumunda aile, akraba ve sosyal çevrenin etkisiyle bireylerin kültürel yapıyla aidiyet bağı kurmaları, beslenme kültürünün şekillenmesinde önemli bir rol oynamaktadır (Çolum ve Demir, 2024). Aidiyet kavramı, özellikle geleneksel yemekler ve bu yemeklerin yapım sürecine yüklenen anlamlarla somutlaşmaktadır. Geleneksel yemekler bir topluluğun tarihsel sürekliliğini, kültürel bütünlüğünü ve kimlik sınırlarını belirleyen önemli semboller olarak değerlendirilmektedir (Mintz ve Du Bois, 2002). Yemek kültürü ve kimliği şekillendirirken top-

lumları belirli bir mutfak çerçevesine dahil etmektedir. Bu nedenle yemek hem toplumların kültürlerini yansıtan hem de söz konusu kültürü gelecek nesillere aktaran önemli bir araçtır (Dursun ve Güzeller, 2023).

Yemek kültürünün aidiyet üzerindeki rolü, özellikle göç ve diaspora bağlamlarında daha çok dikkat çekmektedir. Göçmen toplumlar için yemek kültürel kimliği koruma ve yeni bir sosyal çevreye uyum sağlama sürecinde önemli bir rol üstlenmektedir. Göç ile birlikte gelen zorluklara ve değişimlere uyum sürecinde yemek hem eski kültüre bağlılığı hem de yeni kimliğin oluşum aşamasında önemli katkılar sunmaktadır. Benzer şekilde göç durumu olmadan da toplumlar birikimsel olarak gelen kültürel kodlarını ve kimliklerini yemek aracılığıyla gelecek nesillere aktarmaktadır. Bu nedenle yemek toplumların tarihsel, ekonomik ve kültürün temel kodlarını taşıyan güçlü bir sembol olmasının yanı sıra sosyal ilişkilerin, kimliklerin ve aidiyet duygusunun oluşumuna katkı sağlayan çok katmanlı bir yapı olarak önemini korumaktadır (Macit ve Kıran, 2022).

3. KUŞAKLARARASI KÜLTÜREL AKTARIMDA YEMEĞİN İŞLEVİ VE SOSYAL MEDYADA YEMEK TEMSİLLERİ

Kuşaklararası kültürel aktarım, kişilerin belirli kültürel, sosyal ve tarihsel bağlamlar içerisinde öğrendikleri yemek yapma biçimlerini, tariflerini, sofra düzenlerini ve yemeğe dair sembolleri sonraki nesillere aktarmakla gerçekleşmektedir. Yemek yapma sanatı, beslenmeyi aktarma, pişirme ve saklama yöntemleri, mutfakta araç gereç kullanımı ve yeme içme hizmetleri toplumun ait olduğu kültürün izlerini taşımaktadır. Mutfak kültürü topluma özgü olan özelliklerin bir toplamı ve sunumudur (Batman vd., 2022). Bu doğrultuda bir kültürün Kuşaklararası aktarımı aile içi etkileşimlerde, özellikle de büyükanneler, anneler ve çocuklar arasında kurulan duygusal bağlarla somutlaşmaktadır (Sutton, 2001).

Geleneksel yemeklerin hazırlanması ve tüketimi aşamasında yaşanan deneyimler geçmişle bugün arasında bir köprü görevi üstlenmektedir. Bu kodlarla kolektif kimlik inşa edilerek toplumsal aidiyet duygusu pekiştirilmektedir. Kültürel ve sembolik olarak gerçekleştirilen ritüeller, toplumsal ilişki ağlarını güçlendirerek kişilerin sosyalleşmesine katkı sunarak kültürel kodların ve davranışların kuşaklararası aktarımını da sağlamaktadır (Irmak, 2024).

Günümüzde kuşaklararası aktarım artık sadece yüz yüze değil dijital ortamlarda çeşitli sosyal platformlarda gerçekleştirilebilmektedir. İletişim teknolojilerinde yaşanan hızlı gelişmeler ve internet kullanım oranındaki artışla birlikte yemek, tüketim odaklı kimlik yaratmada önemli bir unsur olarak kullanılmaya başlanmıştır. Özellikle sosyal medya platformları, yemek kültürünün dijital temsillerini görsel, metinsel ve işitsel düzeyde yaygınlaştırmaktadır. Çeşitli sosyal medya platformları kişilerin kendi mutfak deneyimlerini geniş kitlelerle paylaşmalarına olanak tanırken aynı zamanda ulusal ve yöresel mutfaklarında tanıtılmasında önemli katkılarda bulunmaktadırlar. Kullanıcıların bu platformlarda paylaştıkları kişinin sanal kimliğini ve sosyal kimliğini şekillendirmektedir. Ayrıca tüketilen besinlerin kültürel niteliği ve ekonomik değeri kişisel kimliğin veya statünün göstergesidir. Yiyeceklerin bu gibi toplumsal anlamları beslenme şekillerini yönlendirmenin yanı sıra hangi tür yiyeceklerin sosyal kabul sağladığını da belirtmektedir (Çayçı, 2019).

Dijital platformlar sadece günümüz kültürünü ve tüketimini yansıtmakla kalmayıp geleneksel yemek kültürünün de dijital temsillerine olanak sağlayarak kültürel belleğin aktarımında aktif rol almaktadır. Kuşaklararası yemek kültürünün aktarılmasında sosyal medya platformlarında geleneksel yemek kültürünün sürdürülebilirliği için kuşaklararası bağların dijital ortamlarda güçlendirilmesi önem arz etmektedir. Büyükanneler ve anneler gibi kuşak temsilcileri bilgi ve deneyimlerini dijital ortamlarda paylaşmaları, genç kuşaklara olan kültürel etkileşimi desteklemektedir. Bu sayede hem kültürel devamlılık sağlanmakta hem de dijital araçlar kültürel miras daha geniş kitlelere ulaşabilmektedir (Alpyıldız, 2022).

Sosyal medya platformlarında kültürel, simgesel ve ekonomik değerler hakkında bilgi veren yemek kültürüne ait paylaşımlar, sosyal medyadaki kimlik inşasında etkin rol oynamaktadır (Çayçı, 2019). Öte yandan dijital kültür çağında geleneksel yemek kültürü hem dönüşüm hem de yeni imkanlar sunmaktadır. Kuşaklararası etkileşimde yemek hem fiziksel hem de dijital

ortamda bir taşıyıcı işlevi görerek kimlik inşasında katkı sağlamakta ve toplumsal belleğin korunmasında önemli rol oynamaktadır. Bu doğrultuda, dijital platformların kültürel aktarım açısından sunduğu olanaklar değerlendirilirken, geleneksel unsurların yüzeysel biçimde değil özgün bağlamlarıyla birlikte sunulmasına dikkat edilmesi gerekmektedir (Alpyıldız, 2022).

