



AYDIN GASTRONOMY

**İSTANBUL AYDIN ÜNİVERSİTESİ
GÜZEL SANATLAR FAKÜLTESİ**

ISTANBUL AYDIN UNIVERSITY
FINE ARTS FACULTY

Yıl 9 Sayı 2 - Temmuz 2025
Year 9 Issue 2 - July 2025

Genel DOI: 10.17932/IAU.GASTRONOMY.2017.016
Cilt 9 Sayı 2 DOI: 10.17932/IAU.GASTRONOMY.2017.016/2025.902
dergipark.org.tr/tr/pub/aydingas

AYDIN GASTRONOMY

ISSN 2528-9411 / E-ISSN 2687-1920

Sahibi/Proprietor

Prof. Dr. Mustafa AYDIN (İstanbul Aydın Üniversitesi, İstanbul, Türkiye)

Yazı İşleri Müdürü/Editor-in-Chief

Zeynep AKYAR (İstanbul Aydın Üniversitesi, İstanbul, Türkiye)

Editör/Editor

Prof. Dr. Kamil BOSTAN (İstanbul Aydın Üniversitesi, İstanbul, Türkiye)

Editör Yardımcısı/Assoc. Editor

Öğr. Gör. Çiğdem MUŞTU CEYLAN (Bilecik Şeyh Edebali Üniversitesi, Bilecik, Türkiye)

Dr. Ali ILGAZ (Kapadokya Üniversitesi, İstanbul)

Yabancı Dil Editörü / English Editor

Esin MOJTEHEDI, (İstanbul Aydın Üniversitesi, İstanbul, Türkiye)

Nagihan ÇAĞLAR KALINTAŞ, (İstanbul Aydın Üniversitesi, İstanbul, Türkiye)

İdari Koordinatör/Administrative Coordinator

Dr. Öğr. Üyesi Burak SÖNMEZER

Grafik Tasarım/Graphic Design

Başak GÜNDÜZ

Türkçe Redaksiyonu/Turkish Redaction

Dr. Zehra YARDI

İngilizce Redaksiyonu/English Redaction

Dr. Zehra YARDI

Dil/Language

Türkçe / Turkish - İngilizce / English

Yayın Periyodu/Publication Period

Yılda iki kere yayınlanır / Published twice a year

Ocak & Temmuz / January & July

Yazışma Adresi/Correspondence Address

Florya Yerleşkesi Beşyol Mah. İnönü Cad. No: 38

Sefaköy 34295 Küçükçekmece/İstanbul, Türkiye

Tel: 444 1 428

Faks: 0 212 425 57 97

Web: dergipark.org.tr/tr/pub/aydingas

E-mail: aydingastronomy@aydin.edu.tr

Baskı/Printed by

Levent Baskı Merkezi Sanayi Ticaret Limited Şirketi

Adres: Emniyetevler Mah. Yeniçeri Sok.

No: 6 / A Kağıthane/ İstanbul

Tel: 0212 270 80 70

Mail: info@leventbaskimerkezi.com

E-mail: grafik2@armoninuans.com

Aydın Gastronomy, gastronomi ve mutfak sanatları alanında derleme ve araştırma makalelerinin yayınlandığı bilimsel hakemli bir dergidir.
Aydın Gastronomy is a peer-reviewed periodical journal which provides a platform for publication of reviews and research articles in the field of gastronomy and culinary arts.

YAYIN KURULU/EDITORIAL BOARD

Ali AYDIN	•	İstanbul Üniversitesi-Cerrahpaşa, İstanbul, Türkiye
Ali ILGAZ	•	Kapadokya Üniversitesi, İstanbul, Türkiye
Artun YIBAR	•	Bursa Uludağ Üniversitesi, Bursa, Türkiye
Beyza H. ULUSOY	•	Yakın Doğu Üniversitesi, Lefkoşe, KKTC
Çiğdem MUŞTU CEYLAN	•	Bilecik Şeyh Edebali Üniversitesi, Bilecik, Türkiye
İlkay YILMAZ	•	Başkent Üniversitesi, Ankara, Türkiye
İsmail Hakkı TEKİNER	•	İstanbul Sabahattin Zaim Üniversitesi, İstanbul, Türkiye
Kamil BOSTAN	•	İstanbul Aydın Üniversitesi, İstanbul, Türkiye
Tolgahan TABAK	•	Karabük Üniversitesi, Karabük, Türkiye
Zehra YARDI	•	İstanbul Aydın Üniversitesi, İstanbul, Türkiye

BİLİM KURULU - SCIENTIFIC BOARD

Abdullah BADEM	• Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi, Karaman, Türkiye
Alev AKPINAR BORAZAN	• Bilecik Şeyh Edebali Üniversitesi, Bilecik, Türkiye
Aybuke CEYHUN SEZGİN	• Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi, Ankara, Türkiye
Aydın VURAL	• Dicle Üniversitesi, Diyarbakır, Türkiye
Ayşe GÜREL İNANLI	• Fırat Üniversitesi, Elazığ, Türkiye
Bahadır BİLALOV	• Azerbaijan Tourism And Management University, Bakü, Azerbaycan
Bahattin ÖZDEMİR	• Akdeniz Üniversitesi, Antalya, Türkiye
Bendegul OKUMUS	• University of Central Florida, Florida, ABD
Betül ÖZTÜRK	• İzmir Ekonomi Üniversitesi, İzmir, Türkiye
Canan HECER	• Kıbrıs Batı Üniversitesi, Gazimağusa, KKTC
Celil ÇAKICI	• Mersin Üniversitesi, Mersin, Türkiye
Ceyhun UÇUK	• Tekirdağ Namık Kemal Üniversitesi, Tekirdağ, Türkiye
Dilek DÜLGER ALTINER	• Kocaeli Üniversitesi, Kocaeli, Türkiye
Duran CANKÜL	• Eskişehir Osmangazi Üniversitesi, Eskişehir, Türkiye
Düriye BOZOK	• Balıkesir Üniversitesi, Balıkesir, Türkiye
Gözde KUTLU	• Ankara Medipol Üniversitesi, Ankara, Türkiye
Gülçin ÖZBAY	• Sakarya Uygulamalı Bilimler Üniversitesi, Sakarya, Türkiye
Hakan TURGUT	• Başkent Üniversitesi, Ankara, Türkiye
Kutay OKTAY	• Kastamonu Üniversitesi, Kastamonu, Türkiye
Leyla ÖZGEN	• Gazi Üniversitesi, Ankara, Türkiye
Mehmet SARIŞIK	• Sakarya Uygulamalı Bilimler Üniversitesi, Sakarya, Türkiye
Mustafa DEDEOĞLU	• Manisa Celal Bayar Üniversitesi, Manisa, Türkiye
Mustafa NİZAMLIOĞLU	• İstanbul Gelişim Üniversitesi, İstanbul, Türkiye
Mustafa SANDIKCI	• Afyon Kocatepe Üniversitesi, Afyonkarahisar, Türkiye
Oğuz TÜRKAY	• Sakarya Uygulamalı Bilimler Üniversitesi, Sakarya, Türkiye
Osman GÜLDEMİR	• Anadolu Üniversitesi, Eskişehir, Türkiye
Özer KANBUROĞLU	• İstanbul Aydın Üniversitesi, İstanbul, Türkiye
Reha KILIÇHAN	• Kayseri Üniversitesi, Kayseri, Türkiye
Salim İBIŞ	• İstanbul Galata Üniversitesi, İstanbul, Türkiye
Semra AKAR ŞAHİNGÖZ	• Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi, Ankara, Türkiye
Serkan ŞENGÜL	• Sakarya Uygulamalı Bilimler Üniversitesi, Sakarya, Türkiye
Sibel ÖNÇEL GÜLER	• Anadolu Üniversitesi, Eskişehir, Türkiye
Skender KACIU	• University Of Prishtina, Prishtine, Kosova
Sühendan MOL	• İstanbul Üniversitesi, İstanbul, Türkiye
Şaban KARGİGLİOĞLU	• Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi, Muğla, Türkiye
Şule AYDIN	• Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi, Nevşehir, Türkiye
Uğur GÜNŞEN	• Bandırma Onyedli Eylül Üniversitesi, Balıkesir, Türkiye
Ümit SORMAZ	• Necmettin Erbakan Üniversitesi, Konya, Türkiye
Üzeyir KEMENT	• Ordu Üniversitesi, Ordu, Türkiye
Zehra GÜLSÜNOĞLU KONUŞKAN	• İstanbul Aydın Üniversitesi, İstanbul, Türkiye

AYDIN GASTRONOMY

Yıl 9 Sayı 2 - Temmuz 2025 | Year 9 Issue 2 - July 2025

İçindekiler - Contents

Araştırma / Research

Metaverse, Genişletilmiş Gerçeklik ve Yapay Zekâ ve Teknolojilerinin Turistik Yiyecek İçecek İşletmelerine Etkisi

The Impact of Metaverse, Extended Reality and Artificial Intelligence Technologies on Touristic Food and Beverage Businesses

Gözde ÖZDEMİR UÇGUN 249

Level of Knowledge and Awareness of Consumers About Food Additives in Türkiye

Türkiye’de Tüketicilerin Gıda Katkı Maddeleri Hakkındaki Bilgi ve Farkındalık Düzeyi

Eren YALÇIN, Erdi EREN, Aybuke CEYHUN SEZGİN 265

Sürdürülebilir Restoranlarda Yöresel Ürün Kullanımı ve İstanbul Mutfak Kültürünün Sürdürülebilirliği

Use of Local Products in Sustainable Restaurants and Sustainability of Istanbul Culinary Culture

Merve Nur KÖSELERDEN, Nihan YARMAÇI GÜVENÇ 283

Mutfaktan Dijital Çağa: Şeflerin Sosyal Medya ile Etkileşiminin Nitel Bir Analizi

From Kitchen to Digital Age: A Qualitative Analysis of Chefs’ Engagement with Social Media

Özkan SÜZER, Batuhan DEMİREL 305

Tarımsal Gelişmelerin Yöresel Mutfak Açısından Değerlendirilmesi: Sakarya İlinde Nitel Bir Araştırma

Evaluation of Agricultural Developments in terms of Local Cuisine: A Qualitative Research in Sakarya Province

Doğu Can GÜLER, Oğuz TÜRKAY 321

Termiye Unuyla Zenginleştirilmiş Kandil Simidi: Geleneksel Lezzetlere Yenilikçi Bir Dokunuş

Kandil Simidi Enriched with Lupine Flour: An Innovative Touch to Traditional Flavors

İkbal Ertuğrul DİKEÇ, Tuğçe BOĞA, Kübra TOPALOĞLU GÜNAN, Seda ÇAKMAK KAVSARA, Perihan YOLCI ÖMEROĞLU, Gözde BOZKURT.....339

Vegan Restoranlarda Müşteri Deneyimi Bileşenlerinin Netnografi Analiziyle İncelenmesi: Tripadvisor Örneği

Exploring the Components of Customer Experience in Vegan Restaurants through Netnographic Research Method: A Case Study of Tripadvisor

Hatice ÇİFÇİ, İsmail KIZILIRMAK 353

Investigation of Studies on Gastronomy Tourism Using Bibliometric Analysis Method

Gastronomi Turizmi ile İlgili Çalışmaların Bibliyometrik Analiz Yöntemiyle İncelenmesi

Yasin ÖZASLAN, Sait DOĞAN 375

The Role of Geographical Indications in Sustainable Gastronomy Tourism and Regional Development: The Case of Eflani

Coğrafi İşaretlerin Sürdürülebilir Gastronomi Turizmi ve Bölgesel Kalkınmadaki Rolü: Eflani Örneği

Mustafa YILMAZ 399

Muş Yöresel Mutfak Kültüründe Yer Alan Kırçıklı Kelem Sarması Üzerine Nitel Bir Araştırma

A Qualitative Research on Kırçıklı Kelem Wrap in Muş Local Culinary Culture

Mehmet GÜL, Serdar EGELİ 417

Gastronomi ve Mutfak Sanatları Öğrencilerinin Erzurum Yöresel Lezzet Algıları Üzerine Bir Araştırma

A Research on the Perception of Erzurum Local Flavor of Gastronomy and Culinary Arts Students

Yener OĞAN, Erkan DENK 429

Gastronomi Turizmi Deneyiminin Ziyaretçilerin Davranışsal Niyetlerine Etkisi Üzerine Bir Araştırma: Kastamonu Örneği

A Study on the Effect of Gastronomy Tourism Experience on Visitors' Behavioral Intentions: Kastamonu Example

Savaş BÜYÜKYILMAZ, Kutay OKTAY 445

On the Trail of a Traditional Flavour: Pastırma and Its Use in Professional Kitchens

Geleneksel Bir Lezzetin İzinde: Pastırma ve Profesyonel Mutfaklarda Kullanımı

Ebru KEMER, Nurhayat İFLAZOĞLU, Mevlüt ÖLMEZ 469

Derleme / Review

Gastronomic Tourism Product Journey of Foods Linked to Migration and Religious Practices in Izmir Culinary Culture

İzmir Mutfak Kültüründe Göç ve Dini Pratiklerle Bağlantılı Gastronomi Turizmi Ürünü Gıdaların Gastronomi Turizmi Ürün Yolculuğu

Betül ÖZTÜRK 487

Topkapı Palace Kitchens as Intangible and Tangible Cultural Heritage – Matbah-ı Amire

Soyut ve Somut Kültürel Miras Olarak Topkapı Sarayı Mutfakları –Matbah-ı Amire

Fatma SEDES 503

Orta Asya'dan Anadolu'ya Uzanan Bir Yolculuk: Yörük Mutfak Kültürü

A Journey from Central Asia to Anatolia: Yörük Cuisine Culture

Suat AKYÜREK, Özcan ÖZDEMİR, Gökhan GENÇ 519

Samsun Gastronomi Ürünlerinin Yeryüzü Pazarları Kapsamında Değerlendirilmesi

Assessment of Samsun Gastronomy Products within the Scope of the Earth Markets

Taner AKKOÇ 537

AYDIN GASTRONOMY

Yıl 9 Sayı 2 - Temmuz 2025 | Year 9 Issue 2 - July 2025

Doi Numaraları - Doi Numbers

Genel DOI: 10.17932/IAU.GASTRONOMY.2017.016

Cilt 9 Sayı 2 DOI: 10.17932/IAU.GASTRONOMY.2017.016/2025.902

Metaverse, Genişletilmiş Gerçeklik ve Yapay Zekâ ve Teknolojilerinin Turistik Yiyecek İçecek İşletmelerine Etkisi

The Impact of Metaverse, Extended Reality and Artificial Intelligence Technologies on Touristic Food and Beverage Businesses

Gözde ÖZDEMİR UÇGUN

10.17932/IAU.GASTRONOMY.2017.016/gastronomy_v09i2001

Level of Knowledge and Awareness of Consumers About Food Additives in Türkiye

Türkiye'de Tüketicilerin Gıda Katkı Maddeleri Hakkındaki Bilgi ve Farkındalık Düzeyi

Eren YALÇIN, Erdi EREN, Aybuke CEYHUN SEZGİN

10.17932/IAU.GASTRONOMY.2017.016/gastronomy_v09i2002

Sürdürülebilir Restoranlarda Yöresel Ürün Kullanımı ve İstanbul Mutfak Kültürünün Sürdürülebilirliği

Use of Local Products in Sustainable Restaurants and Sustainability of Istanbul Culinary Culture

Merve Nur KÖSELERDEN, Nihan YARMAÇI GÜVENÇ

10.17932/IAU.GASTRONOMY.2017.016/gastronomy_v09i2003

Mutfaktan Dijital Çağa: Şeflerin Sosyal Medya ile Etkileşiminin Nitel Bir Analizi

From Kitchen to Digital Age: A Qualitative Analysis of Chefs' Engagement with Social Media

Özkan SÜZER, Batuhan DEMİREL

10.17932/IAU.GASTRONOMY.2017.016/gastronomy_v09i2004

Tarımsal Gelişmelerin Yöresel Mutfak Açısından Değerlendirilmesi: Sakarya İlinde Nitel Bir Araştırma

Evaluation of Agricultural Developments in terms of Local Cuisine: A Qualitative Research in Sakarya Province

Doğu Can GÜLER, Oğuz TÜRKAY

10.17932/IAU.GASTRONOMY.2017.016/gastronomy_v09i2005

Termiye Unuyla Zenginleştirilmiş Kandil Simidi: Geleneksel Lezzetlere Yenilikçi Bir Dokunuş

Kandil Simidi Enriched with Lupine Flour: An Innovative Touch to Traditional Flavors

İkbal Ertuğrul DİKEÇ, Tuğçe BOĞA, Kübra TOPALOĞLU GÜNNAN, Seda ÇAKMAK KAVSARA, Perihan YOLCI ÖMEROĞLU, Gözde BOZKURT

10.17932/IAU.GASTRONOMY.2017.016/gastronomy_v09i2006

Vegan Restoranlarda Müşteri Deneyimi Bileşenlerinin Netnografi Analiziyle İncelenmesi: Tripadvisor Örneği

Exploring the Components of Customer Experience in Vegan Restaurants through Netnographic Research Method: A Case Study of Tripadvisor

Hatice ÇİFÇİ, İsmail KIZILIRMAK

10.17932/IAU.GASTRONOMY.2017.016/gastronomy_v09i2007

Investigation of Studies on Gastronomy Tourism Using Bibliometric Analysis Method

Gastronomi Turizmi ile İlgili Çalışmaların Bibliyometrik Analiz Yöntemiyle İncelenmesi

Yasin ÖZASLAN, Sait DOĞAN

10.17932/IAU.GASTRONOMY.2017.016/gastronomy_v09i2008

The Role of Geographical Indications in Sustainable Gastronomy Tourism and Regional Development: The Case of Eflani

Coğrafi İşaretlerin Sürdürülebilir Gastronomi Turizmi ve Bölgesel Kalkınmadaki Rolü: Eflani Örneği

Mustafa YILMAZ

10.17932/IAU.GASTRONOMY.2017.016/gastronomy_v09i2009

Muş Yöresel Mutfak Kültüründe Yer Alan Kırçıklı Kelem Sarması Üzerine Nitel Bir Araştırma

A Qualitative Research on Kırçıklı Kelem Wrap in Muş Local Culinary Culture

Mehmet GÜL, Serdar EGELİ

10.17932/IAU.GASTRONOMY.2017.016/gastronomy_v09i20010

Gastronomi ve Mutfak Sanatları Öğrencilerinin Erzurum Yöresel Lezzet Algıları Üzerine Bir Araştırma

A Research on the Perception of Erzurum Local Flavor of Gastronomy and Culinary Arts Students

Yener OĞAN, Erkan DENK

10.17932/IAU.GASTRONOMY.2017.016/gastronomy_v09i20011

Gastronomi Turizmi Deneyiminin Ziyaretçilerin Davranışsal Niyetlerine Etkisi Üzerine Bir Araştırma: Kastamonu Örneği

A Study on the Effect of Gastronomy Tourism Experience on Visitors' Behavioral Intentions: Kastamonu Example

Savaş BÜYÜKYILMAZ, Kutay OKTAY

10.17932/IAU.GASTRONOMY.2017.016/gastronomy_v09i20012

On the Trail of a Traditional Flavour: Pastırma and Its Use in Professional Kitchens

Geleneksel Bir Lezzetin İzinde: Pastırma ve Profesyonel Mutfaklarda Kullanımı

Ebru KEMER, Nurhayat İFLAZOĞLU, Mevlüt ÖLMEZ

10.17932/IAU.GASTRONOMY.2017.016/gastronomy_v09i20013

Gastronomic Tourism Product Journey of Foods Linked to Migration and Religious Practices in Izmir Culinary Culture

İzmir Mutfak Kültüründe Göç ve Dini Pratiklerle Bağlantılı Gastronomi Turizmi Ürünü Gıdaların Gastronomi Turizmi Ürün Yolculuğu

Betül ÖZTÜRK

10.17932/IAU.GASTRONOMY.2017.016/gastronomy_v09i20014

Topkapı Palace Kitchens as Intangible and Tangible Cultural Heritage – Matbah-ı Amire

Soyut ve Somut Kültürel Miras Olarak Topkapı Sarayı Mutfakları –Matbah-ı Amire

Fatma SEDES

10.17932/IAU.GASTRONOMY.2017.016/gastronomy_v09i20015

Orta Asya'dan Anadolu'ya Uzanan Bir Yolculuk: Yörük Mutfak Kültürü

A Journey from Central Asia to Anatolia: Yörük Cuisine Culture

Suat AKYÜREK, Özcan ÖZDEMİR, Gökhan GENÇ

10.17932/IAU.GASTRONOMY.2017.016/gastronomy_v09i20016

Samsun Gastronomi Ürünlerinin Yeryüzü Pazarları Kapsamında Değerlendirilmesi

Assessment of Samsun Gastronomy Products within the Scope of the Earth Markets

Taner AKKOÇ

10.17932/IAU.GASTRONOMY.2017.016/gastronomy_v09i20017

Editörden

Gastronomi, bütün dünyada olduğu gibi ülkemizde de artan bir şekilde ilgi görmeye devam etmektedir. Ancak çoğu kişi tarafından gastronomi, yemek yapmaktan ve sunmaktan ibaret bir meslek dalı olarak algılanmaktadır. Bu algı kırılmakla birlikte gastronominin ülkemizde hak ettiği yeri bulabilmesi için bir bilim ve sanat dalı olduğunun topluma tanıtılması gerekmektedir. Günümüzde ülkemizde devlet ve vakıf üniversitelerinde sayısı giderek artan bir şekilde Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümleri açılmaktadır. Üniversitelerimizin bu konuya eğilmeleri, akademik kadrolar yetiştirmeleri, bilimsel çalışmalar yapmaları ve etkinlikler düzenlemeleri sevindirici ve gelecek için ümit vericidir.

Bilimsel gelişmelerin ve araştırmaların hedef kitleye iletilmesindeki en önemli araç, şüphesiz alanındaki yayınlanan bilimsel hakemli dergilerdir. Ülkemizde bu alanda birçok dergi bulunmakla birlikte bilimsel araştırmalara yer veren dergi sayımız sınırlı düzeydedir. Bu açığı gidermek, gastronomiye bilimsel ve sanatsal bir yaklaşım getirmek; gastronomi ve mutfak sanatları alanında yapılmış bilimsel araştırma, inceleme ve proje çalışmalarının sonuçlarını paylaşmak; güncel bilgi ve gelişmeleri hedef kitleye aktarmak; konu ile ilgili sorunların tartışılmasına zemin oluşturmak; Türk mutfak kültürünü tanıtmak amacıyla İstanbul Aydın Üniversitesi tarafından bir dergi çıkarılmasına karar verilmiştir. Aradan geçen zaman içinde on sekiz sayı çıkarılmış; her bir sayıdaki makaleler çok sayıda araştırmacı/akademisyen tarafından incelenmiştir. Bu süreç içinde özverili ve titiz çalışılarak derginin kalitesi giderek artırılmıştır.

Dergimiz 2021 yılından itibaren TÜBİTAK ULAKBİM tarafından geliştirilen bir veri tabanı olan aynı zamanda Yüksek Öğretim Kurulu (YÖK) ile Üniversitelerarası Kurul (ÜAK)'ın atama ve yükseltmelerde kabul ettiği bir “dizin” olan TR DİZİN’de taranmaktadır. Bu kapsamda makale yazarlarımıza ve hakemlerimize sonsuz teşekkürlerimizi sunarız. Uluslararası indeksler için de girişimde bulunulmuş olup olumlu sonuçlanmasını beklemekteyiz.

Ülke ve dünya gastronomisine hizmet eden bütün araştırmacı ve bilim insanlarımıza en derin saygılarımla...

Prof. Dr. Kamil BOSTAN

Editör

Metaverse, Genişletilmiş Gerçeklik ve Yapay Zekâ ve Teknolojilerinin Turistik Yiyecek İçecek İşletmelerine Etkisi

Gözde ÖZDEMİR UÇGUN

İstanbul Aydın Üniversitesi, Anadolu Bil Meslek Yüksekokulu,
Turist Rehberliği Bölümü
gozdeo@aydin.edu.tr
ORCID: 0000-0002-9128-2773

Geliş tarihi / Received: 01.12.2024

Kabul tarihi / Accepted: 27.03.2025

Öz

Günümüzde dijitalleşme, sanal gerçeklik teknolojileri, metaverse ve yapay zekâ teknolojileri bankacılıktan, sağlık sektörüne, savunma sanayinden turizm endüstrisine pek çok alanda etkili olmaktadır. Çalışmanın amacı, bu önemli teknolojik gelişmelerinden olan metaverse, genişletilmiş gerçeklik ve yapay zekâ teknolojilerinin turistik yiyecek içecek işletmelerine etkisini araştırmaktır. Çalışma kapsamında, hem ilgili teknoloji kullanıcılarının hem de işletme sahiplerinin yorum ve önerileri incelenmiştir. Alanında uzman 29 kişi ile derinlemesine mülakat tekniğiyle yapılan görüşmeler sonucunda veriler, etnografik özet tekniği kullanılarak betimlenmiş ve katılımcıların tekrar eden yanıtları ve çarpıcı yorumlarına dayalı bulgular sunulmuştur. Bu teknolojilerin, yiyecek içecek işletmelerini olumlu yönde etkileyeceği, verimli kullanımı sonucunda, mal ve hizmet pazarlamasına destek olma, misafir memnuniyetini artırma, kişiselleştirilmiş deneyimler sunma, turistlerin ve çalışanların eğitilmesi, çevresel sürdürülebilirliğe katkı sağlama, istihdam yaratma gibi çeşitli konularda avantajlar sağlayacağı görülmüştür.

Anahtar kelimeler: *Dijitalleşme, XR, AI, turizm, yiyecek içecek sektörü*

The Impact of Metaverse, Extended Reality and Artificial Intelligence Technologies on Touristic Food and Beverage Businesses

Abstract

Digitalization, virtual reality technologies, metaverse and artificial intelligence technologies are effective in many areas from banking to the health sector, from the defense industry to the tourism industry. The aim of the study is to investigate the impact of these important technological developments, metaverse, extended reality and artificial intelligence technologies, on touristic food and beverage facilities. Within the scope of the study, the comments and suggestions of both relevant technology users and business owners were examined. As a result of the interviews conducted with 29 experts in the field between February and March 2024 with in-depth interview technique, the data were described using the ethnographic summary technique and findings based on the repeated responses and striking comments of the participants were presented. It has been seen that these technologies will positively affect food and beverage businesses and provide advantages in various areas such as supporting the marketing of goods and services, increasing guest satisfaction, providing personalized experiences, training tourists and employees, contributing to environmental sustainability and creating employment as a result of their efficient use. The original value of the study is that it presents concrete findings in the light of primary data and provides practical contributions to businesses in terms of explaining the benefits provided as a result of the efficient use of these technologies.

Keywords: Digitalization, XR, AI, tourism, food and beverage industry

Giriş

Günümüzde hem herhangi bir sektörde faaliyetlerine devam eden işletmeler, hem de mal ve hizmet satın almak isteyen müşteriler için farklılık ve yenilik arayışı göze çarpmaktadır. Teknoloji sürekli gelişmekte ve çeşitli inovasyonlar farklı endüstrilerin kullanımına sunulmaktadır. Son dönemin en önemli teknolojik gelişmelerinden olan metaverse, sanal gerçeklik ve yapay zekâ uygulamaları da küresel anlamda ilgi ve bilgi odağı haline gelmiştir. Turizm sektörü için vazgeçilmez bir unsur halini alan metaverse, kapsayıcı turizm öncülüğündeki misafir deneyimini pek çok yönden geliştirmektedir (Jafar ve Ahmad, 2024; Yang ve Wang, 2025). Bu teknolojiler pek çok ülkede merak uyandırmakla beraber, teknolojik yenilikleri hızla günlük hayata entegre etmek konusunda Amerika Birleşik Devletleri öncülük etmektedir. Amerika Ulusal Restoranlar Birliği tarafından yayınlanan raporda, 2030 senesi için restoranlarda rekabet üstünlüğünün sadece iyi yemek

ve iyi servis ile değil aynı zamanda teknolojiye ve bilimsel gelişmelere hâkim olmakla sağlanabileceğinin altı çizilmektedir (Baran, 2022). Metaverse ve sanal gerçeklik uygulamalarının farklı deneyimler yaşamak isteyen ve teknolojiye meraklı tüketiciler tarafından tercih edildiği görülmektedir. Metaverse, yaşama, çalışma ve birbirimizle etkileşim kurma biçimimizi dönüştürme potansiyeline sahip, heyecan verici ve hızla gelişen bir yenilik alanını temsil etmektedir (Frishberg, 2024). Makro düzeyde metaverse, fiziksel ve dijital dünyayı harmanlayarak, gerçeklik ile sanallık arasındaki sınırı bulanıklaştırmaktadır (Wang vd., 2022). Bu durum, bireylerin günlük rutinde devamlı tekrarlayan, açlığını gidermek gibi sıradan bir fiziksel ihtiyacı bu teknolojiler sayesinde daha farklı deneyimleyebilmelerine imkân sağlamıştır. Temassız etkileşimleri zorunlu kılan COVID-19 salgınıyla birlikte hız kazanan bu teknolojik ilerlemeler, artırılmış gerçeklik ve sanal gerçeklik gibi alanların popülerliğini artırmış ve resto-

ran sektöründe tüketicilerin belirli bir restoran menüsü ve her bir ürün hakkında bilgi arama ve bilgiye erişim şeklini önemli ölçüde iyileştirmiştir (Bae ve Kim, 2024). Sanal gerçeklik teknolojileri yemek yemeye dayalı çeşitli sağlık sorunlarını çözmede avantaj sağlayabilir, gastronomi eğitiminde kullanılabilir ve ürün pazarlamasında fayda sağlayabilir (Negüzel ve Mil, 2021). Benzer bir şekilde, yapay zekâ teknolojisi de hem misafirler hem işletmeler açısından çeşitli olanaklar yaratmaktadır. Stylos (2019), turizm sektöründe karar verme süreçlerinin geliştirilebilmesi ve otomatikleştirilebilmesi konusunda yapay zekânın büyük bir öneme sahip olduğunu vurgulamaktadır. Yapay zeka destekli robotik teknolojilerin benimsenmesiyle beraber restoran endüstrisinin, emek yoğun bir yapıdan teknoloji yoğun bir yapıya dönüşeceği tahmin edilmektedir (Ozekici vd., 2024). Dahası bazı araştırmacılar, yapay zekâ tabanlı insansı robotların ortaya çıkması nedeniyle 2025 yılına kadar tüm işlerin üçte birinin ortadan kalkabileceğini öne sürmektedir (Brougham ve Haar, 2018; Frey ve Osborne, 2013).

Turizm alanyazınında artırılmış gerçekliği konu alan tez ve makale sayısının az olduğu ve yiyecek içecek endüstrisine yönelik araştırmaların ise çok daha kısıtlı olduğu görülmektedir (Bae ve Kim, 2024; Cankül vd., 2018; Ozekici vd., 2024). Bu çalışmanın amacı, metaverse, genişletilmiş gerçeklik ve yapay zekâ teknolojilerinin turistik yiyecek içecek işletmelerine etkisini, paydaş görüşlerinden oluşan birincil veriler ve ilgili alan yazın ışığında incelemektir.

Kavramsal Çerçeve

Bu çalışmada ele alınan teknolojilerin turistik yiyecek içecek işletmelerine etkisini anlayabilmek adına öncelikle ilgili teknolojilerin ve kavramların açıklanması yerinde olacaktır. Öncelikle çeşitli kaynaklarda tanımlanmaya çalışılan metaverse kavramını Wang vd. (2022), avatarlarla temsil edilen kullanıcılar için kişiselleştirilmiş hizmetleri sürdürebilecekleri birden fazla

birbirine bağlı sanal dünya şeklinde açıklamışlardır. Çok daha kapsamlı bir tanım yapan Ball (2022) metaverse için, *'nesneler, iletişimler, kimlik, geçmiş, yetkiler ve ödemeler gibi verilerin süreklilik ve bireysel bir varlık duygusuyla sınırsız sayıda kullanıcı tarafından eşzamanlı ve sürekli olarak deneyimlenebildiği, gerçek zamanlı olarak oluşturulmuş üç boyutlu sanal dünyaların büyük ölçekli ve birlikte çalışabilir bir ağı'* ifadesini kullanmıştır. Genişletilmiş gerçeklik (Extended Reality - XR) teknolojileri; görüntüler vasıtasıyla gerçekliği yapılandıran ya da şekillendiren diğer sanal gerçeklik, artırılmış gerçeklik ve karma gerçeklik teknolojilerini kapsayan bir çatı kavram şeklinde ifade edilmektedir (Erdal vd., 2022). Sanal gerçeklik (Virtual Reality - VR) ise bireylerin bir sanal gerçeklik başlığı veya kaskı aracılığıyla üç boyutlu bir alanda etkileşime girebildiği ve görüntüler, nesneler ve sesler kullanılarak yapay olarak yaratılan ortamı algılayabildiği yapay bir deneyim olarak tanımlanmaktadır (Lee vd., 2021). Artırılmış gerçeklik (Augmented Reality - AR) sanal evrendeki nesneler ile gerçek çevrenin, birleştirilip zenginleştirilmesiyle oluşturulmuş, kullanıcıların gerçek çevreyi açıklayıp zenginleştirmek adına sanal nesnelerle etkileşime geçtiği bir illüzyon olarak tarif edilmektedir (Cirulis ve Brigmanis, 2013). Yapay zekâ (Artificial Intelligence – AI), bir sistem veya makine tarafından insan zekâsının simülasyonunu ifade etmekte olup amacı, insanlar gibi düşünebilen ve algılama, akıl yürütme, öğrenme, planlama, tahmin etme vb. dâhil olmak üzere insan davranışlarını taklit edebilen bir makine geliştirmektir (Xu vd., 2021). Çalışmada bu teknolojilere uluslararası alan yazında karşımıza çıkan ve daha yaygın olarak kullanılan İngilizce isimlerinin kısaltmalarıyla yer verilmiştir. Bu teknolojiler, yiyecek içecek endüstrisinde iki farklı şekilde karşımıza çıkmaktadır; bunlardan biri misafirlerin metaverse, XR ve AI teknolojilerini kullanması ve fiziken hizmetle buluşmadığı durum, diğeri ise yiyecek içecek hizmeti sunan

işletmelerin bu teknolojileri kendi operasyonlarında kullandığı ve/veya misafirle buluşturduğu durumdur. Bu çalışmada, hem ilgili alanyazın bu farklı kullanımlarıyla incelenmiş hem de veri toplama aşamasında görüşme yapılan katılımcılardan araştırmanın farklı boyutlarına dair elde edilen yanıtlar derlenmiştir.

Metaverse, XR ve AI teknolojilerinin turistlerin yeme-içme faaliyetleriyle kesişimini de kapsayan güncel uygulamalara ve bu konuya dair yapılan araştırmalara çeşitli örnekler üzerinden değinmek önemlidir. Örneğin, Radisson Edwardian otel zinciri, web sitesinde yayınladığı kare kodlar ile misafirlerin 13 otelin restoran menülerine ve yemek hazırlama videolarına ulaşmasını sağlamaktadır (radissonhotels.com). Bir diğer zincir olan Marriott'un bünyesindeki EMC2 otelinde, AI asistanı Amazon Alexa sayesinde otelin restoranına rezervasyon yapmak kolaylaşmıştır, ayrıca Cleo ve Leo isimli robotik çalışanlar misafirlerin oda servisi ihtiyaçlarına da destek vermektedir (marriott.com). Metaverse şu anda müşterilerin sanal otellerin restoranlarını, barlarını ve kafeleri deneyimlemelerini sağlayarak ziyaret etmeden önce onlara sürükleyici ve etkileşimli bir deneyim sunmaktadır. Müşteriler sanal alanları keşfedebilir, ekip üyeleriyle etkileşime girebilir ve yiyecek/içecekleri inceleyebilir, AR menüleri ile sanal bir ortamda menü öğelerini görüntüleyebilir, bunlarla etkileşime girebilirler (Thomas, 2023). Nesnelerin interneti algılama teknolojisinden yararlanan metaverse, dokunsal deneyimler de sunarak turistlerin nesnelerin şeklini, dokusunu ve sıcaklığını hissetmelerine olanak tanımaktadır (Ning vd., 2023). Çelikkol (2022), hologramlar yardımıyla çeşitli nesneleri ve ürünleri yanında görüp hissedebilen tüketiciler için satın alma deneyimi bakımından tamamen yeni bir teknoloji perdesinin aralandığını vurgulamaktadır. şu anda, bireyler dünyanın diğer ucundaki birinin hologramıyla oturup bir kahve iebilmekte veya yemek yerken bu yemeğin tarihini öğrenmenin tadını çıkarabilmektedir. Hatta balık tutabile-

cekleri veya kendi yemeklerini hayvanları avlayarak temin edebilecekleri oyunlaştırılmış bir alanla etkileşime girebilmekte veya AR başlığı kullanarak görebildiğimiz dijital nesneleri kullanabilmektedir (Connection by Finsa, 2022). VR ve AR kullanan Atlastis Dubai otellerinde misafir deneyimin iyileştirildiği, otellerin reklamının yapıldığı ve otel çalışanlarının eğitildiği görülmektedir (eltekt, 2023). BetUVerse isimli metaverse tesisinin bir oteli, spor salonu, barı, ve değiştirilemez jeton (Non-Fungible Token/ NFT) müzesinin olduğu, oyuncuların bu sanal otelde kendi avatarlarıyla girebildiği, çeşitli oyunlara ve aktivitelere katılırken barda içki içip sosyalleşebildiği bilinmektedir (Newsfile Corp., 2022).

Sanal gerçeklik ve artırılmış gerçeklik deneyimi sunan yeni nesil restoranlar üzerine yapılan bir araştırmada itak (2023), bu uygulamaların yeme-içme deneyimini unutulmaz kılma, misafire daha sağlıklı ve güvenilir gıda seçenekleri sunma, işletme mutfaklarında maliyeti minimuma indirebilme ve zamandan tasarruf sağlama gibi çeşitli faydalarından bahsetmiştir. Karma gerçeklikli (MR) gastrosonik deneyimlerin yiyecek keyfi üzerindeki etkisini inceleyen bir araştırmada ise, bu deneyimi yaşayan katılımcıların çoğunlukla olumlu estetik duygulara sahip olduğu, uzayda hareket eden alişılmadık görünümlü yiyecekleri oldukça beğendikleri, sanal ortamda bulunma hissinin, yiyecek keyfi ile büyülenme, şaşkınlık ve hayranlık gibi duygular yarattığı grlmştir (Mesz vd., 2024). Augray (2022), bu yenilikçi teknolojinin verimli şekilde kullanılmasıyla yiyecek içecek endüstrisinin kalabalığın içinden sıyrılmasının mümkün olacağını vurgulamış, Hjalager (2015) ise AR teknolojisini yiyecek içecek işletmeleri için deneyim artırıcı önemli bir araç şeklinde tanımlamış ve turizmi dönüştüren yüz yenilik arasında saymıştır. Ayrıca pek çok araştırmada, AR uygulamaları kullanan restoranlarda misafirlerin işletmeye olan sadakatinin arttığı (Avcı vd., 2019; Batat, 2021; Cankül, vd., 2018; itak,

2023) ve memnuniyetlerinin olumlu etkilendiği (Çitak, 2023) belirtilmiştir. AR teknolojisinin, menülerin oluşturulması ve tasarlanması sürecinde kullanımının araştırıldığı çalışmada İşçi ve Orman (2023), misafirlerin restoranlarda en çok tercih ettiği 11 adet yiyecek ve iki içecekten oluşan AR tabanlı bir mobil yazılım tasarlamış ve araştırma katılımcılarının görüşlerini almışlardır. Katılımcıların %70'lik bir çoğunluğunun, bu tarz uygulamaların diğer restoranlarda da bulunmasını ve yaygınlaşmasını istediği saptanmıştır. Buhalis vd. (2023), metaverse'ün ilgi çekici ve aydınlatıcı öğrenme deneyimleri sunarak turistlerin hayal gücünü harekete geçirebileceğini ve destinasyonlara olan ilgilerinin artabileceğini vurgulamaktadır. Zhu vd. (2023), sanal turizmde turistlerin zihinsel imgelerinin gerçekte seyahat etme niyetlerini olumlu yönde etkilediğini savunmuşlardır. Benzer şekilde Zather vd. (2025), metaverse seyahatinin gerçek/fiziksel seyahatle birlikte var olacağının tahmin edildiğini ve turistleri destinasyonlara çekmek için değerli bir turizm pazarlama stratejisi olarak işlev görebileceğini belirtmektedir. İlgili teknolojilerin tüm bu faydaları göz önünde bulundurularak şirketlerin, yüksek kaliteli VR başlıkları ve sürükleyici dokunsal geri bildirim araçları gibi son teknoloji karma gerçeklik cihazlarına yatırım yapması, teknolojik altyapılarını güçlendirmesi ve turist katılımını artırmak için tarihi yerler, doğal manzaralar, kültürel aktiviteler ve eğlence projelerini içeren içerikler tasarlamasının önemi vurgulanmaktadır (Wang ve Guo, 2025). Bu bağlamda metaverse teknolojisi, turistlerin yeme-içme hizmeti satın almadan önce ziyaret etmek istedikleri işletmenin atmosferini, kapasitesini ve lokasyonunu görebilmesine, menü çeşitliliği, porsiyonlar ve fiyatlar konusunda fikir sahibi olabilmesine imkân tanıyabilir. Böylece, bir yöreye ait geleneksel yemekleri kendi geleneksel sunumlarıyla sanal ortamda gören veya ünlü bir şefin çalıştığı otel mutfağında hazırlanan spesiyalleri VR gözlüğüyle deneyimleyen turistlerin, fiziksel olarak

da bu işletmeleri ziyaret etme arzularının tetikleneceği söylenebilir.

AI destekli robotların turistik yiyecek içecek mekânlarında kullanılmaya başlandığı görülmektedir. 2017'nin sonlarında M Social Singapore Hotel'de dünyanın ilk robot şefi AUSA tanıtılmış ve böylece misafirlere yaklaşık 2 dakika 30 saniyede kızarmış yumurta ve omlet hazırlanabildiği görülmüştür. 2018'in sonuna kadar Singapur'daki beş otel daha mutfaklarına robot şefleri dâhil etmiştir (HospitalityNet, 2018). Yapay zekâ teknolojisinin entegre olduğu robotların ağırlama endüstrisinde kullanımını 572 işletme üzerinden araştırdığı çalışmasında Basiouny (2023), robotların restoranın atmosferini, yemek kalitesini ve hizmet kalitesini iyileştirerek restoranlardaki müşteri deneyiminin çeşitli unsurlarına potansiyel faydalar sağlaması sebebiyle kullanımının yaygınlaştırılmasını önermektedir. Ayrıca mevcut çalışmalar gıda ve ürün tedariki için blok zinciri teknolojilerinin faydalı olduğunu göstermektedir (Mondal, 2019).