4. YÖNTEM

Bu çalışma, yemek kültürü aracılığıyla bireylerin ve toplulukların kimliklerini nasıl inşa ettiklerini, yemek pratikleri yoluyla geçmişle nasıl bağ kurduklarını ve kültürel mirasın kuşaklar arasında nasıl aktarıldığını anlamayı amaçlamaktadır.

Araştırmanın saha çalışması, araştırmacılardan birinin görev yapmakta olduğu Siirt Üniversitesi'nde yürütülmüştür. Bunun nedeni araştırmacıların araştırma sahasına doğrudan erişimi kolaylaştırması ve veri toplama sürecinin daha etkin bir biçimde gerçekleştirilmesidir. Katılımcıların deneyimlerini kendi anlatımlarıyla ortaya koymayı amaçlayan yorumlayıcı fenomenolojik yaklaşım temelinde yürütülmüştür. Bu yaklaşım ile katılımcıların verdikleri cevaplar derinlemesine incelenebilmiştir (Creswell ve Poth, 2016).

Çalışma, nitel araştırma desenine uygun olarak yarı-yapılandırılmış görüşme formu ve amaçlı örnekleme yöntemi kullanılarak katılımcılar belirlenmiştir. Nitel araştırmalarda olduğu gibi, bu çalışmada da evrenin tamamına yönelik genelleme yapma amacı güdülmemektedir. Bunun yerine, belirli bir bağlamda (Siirt Üniversitesi Aşçılık Bölümü öğrencileri) yemekle kurulan bireysel ve kültürel ilişkilerin anlaşılması hedeflenmiştir.

Veri toplama sürecinde yarı yapılandırılmış görüşme formu kullanılmıştır. Görüşmeler sırasında araştırmacı esnek bir yaklaşım benimsemiş, yanıtlar doğrultusunda derinleştirici sorular yöneltmiştir. Görüşmeler, katılımcıların rahatça ifade verebilecekleri, sessiz ve dikkat dağıtmayan ortamlarda yüz yüze gerçekleştirilmiştir. Katılımcıların mahremiyetine önem verilmiş, görüşmeler sırasında ses kaydı alınmamış; bunun yerine araştırmacı ayrıntılı saha notları tutmuştur. Bu uygulama ile hem etik ilkelere bağlı kalınmış hem de verilerin güvenilirliği sağlanmıştır.

Elde edilen veriler, içerik analizi sürecinde, her bir görüşmeden elde edilen veriler benzer içerikler temalar altında gruplanmıştır. Kodlama süreci, yorumlayıcı yaklaşımla ve katılımcı ifadelerinin bağlamsal anlamlarını da dikkate alarak yürütülmüştür.

5. BULGULAR ve TARTIŞMA

Aşağıdaki tablo ve şekiller katılımcılara ait verilerden oluşturulmuştur.

Tablo 1. Katılıcılara ait demografik bilgiler

Demografik Değişkenler		**n**	**%**
Cinsiyet	Kadın	62	72.1
	Erkek	24	27,9
	Toplam	**86**	**100**
Yaş	17-20 yaş arası	47	54,6
	21-24 yaş arası	26	30,2
	25-28 yaş arası	6	7,0
	29-32 yaş arası	3	3,5
	34 yaş ve üzeri	4	4,7
	Toplam	**86**	**100,0**
Eğitim Durumu	Lise	59	68,6
	Önlisans	19	22,1
	Lisans	8	9,3
	Toplam	**86**	**100**

Tablo 1'de örneklem grubuna dair demografik bilgilere yer verilmiştir. Örneklem grubu 17-48 yaş aralığında, çeşitli eğitim seviyelerine sahip Aşçılık bölümü öğrencilerinden oluşmaktadır.

Tablo 2. Bir yemeğin millî kimlikle özdeşleştirildiği platformlar

		n	%
Platformlar	Sosyal medya	38	44,2
	Televizyon programları	17	19,8
	Yemek kitapları ve dergiler	4	4,7
	Turizm tanıtım filmleri	21	24,3
	Uluslararası yemek yarışmaları	6	7,0
	Toplam	**86**	**100**

Tablo 2'de katılımcıların 'Bir yemeğin millî kimlikle özdeşleştirildiği platformlar nelerdir?' sorusuna verdikleri yanıtlar, yemeklerin ulusal kimlik inşasında hangi mecralar aracılığıyla temsil edildiği gösterilmiştir.

En yüksek oranda belirtilen platformun sosyal medya (n=38) olması, dijital mecraların günümüzde ulusal kimliğin temsilinde başat bir rol üstlendiğini göstermektedir. Sosyal medya, kullanıcıların yemek görselleri paylaşması, tarif sunması ve yöresel yemekleri bir aidiyet göstergesi olarak sergilemesiyle bireysel ve kolektif kimliklerin yeniden üretildiği güçlü bir alana dönüşmüştür.

Turizm tanıtım filmleri (n=21) ve televizyon programları (n=17) da yemeklerin millî kimlik ile ilişkilendirilmesinde etkili görsel araçlar arasında yer almaktadır. Özellikle tanıtım kampanyaları ve gastronomi temalı televizyon içerikleri, yemeklerin 'ulusal miras' olarak sunulmasını sağlayarak hem iç hem dış turizmde kültürel temsil işlevi görmektedir.

Uluslararası yemek yarışmaları (n=6), her ne kadar daha sınırlı sayıda katılımcı tarafından belirtilmiş olsa da yemeklerin uluslararası arenada millî kimlik göstergesi olarak sunulması açısından önemlidir. Bu yarışmalar, ülkelerin kendine özgü tatlarını dünyaya tanıttığı, ulusal gururun sergilendiği ve 'gastronomik milliyetçiliğin' sahnelendiği prestijli platformlardır.

Yemek kitapları ve dergiler (n=4) gibi basılı kaynakların görece az belirtilmiş olması ise geleneksel medyanın etkisinin dijital ve görsel mecralara kıyasla azaldığını göstermektedir.

Genel olarak bu bilgiler, ulusal kimliğin yemek üzerinden temsiline dair mecraların çoğulculuğunu yansıtırken, dijitalleşmenin bu temsildeki ağırlığını da açıkça ortaya koymaktadır.