Yiyecek içecek alanında metaverse teknolojisinin verimi düşünüldüğünde ilk akla gelen açmazlardan birisi, tat ve koku konusunda kullanıcıların nasıl tatmin edilebileceğidir. Giyilebilir teknolojiler alanındaki gelişmeler dikkate alındığında, çok uzak olmayan bir gelecekte sanal gerçeklik kullanıcılarının tat ve koku alabilmelerine imkân tanıyan teknolojilerin geliştirileceği tahmin edilmektedir. Böylece, bireylerin metaverse ortamında bir restoranı ziyaret ettiği takdirde giyilebilir teknolojilerin tat ve koku kodlarıyla buluşmasıyla burada yediği yemeklerin tadına bakabilmesi ve kokusunu alabilmesi mümkün olacaktır (Yıldız, 2023). Metaverse'ün çeşitli endüstrilerde popülerlik kazandıkça, tüm potansiyelinden yararlanma isteğinin arttığını belirten Lukaszewicz vd. (2024) hâlihazırda görsel ve işitsel teknolojilerin metaverse'e erişim sağladığını, daha kısa bir süredir incelenen dokunsal ve koku alma teknolojilerine olan il-

ğinin arttığını vurgulamıştır. Kullanıcıların metaverse’de koku alma deneyimi yaşayabilmesi için şu anda sınırlı seçenekler bulunmakla beraber koku alma duyusunu metaverse’e eklemeyi kolaylaştıran, birden fazla kokunun aynı anda kullanılmasına ve hem masaüstü hem de giyilebilir uygulamalarla uyumlu çalışmasına imkân tanıyan bir kit geliştirilmiştir (Lukasiewicz vd., 2024). Chalmers vd. (2023), sanal dünyalarda ki deneyimlere lezzet takdirinin dâhil edilmesinin büyük ölçüde göz ardı edildiğinin altını çizirken, gerçek lezzet deneyimlerini simüle etmek için sanal bir lezzet cihazı geliştirildiğini belirtmişlerdir. Bir lezzetin üç bileşeni olan tat, aroma ve ağız hissi gıda güvenli kimyasallar ile yaratılarak sanal lezzet deneyimleri sağlanabilmektedir. Bu teknoloji sayesinde lezzet deneyiminin simüle edilmesinin mümkün olduğu ve sanal aromalar kullanılarak lezzet keşif yolculuklarının gerçekleştirilebileceği görülmüştür. Teknoloji boyutunda gerçekleşen gelişmelere ek olarak, yiyecek içecek sektörü yöneticilerinin, çalışanlar arasında teknolojik okuryazarlığı artırmayı amaçlayan yapılandırılmış eğitim programları geliştirmeye öncelik vermesi, başarılı uygulamaları yönlendirmek için bu projelere aktif olarak katılması ve bağlılık göstermeleri oldukça önemlidir (Naik vd., 2025).

Yöntem

Bu araştırma, Türkiye Bilimsel ve Teknolojik Araştırma Kurumu (TÜBİTAK) 2219 Uluslararası Doktora Sonrası Araştırma Burs Programı kapsamında Amerika Birleşik Devletleri Temple University’de yürütülen bir projenin parçasıdır. Geniş bir alanyazın taramasının sonrasında oluşturulan araştırma soruları şu şekildedir,

- Metaverse, XR ve AI teknolojilerindeki gelişmeler turizm sektöründe yiyecek içecek işletmelerini nasıl etkilemektedir? Avantaj ve dezavantajları nelerdir?
- Yiyecek içecek işletmeleri, metaverse, XR ve AI teknolojilerinden nasıl fayda sağlayabileceklerdir?

- Bu teknolojilerin turistik yiyecek içecek işletmeleri tarafından kullanımının, misafir memnuniyeti ve sadakatine olası etkileri nelerdir?
- Bu teknolojilerin işletmeler ve turistler tarafından kullanımının, çevresel sürdürülebilirliğe etkileri nelerdir?
- Metaverse, XR ve AI teknolojilerinin, turizm sektöründe istihdama olası etkileri nelerdir?

Araştırma konusuyla ilgili birincil verilere dayanarak gerçekleştirilen ampirik çalışmaların sınırlı sayıda olması çalışmanın özgün değeri olup alanyazına katkı sağlaması açısından önemlidir. Nitel metodolojide yürütülen bu çalışmanın türü, çoğunlukla daha önce yapılan yeterli araştırmanın olmadığı durumlarda benimsenen keşfedici araştırmadır (Gegez, 2007). Araştırma kapsamında, alanında uzman ve yoğun iş temposuyla çalışan katılımcılara ulaşmanın ve uygun randevu planlamanın zorluğu çalışmanın kısıtlılıkları arasında sayılabilir. Ayrıca, bu yeni teknolojileri bilen ve kullanan katılımcıların az sayıda olması araştırmanın veri toplama aşamasında karşılaşılan bir diğer sınırlılıktır.

Verilerin toplanması ve analizi

Detaylı bir alanyazın taramasının ardından, verilerin toplanması amacıyla yarı yapılandırılmış görüşme formları oluşturulmuştur. Bazı araştırmacılar, araştırma türüne ve temel araştırma sorusuna bağlı olarak nitel araştırma tasarımlarında 10 ila 50 katılımcının yeterli olduğunu savunmaktadır (Creswell ve Creswell, 2018). Bununla birlikte, nitel araştırmalarda benimsenecek yeterli örneklem büyüklüğünün kararında toplanan verinin gücüne ve kendini tekrar ederek doygunluk noktasına ulaşmasına dikkat edilmesi gerektiğini savunanlar da vardır (Malterud vd., 2015). Bu araştırma kapsamında 50 katılımcıya ulaşılması hedeflenmiş ve daha sonra teorik veri doygunluğuna ulaşıldığı düşünülmüş araştırma 29 katılımcıyla tamamlanmıştır. Çalışma kapsamında yürütülecek de-

rinlemesine mülakatlar için İstanbul Aydın Üniversitesi Rektörlüğü Sosyal ve Beşeri Bilimler Etik Kurulu'ndan 15/2/2024 tarih ve 2024/2 toplantı no.lu karar ile gerekli izin alınmıştır. Araştırmaya katılmayı kabul eden uzmanlardan veri toplanırken, araştırmacıya görüşülen bireylerin eğilimleri, sosyal aktiviteleri ve varsayımları hakkında derinlemesine ve çok yönlü bir bakış açısı sağlayabilen derinlemesine görüşme yöntemi kullanılmıştır (Johnson, 2002).

Veriler toplanırken, katılımcıların araştırmaya dâhil edilmesinde temel kriter, amaçlı örnekleme yöntemlerinden biri olan kartopu yöntemi esasıyla başlangıçta seçilen konunun uzmanları tarafından önerilmeleri olmuştur. Ayrıca katılımcıların seçiminde metaverse, XR veya AI teknolojilerini deneyimleyen kişiler olmasına veya ilgili teknolojiler alanında faaliyet gösteren şirketlerin kurucuları, girişimcileri veya çalışanları olmasına dikkat edilmiştir.

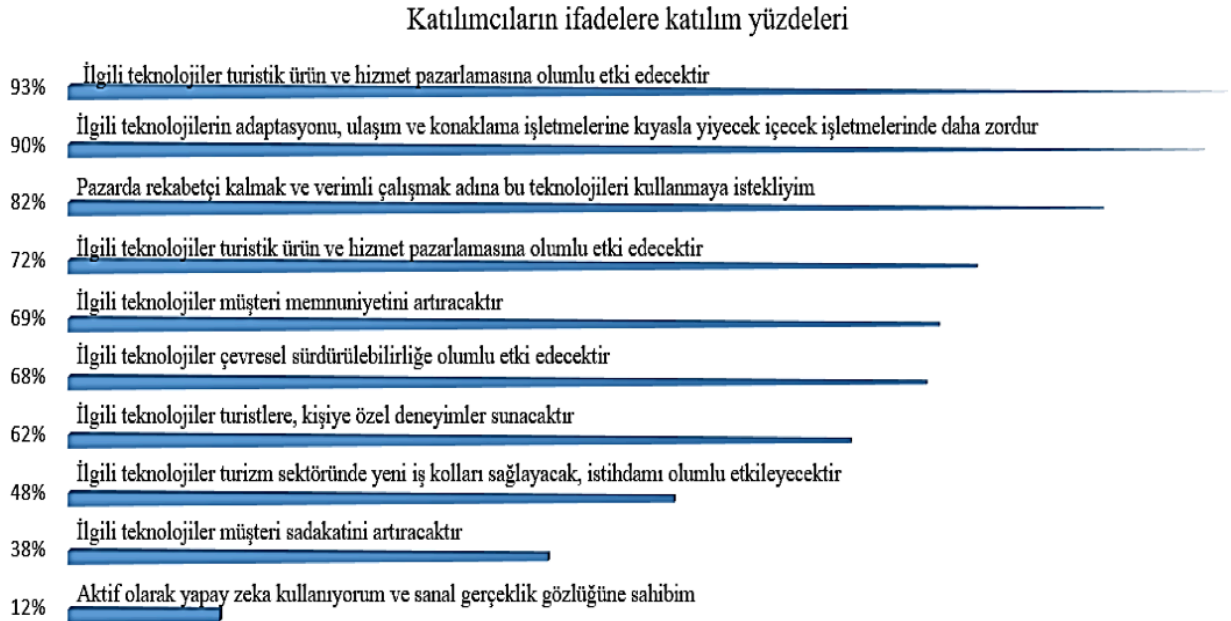
Çizelge 1

Katılımcıların dağılımı

K1	Akademisyen / Metaverse ve Turizm konusunda yayınları bulunmakta
K2	Blockchain & Metaverse Academy'nin Kurucusu / Kriptopara eğitmeni
K3	Akademisyen / Metaverse ve Turizm konusunda yayınları bulunmakta
K4	Bağımsız AR geliştiricisi / lise derecesinde makine öğrenimi (ML) eğitimi veriyor
K5	Akademisyen / AI ve akıllı turizmle ilgili yayınları ve projeleri bulunmakta
K6	Akademisyen / Metaverse ve Turizm konusunda yayınları bulunmakta
K7	Akademisyen / üniversite derecesinde metaverse platformunda dersler veriyor
K8	Bilişim Teknolojilerinden hizmet veren bir şirketin kurucusu ve AI girişimi sahibi
K9	Bir yiyecek ve içecek işletmesinin genel müdürü
K10	Akademisyen / 2020'den beri sanal gerçeklik ortamında ders vermekte
K11	Misafirler için NFT projesi sürdüren uluslararası bir zincir otelin finans direktörü
K12	ABD'de popüler bir restoranın sahibi ve baş aşçısı
K13	XR Şirketi CEO'su / Open AR Cloud & Metaverse Standartları Forumu Yönetim Kurulu Üyesi
K14	Uluslararası bir zincir otelin tedarik ve sözleşme yöneticisi
K15	Film yapımcısı ve yüksek lisans öğrencisi / teknolojiyi benimseyen sanat alanında çalışan
K16	AR-VR-XR içeriği sunan bir yazılım şirketinin sahibi
K17	Bir XR Girişimciliğinin kurucusu
K18	Akıllı Şehirler ve Dijital İkiizler konusunda araştırmacı / Bir teknoloji şirketinin stratejik ortağı
K19	Uzay mimarı ve mühendisi / Think Orbital'in (Delaware'de bir Uzay Turizmi Projesi) proje mimarı
K20	Turizm ve finansal yatırım danışmanı / Blokzinciri, XR & AI alanında hizmetler sunmakta
K21	ABD'deki bir üniversitede VR içerikleri tasarımcısı ve eğitmeni
K22	Bankacı / borsa yatırımcısı / Blokzinciri ve kripto para takipçisi
K23	Doğal Dil İşleme (NLP) Mühendisi / AI Uzmanı
K24	Metaverse ve XR teknolojisini oyun ve Blokzinciri ile birleştiren bir yazılım şirketinin kurucusu
K25	Misafirler için NFT projesi sürdüren uluslararası bir zincir otelin yiyecek-içecek müdürü
K26	Akademisyen / İşletme ve Bilişim teknolojileri Bölüm Başkanı / Aktif olarak AI kullanmakta
K27	Operasyonları için AI benimseyen tanınmış bir havayolu şirketinin satış ve pazarlama uzmanı
K28	Akademisyen / Metaverse ve sanal destinasyonlar proje danışmanı
K29	Turizm akademisyeni / Aktif olarak AI kullanmakta

Şekil 1

Katılımcıların sıklıkla tekrar eden ifadeleri



Sonuç

Bu çalışmada metaverse, genişletilmiş gerçeklik ve AI teknolojilerinin turistik yiyecek içecek işletmelerine etkisi, hem misafirlerin hem işletmecilerin ve ilgili teknolojileri dizayn eden paydaşların gözünden incelenmiştir. Bahsi geçen teknolojilerin, turistlerin yeme-içme hizmeti satın almadan önce ziyaret etmek istedikleri işletmenin atmosferini, kapasitesini ve lokasyonunu görebilmesine, menü çeşitliliği, porsiyonlar ve fiyatlar konusunda fikir sahibi olabilmesine, interaktif uygulamalarla vakit geçirebilmesine imkân tanıdığı ve misafir memnuniyetini olumlu etkilediği görülmüştür. Bu teknolojiler, mal ve hizmetlerin pazarlanmasında olumlu katkı sağlamakta, kullanıcılarda merak uyandırması sayesinde işletmeyi ziyaret etmeye teşvik ederek işletme gelirlerine destek olmaktadır. Ayrıca söz konusu teknolojilerin, misafirlere kişiselleştirilmiş deneyimler sunması, yiyecek içecek sektöründe istihdama destek olması, işletme yöneticilerinin, çalışanların ve tüketicilerin eğitiminde verimli olması, sürdürülebilirliğe katkı sağlaması araştırmanın önemli tespitlerindenidir. Araştırmanın bir diğer bulgusu ise metaverse, XR ve AI teknolojilerinin turizm endüstrisinde hem çalışanları hem misafirleri eğitmek için kullanılabileceğidir.

Bu çalışma özelinde, katılımcıların konuyla ilgili görüşleri genellikle bu teknolojilerin faydalarına, olumlu özelliklerine dair yargılar içermektedir. Ancak katılımcılar içinde bu teknolojilerin, sürekli yenilik arayan ve daha zor tatmin olan turistlerin belli işletmelere sadakatinin azalacağını düşünenler bulunmaktadır. Ayrıca, sanal ortamda ürün ve hizmetleri deneyen turistlerin, gerçek/fiziksel turizme katılım isteğinin artmasıyla birlikte turizm kaynaklı gıda ve su israfı, enerji tüketimi ve karbon salınımının artacağını öngören bir kesim, bu teknolojilerin çevresel sürdürülebilirliğe olumsuz etki edeceğini düşünmektedir. Yiyecek içecek sektöründe verilen hizmetin sanal ortamda kopyalanmasının güç olduğunu belirten katılımcılar, yine de

bu dijitalleşmenin uzun vadede sektördeki istihdamı olumsuz etkileyeceğine dair görüş bildirmiştir. Bu hızla gelişmekte olan teknolojilere entegre olamayan işletmelerin ve çalışanların gelecekte iş bulma konusunda zorluk yaşayabileceği düşünülmektedir.

Gelecekte araştırmacıların konuya, sanal ortamda içerik üretmenin zorluğu, dijital içerik çeşitliliğinin değerlendirilmesi, yiyecek içecek hizmetinin sanal ortama yansımada gerçekçilik ve verimlilik unsurlarını da dâhil ederek yaklaşımları önerilmektedir. Ayrıca yiyecek içecek hizmetinde metaverse, VR ve AI teknolojilerinin kullanımının, yiyecek içecek hizmetinde lezzet unsuru, servis kalitesi, servis hızı ve standardizasyon açısından yine hem arz hem talep boyutlarıyla değerlendirilmesi faydalı olacaktır.

Kaynakça

- Arslan, E. (2022).** Nitel araştırmalarda geçerlilik ve güvenilirlik. *Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 51(1), 395–407. <https://doi.org/10.30794/pausbed.1116878>
- Augray. (2022).** *Augray experience redefined*. <https://augray.com> adresinden 12 Ekim 2024 tarihinde alınmıştır.
- Avcı, E., Bilgili, B., Özkul, E., Uca, S. (2019, 4-6 Nisan).** Deneyimsel pazarlama kapsamında destinasyonlar için artırılmış gerçeklik uygulamalarına yönelik bir araştırma. Patrut, B., Özen, E., Boz, H. (Eds.), *III. Congress of International Applied Social Sciences Proceeding Book*, içinde (s. 1062–1081). Educart Publishing House.
- Bae, S., Kim, T. J. (2024).** Consumer perceptions and acceptance of AR menus in the restaurant industry. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 1–24. <https://doi.org/10.1080/1528008X.2024.2400675>
- Ball, M. (2022).** *The Metaverse; and how it will revolutionize everything*. Liveright Publishing Corporation.

- Baran, Z. (2022).** Geleneksel yemeklerde dijital gastronomi vizyonu. *Turkish Studies*, 17(4), 685–703.
- Basiouny, E. (2023).** The expected role of robots as a feature of artificial intelligence in enhancing customer experience elements in restaurants: an exploratory study. *Journal of Association of Arab Universities for Tourism and Hospitality*. 24. 117–135, https://jaauth.journals.ekb.eg/article_302320.html
- Batat, W. (2021).** How augmented reality (AR) is transforming the restaurant sector: Investigating the impact of “Le Petit Chef” on customers’ dining experiences. *Technological Forecasting and Social Change*, 172(C), 21013. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2021.121013>
- Buhalis, D., Leung, D., Lin, M. (2023).** Metaverse as a disruptive technology revolutionising tourism management and marketing. *Tourism Management*, 97, 104724. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.tourman.2023.104724>
- Cankül D., Doğan, A., Sönmez, B. (2018).** Yiyecek-içecek işletmelerinde inovasyon ve artırılmış gerçeklik uygulamaları. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 10(3), 576–591. https://www.isarder.org/2018/vol.10_issue.3_article30_full_text.pdf
- Chalmers, A., Zholzhanova, D., Arun, T., Asadipour, A. (2023).** Virtual flavor : high-fidelity simulation of real flavor experiences. *Computer Graphics & Applications*, 43(2), 23–31. <https://doi.org/10.1109/MCG.2023.3242316>
- Cirulis, A., Brigmanis, K. B. (2013).** 3D Outdoor augmented reality for architecture and urban planning. *Procedia Computer Science*, 25, 71–79. <https://doi.org/10.1016/j.procs.2013.11.009>
- Connection by Finsa, (2022).** *Restaurants in the metaverse and digitalisation of ‘horeca’*, <https://www.connectionsbyfinsa.com/restaurants-in-the-metaverse/?lang=en> adresinden 11 Ekim 2024 tarihinde alınmıştır.
- Creswell, J.W., Creswell, J.D. (2018).** *Research design: Qualitative, quantitative and mixed methods approaches* (5th ed). SAGE.
- Çelikkol, Ş. (2022).** Metaverse dünyası’nın, tüketici satın alma davranışları açısından değerlendirilmesi. *İstanbul Kent Üniversitesi İnsan ve Toplum Bilimleri Dergisi*, 3(1), 64–75.
- Çelteç, E. (2017).** QR code advertisements in tourism marketing. Yılmaz, R. (Ed.), *Narrative and advertising models and conceptualization in the digital age* içinde (s. 269–289). IGI Global. <http://doi:10.4018/978-1-5225-2373-4.ch015>
- Çitak, B. (2023).** Yeni restoran konseptleri: sanal gerçeklik ve artırılmış gerçeklik deneyimi sunan restoranlar. Gündüz, C. (Ed.), *Turizmde Dijital Gelecek: Seyahat, Konaklama, Rehberlik ve Gastronomide Teknolojik Trendler ve Yenilikçi Uygulamalar* içinde (s. 277–291). Detay Yayıncılık.
- Erdal, H., Arslan, Ş., Coban, E. (2022).** Genişletilmiş gerçeklik teknolojileri: kavramsal çerçeve ve güvenlik alanında kullanım. Erdal, H. (Ed.), *Genişletilmiş Gerçeklik Teknolojileri ve Güvenlik Uygulamaları* içinde (s. 1–43). Kriiter Yayınevi.
- Frishberg, M. 2024.** The industrial Metaverse—Beyond theHype. *Research-Technology Management*, 67(2), 5–6. <https://doi.org/10.1080/08956308.2024.2298172>
- Gegez, A. E. (2007).** Pazarlama araştırmaları (2.Basım), Beta Yayınları.
- Johnson, J. M. (2002).** J. B. Gubrium, J. A. Holstein (Ed.), *Handbook of interview research context & method* içinde Sage Publications.
- Hannabuss, S. (2000).** Being there: ethnographic research and autobiography. *Library Management*, 21(2), 99–107.
- Hjalager, A.M. (2015).** 100 Innovations that transformed tourism. *Journal of TravelResearch*, 54(1), 3–21.

- HospitalityNet. (2018).** M social Singapore clinches ‘best business innovation’ prize at Singapore tourism awards. <https://www.hospitalitynet.org/news/4088336.html>
- İşçi, U., Orman, A. (2023, 26-28 Ekim).** Artırılmış gerçeklik teknolojisi kullanılarak yemek menülerinin oluşturulması ve tasarlanması. Özseven, T. (Ed.), *Cognitive models and artificial intelligence conference proceedings* içinde (s. 95–103). SETSCI. <https://doi.org/10.36287/setsci.6.1.035>
- Jafar, R. M. S., Ahmad, W. (2024).** Tourist loyalty in the metaverse: The role of immersive tourism experience and cognitive perceptions. *Tourism Review*, 79(2), 321–336. <https://doi.org/10.1108/TR-11-2022-0552>
- Lee, L. H., Braud, T., Zhou, P., Wang, L., Xu, D., Lin, Z., Kumar, A., Bermejo, C., Hui, P. (2021).** All one needs to know about metaverse: A complete survey on technological singularity, virtual ecosystem and research agenda. *Foundations and Trends® in Human-Computer Interaction*, 18(2–3), 100–337. <http://dx.doi.org/10.1561/11000000095>
- Lincoln, Y., Guba, E. (1985).** Naturalistic inquiry: establishing trustworthiness, Beverly Hills.
- Lukasiewicz, M. S., Rossoni, M., Spadoni, E., Dozio, N., Carulli, M., Ferrise, F., Bordegoni, M. (2024).** An open-source olfactory display to add the sense of smell to the metaverse. *Journal of Computing and Information Science in Engineering*, 24(2), 024501. <https://doi.org/10.1115/1.4062889>
- Malterud, K., Siersma, V. D., Guassora, A. D. (2015).** Sample size in qualitative interview studies: Guided by information power. *Qualitative Health Research*, 26(13), 1753–1760. <https://doi.org/10.1177/1049732315617444>
- Mesz, B., Sakdavong, J.C., Silén, S., Hopia, A. (2024).** Karma gerçeklik gastrosonik deneyiminde estetik duygular: keşifsel bir çalışma. *Dijital Yaratıcılık*, 35(1), 74–89. <https://doi.org/10.1080/14626268.2023.2287189>
- Mondal, S., Wijewardena, K. P., Karuppuswami, S., Kriti, N., Kumar, D., Chahal, P. (2019).** Blockchain inspired RFID-based information architecture for food supply chain. *IEEE Internet of Things Journal*, 6(3), 5803–5813.
- Morgan, D. L. (1988).** *Focus group as qualitative research*. Sage.
- Naik, M. K. P., Jaiswal, A., Negi, P. (2025).** Prioritizing barriers to augmented reality adoption in online food cart businesses. *Journal of Foodservice Business Research*, 1–31. <https://doi.org/10.1080/15378020.2025.2458933>
- Nassaji, H. (2015).** Qualitative and descriptive research: Data type versus data analysis. *Language Teaching Research*, 19(2), 129–132. <https://doi.org/10.1177/1362168815572747>
- Negüzel, F. K., Mil, B. (2021).** Virtual reality in gastronomy: evaluation of reality theories. Sarioğlu, M., Sansar, M. (Eds.), *The evaluations and researches in social sciences and humanities* içinde (s.378–409). Livre de Lyon.
- Newsfile Corp., (2022, 12 Nisan).** First licensed metaverse casino: BetuVerse innovation in Web3. <https://www.newsfilecorp.com/release/120029/First-Licensed-Metaverse-Casino-BetuVerse-Innovation-in-Web3> adresinden 29 Ocak 2025 tarihinde alınmıştır.
- Ning, H., Wang, H., Lin Y., Wang, W., Dhehim, S., Farha, F., Ding, J., Daneshmand, M. (2023).** A survey on the metaverse: The state-of-the-art, technologies, applications, and challenges. *IEEE Internet of Things Journal* 10(16), 14671–14688.
- Ravitch, S. M., Carl, N. M. (2019).** *Qualitative research: Bridging the conceptual, theoretical, and methodological*. Sage Publications.
- Ozekici, Y. K., Silik, C. E., Usakli, A. (2024).** Uncovering the perceptions and exploratory an-

tecedents of artificial intelligence-backed robotic technology in the restaurant industry. *Journal of Foodservice Business Research*, 1–31. <https://doi.org/10.1080/15378020.2024.2318524>

Rather, R. A., Zaman, M., Rasul, T., Nawaz, M.Z., Akhtar, N. (2025): Why do customers engage and interact in metaverse tourism? An SOR perspective, *Current Issues in Tourism*, 1–17. <https://doi.org/10.1080/13683500.2024.2440808>

Stylos, N. (2019). Technological evolution and tourist decision-making: a perspective article. *Tourism Review*, 75(1), 273–278.

Thomas, C. (2023, 9 Şubat). Metaverse hospitality, a growing environment with almost limitless possibilities. Hospitality and Catering News. <https://www.hospitalityandcateringnews.com/2023/02/metaverse-hospitality-a-growing-environment-with-almost-limitless-possibilities> adresinden 14 Ekim 2024 tarihinde alınmıştır.

Wang, Y., Su, Z., Zhang, N., Dongxiao, L., Rui, X., Luan, T. H., Xuemin S. (2022). A survey on Metaverse: fundamentals, security, and privacy. *IEEE Communications Surveys & Tutorials*, 25(1), 319–352. <https://doi.org/10.1109/COMST.2022.3202047>

Wang, Y., Guo, R. (2025). How does the metaverse tourism experience form tourists' happiness: A mixed- methods study. *Journal of Vacation Marketing*, 0(0). <https://doi.org/10.1177/13567667241307958>

Xu Y, Liu X, Cao X, Huang C, Liu E, Qian S, Liu X, Wu Y, Dong F, Qiu CW, Qiu J, Hua K, Su W, Wu J, Xu H, Han Y, Fu C, Yin Z, Liu M, Zhang J. (2021). Artificial intelligence: A powerful paradigm for scientific research. *Innovation (Camb)*, 2(4), 100179. <https://doi.org/10.1016/j.xinn.2021.100179>

Yang, F. X., Wang, Y. (2025). Rethinking metaverse tourism: A taxonomy and an agenda for future research. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 49(1), 3–12. <https://doi.org/10.1177/10963480231163509>

Yıldız, S. (2023). Metaverse ve giyilebilir teknolojilerin macera turizmine yansıması: metamacera turizmi. *International Journal of Commerce, Industry and Entrepreneurship Studies*, 3(1), 1–27.

Zhu, J., Jiang, Y., Jiang, Y., Wang, Y., Yang, Q. (2023). The effectiveness of social elements in virtual reality tourism: A mental imagery perspective. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 56, 135–146. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2023.05.024>

Level of Knowledge and Awareness of Consumers About Food Additives in Türkiye

Eren YALÇIN

Selçuk University, Faculty of Tourism,
Department of Gastronomy and Culinary Arts
yalcinerene@gmail.com
ORCID: 0000-0002-9927-1972

Erdi EREN

Alanya University, Faculty of Art and Design,
Department of Gastronomy and Culinary Arts
erdi.eren@alanyauniversity.edu.tr
ORCID: 0000-0001-7677-8810

Aybuke CEYHUN SEZGİN

Ankara Hacı Bayram Veli University, Faculty of Tourism,
Department of Gastronomy and Culinary Arts
aybuke.ceyhun@hbm.edu.tr
ORCID: 0000-0003-1068-9940

Geliş tarihi / Received: 02.12.2024

Kabul tarihi / Accepted: 22.03.2025

Abstract

In modern times, individuals' health is significantly influenced by their consumption habits and behaviors. This study was designed to examine the knowledge levels and awareness of consumers in different regions of Türkiye regarding food additives. A stratified sampling method focusing on the seven geographical regions of the country was employed. Using a correlational design, the study examined relationships between acceptability, risk perception, and benefit perception, as well as key factors influencing consumer behavior. The findings revealed no significant difference between genders and the perception of food additives. Additionally, no significant relationship was found between consumers' regions of residence and their acceptability of additives, risk perception, trust in legal regulations, or knowledge of these regulations. Participants residing in the Mediterranean region showed greater sensitivity to natural products, highlighting the importance of considering regional differences in product ingredients and production processes. The study results indicated colorants were the most well-known additives, while starch, agar-agar, and gelatin were recognized as the most familiar thickeners. Furthermore, the study concluded that participants perceived corn starch, agar-agar, pectin, and BHA as harmful additives, while aspartame was regarded as the least harmful additive. Findings underscore the need for consumer education on food additives to foster informed decision-making.

Keywords: Food additives, colorants, sweeteners, consumer, perception, awareness

Introduction

In the 21st century, with the increased accessibility of food, individuals can easily meet their nutritional needs (Fanti et al., 2021). The involvement of many food components in various production processes has increased food diversity and emphasized the importance of food additives (Zavitsanou & Drigas, 2021). Food additives are substances that, when consumed alone, have no nutritional value; however, when incorporated into the production process, they enhance the flavor, color, texture, and safety of the food (Chazelas et al., 2020; Kwon et al., 2023; Zang et al., 2023). Although food additives have been used for centuries for food preservation and flavor enhancement, they began to be widely used in the food industry at the beginning of the 20th century. Due to technological advancements and the growing demand for food, food additives that have lost their natural properties have become a potential health risk for consumers. When assessing the health impacts of food additives, it is acknowledged that while differing opinions exist, the appropriate use of additives in controlled amounts is not likely to pose any harm (Kwon et al., 2023; Zang et al., 2023).

According to the United Nations Population Fund's 2020 report, the global population, around 8 billion and continuing to grow, poses a significant challenge to maintaining the food supply chain. Studies emphasizing the harmfulness of food additives have led to the banning of certain additives or negative perceptions among consumers (Miao et al., 2020; United Nations Population Fund, 2020). In Türkiye, the Turkish Food Codex Regulation has been prepared to ensure the safe use of food additives (Topçu et al., 2005). However, the unconscious use of food additives can pose health risks, making effective inspection and consumer education essential. Additionally, research on artificial food colorants and sweeteners has revealed that accurate information and preferences for natural

products play a significant role in shaping consumer attitudes (Bearth et al., 2014; Gültekin, 2011). Studies on the consumption rates of food additives have shown that various additives are used extensively (Chazelas et al., 2021). However, consumers' lack of knowledge about additives often indicates their inability to distinguish between risky and appropriate additives (Borda et al., 2021). Labeling additives on food packaging is mandatory, and manufacturers are required to list the name and function of each additive. Nonetheless, it has been observed that consumers are unaware of the functions and benefits of additives, with some even perceiving them as more dangerous to food safety than microorganisms (Shim et al., 2011).

This research was conducted to improve the processes related to consumers' food choices and to enable consumers to make informed decisions. In addition, it was aimed to examine consumers' prejudices, knowledge levels and awareness of food additives.

Literature Review

The use of food additives dates back to early periods in human history, and these substances have been employed to enhance the appearance, taste, and shelf life of foods. In ancient Egypt, as early as 1500 BC, natural extracts were used to improve the color and brightness of sugars. In later periods, spices and other plant extracts were commonly used to add color, aroma, and flavor to foods (Sun & Wang, 2017). From the 18th century onwards, additives became more widespread, with natural and synthetic substances being utilized. Today, food additives are used to maintain the safety and freshness of foods and improve their taste and appearance. However, the potential adverse effects on health must not be overlooked. While food additives significantly benefit the food industry, they also require toxicological evaluations and toxicity testing. In the European Union and Türkiye, the use of food additives is regulated through various laws, and these substances are identified by

E-numbers (Baydan & Ceyhun Sezgin, 2021; Küşümler & Özgün, 2020; Sarıcan et al., 2024; Ünlü & Bayır, 2022).

Since food additives are used during food production, processing, storage, and packaging, they have become integral to modern technology. These additives include enhancing nutritional value, preventing microbiological spoilage, improving physical structure, and boosting overall quality (Yurttagül, 1991). They are substances added to foods to improve their appearance and taste and prevent spoilage, often without contributing any nutritional value. These substances preserve or enhance the taste, smell, appearance, and other properties of foods during processing and storage (Grujić et al., 2013; Gül et al., 2023; Martins et al., 2019; Yörük & Danyer, 2016). In a competitive global market, cost-effective preservation methods are prioritized, and food additives are typically chosen due to their ability to efficiently meet market and regulatory demands (Carocho et al., 2015). Synthetic additives have emerged in response to the needs of the food industry and are now widely used. As of the 21st century, over 1500 additives are used in the European Union, 2000 in China, and more than 4000 in the United States (Zhou et al., 2023).

Food additives fulfill technological functions such as pH control, viscosity regulation, stabilization, and homogenization, as well as sensory functions like enhancing color, smell, and taste (Martins et al., 2019). These additives, categorized into 25 classes and encompassing around 230 different compounds, aim to improve food quality, prevent spoilage, and enhance aesthetic properties (Küşümler & Özgün, 2020). Clear and prominent messaging on food packaging and labels is crucial for raising consumer awareness. Furthermore, educating parents on health and nutrition regarding their children's diets is critical in protecting public health (Karatepe & Ekerbiçer, 2017).

The potential adverse health effects of food additives necessitate their inclusion only in quantities prescribed by legal regulations and by technological requirements (Eroğlu & Ayaz, 2018). Even the long-term consumption of low doses of risky additives can cause health problems, thus necessitating careful monitoring (Batiha et al., 2021; Saraiva et al., 2020). Awareness of the negative health effects of food additives can significantly influence consumer perception. Consumers may develop different attitudes based on the names of additives, with terms like "E-numbers" often leading to perceptions of additives as more artificial and harmful (Evans et al., 2010; Siegrist & Sütterlin, 2017). This perception can affect consumer trust and purchasing behavior (Miao et al., 2020). Additionally, there is a more positive perception of additives derived from natural sources, while prejudices exist against chemicals (Varela & Fiszman, 2013). Some food additives have been associated with headaches, depression, sleep disorders, aggressive behavior, behavioral problems, or even cancer (Awuchi et al., 2020). Although food additives play an important role in the food industry, their use must be approached cautiously due to their potential adverse effects on health. Addressing consumers' knowledge gaps about additives and continuously evaluating their health impacts is critical for food safety. Furthermore, the proper use of additives in compliance with legal regulations and the enhancement of consumer awareness is fundamental to promoting healthy food consumption habits (Bilgin et al., 2022; Bosi et al., 2007; Martins et al., 2019).

Consumer perceptions of food additives and processed foods tend to be negative. Names of additives that heighten perceptions of health risks and the positive image of natural ingredients can influence consumer attitudes (Varela & Fiszman, 2013). While most additives pose minimal health risks, certain substances cause concern due to potential acute intolerances, al-

lergic reactions, or long-term health risks such as cancer (Mephram, 2011). The foods, medicines, and food additives consumed can positively and negatively affect gut microbiota health. To maintain beneficial bacteria levels in the gut and increase microbiota diversity, attention should be paid to the foods and medicines consumed (Mendes & Arslan, 2024).

Method

This study aims to examine consumers' knowledge levels and perceptual differences regarding food additives. It employs a relational design, which is a type of quantitative research design. Relational design is a research method used to identify the relationships between two or more variables and to determine the direction and degree of these relationships (Creswell, 2014). Since this design focuses on understanding existing relationships rather than cause-and-effect relationships between variables, it is ideal for analyzing complex and multidimensional constructs such as consumer perception (Kavlak & Aksu, 2023). For instance, it is critical in this study to understand the relationships between variables such as acceptability, risk perception, and benefit perception and to reveal the fundamental dynamics influencing consumer behavior. The relational design allows researchers to interpret findings by directly analyzing them and increasing the generalizability of results, thus catering to a broader audience. Therefore, it is considered that the relational design is the most suitable approach for this study analyzing consumer perceptions.

The ethical approval required for the data collection in this study was obtained from the Ankara Hacı Bayram Veli University Ethics Committee, with the decision/number 16.12.2022-149105.

Study population and sample

In this study, the entire country of Türkiye is

considered the study population. The sample was constructed using the stratified sampling method, one of the probability sampling techniques. Stratified sampling involves treating each stratum (region) as a homogeneous subgroup and selecting random samples from each stratum while considering the population's heterogeneous nature (Neuman, 2014).

Each region of Türkiye was considered a stratum, and a specified number of cities from each stratum were selected as part of the sample. The main criterion for selecting regions was considering cities with the highest population density within each region for the research scope. The regions and the selected cities are listed below:

Mediterranean Region: Adana, Antalya, Burdur, Hatay, Isparta, Mersin, Kahramanmaraş, Osmaniye

Eastern Anatolia Region: Ağrı, Hakkâri, Muş, Tunceli, Van

Aegean Region: Afyon, Aydın, Denizli, İzmir, Kütahya, Manisa, Muğla

Southeastern Anatolia Region: Adıyaman, Batman, Gaziantep, Mardin, Şanlıurfa

Central Anatolia Region: Aksaray, Ankara, Eskişehir, Kırıkkale, Konya, Nevşehir, Yozgat

Black Sea Region: Giresun, Ordu, Samsun, Trabzon

Marmara Region: Balıkesir, Bursa, Çanakkale, İstanbul, Tekirdağ, Zonguldak

This approach allows for comprehensive coverage of Türkiye's diverse geographic and demographic landscape, ensuring that the sample reflects regional variations in consumer perceptions of food additives.

The results of the descriptive analysis of the participants are presented in Table 1.

Table 1*Descriptive analysis results of participants*

Parameters	Groups	n	%
Gender	Male	228	58.6
	Female	161	41.4
	Total	389	100
Perceived income	Low	52	13.4
	Middle	193	49.6
	High	144	37.0
	Total	389	100
Region of residence	Mediterranean	144	37.0
	Central Anatolia	164	42.2
	Other regions	81	20.8
	Total	389	100

Data collection

In this study, (1) the participant form created by the researchers, (2) the 'Consumers' perceptions of artificial food additives' questionnaire developed by Bearth et al. (2014), and (3) the 'Consumers' knowledge and perceptions of hydrocolloids used in foods' questionnaire developed by Varela & Fiszman (2013) were used as data collection tools. The participant form created by the researchers included information on the gender, region of residence, and perceived income levels of the individuals included in the study.

Survey on consumers' perceptions of artificial food additives

The questionnaire used as a data collection tool in the study is the "Consumers' perceptions of artificial food additives" questionnaire developed by Bearth et al. (2014). The questionnaire was designed to examine the consumers' knowledge and perceptions about artificial food additives. The questionnaire consists of six sub-dimensions: acceptability, risk perception, benefit perception, trust in regulators, preference for natural products, and information about regulations. The questionnaire was designed to examine the level of knowledge and awareness of

consumers in different regions of Türkiye about food additives. Qualitative and quantitative analysis methods evaluated the data obtained.

Acceptability: Consists of seven items, with a Cronbach's alpha coefficient of .84 for colors and .81 for sweeteners.

Risk perception: Consists of six items, and Cronbach's alpha value for both versions is .93.

Benefit perception: Consists of three general and three specific items with a single-factor solution for tastes (Cronbach's Alpha: .79) and six items with a two-factor structure for colors (Cronbach's Alpha: .70).

Trust in Regulations: Consists of three items, and Cronbach's alpha value for both versions is .94.

Natural Product Preference: Consists of six items, with a Cronbach's alpha of .87 for colors and .89 for sweeteners.

Consumers' Knowledge of Regulations: Consists of ten items and is scored according to the correct or incorrect answers given by the respondents.

Table 2

Reliability results of the study

Consumer perception of artificial food additives questionnaire sub-dimensions		
	Cronbach's Alpha Value	n
Acceptability	0.70	11
Risk perception	0.71	8
General and specific risk perception	0.83	16
Trust in regulations (Codex, Legislations)	0.88	5
Natural products preference	0.93	12
Consumers' knowledge on regulations	0.87	16
Total	0.91	68

The reliability coefficients (Cronbach's Alpha) obtained in this study are presented in Table 2. Analysis results greater than 0.70 indicate the reliability of the measurement tool (George & Mallery, 2010).

Survey on consumers' knowledge and perceptions of additives and hydrocolloids used in foods

The questionnaire used as a data collection tool in the last part of the study was developed by Varela & Fiszman (2013) to measure consumers' knowledge and perceptions about food additives and hydrocolloids. The questionnaire consists of six questions, including 13 different additives: corn starch, gelatin, agar-agar, carrageenan, and guar gum. The internal consistency of the questionnaire was checked by reliability tests. The questionnaire was used to collect data from 140 participants aged 22-66 years and adapted for this study.

Data analysis

The data obtained in the research was analyzed through the 'Jamovi' package program. Jamovi is an open-source and user-friendly statistical analysis software. Designed for both academic and professional users, Jamovi offers a variety of statistical tests, data visualization tools, and reporting features (www.jamovi.org). In the first data analysis stage, homogeneity analysis was performed to decide which analysis to conduct. Homogeneity analysis is a technique used to assess the distribution of the data set and whether the variance between groups is equal (Tabachnick et al., 2013). This analysis is particularly critical to ensure the validity of parametric tests such as analysis of variance (ANOVA). The skewness and kurtosis test measured the homogeneity results for this data set (Table 3).

Table 3

Homogeneity results

	Gender	Perceived income	Region of residence
n	389	389	389
Skewness	0.351	-0.317	-0.216
Error margin	0.124	0.124	0.124
Kurtosis	-1.89	-0.803	-1.54
Error margin	0.247	0.247	0.247

The fact that the skewness and kurtosis test results are within ± 2 is stated as a prerequisite for a homogeneous data set (George & Mallery, 2010). In this context, parametric tests were applied. Firstly, the difference between gender, one of the independent variables, and the dependent variable, 'Consumers' perceptions towards artificial food additives', was analyzed through a t-test. The 'Significance Test' (One Way ANOVA) was used to analyze whether there is a significant difference between the other independent variables, the region and economic status of the person, and the perception towards artificial food additives. In addition, a 'Pearson Correlation' test was performed for the partic-

ipants' perception of artificial food additives. In the other stage of the analysis, open-ended questions prepared for "Consumers' knowledge and perceptions about additives and hydrocolloids used in foods" were evaluated by the content analysis method, and the answers given by the consumers were presented as word clouds. In the last stage of the analysis, consumers' perceptions of the harmfulness of additives were quantitatively evaluated.

Results and Discussion

A t-test was conducted to determine the difference between the participants' gender variable and their perception of artificial food additives (Table 4).

Table 4
Difference analysis results in terms of gender

Dimension	Gender	n	x	ss	t	p
Acceptability	Male	228	2.73	0.51	-1.479	0.14
	Female	161	2.82	0.65		
Risk perception	Male	228	3.15	0.61	1.483	0.14
	Female	161	3.05	0.76		
General and specific risk perception	Male	228	2.79	0.57	-0.595	0.55
	Female	161	2.82	0.67		
Trust in regulations (Codex, Legislations)	Male	228	2.84	0.86	-0.398	0.69
	Female	161	2.88	0.91		
Natural products preference	Male	228	3.74	0.86	1.553	0.12
	Female	161	3.6	0.90		
Consumers' knowledge on regulations	Male	228	3.08	0.57	0.699	0.49
	Female	161	3.04	0.67		

According to the independent sample t-test results between the gender variable and perception towards artificial food additives ($t(-1.479) = P > 0.05$; $t(1.483) = P > 0.05$; $t(-0.595) = P > 0.05$; $t(-0.398) = P > 0.05$; $t(1.553) = P > 0.05$; $t(0.699) = P > 0.05$), no significant difference was found between men and women (Table 4). Bärebring et al. (2020) reported that women avoid more additives, such as preservatives and colorings than men due to their perceived greater unhealthiness towards food additives. It was

also found that women were more concerned about an unhealthy diet than men. In this study, gender did not affect the perception of artificial food additives. This can be evaluated within cultural, socioeconomic, educational, and social differences between countries. A one-way analysis of variance (ANOVA) was performed to determine the difference between the perception of artificial food additives and the region where the participants lived (Table 5).