Tablo 3. Bir yemeğin millî değer olarak gösteren etkili yöntem

		n	%
Yöntem	Coğrafi işaret tescili almak	18	20,9
	Uluslararası festivallere katılmak	6	7,0
	Kültürel hikayeler ile anlatmak	11	12,8
	Sosyal medyada paylaşmak	21	24,4
	Yemeğin tarihçesini belgelemek	30	34,9
	Toplam	**86**	**100**

Tablo 3'te katılımcıların 'Bir yemeğin millî değer olarak gösterilmesinde etkili yöntem' sorusuna verdikleri yanıtlar, millî mutfak unsurlarının nasıl görünür ve anlamlı hâle getirilebileceği konusunda çok katmanlı bir yaklaşımı ortaya koymaktadır.

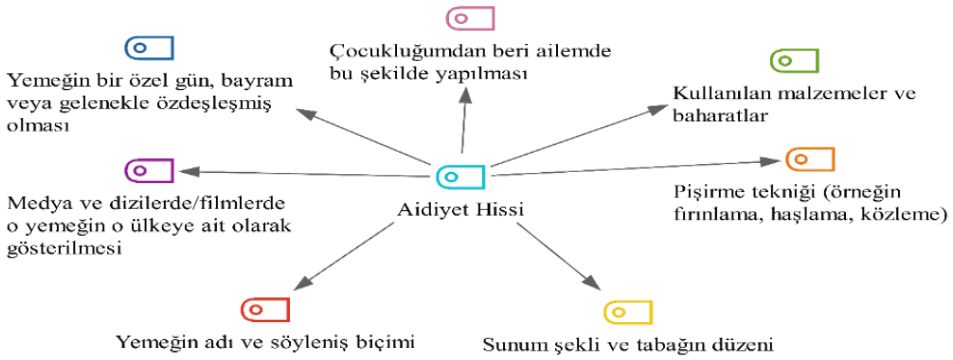
En çok tercih edilen yöntem olan yemeğin tarihçesini belgelemek (n=30), bir yemeğin millî kimliğe dâhil edilmesi için tarihsel bağlamının oluşturulmasının ne kadar önemli olduğunu ortaya koymaktadır. Katılımcılar, bir yemeği millî değer hâline getirmek için onun geçmişine dair belgelerle, anlatılarla ve referanslarla desteklenmesini etkili bulmaktadır.

İkinci sırada yer alan sosyal medyada paylaşmak (n=21) seçeneği, dijital platformların millî değer üretiminde ve bu değerlerin yaygınlaştırılmasında ne denli güçlü bir araç olduğunu göstermektedir. Görsel içerikler ve etkileşim yoluyla yemekler kolayca tanıtılmaktadır.

Coğrafi işaret tescili almak (n=18) yanıtı ise yemeğin millî değer olarak resmiyet kazanmasının bir diğer boyutuna işaret eder. Tescil süreci, bir yemeğin belirli bir coğrafi bölgeyle ve üretim biçimiyle olan özgün bağını tanımlayarak, onu koruma altına almaktadır.

Kültürel hikâyeler ile anlatmak (n=11) seçeneği, yemeklerin duygusal ve kültürel bağlamda değer kazanmasını sağlamaktadır. Bu yöntemle yemek, anlatılar aracılığıyla duygusal ve sembolik bir anlam kazanmaktadır.

Uluslararası festivallere katılmak (n=6) ise yemeğin millî değer olarak uluslararası düzeyde tanıtılması açısından önemlidir. Bu tür etkinlikler kültürel diplomasi aracı ve gastronomik rekabet alanı olarak işlev görmektedir. Her ne kadar diğer yöntemlere göre daha az tercih edilmiş olsa da dış tanınırlık açısından stratejik bir rol oynamaktadır.



Şekil 1: Bir yemeğin aidiyet hissettirmesi

Görsel 1'de katılımcıların 'Bir yemeği gördüğünüzde veya yediğinizde onun hangi ülkeye ya da kültüre ait olduğunu nasıl anlıyorsunuz? Size bu aidiyet hissini neler veriyor?' sorusuna verdikleri cevapların hiyerarşik kod-alt kod modeli sunulmuştur.

Katılımcıların yemeklerin ait olduğu kültürü belirlemede ilk işaret olarak malzemeler ve baharatlara dikkat çekmesi, kültürel mutfak kimliği literatürüyle örtüşmektedir. Yemeklerin içinde kullanılan malzemeler, belirli bir bölgenin coğrafyası, tarihî ticaret yolları ve iklim koşullarıyla doğrudan ilişkilidir. Örneğin, Hint mutfağında yoğun olarak kullanılan zerdeçal, kimyon ve kişniş, bu kültürün ayırt edici unsurlarındandır. Heldke (2015), yemeklerdeki malzeme çeşitliliğini kültürel kimliğin 'yenilebilir' bir yansıması olarak değerlendirirken; Gvion (2009), bu malzemelerin bir kültürün temsil gücünü taşıdığını ve gastronomik sınırlar çizdiğini belirtmektedir.

Katılımcıların vurguladığı bir diğer unsur olan yemeğin sunumu ve tabağın düzeni, yalnızca görsel bir tercih değil, aynı zamanda kültürel bir anlatıdır. Japon mutfağında görsel estetik ön planda tutulurken, Türk mutfağında kalabalık sofralarda paylaşımlı tabaklar geleneğe ve birlikte yeme kültürüne işaret etmektedir. Sato vd. (2020), Japon mutfağında 'gözle yeme' geleneğinin yemeğin anlamını zenginleştirdiğini belirtirken; Prescott vd. (2002), sunumun tüketici beklentilerini doğrudan etkileyerek tat algısını şekillendirdiğini ortaya koymaktadır.