Table 5*Analysis results for region of residence variable*

Dimension	Region of residence	n	x	sd	df	f	P
Acceptability	Mediterranean,	144	2.77	0.53	2-203	0.037	0.964
	Central Anatolia,	164	2.76	0.59			
	Eastern Anatolia,	81	2.78	0.64			
	Southeastern Anatolia, Aegean, Black Sea, Marmara						
Risk perception	Mediterranean,	144	3.05	0.64	2-203	1.786	0.170
	Central Anatolia,	164	3.19	0.69			
	Eastern Anatolia,	81	3.06	0.63			
	Southeastern Anatolia, Aegean, Black Sea, Marmara						
General and specific risk perception	Mediterranean,	144	2.77	0.61	2-203	0.392	0.676
	Central Anatolia,	164	2.83	0.63			
	Eastern Anatolia,	79	2.79	0.60			
	Southeastern Anatolia, Aegean, Black Sea, Marmara						
Trust in regulations (Codex, Legislations)	Mediterranean,	144	2.85	0.83	2-203	0.008	0.992
	Central Anatolia,	164	2.86	0.92			
	Eastern Anatolia,	81	2.86	0.89			
	Southeastern Anatolia, Aegean, Black Sea, Marmara						
Natural products preference	Mediterranean,	144	3.89	0.85	2-203	6.419	0.002
	Central Anatolia,	164	3.56	0.87			
	Eastern Anatolia,	81	3.58	0.89			
	Southeastern Anatolia, Aegean, Black Sea, Marmara						
Consumers' knowledge on regulations	Mediterranean,	144	2.99	0.56	2-203	2.107	0.124
	Central Anatolia,	164	3.12	0.62			
	Eastern Anatolia,	81	3.10	0.68			
	Southeastern Anatolia, Aegean, Black Sea, Marmara						
P>0.05							

According to the result of the "ANOVA" test: No significant difference was found between the region of residence and acceptability ($f(0.037)$, $0.964 = P > 0.05$), risk perception ($f(1.786)$, $0.170 = P > 0.05$), general and specific risk perception ($f(0.392)$, $0.676 = P > 0.05$), trust in regulations (codex, legislations) ($f(0.008)$, $0.992 = P > 0.05$) and consumers' knowledge of

regulations ($f(2.107)$, $0.124 = P > 0.05$). However, a significant difference was found between regions in terms of preference for natural products ($f(6.419)$, $0.002 = P < 0.05$). The post-hoc Games Howell test was conducted to determine the significant difference between regions.

A significant difference was found between all other regions, favoring the Mediterranean re-

gion. The Mediterranean region is the dominant geography where the Mediterranean diet was born. This diet is based on minimally processed organic foods (Guasch-Ferre & Willett, 2021). The data obtained in this study show that participants living in the Mediterranean region are more sensitive about their preference for natural products. The Mediterranean diet is based on the consumption of fresh and natural prod-

ucts, and it can be interpreted that the people of the region are more sensitive about preferring natural products thanks to the health awareness provided by this diet. One-way analysis of variance (ANOVA) was performed to determine the difference between the perceived income variable and the perception towards artificial food additives (Table 6).

Table 6
Analysis results of perceived income status variable

Dimension	Perceived income status	n	x	sd	df	f	P
Acceptability	Low	52	2.90	0.63	2-137	1.428	0.243
	Middle	193	2.73	0.56			
	High	144	2.77	0.57			
Risk perception	Low	52	3.08	0.77	2-137	2.180	0.117
	Middle	193	3.18	0.62			
	High	144	3.03	0.71			
General and specific risk perception	Low	52	2.84	0.63	2-137	0.140	0.87
	Middle	193	2.81	0.56			
	High	144	2.78	0.68			
Trust in regulations (Codex, Legislations)	Low	52	2.90	0.94	2-137	0.082	0.922
	Middle	193	2.86	0.86			
	High	144	2.84	0.89			
Natural products preference	Low	52	3.76	0.82	2-137	0.355	0.702
	Middle	193	3.66	0.83			
	High	144	3.70	0.96			
Consumers' knowledge on regulations	Low	52	3.15	0.62	2-137	2.011	0.138
	Middle	193	3.11	0.57			
	High	144	2.98	0.66			
P>0.05							

According to the results of the "ANOVA" test: No significant difference was found between perceived income variable and acceptability (f (1.428), $0.243 = P > 0.05$), risk perception (f (2.180), $0.117 = P > 0.05$), general and specific risk perception (f (0.140), $0.87 = P > 0.05$), trust in legal regulations (codex, legislations) (f (0.082), $0.922 = P > 0.05$), natural product preferences (f (0.082), $0.702 = P > 0.05$), and

consumers' knowledge about legal regulations (f (2.011), $0.138 = P > 0.05$). This indicates no relationship between the perceived economic status variable and the perception towards artificial food additives. Grujic et al. (2013) reported that economic status significantly affects food preferences, especially among young individuals. Although this does not affect the level of knowledge and awareness about food additives,

it is a known fact that young people, especially those with low economic status, generally prefer affordable food products. These products are usually low-cost, mass-produced foods with high levels of additives.

Table 7

Correlation test results for participants' perception of artificial food additives

	n		1	2	3	4	5	6
1. Acceptability		Pearson's r	-					
		P value						
2. Risk perception		Pearson's r	0.164	-				
		P value	0.001					
3. General and specific risk perception		Pearson's r	0.332	0.238	-			
		P value	<.001	<.001				
4. Trust in legal regulations (codex, legislations)	389	Pearson's r	0.302	0.130	0.285			
		P value	<.001	0.010	<.001	-		
5. Natural products preference		Pearson's r	0.054	0.421	0.06	0.133	-	
		P value	0.289	<.001	0.244	0.009		
6. Consumers' knowledge of legal regulations (codex, legislations)		Pearson's r	0.248	0.38	0.355	0.297	0.411	
		P value	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	-
Pearson Correlation Test								

According to the relationship test results for participants' perception of artificial food additives, a low positive relationship was found between acceptability and risk perception ($r = .164$, $P < .001$). A low positive relationship was also observed with general and specific risk perception ($r = .332$, $P < .001$), trust in legal regulations (codex, legislations) ($r = .302$, $P < .001$), and consumers' knowledge of legal regulations ($r = .248$, $P < .001$). However, no significant relationship was found between acceptability and natural product preferences ($r = .0548$, $P > .05$).

A moderate positive relationship was found between risk perception and general and specific

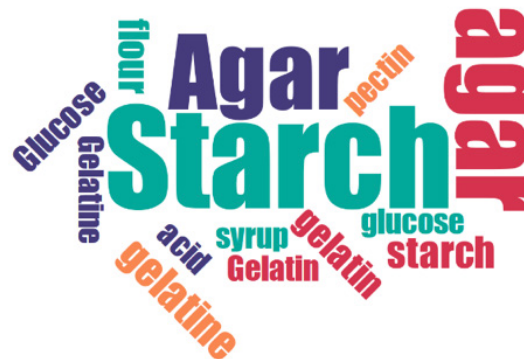
risk perception ($r = .238$, $P < .001$), trust in legal regulations (codex, legislations) ($r = .130$, $P < .010$), natural product preferences ($r = .421$, $P < .001$) and consumers' knowledge of legal regulations ($r = .355$, $P < .001$). In terms of trust in legal regulations (codex, legislations), a low positive relationship was observed between general and specific risk perception ($r = .285$, $P < .001$) and consumers' knowledge of legal regulations ($r = .355$, $P < .001$). A moderate positive relationship was found between natural product preferences and consumers' knowledge of legal regulations ($r = .411$, $P < .001$) (Table 7).

In the study, participants were asked, "List all food additives you know." A total of 280 responses were received. Of the more than 50 additives in the list, "colorants" were the most commonly mentioned additive (30% - 84 respondents). On the other hand, "agar-agar,"

"gelatin," and "sweeteners" were mentioned by 5% - 12 people (Figure 2). Colorants and thickeners are among the most widely known and recognized food additives by the general consumer population (Varela & Fiszman, 2013).

Figure 3

Consumers' level of knowledge about thickening additives



The participants were asked, "What are the thickening additives you know?" A total of 154 people responded to this question, and the most

frequently mentioned thickeners were "starch" (51%, 78 people), "agar" (38%, 59 people), and "gelatin" (27%, 42 people) (Figure 3).

Figure 4

Word cloud for thickening foods



Within the scope of the study, participants were asked, "List the foods you normally buy that you think to contain thickeners." A total of 188 participants responded to this question, and the most common ingredients were starch (19%, 35 people), agar (17%, 32 people), soups (7%, 13

people), and sauces (6%, 11 people) (Figure 4). In the study, participants were asked whether 13 additives with various functions were healthy or not, and the results obtained were analyzed descriptively (Table 8).

Table 8*Findings on the harmfulness perception of food additives*

	Additives	n (389)	x	sd
1	Agar-agar		2.51	1.01
2	Carmin		2.27	0.93
3	Acetic acid		2.28	1.04
4	Corn starch		2.92	1.10
5	Gelatin		2.30	1.06
6	Ascorbic acid		2.39	1.06
7	Monosodium glutamate		2.30	1.01
8	Saccharine		2.40	0.96
9	Pectin		2.47	1.03
10	BHA		2.45	1.03
11	Tocopherol		2.44	1.08
12	Anthocyanin		2.35	0.97
13	Aspartame		2.25	1.01

As a result of the analysis, it was concluded that corn starch ($x=2.92$), agar-agar ($x=2.51$), pectin ($x=2.47$), and BHA ($x=2.45$) were perceived as harmful additives, whereas aspartame ($x=2.25$) was perceived as the least harmful additive with the lowest average. In this part of the study, very interesting results were obtained about the participants' perceptions of the harmfulness of food additives. Corn starch, agar-agar, and pectin are generally derived from natural and plant sources and are widely used in food production. However, a lack of knowledge about these ingredients may have contributed to the perception of these additives as harmful. In particular, the association of "starch" with processed and refined foods may contribute to the perception of corn starch as harmful. Similarly, the widespread use of sweeteners such as aspartame in diet products or for health problems such as diabetes and promoting these products as healthy may have led participants to perceive aspartame as less harmful than other additives. Consumers may also perceive sweeteners as harmless because they do not contain calories. BHA has a negative public perception due to its potentially harmful effects (Anand & Sati, 2013).

Therefore, it is understandable that BHA is perceived as harmful. These additives have been recognized as safe by many international health authorities. Still, it is recommended to avoid excessive consumption of foods containing these additives and to pay attention to a balanced and natural diet (Yeung et al., 2021).

Conclusion

This study analyzed the knowledge and awareness of consumers living in different regions of Türkiye about food additives. The study contains interesting results in parallel with the scientific studies. As a result of the study, no significant difference was found between the gender variable and the perception of food additives. This may indicate that awareness and perception of food additives are at similar levels regardless of gender. These data emphasize the importance of general knowledge and awareness-raising studies rather than focusing on gender differences for future research and training programs. Another important result of the study is that there is no relationship between the acceptability of additives, risk perception, trust in legal regulations, knowledge about legal

arrangements, and the region where consumers live. In other words, the geographical region where consumers live does not determine their attitudes on these issues.

A significant difference was found in the preference for natural products according to the region of residence. Consumers living in the Mediterranean region were found to be more sensitive. It is important to develop and manage products in line with local consumer preferences and to consider regional differences in product components and production processes. For example, in the Mediterranean region, education and information campaigns can be organized to market natural and organic products, while in other regions, education and information campaigns can be organized to provide accurate information on additives, risk perception, and trust in legal regulations, and to increase positive sentiment towards natural products.

The result that economic status does not affect consumers' perception of artificial food additives shows that the level of awareness is shaped independently of economic conditions. The fact that "harmful" and "unhealthy" are the first expressions that come to consumers' minds regarding food additives shows a general negative perception of food additives. This may indicate that consumers are conscious and sensitive about this issue. Factors such as health concerns, preference for natural food, and nutritional quality may be the main reasons behind this negative perception. The food industry must adopt approaches such as reducing additives and emphasizing natural ingredients to meet consumer demands. The fact that the majority of respondents focused on color in food additives suggests that consumers care about the perceptual and visual effects of colors in food products and are more knowledgeable about these additives. Few respondents listed the names of food additives, indicating a low awareness of specific or less commonly used

additives. This suggests that consumers have limited knowledge about popular or frequently used additives.

The findings suggest that consumers should have more knowledge about food additives. Participants' answers about thickening additives generally contain accurate and consistent information. According to the participants, corn starch, agar-agar, pectin, and BHA additives are considered more harmful than others. This perception may be influenced by media reports, lack of information, or unconsciously disseminated information. Public disclosure by regulators of fraudulent food businesses contributes significantly to consumer awareness. These disclosures help consumers to improve their label reading habits and choose more trustworthy brands, while at the same time increasing regulatory oversight over companies by creating public pressure on food safety. This process not only protects consumers from health risks by partially preventing the use of additives with proven or as yet unknown side effects, but also prevents unfair competition, supports honest producers, and contributes to the development of a more transparent and reliable food market.

One of the prominent aspects of the study is that it provides strategic recommendations for consumer education and the food industry, particularly by identifying the most and least known types of additives. Additionally, while colorants and thickeners like agar-agar are widely recognized, awareness of specific additives remains low, highlighting the need to examine consumers' information sources and how their perceptions are shaped. However, the fact that agar-agar, pectin, and BHA are perceived as the most harmful additives, while aspartame is considered the least harmful, offers valuable insights into how consumers are influenced by scientific studies and media discourses. The study's findings provide important data for developing consumer education and food labeling policies and

underscore the need for more effective awareness campaigns involving the food industry, health authorities, and the media. In this context, the study may contribute to future research and serve as a foundation for studies exploring in greater detail the factors that shape consumer perception.

Consumers should be provided with robust and reliable information about the real effects of additives. The low level of perceived harmfulness of aspartame can be attributed to the different opinions reported by some scientific studies and health authorities. Reports and articles from media and communication channels that emphasize that aspartame is safe or its dangers are exaggerated can create a positive perception among consumers. Furthermore, aspartame is widely used as a low-calorie sweetener in many foods and beverages. Consumers may perceive a substance they frequently encounter as harmless or low-harm in everyday life. There is a need for clear and scientifically based information on the safety of such additives. Better communication and collaboration between the food industry, health authorities, and consumers can address concerns and gaps.

Declaration

All authors of the article contributed equally to the article process. The authors have no conflicts of interest to declare.

References

Anand, S. P., Sati, N. (2013). Artificial preservatives and their harmful effects: Looking toward nature for safer alternatives. *International Journal of Pharmaceutical Sciences and Research*, 4(7), 2496–2501.

Awuchi, C. G., Twinomuhwezi, H., Igwe, V. S., Amagwula, I. O. (2020). Food additives and food preservatives for domestic and industrial food applications. *Journal of Animal Health*, 2(1), 1–16.

Bärebring, L., Palmqvist, M., Winkvist, A., Augustin, H. (2020). Gender differences in perceived food healthiness and food avoidance in a Swedish population-based survey: a cross sectional study. *Nutrition Journal*, 19(1), 140. <https://doi.org/10.1186/s12937-020-00659-0>

Batiha, G. E. S., Hussein, D. E., Algammal, A. M., George, T. T., Jeandet, P., Al-Snafi, A. E., Tiwari, A., Pagnossa, J. P., Lima, C. M., Thorat, N. D., Zahoor, M., El-Esawi, M., Dey, A., Alghamdi, S., Hetta, H. F., Cruz-Martins, N. (2021). Application of natural antimicrobials in food preservation: Recent views. *Food Control*, 126, 108066. <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0956713521002048>

Baydan, S., Ceyhun-Sezgin, A. (2021). Additives used in food industry and their relation to health. *Journal of Tourism & Gastronomy Studies*, 9 (Special Issue 5), 527–542.

Bearth, A., Cousin, M. E., Siegrist, M. (2014). The consumer's perception of artificial food additives: Influences on acceptance, risk and benefit perceptions. *Food Quality and Preference*, 38, 14–23.

Bilgin, M. G., Bayır, A. G., Türk, S. N., Ucaş, İ., Özkan, B. (2022). Evaluation of individuals' knowledge and awareness on food additives and their effects. *The Journal of Istanbul Rumeli University Health Sciences*, 1(1), 1–12.

Borda, D., Mihalache, O. A., Dumitraşcu, L., Gafiţianu, D., Nicolau, A. I. (2021). Romanian consumers' food safety knowledge, awareness on certified labelled food and trust in information sources. *Food Control*, 120, 107544. <https://doi.org/10.1016/j.foodcont.2020.107544>

Bosi, T. B., Çamur, D., Güler, Ç. (2007). Hacettepe Üniversitesi'nde çalışan bazı personelin gıda satın alırken dikkat ettikleri özelliklerin ve gıda katkı maddeleri hakkındaki bilgi düzeylerinin saptanması. *Beslenme ve Diyet Dergisi*, 35(1), 9–16.

- Carocho, M., Morales, P., Ferreira, I. C. (2015).** Natural food additives: Quo vadis?. *Trends in Food Science & Technology*, 45(2), 284–295.
- Chazelas, E., Deschasaux, M., Srouf, B., Kesse-Guyot, E., Julia, C., Alles, B., Druet-Pecollo, N., Galan, P., Hercberg, S., Latino-Martel, P., Esseddik, Y., Szabo, F., Slamich, P., Gigandet, S., Touvier, M. (2020).** Food additives: Distribution and co-occurrence in 126,000 food products of the French market. *Scientific Reports*, 10(1), 3980. <https://doi.org/10.1038/s41598-020-60948-w>
- Chazelas, E., Druet-Pecollo, N., Esseddik, Y., de Edelenyi, F. S., Agaesse, C., De Sa, A., Lutchia, R., Rebouillat, P., Srouf, B., Debras, C., Wendeu-Foyet, G., Huybrechts, I., Pierre, F., Coumoul, X., Julia, C., Kesse-Guyot, E., Allès, B., Galan, P., Hercberg, S., ... , Touvier, M. (2021).** Exposure to food additive mixtures in 106,000 French adults from the NutriNet-Santé cohort. *Scientific Reports*, 11(1), 19680. <https://doi.org/10.1038/s41598-021-98496-6>
- Creswell, J. W. (2014).** *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches* (4th ed.). Sage.
- Eroğlu, E. İ., Ayaz, A. (2018).** The Effects of Food Additives on Health: Risk Assessment. *Journal of Nutrition and Dietetics*, 46(3), 311–319.
- Evans, G., de Challemaison, B., Cox, D. N. (2010).** Consumers' ratings of the natural and unnatural qualities of foods. *Appetite*, 54(3), 557–563.
- Fanti, M., Mishra, A., Longo, V. D., Brandhorst, S. (2021).** Time-restricted eating, intermittent fasting, and fasting-mimicking diets in weight loss. *Current Obesity Reports*, 10, 70–80.
- George, D., Mallery, M. (2010).** *SPSS for windows step by step: A simple guide and reference, 17.0 update* (10th ed.). Pearson.
- Grujić, S., Grujić, R., Petrović, Đ., Gajić, J. (2013).** Knowledge of food quality and additives and its impact on food preference. *Acta Scientiarum Polonorum Technologia Alimentaria*, 12(2), 215–222.
- Guasch-Ferré, M., Willett, W. C. (2021).** The Mediterranean diet and health: A comprehensive overview. *Journal of Internal Medicine*, 290(3), 549–566.
- Gül, E., Öztürk, M., Bayır, A. G. (2023).** Effect of Food Additives on Health. *Akademik Et ve Süt Kurumu Dergisi*, 7(6), 44–57.
- Gültekin, F. (2011, 19-20 November).** Gıda katkı maddeleri ve hastalıklar. In Gültekin, F. (Ed.) *1. Ulusal Helal ve Sağlıklı Gıda Kongresi kitabı* (s.157–161). Helal ve Sağlıklı Gıda Platformu.
- Karatepe, T. U., Ekerbiçer, H. Ç. (2017).** Food additives. *Sakarya Tıp Dergisi*, 7(4), 164–167.
- Kavlak, H. T., Aksu, H. S. (2023).** The effect of attitudes towards physical violence and demographic variables on serious leisure time activity choice. *Journal of Education and Recreation Patterns*, 4(2), 495–506.
- Küşümler, A. S., Özgün, D. (2020).** Effects of food additives on health. *Journal of Health and Life Science*, 2(1), 22–26.
- Kwon, Y., López-García, R., Socolovsky, S., Magnuson, B. (2023).** Global regulations for the use of food additives and processing aids. In *Present knowledge in food safety* (pp. 170–193). Academic Press.
- Le Bouthillier, M., Perron, J., Pomerleau, S., Gagnon, P., Labonté, M. É., Plante, C., Guével, M. H. Provencher, V. (2021).** Nutritional content of sliced bread available in Quebec, Canada: Focus on sodium and fibre content. *Nutrients*, 13(12), 4196. <https://pubmed.ncbi.nlm.nih.gov/34959748/>

- Martins, F. C., Sentanin, M. A., De Souza, D. (2019).** Analytical methods in food additives determination: Compounds with functional applications. *Food Chemistry*, 272, 732–750.
- Mendes, B., Arslan, E. K. (2024).** Effects of artificial sweeteners used as food additives on the intestinal microbiota. *Akademik Et ve Süt Kurumu Dergisi*, 7(4), 24–29.
- Mephram, B. (2011).** Food additives: An ethical evaluation. *British Medical Bulletin*, 99(1), 7–23.
- Miao, P., Chen, S., Li, J., Xie, X. (2020).** Decreasing consumers' risk perception of food additives by knowledge enhancement in China. *Food Quality and Preference*, 79, 103781. <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S095032931830692X>
- Neuman, W. L. (2014).** *Social research methods: Qualitative and quantitative approaches* (7th ed.). Pearson.
- Saraiva, A., Carrascosa, C., Raheem, D., Ramos, F., Raposo, A. (2020).** Natural sweeteners: The relevance of food naturalness for consumers, food security aspects, sustainability and health impacts. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 17(17), 6285. <https://www.mdpi.com/1660-4601/17/17/6285>
- Sarıcan, S. Y., Beyter, N., Yılmaz, İ. (2024).** Effects of food additives on health. *Turkish Journal of Agriculture-Food Science and Technology*, 12(1), 91–99.
- Shim, S. M., Seo, S. H., Lee, Y., Moon, G. I., Kim, M. S., Park, J. H. (2011).** Consumers' knowledge and safety perceptions of food additives: Evaluation on the effectiveness of transmitting information on preservatives. *Food Control*, 22(7), 1054–1060.
- Siegrist, M., Sütterlin, B. (2017).** Importance of perceived naturalness for acceptance of food additives and cultured meat. *Appetite*, 113, 320–326.
- Sun, B., Wang, J. (2017).** Food additives. In *Food Safety in China: Science, Technology, Management and Regulation* (pp. 186–200). Academic Press.
- Tabachnick, B. G., Fidell, L. S., Ullman, J. B. (2013).** *Using multivariate statistics* (Vol. 6, pp. 497–516). Pearson.
- Topçu, A. A., Yurttagül, M., Yücecan, S. (2005).** The knowledge and attitudes of university students about food additives. *Journal of Nutrition and Dietetics*, 33(2), 39–50.
- Tsai, H. J., Chen, B. H., Wu, C. F., Wang, S. L., Huang, P. C., Tsai, Y. C., Chen, M. L., Ho, C. K., Hsiung, C. A., Wu, M. T. (2016).** Intake of phthalate-tainted foods and microalbuminuria in children: The 2011 Taiwan food scandal. *Environment International*, 89, 129–137.
- United Nations Population Fund. (2024).** World population dashboard. <https://www.unfpa.org/data/world-population-dashboard>
- Ünlü, D., Bayır, A. G. (2022).** Food preservative and their effects on health. *Akademik Et ve Süt Kurumu Dergisi*, 4(6), 55–68.
- Varela, P., Fiszman, S. M. (2013).** Exploring consumers' knowledge and perceptions of hydrocolloids used as food additives and ingredients. *Food Hydrocolloids*, 30(1), 477–484.
- Yeung, S. S., Kwan, M., Woo, J. (2021).** Healthy diet for healthy aging. *Nutrients*, 13(12), 4310. <https://www.mdpi.com/2072-6643/13/12/4310>
- Yörük, N. G., Danyer, E. (2016).** General informations and definitions of food Ingredients. *Türkiye Klinikleri Food Sciences-Special Topics*, 2(2), 1–10.
- Yurttagül, M. (1991).** Tüketicilerin gıda katkı maddeleri ile ilgili bilgi ve uygulamaları. *Journal of Nutrition and Dietetics*, 20(2), 199–208.
- Zang, E., Jiang, L., Cui, H., Li, X., Yan, Y., Liu, Q., Chen, Z., Li, M. (2023).** Only plant-based food additives: An overview on appli-

cation, safety, and key challenges in the food industry. *Food Reviews International*, 39(8), 5132–5163.

Zavitsanou, A., Drigas, A. (2021). Nutrition in mental and physical health. *Technium Social Sciences Journal*, 23, 67–77.

Zhang, Q., Liu, S., Liu, R., Xue, H., Wang, Y. (2014). Food policy approaches to obesity

prevention: An international perspective. *Current Obesity Reports*, 3, 171–182. <https://doi.org/10.1007/s13679-014-0099-6>

Zhou, X., Qiao, K., Wu, H., Zhang, Y. (2023). The impact of food additives on the abundance and composition of gut microbiota. *Molecules*, 28(2), 631. <https://www.mdpi.com/1420-3049/28/2/631>

Sürdürülebilir Restoranlarda Yöresel Ürün Kullanımı ve İstanbul Mutfak Kültürünün Sürdürülebilirliği¹

Merve Nur KÖSELERDEN

İstanbul Gedik Üniversitesi,
Gastronomi ve Mutfak Sanatları Anabilim Dalı
merve.koselerden@gmail.com
ORCID: 0009-0003-4623-0039

Nihan YARMACI GÜVENÇ

İstanbul Gedik Üniversitesi
nihan.yarmaci@gmail.com
ORCID: 0000-0002-2679-5468

Geliş tarihi / Received: 02.12.2024

Kabul tarihi / Accepted: 20.02.2025

Öz

Sürdürülebilir restoran yöneticilerinin yöresel ürün kullanım düzeyleri, İstanbul mutfak kültürünün sürdürülebilirliğine yönelik faaliyetleri ile restoran yöneticilerinin bakış açılarının belirlenmesi amacıyla tasarlanan bu çalışma, restoranlarda yöresel ürün kullanımı ve mutfak kültürünün sürdürülebilirliği adına farkındalık yaratmak için önem arz etmektedir. Nitel araştırma yöntemi kullanılmış ve araştırma verileri görüşme tekniği kullanılarak elde edilmiştir. Araştırmanın evreni, İstanbul’da faaliyet gösteren sürdürülebilir restoran işletmeleri olarak belirlenmiştir. İşletmelerin belirlenmesinde ölçüt örnekleme yöntemi kullanılmış ve belirlenen ölçütleri sağlayan, İstanbul’da faaliyet gösteren sürdürülebilir restoranların yöneticileri ile görüşme yapılmıştır. Toplam 5 işletme, 10 katılımcı ile görüşmeler tamamlanmıştır. Elde edilen veriler içerik analizi yapılmıştır. Analiz ile elde edilen verilerin sonucunda, işletmelerde yöresel ürün kullanımına özen gösterildiği ancak İstanbul Mutfak kültürüne ait yemeklere yeterince yer verilmediği görülmüştür. Ayrıca İstanbul mutfak kültürüne dair yeterli bilgilerinin de olmadığı saptanmıştır. Sürdürülebilir restoranlarda yöresel ürün kullanımı konusunda yeterli çalışmalar yapılırken, İstanbul mutfak kültürüne yönelik çalışmaların yetersiz olduğu görülmüştür.

Anahtar kelimeler: Yöresel ürün, İstanbul mutfak kültürü, sürdürülebilirlik, mutfak kültürü, mutfak mirası, sürdürülebilir restoran

¹ Merve Nur KÖSELERDEN’in yüksek lisans tezinden üretilmiştir.

DOI: 10.17932/IAU.GASTRONOMY.2017.016/gastronomy_v09i2003

Use of Local Products in Sustainable Restaurants and Sustainability of Istanbul Culinary Culture

Abstract

This study, which was designed to examine the level of local product usage of sustainable restaurant managers and their activities towards the sustainability of Istanbul culinary culture, is important for raising awareness on the use of local products in restaurants and the sustainability of culinary culture. Qualitative research method was used and research data were obtained using interview technique. The population of the research was determined as sustainable restaurant businesses operating in Istanbul. Criterion sampling method was used to determine the businesses and interviews were conducted with the managers of sustainable restaurants operating in Istanbul that meet the specified criteria. Interviews were completed with a total of 5 businesses and 10 participants. The data obtained were analyzed content analysis was performed. As a result of the data obtained from the analysis, it was seen that the use of local products was paid attention in the enterprises, but the dishes belonging to the Istanbul Culinary Culture were not sufficiently included. It was also determined that they did not have sufficient knowledge about Istanbul culinary culture. While there are sufficient studies on the use of local products in sustainable restaurants, it has been observed that studies on Istanbul culinary culture are insufficient.

Keywords: *Local product, Istanbul culinary culture, sustainability, culinary culture, culinary heritage, sustainable restaurant*

Giriş

Dünya’da yaşanan teknolojik gelişmelerle birlikte ticaret küresel bir boyuta ulaşmış ve bununla birlikte turizm sektöründe de gelişmeler yaşanmıştır. Küreselleşmenin bir sonucu olarak ürünlerdeki çeşitlilik artmış ve buna bağlı olarak da ürünlerin niteliklerinde ve kalitelerinde bozulmalar yaşandığı görülmüştür. Bu noktada insanların sağlıklı ve yöresel olan ürüne ilgisi artmaya başlamıştır (Apak ve Gürbüz, 2018). Turistlerin bir bölgeyi ziyaret etmesindeki en önemli motivasyonun ziyaret edilen bölgenin yemekleri olduğu literatürde yer alan çalışmalarda da görülmektedir. Bu bağlamda, bölgelerin kültürlerinin gelişiminde yöresel ürünlerin yeri oldukça önemlidir (Ayaz ve Türkmen, 2018; Zağralı ve Akbaba, 2015). Yöresel mutfaklar, kültürel etkileşim ve farklı kültürlerin tanınması noktasında da kritik öneme sahiptir. Kültürün sürdürülebilirliği açısından da yöresel mutfakların topluma fayda sağladığı da bilinmektedir.

Ev dışı tüketimin artmasıyla ve yaşanan gelişmelerle birlikte işletmelerin de rekabeti arttırmak ve talebi karşılamak için özellikle menülerinde yöresel ürünlere yer verdikleri görülmektedir. Dünya çapında bilinen restoranların bulundukları bölgelerde kültürlerinin tanıtılmasında ve bilinir hale gelmesinde yöresel ürünlerin ana tema haline getirildiği görülmektedir. Turistlerin tercihleri yerel değerlerine sahip çıkan, kültürel ve geleneksel değerlerin önem kazandığı destinasyonlardan yana olmaya başlamıştır (Sünnetçioğlu vd., 2012). Bu bağlamda her destinasyonun yöresel gastronomi ürünlerine sahip olması ve restoranlarda yöresel ürünlerin kullanılması, gastronomi turizmi noktasında önem arz etmektedir. Bu nedenle yöresel gıdaların, korunması ve aynı zamanda gelecek nesillere ulaşması adına kayıt altına alınması da sürdürülebilirlik açısından önemlidir.

Yöresel ürünlere ve mutfaklara ilginin artmasıyla beraber akademik anlamda da bu konu da çalışmaların arttığı görülmektedir. İlgili alan

yazın incelendiğinde, Dünya’da önemli mutfaklar arasında yer alan Türk mutfağı üzerine çalışmalar yapıldığı, Türkiye’nin birçok bölgesine ve yöresine yönelik çalışmaların yürütüldüğü görülmektedir. Ancak Türk mutfağının gelişiminde önem arz eden İstanbul mutfağı ile ilgili sınırlı çalışma olduğu saptanmıştır. Türk mutfak kültürü tarihinde Orta Asya’dan 21.yy.’a uzanan süreçte İstanbul çok uluslu yapısı nedeniyle zengin bir mutfak kültürüne sahip olmuş ve Türk mutfağının bütün inceliklerini taşıyan bir mutfak haline gelmiştir. İstanbul tarihi boyunca çok sayıda devlete ev sahipliği yapması nedeniyle mutfak kültürü açısından zenginleşmiş ve farklı tatların bir araya geldiği benzersiz bir mutfak haline gelmiştir. Literatürde bu zengin mutfağa ait çalışmaların az olması sebebiyle kaynak sorununun giderilmesi ve gelecek çalışmalara katkı sağlamak amacıyla yöresel ürünlerin İstanbul mutfağı özelinde irdelenmesi hedeflenmiştir. Bu bağlamda da ulusal ve uluslararası platformlarda, yöresel ürünlerin tanıtılmasında etkisi olduğu düşünülen restoran şeflerinin ve yöneticilerinin ‘sürdürülebilir restoranlarda yöresel ürün kullanımı ve İstanbul mutfak kültürünün sürdürülebilirliği’ ile ilgili algılarının saptanması amaçlanmaktadır. 2023 yılında yayınlanan Michelin rehberinde yer alan ve İstanbul’da faaliyet gösteren sürdürülebilir restoranlar bu amaç doğrultusunda seçilmiştir.

Kavramsal Çerçeve

Yemek, insanların tarih boyunca birbirleriyle etkileşim halinde olmasını sağlayan, toplumların kültürlerini yansıtan sosyal bir araç olarak görülmüştür. Her toplum kendi içerisinde farklı kültürel yapıya sahiptir. Bu kültürel yapının oluşmasında maddi manevi birçok etmen yer almaktadır. Bunların en önemlilerinden biri mutfak kültürü olarak nitelendirilmektedir (Üçer ve Pekşen, 2001). Buna ek olarak yemek olgusunun, toplumların yaşam biçimlerini yansıtmakta önemli bir araç olduğu bilinmektedir (Bucak ve Ateş, 2014). Günümüzde yaşanan küresel gelişmelerin, insanların yeme içme alışkanlıkları

üzerinde de etkili olduğu düşünüldüğünde, değişen sosyal yapı ve insanların iş hayatının zorluğu ev dışında yemek kavramını ortaya çıkarmıştır. Bu durum yiyecek içecek işletmelerinin artmasında etkili olan unsurları ifade etmektedir (Şengül ve Türkay, 2016). Beslenmede yaşanan çeşitliliğin, insanları fizyolojik beslenmenin ötesinde yemekten keyif alma ve haz duymaya yönelmesine neden olmaktadır. Buna ek olarak ülkeler arası coğrafi farklılıklardan dolayı mutfak kültürü de çeşitlilik göstermektedir. Ülkeler arası farklılıkların yanı sıra her ülkenin mutfak kültürü de kendi içinde bölgesel olarak farklılık göstermektedir. Bu nedenle yemeklerin şekillenmesinde coğrafyadan kaynaklanan özgü nitelikler ile yöresel mutfaklar oluşmaktadır (Deveci vd., 2013).

Yöresel mutfak, bulunduğu bölgenin kültürel değerini yükseltmenin yanı sıra yöreye ait yiyecek ve içeceklerin devam etmesine, bununla birlikte yerel ekonominin gelişmesine katkı sağladığı düşünülmektedir. Yöresel ürün ise bulunduğu bölgenin doğal, beşerî, fiziki şartlarından etkilenen ve buna göre şekillenen, yörenin hammadde ve üretim girdilerini kullanarak, ekonomik istihdam sağlamak amacıyla üretilen ürünler olarak ifade edilmektedir (Demirbaş vd., 2006). Yöresel ürünleri sadece bölgenin ekonomik kazancı olarak değil, aynı zamanda tarihsel kimliğin oluşmasına etki eden bir unsur olarak nitelendirmek gerekmektedir (Karaca, 2016). Yöresel ürün çeşitliliğinin fazla olması, tüketicilerin tercihlerini de yöresel ürünlerin daha çok benimsenmesini ve tercih edilmesini sağlamaktadır. Sağlıklı ve sürdürülebilir olması yöresel ürünlerin tercih edilmesinde etken olan unsurlardır. Bu durum gelecek nesillere bu ürünlerin aktarılması ve yerel üreticilerin desteklenmesi noktasında da önem arz etmektedir (Orhan, 2010).

İstanbul mutfak kültürü ve tarihsel gelişimi
İstanbul mutfağının geçmişi Orta Asya, Selçuklu Beylikleri ve Osmanlı İmparatorluğuna kadar

dayanmaktadır. Farklı kültürlerin etkisiyle gelişen bir mutfak olması sebebiyle de büyük bir zenginliğe sahip (Halıcı, 2009) olan İstanbul, 1600 yıllık tarihi boyunca Roma, Bizans, Latin ve Osmanlı imparatorluğuna başkentlik yapmış kozmopolit bir şehirdir. İpek ve Baharat yollarının aynı zamanda Akdeniz ve Karadeniz'in kesişim noktası olması İstanbul'un coğrafi konumunun eşsiz nitelikte olduğunu göstermektedir (Keyder, 2018). Çok uluslu yapısı, geleneklerin birbiri ile karışmasından zenginleştiği, kendine has bir İstanbul mutfağı ortaya çıkarmıştır (Topçu, 2009).

Orta Asya'da Ural ile Altay dağları arasındaki bölgede konargöçer yaşam tarzını benimseyen (Sürücüoğlu ve Özçelik, 2008) Türkler; yazın geniş meraların olduğu yaylalara, sonbaharda ise kent kıyılarına göç ettikleri için küçükbaş hayvancılık benimsenmiştir. Aynı zamanda bu durumdan dolayı tarımda tek yıllık ürünler tercih edilmiştir (Özçelik Heper, 2017). Yemeklerde en çok buğday ve buğday unundan yapılan hamur işi ürünler tüketilmiştir. Bunlarla birlikte av hayvanları da sofralarında sıklıkla yer almıştır (Argılı, 2005). Göçebe yaşantının etkisiyle uzun yolculuklarda dayanması amacıyla ürünlerin tuzlanması ve kurutulması gibi saklama yöntemler de kullanılmıştır (Alçay vd., 2015). Pastırma ve sucuk gibi işlenmiş et ürünlerinin bu yöntemlerle ortaya çıktığı da bilinmektedir (Bilgin ve Samancı, 2008). Orta Asya Türk mutfak kültüründe beslenme alışkanlıkları İslamiyet'in kabulü ile değiştiği, İslam'ın yasakladığı ürünlerin kullanılmamaya başlandığı görülmüştür. Bu noktada referans olarak Kuran-ı Kerim esas alınmıştır (Şengül, 2016). Selçukluların Anadolu'yu fethiyle birlikte Türk mutfak kültüründe İslamiyet etkisinin görüldüğü Selçuklu dönemi başlamıştır. Türklerin Orta Asya'dan Anadolu'ya göç etmeleri ve Selçuklu döneminde yerleşik hayata geçmeleriyle birlikte Türk mutfak kültüründe gelişmeler yaşanmıştır (Aydoğdu ve Mızrak, 2017). Zengin bitki örtüsü ve bol yağışlı alanları olması sebebiyle Anado-

lu'da tarım yapma imkânı bulan (Şavkay, 2000) Selçuklular, yemek çeşitleri, pişirme teknikleri ve muhafaza yöntemleri ile kendilerine özgü bir mutfak kültürü oluşturmaya (Yılmaz, 2002) katkı sağlamıştır. 12.yy.'da Selçuklu Türklerinin Anadolu'ya gelmesiyle oluşmaya başlayan Türk mutfağı, 14.yy. ve 15.yy.'da gelişme göstermiş ve Osmanlı'nın 16.yy. ve 17.yy. döneminde ise Dünya'nın sayılı mutfakları arasında yerini almıştır (Sürücüoğlu ve Özçelik, 2008).

1299 yılında bir beylik olarak kurulan Osmanlı Devleti'ne Bursa, Edirne ve İstanbul başkentlik yapmıştır. Üç kıtaya yayılan bir devlet olması, mutfak kültürünün zenginleşmesinde önemli bir etkidir (Gürsoy, 2013). Türk mutfağının geçmişine bakıldığında en ihtişamlı dönemlerinin, altı asırlık Osmanlı hükümdarlığı döneminde yaşanmasında mutfağın saray yaşamında öneminden kaynaklanmaktadır. Padişaha ve soylulara ihtişamlı yemekler yapmak için yarışan aşçılar saray mutfağını geliştirmiş, Türk mutfak kültürü de bu doğrultuda gelişme göstermiştir (Ciğirim, 2001; Güler, 2010). Osmanlı mutfağında yemekler köy ve şehir yemekleri olarak ayrılmaktadır. Bu iki mutfağı birleştiren ve İstanbul mutfağını oluşturan, Osmanlı saray mutfağı olmuştur (Aktaş ve Özdemir, 2007). Osmanlı mutfağı, İstanbul'daki Saray erkânı ve soylular çevresinde şekillenmiştir. Mutfaklarda kullanılan malzemelere, pişirme tekniklerine, görgü kurallarına, sofrada adabına ve mutfakların inşa edilme şekline kadar birçok konuda saray erkânı ve soyluların etkileri görülmüştür (Yerasimos, 2005). Osmanlı saray mutfağının en hızlı gelişimi ise İstanbul'un fethiyle birlikte 15.yy.'da Fatih Sultan Mehmet'in (Baysal, 1993) Topkapı sarayına yeni mutfaklar yaptırmasıdır. Bu durum saray mutfağının gelişim sürecinin başlangıcı olarak kabul görmektedir (Güler, 2010). 1470'lerde sarayın idaresi için yürürlüğe giren Fatih Kanunnamesi ile Osmanlı'da ilk defa yemek kuralları uygulanmaya başlanmıştır (Ünver, 1952, aktaran, Yerasimos, 2005). Sarayda o dönem verilen ziyafetlerde et

yemekleri başta olmak üzere sebze yemekleri, tatlı ve şerbetlerin ikram edildiği ifade edilirken Osmanlı konaklarında ise kebaplar, dolmalar, yahniler, baklava, börek, hoşaf, şerbetli tatlılar gibi çeşitli ürünlerin ikram edildiği görülmüştür (Akın vd., 2015). Osmanlı halk mutfağının saray mutfağından çok farklılık göstermediği ancak daha mütevazı olduğu bilinmektedir (Yerasimos, 2005). Kanuni döneminde ise Macaristan, Yemen, Irak, Mısır ve Kıbrıs'ın Osmanlı hâkimiyetine girmesiyle birlikte halkın pirinç, kahve, şeker ve baharat tüketiminde artış olmuştur (Işın, 2019). Toprak genişletme politikalarının yanı sıra Osmanlı döneminde yapılan 3 büyük devrim neticesinde, yiyeceklerin çeşitliliği ve ulaşımı konusunda çeşitli değişimler ve gelişmeler yaşanmıştır (Şavkay, 2000). Osmanlı mutfağında çeşitliliğin artmasında etkili olan diğer faktörler de batılı devletlerin yapmış olduğu keşifler olarak gösterilmektedir. Osmanlı'nın yeni ürünlerle tanışmasını sağlayan Amerika'nın keşfi ile domates, patates, sivribiber gibi ürünler önce Avrupa'ya oradan da Osmanlı'ya kadar ulaşmıştır (Şavkay, 2000). Batılılaşma hareketiyle birlikte Osmanlı mutfağı, Avrupa'nın etkisi altına girmiştir. 18.yy.'ın sonlarına doğru Avrupa'dan gelen ürünlerin sayının arttığı görülmüştür (Işın, 2019). Bu dönemde Osmanlı mutfağı en çok Fransız mutfağından etkilenmiştir. Bu etkilenme sonucunda Osmanlı mutfağının 'Klasik Osmanlı Mutfağı' ve 'Yeni Osmanlı Mutfağı' olarak literatürde ayrıldığı görülmektedir.