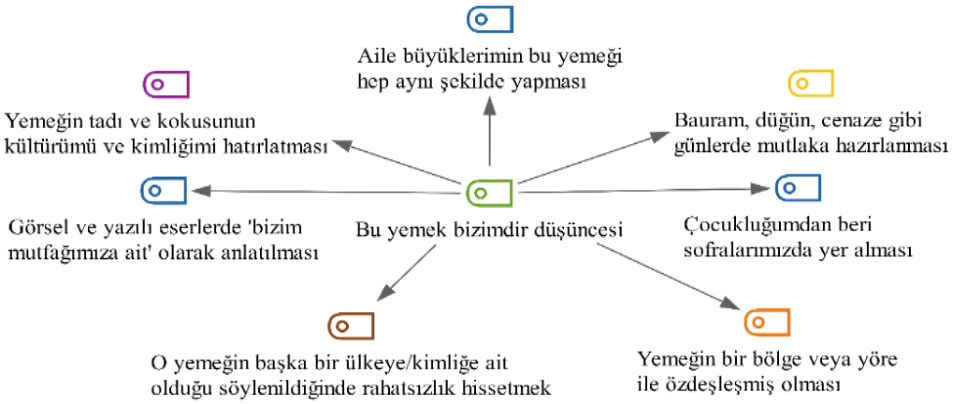
Pişirme teknikleri de yemeklerin kültürel aidiyetinin belirlenmesinde öne çıkan bir diğer unsurdur. Katılımcılar, közleme, tandırda pişirme ya da buğulama gibi yöntemlerin belirli bölgelerle özdeşleştiğini belirtmişlerdir. Trisutaguna vd. (2025), geleneksel pişirme tekniklerinin sadece besin hazırlama yöntemi olmadığını, aynı zamanda kültürel hafızayı ve yerel bilgelikleri taşıdığını vurgulamaktadır.

Katılımcıların dile getirdiği bir başka belirleyici unsur, yemeğin adı ve söyleniş biçimidir. Katılımcıların ifade ettiği 'mantı', 'lahmacun' ya da 'kebap', 'gözleme' gibi kelimeler hem telaffuzları hem de içerikleriyle yerel bir kültürü işaret etmektedir. Sutton (2010), yemek isimlerinin sadece bir tanımlayıcı olmadığını, aynı zamanda toplumsal hafızayı ve kültürel devamlılığı temsil ettiğini savunmaktadır. Yerel dildeki isimlendirme, yemeği sadece fiziksel değil, aynı zamanda kültürel olarak da sahiplenmeyi mümkün kılmaktadır.

Aidiyet hissinin en duygusal yönü, katılımcıların belirttiği gibi, çocuklukta aile içinde edinilen yemek deneyimleriyle oluşmaktadır. Aile içinde nesiller arası aktarılan tarifler, sözlü kültür ara-

cılığıyla bellekte köklenmektedir. Brady (2011), bu durumu 'nostaljik yemek' kavramı çerçevesinde değerlendirmekte ve çocuklukta edinilen tatların kimlik oluşumuna etkisini vurgulamaktadır.

Katılımcıların da belirttiği gibi**,** medya ve popüler kültür**,** yemeklerin kültürel temsilinde güçlü bir rol oynamaktadır. Dizi ve filmler aracılığıyla belirli yemekler, belirli kültürlerle özdeşleşmektedir. Ancak bu sunumlar bazen indirgemeci ya da oryantalist olabilir. Johnston ve Goodman (2015), yemek medyasının kültürel temsilde ikili bir rol oynadığını, çeşitliliği görünür kıldığını ve tek tipleştirme riskini taşıdığını ileri sürmektedir.



Şekil 2: 'Bu yemek bizimdir' düşüncesi

Görsel 2'de katılımcıların 'Bu yemek bizimdir' diye düşündüğünüz örnek bir yemek var mı? Varsa, bu düşünceyi sizde uyandıran unsurlar neler?' sorusuna verdikleri cevapların hiyerarşik kod-alt kod modeli sunulmuştur.

Katılımcıların aile büyüklerinin belirli yemekleri hep aynı şekilde yapması, yemeklerin yalnızca beslenme aracı değil, aynı zamanda kültürel aktarım ve aidiyetin sembolü olduğunu göstermektedir. Yemek tariflerinin anneden çocuğa aktarılması, özellikle geleneksel toplumlarda kimlik oluşumu, kültürel bağlılık ve aidiyet duygusunu beslemektedir. Davis'in (2024) Kerala'da *Meen Curry* üzerinden ortaya koyduğu gibi, tarifin aynı kalıpta aktarılması, bir ailenin kimliğini koruma stratejisidir. Katılımcıların 'aynı şekilde yapma' vurgusu, kültürel süreklilikle doğrudan ilişkilidir.

Bir yemeğin başka bir ülkeye ya da etnik kimliğe atfedilmesi durumunda hissedilen rahatsızlık, yemeklerin sadece maddi değil, sembolik ve kimliksel anlamlarla da yüklü olduğunu göstermektedir. Davis (2024), bu rahatsızlığın, yemeklerin yalnızca ait olunan toplulukla ilişkilendirilmesini istemekten değil, aynı zamanda kolektif hafızanın ve kültürel egemenliğin korunmasından kaynaklandığını belirtmektedir.

Yemeklerin çocukluk döneminden itibaren sofralarda yer alması, bireylerde güçlü duygusal bağlar kurmaktadır. Bu bağlamda yemekler, bireyin geçmişiyle olan ilişkisini besleyen birer hafıza nesnesi haline gelmektedir. Abarca ve Colby (2016), yemeklerin kimlik inşasında nasıl bir rol oynadığını; özellikle çocukluk anılarında yer alan tatların, bireylerin duygusal dünyasında nasıl kodlandığını incelemiştir. Katılımcıların bu yemekleri 'bizim' olarak sahiplenmeleri, yemek ile kurdukları geçmiş bağlantısından kaynaklanmaktadır.

Bayram, düğün, cenaze gibi ritüel günlerde yapılan yemekler, sadece birer beslenme unsuru değil, toplumsal birliktelik ve kültürel kimlik sembolüdür. Raviv (2015) ve Højlund (2015), Ürdün örneğinden hareketle *Mansaf* yemeğinin bu bağlamda toplumsal aidiyet ve birlik mesajı verdiğini ifade etmektedir. Katılımcıların bu tür ritüellerde yapılan yemekleri sahiplenmeleri, onların bu sosyal bağlanma noktalarındaki işlevlerini fark etmeleriyle ilişkilidir.

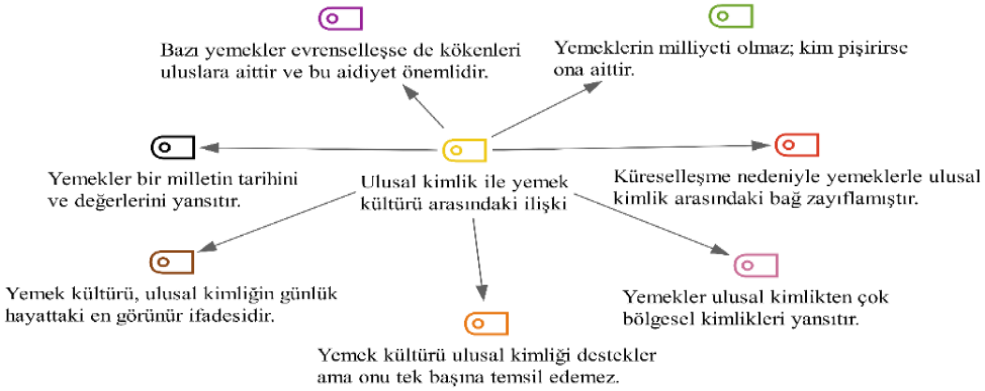
Katılımcılar, yemek isimlerinin belirli bir yöre ile özdeşleşmesini 'aitlik' duygusuyla bağdaştırmaktadır. Trubek (2008), '*terroir*' kavramı ile bir ürünün ya da yemeğin coğrafi ve kültürel bağlamının altını çizerek, isimlendirmenin bir tür kültürel mülkiyet anlamı taşıdığını belirtmektedir.

Bu bağlamda yemek isimleri, yöresel kimliğin sembolik temsili haline gelmekte ve kültürel aidiyetin bir parçası olmaktadır.

Yemeklerin adlarının belirli bir yöreyle özdeşleşmesi, o yemeğin o bölgeye ait olduğuna dair bir algı oluşturmaktadır. Bu durum, yemek isimlerinin kültürel kimliğin bir göstergesi olarak kullanılmasına neden olmaktadır. Yemek isimleri, dilsel ve kültürel aidiyetin sürdürülmesinde önemli bir rol oynamaktadır (Trubek, 2008).

Katılımcıların yemekleri medya, okul kitapları ya da kültürel anlatılar üzerinden 'bizim mutfağımıza ait' olarak tanıması, ulusal kimliğin inşasında yemeklerin araçsallaştırıldığını göstermektedir. DeSoucey (2010), bu durumu 'gastromilliyetçilik' kavramı ile açıklamaktadır. Ulusal kimliğin inşasında yemekler, stratejik biçimde sahiplenilmekte ve özellikle medyada bu temsil sık sık tekrar edilmektedir. Bu tür sahiplenmeler, yemeklerin yalnızca kültürel değil, aynı zamanda politik anlamlar da taşımasını beraberinde getirmektedir.

Yemeklerin tat, koku ve dokusunun bireylere kimliklerini hatırlatması, duyuların kültürel hafızadaki rolünü göstermektedir. Sutton (2001), yemeklerin duyusal özelliklerinin, bireylerin geçmişle olan bağını nasıl harekete geçirdiğini antropolojik bir yaklaşımla açıklamaktadır. Yemeklerin kokusuyla geçmişin çağrılması, yemeklerin yalnızca fiziksel değil, aynı zamanda anlamsal ve duygusal bir taşıyıcı olduğunun göstergesidir.



Şekil 3: Ulusal kimlik ile yemek kültürü arasındaki ilişki

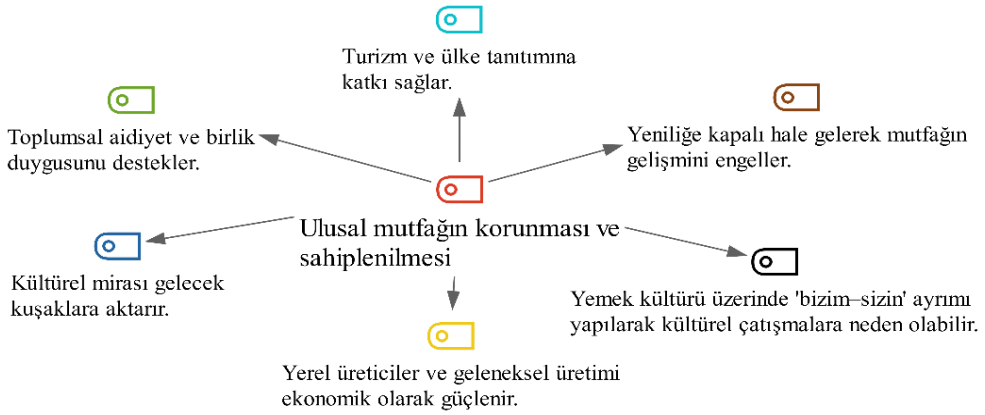
Katılımcılara 'Ulusal kimlik ile yemek kültürü arasında nasıl bir ilişki olduğunu düşünüyorsunuz? Yemekler bir milleti temsil edebilir mi?' sorusu yöneltmiş ve Görsel 3'te verilen cevapların hiyerarşik kod-alt kod modeli sunulmuştur.

Katılımcıların 'Yemekler bir milletin tarihini ve değerlerini yansıtır' ve 'Yemek kültürü, ulusal kimliğin günlük hayattaki en görünür ifadelerindendir' ifadeleri, yemeklerin ulusal kimliğin somut ve sembolik bir göstergesi olduğunu vurgulamaktadır. Bu görüş, Long'un (2021) 'Culinary Nationalism' adlı çalışmasında da desteklenmektedir. Long, yemeklerin ulusal kimliğin inşasında ve sürdürülmesinde merkezi bir rol oynadığını belirtmektedir.

Bazı katılımcıların 'Yemekler ulusal kimlikten çok bölgesel kimlikleri yansıtır' ve 'Küreselleşme nedeniyle yemeklerle ulusal kimlik arasındaki bağ zayıflamıştır' şeklindeki ifadeleri, yemeklerin sadece ulusal değil, aynı zamanda bölgesel kimliklerin de bir parçası olduğunu ve küreselleşmenin bu bağları etkileyebileceğini göstermektedir. Bu perspektif, Torres ve De La Fuente (2012) tarafından yapılan çalışmada da ele alınmıştır. Çalışmada, bölgesel mutfakların yerel kimliğin ve kalkınmanın önemli bir unsuru olduğu vurgulanmaktadır.