20.yy.'da Cumhuriyetin kuruluş dönemi ile diğer dönemlerden farklı olarak daha çok kaynak günümüze ulaşmıştır. Bu dönemde İstanbul'un seçkinleri, aşçıları ve ev hanımları için yemek kitapları yazıldığı görülmektedir (Ergen, 2016). Saray mutfağı fiziksel olarak ortadan kalkmış, saray çalışanlarının lokantalarda çalışmaya başlaması etkili olduğu (Ünsal, 2011) ve o dönemde yazılan yemek kitaplarında İstanbul mutfak kültürünün temelinde Osmanlı'nın yanı sıra diğer etnik kökenlerinde etkili olduğu görülmek-

tedir. Yüzyıllar boyunca farklı coğrafyalara, ırklara ve dinlere mensup insanların bir arada yaşadığı İstanbul'da bu etnik grupların yemek kültürünü etkilememiş olması neredeyse imkânsızdır (Kurdoğlu, 2022). Özellikle 15.yy. ve 16.yy.'da Osmanlı'nın Ermeni topraklarını ele geçirmesiyle birlikte bölgede yaşayan Ermeniler Osmanlı himayesine alınmıştır (Halaçoğlu, 2011). İstanbul'un fethi ardından Anadolu'daki Ermenilerin Fatih tarafından İstanbul'a getirilmesi ve sonrasındaki göçler İstanbul'da Ermeni nüfusunun artmasını sağlamıştır. Bununla birlikte Ermenilerin kültür ve geleneklerinin İstanbul kültürüyle birleştiği ifade edilmektedir (Eksen, 2008). Mezeler, sarma ve dolmalar Ermenilerin İstanbul mutfağına kattığı ürünler olarak bilinmektedir. Midye, lahana, biber, domates, asma yaprağı ve Noellerde yaptıkları dalak dolmaları çok popülerdir (Kurdoğlu, 2022).

İstanbul kültürünü etkileyen bir diğer azınlık grup ise Rumlardır. 1461 yılında Trabzon'un fethiyle birlikte Rumlar Osmanlı himayesine geçmiştir (Karpas, 1985). Rumların kültürel özellikleri, Bizans etkileri taşımaktadır. Bizans'tan günümüze kadar gelen yiyecekler ve pişirme teknikleri ile Ortodoks dininin yeme ve içme düzeni, İstanbul Rum mutfağını oluşturan unsurlar olarak ifade edilmektedir (Bozis, 2020). İstanbul'un çok kültürlü yapısında her etnik grubun bir meslek dalında uzmanlaştığı ifade edilir. Yeme içme sektörünün öncüsü ise Rumlar kabul edilmektedir. İstanbul'un kültüründe önemli bir yere sahip olan pastane kültürünü geçmişten günümüze sürdüren Rumlardır. En eski ve köklü pastanelerin sahiplerinin de Rumlar olduğu görülmektedir. Aynı zamanda İstanbul'da meze ve şarküteri konusunda da Rumlar öncü olarak kabul edilmektedir (Simyonidis, 2015). Osmanlı kültürü için Rumlar ve Ermeniler kadar Musevilerde büyük öneme sahip bir grup olarak görülmektedir. İslam dini ile Yahudi dini arasındaki benzerliklerden ötürü Osmanlı, Yahudileri daha yakın görmüş ve devlet işlerinde yer vermiştir (Güleryüz, 2012).

II. Beyazıd döneminde İspanya'dan göç eden Seferad Yahudileri, mutfak kültürleriyle İstanbul mutfağının gelişmesine katkı sağlamıştır. Yahudi inanisında Koşer gıda, İslam inanisındaki helal gıda benzerlik göstermesinden (Kurt, 2010) kaynaklandığı düşünülmektedir. Türk, Rum, Ermeni, Yahudi ve diğer tüm etnik ve dini toplulukların etkileşimi kendine has bir İstanbul mutfağının ortaya çıkmasında etkin rol oynamıştır.

Osmanlı'dan itibaren Türk yemek kültürünü yaşatan ve İstanbul mutfağına değer katan bir diğer unsur olan sokak lezzetleri (Ballı, 2016), çoğu zaman yapan kişi tarafından sokakta satılan ve hızlı tüketilen yiyecekleri ifade etmektedir (Altunbağ, 2020). Halkın çarşıya ya da pazara gitmeden bütün ihtiyaçlarını karşılayabildiği sokak satıcıları, İstanbul kültürünün önemli bir parçasıdır (Samancı, 2010). Evliya Çelebi 17.yy.'da İstanbul'da börekçi, kadayıfçı, lokmacı, peynirci, kebabçı, büryanacı, gevrekçi, hoşafçı ve şerbetçi gibi sokak lezzetlerinde uzmanlaşan kişilerin olduğunu aktarmaktadır (Eksen, 2008). Cumhuriyetin ilanından sonra toplumun yapısında yaşanan değişiklikler sokak satıcılarını ve sokak lezzetlerini de değiştirmiş ve geliştirmiştir. Daha sıkı denetimler yapılması ve kuralların getirilmesi halkın sokak lezzetlerini tüketme alışkanlığını değiştirmemiştir (Altunbağ, 2020). Sokak lezzetlerine ulaşmanın kolaylığı ve uygun fiyatlı olması, insanları bir araya geldiği ve buluştuğu noktaları yaratmıştır. Bu nedenle sosyalleşmeyi sağlayan bir unsur olarak nitelendirilmektedir (Şeker, 2018). İstanbul'un semtleriyle özdeşleşmiş, simgesi haline gelmiş bu lezzet duraklarından bazıları; *Fatih-Nohut Dürüm, Eminönü-Balık Ekmek, Unkapanı-Tavuklu Nohutlu Pilav, İstiklal Caddesi-Sabır taşı İçli Köfte, Taksim Talimhane-Arnavut Ciğeri, Sarıyer-Kıymalı Sarıyer Böreği, Kanlıca-Kanlıca Yoğurdu, Beyoğlu Balık Pazarı-Lakerda, Midye Dolma, Midye Tava, Pangaltı-Ermeni Mezesi Topik, Sötlüce-Uykuluk, Ortaköy-Kumpir, Süleymaniye-Kuru Fasulye,*

Vefa-Boza, Çengelköy-Salatalık, Gülhane-Osmanlı Macunları, Beşiktaş-İrmik Helvası'dır (Demir vd., 2018). Geçmişte yüksek gelirliilerin çok tercih etmediği, günümüzde ise lüks restoranların menülerinde dahi yer alan (Kargiglioğlu, 2019) sokak lezzetleri, mutfak kültürünün sürdürülebildiği için büyük önem taşımaktadır. Gelecek kuşaklara bu değerlerin aktarılması için restoranlara ve sokak satıcılarına görev düşmektedir. Bu bağlamda mutfak kültürünü tanımak ve Türk mutfak kültürüne ait yemekleri deneyimlemek amacıyla gelen turistlerin destinasyon terciğinde, restoranlar ve sokak satıcıları etkin rol oynamaktadır.

Gastronomi turizmi ve destinasyon seçimi açısından yöresel ürün ve mutfak kültürünün sürdürülebilirliği

Toplumların yemek kültürü ile yaşam biçimleri, turistik destinasyonun oluşmasına katkı sağlayan en önemli unsurlardan biridir. İnsanların fizyolojik ihtiyaçları dışında, farklı yemek deneyimlemek amacıyla dışarıda yemek yeme eğiliminde olması (Aslan vd., 2014), zamanla gastronomi olgusunun önemini arttırmıştır. Dünya'nın birçok yerinde yemek için seyahat olgusunun yaygınlaştığı görülmektedir (Ab Karim ve Chi, 2010). İnsanlar kültürel turizm faaliyetlerine katılarak yöresel ürünlerin üretim süreçleri hakkında bilgi sahibi olmaktadır. Ziyaret ettikleri bölgenin yöresel lezzetlerini deneyimlemek, turistlerin seyahatlerinde belirleyici bir unsur olmaktadır. Yöresel ürünlere olan talebin artması, turizm faaliyetlerinde canlanmaya aynı zamanda bölgenin tanıtımına ve pazarlamasına da katkı sağlamaktadır (Kodaş, 2013). Bu durum destinasyonların rakipleri karşısında avantajlı hale gelmesini sağlamaktadır (Şengül ve Türkay, 2022). Turistler bu çekicilik unsuru doğrultusunda ziyaret edeceği ülkeye karar vermektedir (Baloğlu ve McCleary, 1999). Şengül ve Türkay (2016)'a göre gastronomi turizmi, yöresel mutfak kültürü hakkında bilgi sahibi olmak, yöresel ürünleri deneyimlemek, ürünlerin yetiştirilme sürecini görmek ve ün yapmış

restoranlarda yöresel lezzetleri tatmak şeklinde nitelendirilmektedir. Tüketicilerin taleplerinin, alışkanlıklarının değişmesi, eğitimlerinin ve gelir seviyelerinin yükselmesi, yerel mutfığa ve yöresel ürüne olan ilgiyi arttırmaktadır (Apak ve Gürbüz, 2018). Bu doğrultuda turizm potansiyellerini arttırmak isteyen ülkeler, tarihi değerlerinin yanı sıra mutfak kültürlerini de ön plana çıkarmak istemektedir. Turistlerin gittikleri bölge ile bütünleşmesi, bölgeye ait her türlü kültürel öge hakkında bilgi sahibi olmak istemesi, ülkelerin turizm pazarında güçlü olabilmesi için diğer bölgelerden farklılaşma çabalarına neden olmaktadır (Yüncü, 2010). Bu konuyla ilgili yapılan bir çalışmada Fransa, İtalya ve İspanya gibi gastronomik anlamda popüler olan destinasyonların turist çekmek amacıyla, yöresel ürünleri kullandıkları ve gastronomiyi yerel kültürle bir araya getirdikleri vurgulanmaktadır (Karagkouni, 2012). Bu doğrultuda turizm destinasyonlarının, yöresel ürünlere bölge restoranlarının menülerinde yer vermesinin önem arz ettiği ön görülmektedir.

Yöresel ürünler, kültürel değerleri yansıtmada turizmi desteklemektedir (Çalışkan, 2013). Gastronomi turizmi bağlamında ise yöresel ürünlerin benimsenmesinin, turistlere farklı ve unutulmaz deneyimler yaşatmak açısından önemlidir. Buna ek olarak yiyecek içecek işletmelerinin menülerinde yerel ürünlere yer vermesini, çekicilik unsuru ve pazarlama aracı niteliğindedir (Gökdeniz vd., 2015, s. 8). Bu doğrultuda gastronomi turizminin geleceğinden söz edebilmek için kültürel ve yerel olanın korunması gereklilik arz etmektedir (Uslu ve Kiper, 2006, s. 307). Bu durum sürdürülebilir turizm anlayışının benimsenmesi ile ilişkili olup yerel ürünlerin sürekliliği ve gelecek nesillere aktarılmasına imkân sağlayacaktır (Şengül ve Türkay, 2022).

Sürdürülebilirlik, kültürel değerlerin korunarak gelecek nesillere aktarılması şeklinde tanımlanmaktadır (Avcıkurt, 1996). Çevreyi ve

kaynakları koruma sürdürülebilirliğin temelini oluşturmaktadır. Tarihi ve kültürel değerlerin devamlılığının sağlanabilmesi, destinasyonların kapasiteleri doğrultusunda yönetilmesi ve gelecek kuşakların haklarının korunması yalnızca sürdürülebilir bir anlayışla mümkündür (Avcıkurt, 2003; Şengül ve Türkay, 2022). Bu doğrultuda turizm kaynaklarının ve yöresel unsurların doğayı tahrip etmeden korunması için sürdürülebilir bir turizm anlayışı benimsenmesi gerekir (Tosun, 2001). Dünya’da yaşanan küresel gelişmelerin bir sonucu olarak maddi, manevi kaynakların ve kültürel değerlerin hızla tükendiği görülmektedir (Zeng vd., 2014). Bu değişimin bir sonucu olarak, hızlı ve çabuk yeme alışkanlığı toplumda yer edinmiş ve beraberinde gelenekselden uzaklaşan bir yemek kültürü anlayışının benimsenmesine neden olmuştur. Yöresel olarak nitelendirilen gastronomik değerlerin de unutulmasına zemin hazırlamıştır (Özkaya vd., 2013: 14). Sanayileşmeyle birlikte yaşanan kirlilikten dolayı insanların doğal ve yöresel olanı tüketme isteğinin de bu doğrultuda artış gösterdiği ön görülmektedir (Yurtsal, 2019). Bu nedenle gelenekseli kaybetme kaygısıyla ve var olan sistemin sürdürülemez olduğu düşüncesiyle birlikte sürdürülebilirlik kavramı ortaya çıkmıştır (Şahin, 2004, s. 6). Turizmde sürdürülebilirliğin sağlanmasında yöresel ürünleri kullanmak oldukça önemlidir. Kültürel değerlerin korunması, geleneklerin aktarımı, aynı zamanda yerel üreticiye ekonomik kazanç sağlama noktasında büyük katkısı olduğu düşünülmektedir (Şengül ve Türkay, 2022). Bununla birlikte yöresel ürünlerin gelecek nesillere aktarımının ancak sürdürülebilir bir turizm politikasıyla mümkün olacağı da (Zeng vd., 2014) dikkate alındığında yiyecek içecek işletmelerinde kullanılan ürünlerin yöresel özelliğe sahip olması ve mutfak kültürünü yansıtmaları sürdürülebilirliğin sağlanmasında önem taşımaktadır.

Yöntem

Bu çalışmada, İstanbul’da faaliyet gösteren sürdürülebilir restoran yöneticilerinin İstanbul

mutfak kültürü ve yöresel ürünlere yönelik bakış açılarının tespit edilmesi amaçlanmaktadır. Bu amaç doğrultusunda İstanbul'da faaliyet gösteren sürdürülebilir restoran yöneticilerinin yöresel ürünlere ve İstanbul mutfak kültürüne ait öğelere yer verme düzeyleri ve ilgileri hakkında bilgi sahibi olunması, gelecek nesillere ve araştırmacılara Türk mutfak kültürünün değerlerini koruma ve devamlılığını sağlama hususunda yapılacak diğer çalışmalarda yol gösterici olması hedeflenmektedir. Araştırmanın keşfedici niteliği ile birlikte derinlemesine bilgi edinilmesi gerekliliği doğrultusunda nitel araştırma yöntemi ve araştırma deseni ise kültür analizidir. Araştırma evrenini İstanbul'da faaliyet gösteren sürdürülebilirlik sertifikası ve Michelin sürdürülebilir restoran yıldızına sahip olan restoranlar oluşturmaktadır. Yeşil restoranları diğer bir ifade ile sürdürülebilir restoranları diğer yiyecek içecek işletmelerinden ayıran en önemli özellik çevreci uygulamaların işletmelerde uygulanıyor olmasıdır. Çevreci uygulamalar bu restoranların en önemli özelliği olup araştırmanın evreni olarak sürdürülebilir restoranların seçilmesinin temel nedenidir. İstanbul'da 2024 yılında faaliyet gösteren 8 sürdürülebilir restoran bulunmaktadır. Bunların 7 tanesi Michelin yıldızlı olup 1 restoran aynı zamanda Michelin yeşil yıldız sahibidir. Bir diğeri ise yalnızca sürdürülebilirlik kategorisinde değerlendirilmektedir (Michelin Guide, 2024). Nitel araştırma deseninin kullanıldığı çalışmada katılımcıların belirlenmesinde amaçlı örnekleme ve ölçüt örnekleme teknikleri kullanılmıştır. Örneklemin ölçütleri; İstanbul'da olması, Michelin rehberinde yer alması ve sürdürülebilirlik kriterlerini yerine getirerek Michelin yıldızı almış olması şeklinde belirlenmiştir. Araştırma sırasında evrenin tamamına ulaşılmış ve araştırmaya katılmayı kabul eden 5 işletme ve bu işletmelerde görev alan 10 restoran yöneticisi ile araştırma yürütülmüştür. Bu çalışmada veri toplama sürecinde görüşme tekniğinden yararlanılmış olup İstanbul'da faaliyet gösteren sürdürülebilir restoran yöneticilerinin

görüşme sorularına verdikleri cevaplar araştırmanın sınırlılığını oluşturmaktadır. Görüşme soruları literatür incelemesinin ardından sürdürülebilir restoran, yöresel ürün ve mutfak kültürü çalışan akademisyenlerden uzman görüşü alınarak belirlenen 27 adet yarı yapılandırılmış görüşme sorusu ile Aralık 2023 ile Ocak 2024 tarihleri arasında gerçekleştirilen görüşmeler ile veriler toplanmıştır. Görüşme soruları; *Menü Tasarımı* (5), *Satın Alma ve Tedarik* (2), *Yöresel Ürün Kullanımı* (2), *Mutfak Kültürü ve İstanbul Mutfak Kültürünün Sürdürülebilirliği* (6), *Tüketici Tutumları* (4), *İşletmeye Katkı* (3), *Tanıtım* (3) ve *Eğitim* (2) temalarından oluşmaktadır. Görüşmenin akışına göre sondaj sorulara da yer verilmiştir. Bu çalışmada kullanılan verilerin toplanabilmesi için gerekli olan etik kurul izin belgesi İstanbul Gedik Üniversitesi Etik Kurulu 22 Aralık 2023 tarihli E-56365223-050.02.04-2023.137548.23 8-611 sayı numarası ile alınmıştır. Katılımcılar ile ortalama 30 ile 40 dakika süren yapılan yüz yüze görüşmeler sonucunda elde edilen verilerin analizinde ise içerik analizinden yararlanılmıştır. Yapılan görüşmeler sonucunda elde edilen verilerin analiz sonucunda elde edilen kod ve temalar kategorize edilerek ana tema ve alt temalara göre sınıflandırılmıştır.

Bulgular

Bu çalışma kapsamında sürdürülebilir restoranlarda yöresel ürün kullanımı ve İstanbul mutfagının sürdürülebilirliği üzerine 5 işletme ve 10 katılımcı ile görüşmeler yapılmıştır. Araştırmaya katılanların erkekler olduğu, yaşları incelendiğinde 9 katılımcının 30 yaş ve üzeri, 1 katılımcının ise 30 yaş altında olduğu görülmektedir. Katılımcıların eğitim durumları açısından 4 katılımcının lisans, 2 katılımcının ön lisans, 3 katılımcının lise ve 1 katılımcının ortaokul düzeyinde eğitime sahip olduğu, işletmelerdeki görevlerine göre 5 katılımcının şef, 5 katılımcının ise restoran müdürü pozisyonunda görev yaptığı tespit edilmiştir. Katılımcıların işletmede çalışma sürelerine göre 7 katılımcının 1 ile 5 yıl, 3 katılımcının ise 10 yıl ve üzeri süreyle

çalıştığı belirlenmiştir. Katılımcıların sektörde çalışma süreleri incelendiğinde 1 katılımcının 6 yıl, 9 katılımcının ise 10 yıl ve üzeri süreyle sektörde çalıştığı ve araştırma kapsamında yer alan işletmelerin 2'si İstanbul/Beyoğlu'nda, 1'i İstanbul/Etiler'de, 1'i İstanbul/Kadıköy'de ve 1'i ise Şile'de faaliyet göstermektedir. İşletme türleri incelendiğinde 4 işletmenin restoran ve 1 işletmenin de Butik Otel/ Restoran olarak faaliyet gösterdiği ve kuruluş yılı açısından ise 1 işletmenin 1990 ve sonrası, 4 işletmenin ise 2005 ve sonrasında kurulduğu tespit edilmiştir. İşletmelerin misafir kapasiteleri incelendiğinde, 2 işletmenin 40 ile 45 kişilik, 2 işletmenin 100 ile 110 kişilik ve 1 işletmeninde 60 kişilik alakart servis, 500 kişilik de banket kapasitesine sahip

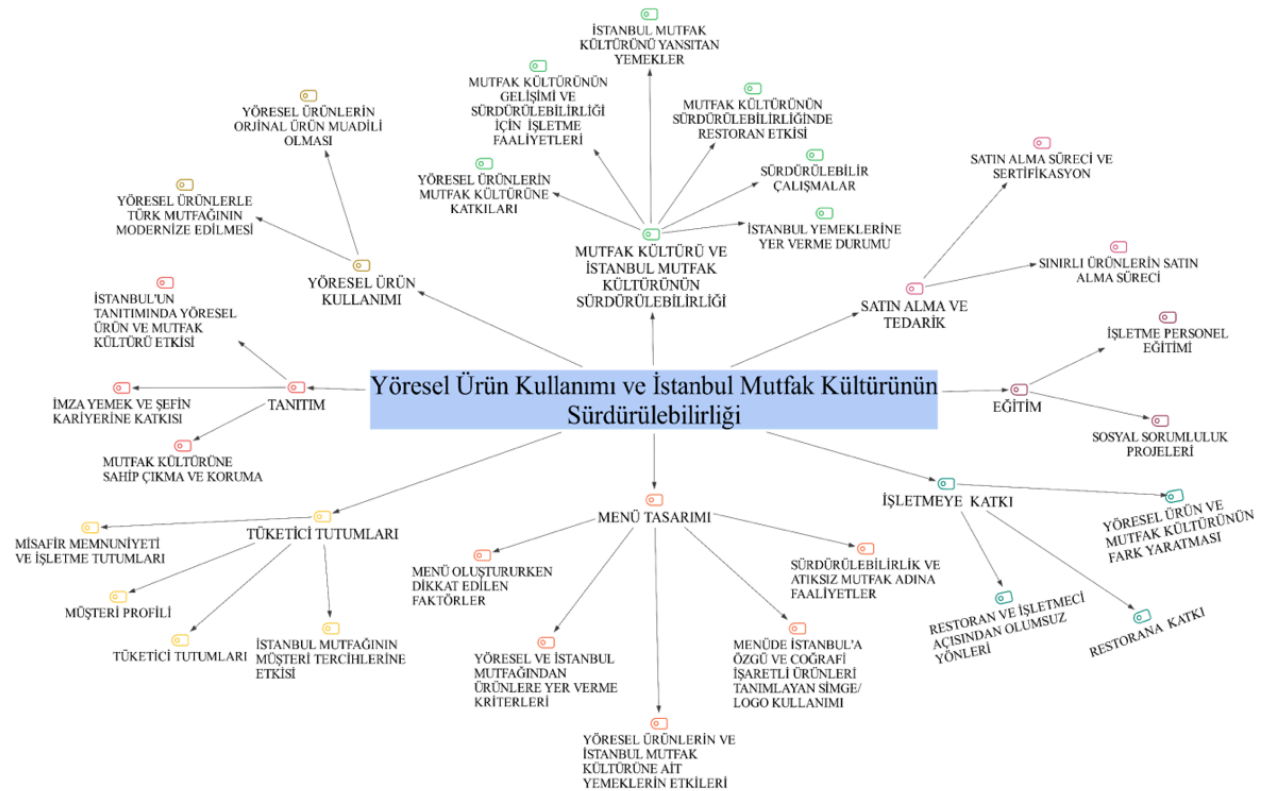
olduğu belirlenmiştir. Benzer faaliyetlerde bulunan işletmelerin misafir kapasiteleri yönüyle oldukça farklılık gösterdiği görülmektedir.