'Yemeklerin milliyeti olmaz; kim pişirirse ona aittir.' ifadesi, yemeklerin ulusal aidiyetten çok bireysel sahiplik ve uygulama üzerinden anlam kazandığını öne sürmektedir. Bu görüş, kültürel mülkiyetin sabit değil, değişken ve devingen olduğunu savunan yaklaşımlarla örtüşmektedir. Ancak bu ifade, yemek kültürünün ulusal kimlik inşasındaki rolünü vurgulayan literatürle çelişmektedir. Çoruk'un (2022) çalışması, bu çelişkiyi görünür kılmaktadır. Çoruk, MasterChef Türkiye programı üzerinden yürüttüğü analizde, yemeklerin yalnızca bir beslenme aracı değil, aynı

zamanda ulusal kimliğin gündelik hayatta yeniden üretildiği semboller olduğunu göstermektedir. Araştırmanın sonuçlarına göre, bazı yemeklerin evrenselleşmiş olması bu yemeklerin ulusal kökenlerinden soyutlanmalarına neden olmamakta; aksine, bu kökenlerin vurgulanması, milliyetçi söylemlerin yeniden üretilmesine olanak sağlamaktadır. Bu durum, yemeklerin 'kimin pişirdiğine' değil, 'kime ait olduğuna' dair kolektif bir bellek ve aidiyet duygusu taşıdığını ortaya koymaktadır. Dolayısıyla, 'kim pişirirse ona aittir' söylemi, yemeklerin sosyo-kültürel bağlamlarını, tarihsel kökenlerini ve ulusal temsillerini dışarda bırakma riski taşımaktadır. Çoruk'un çalışması, yemeklerin birer ulusal kimlik aracı olarak nasıl işlev gördüğünü ortaya koyarak, bu görüşü sorgulama gereği doğurmaktadır. Yemekler bireyler tarafından pişirilse bile, onların taşıdığı anlamlar ve temsil ettikleri kimlikler kolektif hafızayla ilişkilidir. Bu açıdan bakıldığında, 'yemeklerin milliyeti olmaz' ifadesi, ulusal kimlik bağlamında sınırlı bir açıklama sunmaktadır.



Şekil 4: Ulusal mutfağın korunması ve sahiplenilmesini

Katılımcılara 'Ulusal mutfağın korunması ve sahiplenilmesini nasıl değerlendirirsiniz?' sorusu yöneltmiş ve Görsel 4'te verilen cevapların hiyerarşik kod-alt kod modeli sunulmuştur. Katılımcıların verdikleri yanıtlar, yemek kültürünün kültürel mirasın aktarımı, ekonomik kalkınma, toplumsal aidiyet ve potansiyel dışlayıcılık gibi çok boyutlu etkilerini ortaya koymaktadır.

Katılımcıların, ulusal mutfağın korunmasının kültürel mirasın gelecek kuşaklara aktarılmasını sağladığı yönündeki görüşleri, yemeklerin kültürel kimliğin inşasında ve sürdürülmesinde oynadığı rolü vurgulamaktadır. Yemekler, sadece beslenme aracı değil, aynı zamanda geçmişle bağ kurma ve kültürel değerleri aktarma aracıdır. Bu bağlamda, yemek kültürü, ulusal kimliğin günlük hayattaki en görünür ifadelerinden biri olarak kabul edilmektedir (Fisher, 2010; Ranta ve Ichijo, 2022).

Katılımcıların, ulusal mutfağın korunmasının turizm ve ülke tanıtımında güçlü bir kimlik öğesi olarak katkı sunduğu yönündeki görüşleri, gastronomi turizminin ekonomik kalkınma ve kültürel mirasın sürdürülebilirliği üzerindeki etkilerini vurgulamaktadır. Gastronomi turizmi, yerel mutfakların tanıtımıyla hem ekonomik kalkınmayı desteklemekte hem de kültürel mirasın sürdürülebilirliğine katkı sağlamaktadır. Bu durum, yerel üreticilerin ve geleneksel üretim biçimlerinin ekonomik olarak güçlenmesine de olanak tanımaktadır (Ersan ve Suna, 2024; Çalışkan, 2025).

Yemek kültürü, toplumsal aidiyet ve birlik duygusunu destekleyerek sosyal uyumu pekiştirmektedir. Ortak yemek deneyimleri, bireyler arasında bağ kurma ve topluluk hissini güçlendirme açısından önemlidir. Bu da yemeklerin sadece bireysel değil, aynı zamanda toplumsal bir kimlik öğesi olduğunu göstermektedir (Denney vd., 2017). Ancak, yemek kültürü üzerinde 'bizim–sizin' ayrımı yapmak kültürel çatışmalara neden olabilir. Yemeklerin sahipliği üzerinden siyasi veya ideolojik tartışmalar yaratılması, azınlık ya da göçmen mutfaklarının görünmez kılınmasına ve dışlanmasına yol açabilir. Bu durum, yemek kültürünün kapsayıcılığını azaltarak, toplumsal uyumu zedelemektedir (Wiltgren, 2023).

Ulusal mutfağın korunması sürecinde yeniliğe ve farklı kültürlerden etkilenmeye kapalı hale gelinmesi, mutfağın gelişimini engelleyebilir. Yemek kültürünün dinamik ve sürekli evrilen bir

yapıya sahip olduğu göz önüne alındığında, bu tür bir tutum gastronomik çeşitliliğin azalmasına ve kültürel zenginliğin kaybına neden olmaktadır. Gastronominin dinamik yapısı, ilerleyen dönemlerde üretim ve tüketim beklentilerinin değişebileceğini ve mutfakta gelişen teknoloji ve bilimin artan etkisiyle yeni mutfak akımlarının doğabileceğini göstermektedir. Bu durum, gastronominin sürekli evrim geçiren bir alan olduğunu ve yeniliklere açık olmanın önemini vurgulamaktadır (Kayran ve Atçı, 2024).

6. SONUÇ

Bu çalışma, yemek kültürü aracılığıyla bireylerin ve toplulukların kimliklerini nasıl inşa ettiklerini, yemek pratikleri yoluyla geçmişle nasıl bağ kurduklarını ve kültürel mirasın kuşaklar arasında nasıl aktarıldığını anlamayı amaçlamaktadır.

Katılımcıların görüşleri, yemeklerin kültürel aidiyetinin belirlenmesinde malzeme, baharat, pişirme tekniği, sunum, yemek isimleri, aile içi aktarımlar ve medya etkisinin belirleyici olduğunu göstermektedir. Bu unsurlar, yemeklerin tarihsel ve coğrafi kökenlerine işaret ederken, bireylerin kimlik inşasında duygu, hafıza ve ritüel deneyimlerle desteklenmektedir. Çocukluk anıları ve aile büyüklerinden aktarılan tarifler kültürel sürekliliği sağlarken; medya, yemeklerin ulusal kimlikle ilişkilendirilmesinde hem birleştirici hem de standartlaştırıcı bir rol üstlenmektedir. Tat, koku ve doku gibi duyusal ögeler de bu kültürel bağın somut taşıyıcılarıdır.

Katılımcılar, yemeklerin sadece bireysel zevklere değil, tarihsel ve toplumsal bağlamlara dayalı kimlik göstergeleri olduğunu vurgulamaktadır. Ulusal mutfağın korunmasının kültürel mirasın aktarımı, toplumsal aidiyetin güçlenmesi ve turizm yoluyla ekonomik katkı sağlaması açısından önemli olduğu belirtilmiştir. Ancak bazı katılımcılar, yemekler üzerinden yapılan sahiplenmelerin dışlayıcı olabileceğine ve azınlık mutfaklarını görünmez kılabileceğine dikkat çekmiştir. Bu nedenle, mutfak kültürünün hem kimlik taşıyıcısı hem de kültürler arası etkileşime açık, dinamik bir yapı olarak ele alınması gerektiği ifade edilmiştir.

Sonuç olarak, yemekler sadece biyolojik ihtiyaçları karşılayan unsurlar değil, aynı zamanda bireylerin ve toplulukların kimliklerini, değerlerini ve aidiyet duygularını yansıtan kültürel araçlardır. Katılımcıların ifadeleri, yemeklerin aile içindeki kuşaklar arası aktarımından özel günlerdeki ritüelistik kullanımına, yöresel adlandırmalardan ulusal anlatılara kadar çok katmanlı bir anlam dünyasına sahip olduğunu göstermektedir. Bu bağlamda yemekler; bireysel bellek, toplumsal hafıza ve kültürel kimlik arasında güçlü bir köprü işlevi görmektedir. Duyusal deneyimler, geçmişle kurulan duygusal bağlar ve kültürel sahiplenme biçimleri, yemekleri yalnızca tüketilen nesneler olmaktan çıkarıp, anlam yüklü kültürel pratiklere dönüştürmektedir.

Bu çalışma, yemeklerin toplumsal temsil gücünü ve kimlik inşasındaki rolünü anlamada önemli bir katkı sunmakta, aynı zamanda gastronomi çalışmalarının kültürel ve sosyolojik boyutlarının derinleştirilmesi gerektiğini ortaya koymaktadır.

KAYNAKÇA

Abarca, M. E., & Colby, J. R. (2016). Food memories seasoning the narratives of our lives. *Food and Foodways*, 24(1-2), 1-8. https://doi.org/10.1080/07409710.2016.1150101

Alpyıldız, E., (2022). Dijital kültür çağında geleneksel Türk yemek kültürü ve kuşaklararasılık. *Folklor Akademi Dergisi*. 5(2), 311-326. https://doi.org/10.55666/folklor.1114729

Barthes, R. (2008). Toward a psychosociology of contemporary food consumption. In C. Counihan & P. Van Esterik (Eds.), *Food and culture: A reader* (pp. 22–24). New York, NY: Routledge.

Batman, O., Tekdemir, A., ve Cankül, D. (2022). Kuşaklara göre Çerkes mutfağındaki değişim. *Journal of Gastronomy, Hospitality and Travel,* 5(3), 1241-1251. https://doi.org/10.33083/joghat.2022.198

Beşirli, H. (2010). Yemek, kültür ve kimlik. *Milli Folklor, 22(87),* 159-169.

Brady, J. (2011). Cooking as inquiry: A method to stir up prevailing ways of knowing food, body and identity. *International Journal of Qualitative Methods*, *10*(4), 321-334. https://doi.org/10.1177/160940691101000402

Counihan, C. M. (2004). *Around the Tuscan table: Food, family and gender in twentieth century Florence*. Routledge.

Creswell, J. W., & Poth, C. N. (2016). Qualitative inquiry and research design: Choosing among five approaches. Sage Publications.

Çalışkan, S. (2025). Somut olmayan kültürel miras listesinde yer alan gastronomik unsurların sürdürülebilir kalkınma amaçları açısından değerlendirilmesi. *Journal of Tourism & Gastronomy Studies*, *13(1),* 935-956. https://dx.doi.org/10.21325/jotags.2025.1589

Çaycı, A. E. (2019). Sosyal medya'da dijital yemek kültürü. *International Journal of Cultural and Social Studies (ıntjCSS)*, 5(1), 120-136. e-ISSN: 2458-9381

Çolum, Ç., & Demir, G. (2024). Küresel mutfak yolculuğunda yerel izlerin kaybolması mümkün mü? *International Journal of Social Humanitties and Administrative Sciences*, 10(2): 298-306.

Çoruk, E. (2022). Yemeğin milleti, milletin yemeği: Gündelik milliyetçiliği Masterchef Türkiye'de aramak. *Moment Dergi*, *9(2),* 347-369. https://doi.org/10.17572/mj2022.2.347-369

Davis, A. R. (2024). Savoring traditions: Culinary memory, familial identity, and authenticity of meen curry in Kerala. *Journal of Ethnic Foods, 11(1),* 41. https://doi.org/10.1186/s42779-024-00256-0

Denney, J. T., Kimbro, R. T., Heck, K., & Cubbin, C. (2017). Social cohesion and food insecurity: Insights from the geographic research on wellbeing (GROW) study. *Maternal and Child Health Journal, 21,* 343-350. https://doi.org/10.1007/s10995-016-2119-5

DeSoucey, M. (2010). Gastronationalism: Food traditions and authenticity politics in the European Union. *American Sociological Review, 75(3),* 432–455. https://doi.org/10.1177/0003122410372226

Dursun, F., & Güzeller, C. O. (2023). Yemek bağlamında kültürlerarası etkileşim: Göç, yemek ve kimlik ilişkisi üzerine kavramsal bir çalışma. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies, 11*(4), 2674-2689. https://doi.org/10.21325/jotags.2023.1320.

Ersan, E., & Suna, G. (2024). Gastronomi turizmi, Özgür Yayınevi, ss. 73-87. ISBN:978-975-447-886-0.

Fisher, W. H. (2010). Home Cooking in the Global Village: Caribbean Food from Buccaneers to Ecotourists. *NWIG: New West Indian Guide, 84(3/4),* 308-310. https://www.jstor.org/stable/41850601

Gvion, L. (2009). What's cooking in America? Cookbooks narrate ethnicity: 1850–1990. *Food, Culture & Society, 12(1),* 53-76. https://doi.org/10.2752/155280109X368660

Heldke, L. (2015). Exotic appetites: Ruminations of a food adventurer. Routledge.

Højlund, S. (2015). Hospitality and the temporalities of belonging: Festive food and the embodiment of heritage in Jordan. *Food, Culture & Society, 18(4),* 635–653. https://doi.org/10.1080/15528014.2015.1088197

Irmak, Y. (2024). Türk kültüründe tören yemeklerine işlevsel bir yaklaşım. *Motif Akademi Halkbilimi Dergisi,* 17(46), 486-515. https://doi.org/10.12981/mahder.1468557

Johnston, J., & Goodman, M. K. (2015). Spectacular foodscapes: Food celebrities and the politics of lifestyle mediation in an age of inequality. *Food, Culture & Society*, *18*(2), 205-222. https://doi.org/10.2752/175174415X14180391604369

Kayran, M. F., & Atçı, D. (2024). Geçmişten günümüze gastronomi akımlarının toplumsal değişimler açısından değerlendirilmesi. *Toros University Journal of Food Nutrition and Gastronomy, 3(1)*, 69-81. https://doi.org/10.58625/jfng-2476

Long, L. M. (2021). Introduction: Culinary nationalism. *Western Folklore, 80(1),* 5-14. https://www.jstor.org/stable/27152292

Macit, N., & Kıran, Ö. (2024). Yemek ve toplum: Kültür, kimlik ve eşitsizlikler. *Olgu Sosyoloji Dergisi*, *3*(2), 97–106. https://doi.org/10.58632/olgusos.1573307.

Prescott, J., Young, O., O'Neill, L., Yau, N. N., & Stevens, R. (2002). Motives for food choice: A comparison of consumers from Japan, Taiwan, Malaysia and New Zealand. *Food Quality and Preference, 13(7-8),* 489-495. https://doi.org/10.1016/S0950-3293(02)00010-1

Ranta, R., & Ichijo, A. (2022). Food, national identity and nationalism: From everyday to global politics. Springer Nature.

Raviv, Y. (2015). Falafel nation: Cuisine and the making of national identity in Israel. University of Nebraska Press.

Sato, W., Rymarczyk, K., Minemoto, K., & Hyniewska, S. (2020). Cultural differences in food detection. *Scientific Reports, 10(1),* 17285. https://doi.org/10.1038/s41598-020-74388-z

Sutton, D. (2001). Remembrance of repasts: An anthropology of food and memory. Oxford: Berg Publishers.

Sutton, D. E. (2010). Food and the senses. *Annual Review of Anthropology*, *39*(1), 209-223. https://doi.org/10.1146/annurev.anthro.012809.104957

Torres, J. M. M., & De La Fuente, G. M. C. (2012). Traditional regional cuisine as an element of local identity and development: A case Study from San Pedro El Saucito, Sonora, Mexico. *Journal of the Southwest*, *54(4)*, 599-620. https://doi.org/10.1353/jsw.2012.0030

Trisutaguna, I. N., Abdelrahman, L., & Ramli, R. (2025). Food and culture: An anthropological study of culinary traditions. *Journal of Humanities Research Sustainability, 2(2),* 56-66. https://doi.org/10.70177/jhrs.v2i2.1940

Trubek, A. B. (2008). *The Taste of Place: A Cultural Journey into Terroir.* University of California Press**.**

Wiltgren, L. (2023). 'So incredibly equal': How polite exclusion becomes invisible in the classroom. *British Journal of Sociology of Education, 44(3),* 435-451. https://doi.org/10.1080/01425692.2023.2164844.

Gastronomi Turizmi Çalışmaları

Editörler: Prof. Dr. Kurtuluş Karamustafa, Doç. Dr. Reha Kılıçhan

Bu kitap, gastronomi turizmi alanında yürütülen farklı disiplinlerden araştırmaları bir araya getirerek konuya çok yönlü bir perspektiften yaklaşmaktadır. Eserde yer alan çalışmalar; medya ve gastronomi ilişkilerinden destinasyon imajı ve marka değerine, sürdürülebilir üretim ve tüketim modellerinden yenilikçi gastronomik uygulamalara, kültürel aktarım mekanizmalarından müşteri deneyimi ve davranışsal eğilimlere kadar uzanan geniş bir tema çeşitliliğine sahiptir. Örneğin, popüler kültürde şef figürlerinin temsil biçimleri, Michelin yıldızlı mekânların gastronomi turizmine etkileri ve Osmanlı bahçecilik kültürünün Avrupa'daki yansımaları gibi konular gastronominin tarihsel ve sosyo-kültürel boyutlarını derinlemesine irdelemektedir. Paylaşım ekonomisinin gastronomi turizmine yansıması, büyük afetlerin gastronomi sektöründe oluşturduğu ekonomik ve sosyal dönüşüm, UNESCO gastronomi şehirlerinde otantiklik arayışları ve kültürel mirasın turistik değer üretimindeki rolü de kitabın öne çıkan tematik odaklarındandır. Çalışmalarda ayrıca gastronominin yenilikçi, deneyim temelli ve teknoloji odaklı yönlerine genişçe yer verilmektedir. Yapay zekâ destekli gastronomik tasarım, veri temelli müşteri deneyimi analizleri, gıda güvenliğinde teknoloji odaklı yaklaşım modelleri, üç boyutlu gıda baskısı, yeni nesil üretim teknikleri, topraksız tarım uygulamaları ve sürdürülebilir gastronomi çözümleri gibi konular, gastronominin geleceğine yönelik ufuk açıcı değerlendirmeler sunmaktadır. Öte yandan glutensiz ve vegan ürün tasarımı, gastronomik mirasın yeniden yorumlanması, entomofajiye yönelik tutumlar, artizan üretim pratikleri ve gastronomik festivallerin destinasyon kimliği üzerindeki etkileri gibi konular, gastronominin hem geleneksel köklerine hem de çağdaş eğilimlerine temas eden çok katmanlı bir yapıyı analiz etmektedir. Bu çeşitlilik, gastronomi turizmi çalışmalarının yalnızca teorik çerçevede değil, aynı zamanda saha verileri, sektörel incelemeler ve uygulamalı yaklaşımlarla da desteklendiğini göstermektedir.

DETAY YAYINCILIK

Adakale Sokak No: 14/4 Kızılay-Ankara
Tel: 0312. 434 0949 - Faks: 0312 434 3142
web: www.detayyayin.com.tr
e-posta: detayyay@gmail.com

ISBN: 978-625-5754-34-9

Sertifika No: 46573

online satış: www.detayyayin.com.tr