Menü tasarımı ile ilgili bulgular

'Menüde hangi tür yiyeceklere yer veriyorsunuz?' sorusuna ilişkin yedi kod belirlenmiştir. Buna göre; 'Mevsimsellik' ve 'Yeni Anadolu Mutfağı' kodları 6 (%21,4) kez tekrar ile en çok tekrar eden kodlar olduğu belirlenmiştir. 'Sürdürülebilirlik', 'Türk Mutfağı' ve 'Avrupa Mutfağı' kodları 4 (%14,3) kez, 'İstanbul Mutfağı' ve 'Akdeniz Mutfağı' kodları 2 (%7,1) kez tekrar ettiği tespit edilmiştir. Şekil 1'de yöresel ürün kullanımı ve İstanbul mutfak kültürünün sürdürülebilirliğine ilişkin tema ve alt temaları ifade eden kod haritası yer almaktadır.

Şekil 1

Yöresel Ürün Kullanımı ve İstanbul Mutfak Kültürünün Sürdürülebilirliğine İlişkin Tema ve Alt Temalar Hiyerarşisi



‘Menüde bir yöresel ürüne ya da İstanbul mutfak kültüründen bir yemeğe yer vermenizde dikkat ettiğiniz hususlar var mı? Nelerdir?’ sorusuna ilişkin yedi kod belirlenmiştir. ‘Yöresellik’, ‘Yerel Üretici’ ve ‘Konuya Hâkim Değil’ kodları 6 (%21) kez tekrarlar en çok tekrarlanan kodlar olduğu belirlenmiştir. ‘Lezzet’ kodu 4 kez (%14) ile ikinci sırada, ‘Orijinal Reçete’, ‘Yetiştirdiği Ürünler’ ve ‘Menüde Bulunmaması’ kodları 2 (%7) kez ile son sırada olduğu belirlenmiştir.

‘Menüde yöresel ürünlere ve İstanbul mutfak kültürüne ait yemeklere yer vermenin artı ve eksi yönleri nelerdir?’ sorusuna ilişkin altı kod belirlenmiştir. ‘Eksi Yönü Bulunmaması’ kodunun 12 (%30) kez tekrarlar en çok tekrarlanan kod olduğu tespit edilmiştir. ‘Yabancı Misafir İlgisi’ kodu 10 (%25) kez tekrar ile ikinci sırada, ‘Yerel Üreticiye Destek’ ve ‘Restoran Kalitesi’ kodlarının da 6 (%15) kez tekrar ile üçüncü sırada, ‘Ürün Sürdürülebilirliği’ kodu 4 (%10) kez ile dördüncü sırada ve ‘Olumsuz Etki’ kodu 2 (%5) kez tekrar ile son sırada yer aldığı tespit edilmiştir.

‘Menüde özellikle İstanbul’a özgü ürünler ya da coğrafi işaretli ürünlerle ilgili bilgi, logo veya simge gibi unsurlar kullanılıyor mu?’ sorusuna ilişkin üç kod belirlenmiştir. ‘Simge/ Logo Bulunmaması’ kodu 14 (%70) kez tekrarlar en çok tekrarlanan kod olduğu görülmüştür. ‘Garson’ kodunun 4 (%20) kez tekrar ile ikinci sırada, ‘Harita’ kodu 2 (%10) kez tekrar ile son sırada yer almıştır.

‘Menü tasarım aşamasında sürdürülebilirlik ve atıksız mutfak adına herhangi bir çalışmanız var mı?’ sorusuna ilişkin beş kod belirlenmiştir. ‘Atık’ kodunun 12 (%40) kez ile en çok tekrar eden kod olduğu görülmüştür. ‘Kompost’ kodu 8 (%27) kez tekrar ile ikinci sırada, ‘Dikey/Organik Tarım’ kodunun 6 (%20) kez tekrar ile üçüncü sırada, ‘Ayrıştırma’ ve ‘Devlet Desteği’ kodlarının 2 (%7) kez tekrar ile son sırada olduğu tespit edilmiştir.

Satın alma ve tedarik ile ilgili bulgular

‘Yöresel ürünlerin satın alma sürecini nasıl gerçekleştiriyorsunuz? Sondaj soru: Sertifikasyonlar sizin için kriter mi? Kriterleriniz nelerdir?’ sorusuna ilişkin beş kod belirlenmiştir. ‘Yerel Üretici’ kodu 12 (%40) kez ile en çok tekrarlanan kod olmuştur. ‘Sertifikasyon’ kodu 8 (%27) kez tekrar ile ikinci sırada, ‘Tedarikçi Firma’ ve ‘Sertifikasyon Bilgisi Bulunmaması’ kodları 4 (%13) kez tekrarlar üçüncü sırada ve ‘İşletme Üretimi’ kodu 2 (%7) kez tekrar ile son sırada olduğunu tespit edilmiştir.

‘Zorluk yaşanan yöresel ürünler ile sınırlı sayıda alınabilen yöresel ürünlerin satın alma işlemini nasıl gerçekleştiriyorsunuz?’ sorusuna ilişkin beş kod belirlenmiştir. ‘Stok’ kodu 10 (%33) kez tekrar ile ilk sırada yer almıştır. ‘Mevsimsellik’ kodu 8 (%27) kez tekrar ile ikinci sırada, ‘Tedarikçiden Özel Talep’ kodu 6 (%20) kez tekrar ile üçüncü sırada, ‘Dayanıklı Ürünler’ kodu 4 (%13) kez tekrar ile dördüncü sırada ve ‘Bilgisi Bulunmaması’ kodu 2 (%7) kez tekrar ile son sırada olduğu tespit edilmiştir.

Yöresel ürün kullanımı ile ilgili bulgular

‘Türk mutfağının modernize edilmesinde yöresel ürünlerin etkileri olduğunu düşünüyor musunuz? Sondaj soru: Düşünüyorsanız etkileri nelerdir?’ sorusuna ilişkin üç kod belirlenmiştir. ‘Etkili’ kodu 18 (%69) kez ile en çok tekrarlanan kod olduğu görülmüştür. ‘Mutfağın Gelişimi ve Ülkeye Katkı’ kodu 6 (%23) kez tekrar ile ikinci sırada ve ‘Etkisi Bulunmaması’ kodu 2 (%8) kez tekrar ile son sırada yer almıştır.

‘Yöresel ürünleri dünya mutfağına ait yemeklerin yapımında kullanıyor musunuz? Sondaj soru: Orijinal ürünlerin muadili olarak tercih ediyor musunuz?’ sorusuna ilişkin beş kod belirlenmiştir. ‘Yöreseli Dünya Mutfağına Entegre Etme’ ve ‘Tercih Etmeme’ kodları 6 (%30) kez ile en çok tekrarlayan kodlar olduğu tespit edilmiştir. ‘Yöresel Tercih Etme’ kodu 4 (%20) kez tekrar ile ikinci sırada, ‘Şu an Kullanılmı-

yor’ ve Bilgisi Bulunmaması’ kodları 2 (%10) kez ile son sırada yer almaktadır.

Mutfak kültürü ve İstanbul mutfak kültürünün sürdürülebilirliği ile ilgili bulgular

‘Mutfak kültürünün sürdürülebilirliği açısından restoranların rolü nedir?’ sorusuna ilişkin beş kod belirlenmiştir. ‘Restoranın Öncülüğü’ kodu 10 (%38) kez ile en çok tekrar eden kod olmuştur. ‘Kültür Aktarımı’ kodu 6 (%23) kez ile ikinci sırada, ‘Üreticiye Destek’ ve ‘Reklam/Pazarlama’ kodları 4 (%15) kez tekrar ile üçüncü sırada ve ‘Markalaşma’ kodu 2 (%8) kez tekrar ile son sırada yer aldığı tespit edilmiştir.

‘Restoranda mutfak kültürünün sürdürülebilirliğini sağlamak için faaliyetler yürütülüyor mu? Varsa nelerdir?’ sorusuna ilişkin beş kod belirlenmiştir. ‘Bütün Çalışmalar’ kodu 8 (%40) kez tekrar ile ilk sırada, ‘Yerel Üretici’ ve ‘Ürün Odaklı’ kodları 4 (%20) kez tekrar ile ikinci sırada ve ‘Nadiren’ ve ‘Bilgisi Bulunmaması’ kodları 2 (%10) kez tekrar ile son sırada olduğu belirlenmiştir.

‘Menüde İstanbul’a özgü yemekler yer alıyor mu? Neler? Sondaj soru: Almyorsa neden yer vermiyorsunuz?’ soruna ilişkin dört kod belirlenmiştir. ‘Yorumlama’ kodu 8 (%40) kez tekrar ile birinci sırada, ‘Menüde Bulunmaması’ kodu 6 (%30) kez tekrar ile ikinci sırada ve Anadolu Mutfakları Olarak Nitelendirme’ kodu 4 (%20) kez ile üçüncü sırada ve ‘Farklı Mutfak Tercihi’ kodu 2 (%10) kez tekrar ile sonuncu sırada yer aldığı belirlenmiştir.

‘İstanbul mutfak kültürünün anlaşılması için hangi yemeklerin deneyimlenmesi gerektiğini düşünüyorsunuz?’ sorusuna ilişkin dört kod belirlenmiştir. ‘Sokak Lezzetleri’ kodu 14 (%47) kez ile en çok tekrarlanan kod olduğu görülmüştür. ‘Meyhane/Meze’ kodu 8 (%27) kez tekrar ile ikinci sırada ve ‘Çorba’ ve ‘Farklı Nitelendirme’ kodları 4 (%13) kez tekrarla son sırada yer aldıkları görülmüştür.

‘Yöresel ürünlerin mutfak kültürünün sürdürülebilirliğine katkıları nelerdir?’ sorusuna ilişkin üç kod belirlenmiştir. ‘Yerel Üreticiye Destek ve Ürün Sürdürülebilirliği’ ve ‘Sürdürülebilirlik’ 10 (%36) kez tekrar ile en çok tekrarlanan kodlar olduğu ve ‘Kültür Aktarımı’ kodu ise 8 (%29) kez tekrar ile ikinci sıradadır.

‘Yöresel ürün kullanımı, mutfak kültürünün geliştirmek ve mutfak kültürünün sürdürülebilirliği için restoranlarda neler yapılabilir? Önerileriniz?’ sorusuna ilişkin beş kod belirlenmiştir. ‘Yerel Üretici Destekleme’ kodu 13 (%50) kez tekrar ile ilk sırada ve ‘Devlet Desteği’ ve ‘Bilgisi Bulunmaması’ kodları 4 (%17) kez tekrar ile ikinci sırada ve ‘Tarif Aktarımı’ ve ‘Eğitim’ kodları ise 2 (%8) kez tekrar ile son sırada olduğu belirlenmiştir.

Tüketici tutumları ile ilgili bulgular

‘Yöresel ürünleri ve İstanbul mutfak kültürüne ait yemekleri tercih eden müşteri profili hakkında bilgi verir misiniz?’ sorusuna ilişkin dört kod belirlenmiştir. ‘Deneyime Açık Yerli ve Yabancı Misafir’ kodu 10 (%50) kez tekrar ile ilk sırada, ‘Belirli Bir Profil Bulunmaması’ kodu 6 (%30) kez tekrar ile ikinci sırada ve ‘Yaş Grubuna Göre’ ve ‘Bilgisi Bulunmaması’ kodları ise 2 (%10) kez tekrar ile son sırada olduğu tespit edilmiştir.

‘İstanbul’a ait yemeklerin yer aldığı menü müşterilerin restoran tercihlerini nasıl etkiler?’ sorusuna ilişkin üç kod belirlenmiştir. ‘Etkili’ ve ‘Tek Başına Tercih Unsuru Değil’ kodları 7 (%35) kez tekrar ile en çok tekrarlanan kodlar olduğu, ‘Bilgisi Bulunmaması’ kodu 6 (%30) kez tekrar ile ikinci sırada belirlenmiştir.

‘Müşterilerin yöresel ürünleri ve İstanbul mutfak kültürüne ait yemekleri tercih etme/etmeme sebepleri sizce nelerdir?’ sorusuna ilişkin beş kod belirlenmiştir. ‘Tercih Etmeme Sebebi Bulunmaması’ kodu 10 (%45) kez tekrar ile en sık tekrarlanan kod olduğu görülmüştür. ‘İsteğe Bağlı’ ve ‘Deneyim’ kodları 4 (%18) kez ile

ikinci sırada, 'Yemeklerin Ağır Olduğunu Düşünme' ve 'Bilmediği İçin Tercih Etmeme' kodları 2 (%9) kez tekrar ile üçüncü sırada tespit edilmiştir.

'Müşterilerin yöresel ürün ve İstanbul mutfağına yer vermeniz ile ilgili nasıl geri dönüşler alıyorsunuz? Sondaj soru: Geri dönüşlere yönelik siz nasıl çalışmalar yapıyorsunuz?' sorusuna ilişkin dört kod belirlenmiştir. 'Olumlu/Olumsuz Geri Dönüş' kodu 10 (%38) kez tekrar ile en sık tekrarlanan kod olduğu, 'Geri Dönüş Bulunmaması' kodu 8 (%31) kez tekrar ile ikinci sırada, 'İkram ve Kalite İyileştirme' kodu 6 (%23) kez tekrar ile üçüncü sırada ve 'Memnuniyet Anketi' kodunun 2 (%8) kez tekrar ile son sırada yer aldığı görülmüştür.

İşletmeye katkı ile ilgili bulgular

'Yöresel ürün kullanımına ve İstanbul mutfak kültürüne yer verilmesi restorana katkı sağlıyor mu? Sondaj soru: Sağlıyorsa bu katkılar nelerdir?' sorusuna ilişkin altı kod belirlenmiştir. 'Fark Yaratma' kodu 6 (%30) kez tekrar ile en sık tekrarlanan kod olduğu, 'Katkısı Olduğunu Düşünmeme' ve 'Misafir Memnuniyeti' kodları 4 (%20) kez tekrar ile ikinci sırada ve 'Maliyet' ve 'Ödül' kodları 2 (%10) kez tekrar ile son sırada yer aldığı görülmüştür.

'Yöresel ürün kullanımı ve İstanbul mutfak kültürüne ait yemeklerin restoran ve işletmeci açısından olumsuz yönleri sizce nelerdir?' sorusuna ilişkin dört kod belirlenmiştir. 'Satın Alma ve Tedarik' kodu 10 (%50) kez tekrar ile en sık tekrarlanan kod olduğu görülmüştür. 'Olumsuz Yönü Bulunmaması' kodu 8 (%40) kez tekrar ile ikinci sırada, 'Müşteri Sayısı' kodu 2 (%10) kez tekrar ile son sırada yer aldığı tespit edilmiştir.

'İstanbul'daki diğer sürdürülebilirliği ön plana tutan restoranlar ile kıyasladığınızda sizin farklarınız nelerdir? Sondaj soru: Yöresel ürün kullanımı ve mutfak kültürünün bu bağlamda etkisi olduğunu düşünüyor musunuz?' sorusuna

ilişkin sekiz kod belirlenmiştir. 'Yöresel Ürün' kodu 6 (%25) kez tekrar ile ilk sırada, 'Şehir- den Uzaklık' ve 'Kıyas Yapılamaması' kodları 4 (%17) kez tekrar ile ikinci sırada, 'Türk Yemeği', 'Farklı Uygulamalar', 'Kuver Sayısı' ve 'Şefin Yöresel Ürün Bilgisi' kodları 2 (%8) kez tekrar ile üçüncü sırada tespit edilmiştir.

Tanıtım ile ilgili bulgular

'İstanbul'un uluslararası platformda tanıtılmasında bir çekicilik unsuru olarak yöresel ürün ve mutfak kültürünün yeri nedir?' sorusuna ilişkin beş kod belirlenmiştir. 'Tanıtımda Etkili' kodu 10 (%45) kez tekrar ile en sık tekrarlanan kod olduğu, 'Ön Plana Çıkarma', 'Çekici Unsur' ve 'Ödül' kodları 4 (%17) kez tekrar ile ikinci sırada, 'Gastronomi Turizmi' kodu 2 (%8) kez tekrar ile son sırada yer aldığı tespit edilmiştir.

'Mutfak kültürünün sürdürülebilirliği açısından değerlendirecek olursanız yöresel ürün ve İstanbul mutfak kültürüne yeterince sahip çıkıldığını düşünüyor musunuz? Sondaj soru: İstanbul mutfak kültürünün korunması açısından sizce neler yapılmalı?' sorusuna ilişkin altı kod belirlenmiştir. 'Sahip Çıkılıyor', 'Sahip Çıkılmaması' ve 'Reklam ve Pazarlama' kodları 6 (%23) kez tekrarlanarak ilk sırada, 'Eğitim' 4 (%15) kez tekrar ile ikinci sırada, 'İstanbul Mutfağı' ve 'Devlet Desteği' kodları 2 (%8) ile en az tekrarlanan kodlar oldukları görülmüştür.

'İstanbul mutfak kültürü ile ilgili geliştirdiğiniz imza bir yemeğiniz var mı? Varsa size ve kariyerinize sağladığı katkılardan bahsedermisiniz?' sorusuna ilişkin üç kod belirlenmiştir. 'İmza Yemek Yok' kodu 8 (%40) kez tekrar ile ilk sırada, 'İmza Yemek Var' ve 'Cevap Bulunmaması' kodları 6 (%30) kez tekrar ile ikinci sırada yer aldığı görülmüştür.

Eğitim ile ilgili bulgular

'Yöresel ürün kullanımı ve mutfak kültürünün sürdürülebilirliğine yönelik konularda eğitimler düzenliyor musunuz?' sorusuna ilişkin dört kod belirlenmiştir. 'Ekip İçerisi Menü Eğitimi' kodu 12

(%55) kez tekrar ile en sık tekrarlanan kod olduğu görülmüştür. ‘İş Üzerinde Eğitim’ kodu 6 (%27) kez tekrar ile ikinci sırada, ‘Üreticiden Eğitim’ ve ‘Eğitim Yapılmaması’ kodları 2 (%9) kez tekrar ile son sırada yer aldığı görülmüştür. ‘Yöresel ürün ve coğrafi işaretli ürünler ile ilgili sosyal sorumluluk projeleri yapıyor musunuz? Yapıyorsanız açıklayabilir misiniz?’ sorusuna ilişkin iki kod belirlenmiştir. ‘Proje Yok’ kodu 14 (%70) kez tekrar ile en sık tekrar edilen kod olduğu görülmüştür. ‘Proje Var’ kodunun 6 (%30) kez tekrarla ikinci sırada yer aldığı görülmüştür.

Tartışma

Orta Asya’dan günümüze kadar uzanan bu süreçte mutfak kültürünün tarihsel sürecinde sayısız değişim ve gelişmenin yaşandığı bilinmektedir. İstanbul mutfağı; Bizans, Osmanlı ve o dönemde İstanbul topraklarında varlık gösteren azınlıkların etkisiyle oluşmuş ve değer kazanmıştır (Sarıışık ve Çolakoğlu, 2023). İstanbul’un kozmopolit yapısı nedeniyle kültürel anlamda zengin bir şehir olması, mutfaklarının çeşitliliğinde de etkili olmuştur. Günümüzde İstanbul mutfaklarının bilinirliği oldukça azdır. Zengin bir kültüre ve çeşitliliğe sahip olmasına rağmen İstanbul mutfaklarını yerel mutfaklar içerisinde değerlendirmek zordur. Çünkü bu mutfak tarih boyunca ‘Osmanlı Türk Mutfak’ı olarak nitelendirilmiştir (Ünsal, 2008). İstanbul mutfak kültürüne ilişkin alan yazında sınırlı çalışmanın olması, İstanbul mutfaklarının bilinirliği ve sürdürülebilirliğinin sağlanması adına bu çalışmanın yürütülmesi ve önerilerde bulunulmasının faydalı olacağı düşünülmektedir. Araştırma kapsamında yer verilen bir diğer unsur yöresel ürünlerdir. Tüketicilerin taleplerinin, alışkanlıklarının değişmesi, eğitimlerinin ve gelir seviyelerinin yükselmesi, yerel mutfak ve yöresel ürüne olan ilgiyi arttırmaktadır (Apak ve Gürbüz, 2018). Alan yazında yer alan çalışmalarda tüketicilerin yerel mutfak ve yöresel ürüne ilgisinin arttığı ve yöresel ürünlerin benzerlerine göre daha sağlıklı, kaliteli ve güvenli bulunarak

tercih edildiği ifade edilmektedir (Albayram vd., 2014; Aprile vd., 2016; Arsil vd., 2014; Cömert ve Özata, 2016; Darby vd., 2006; Henseleit vd., 2007; Jensen vd., 2019; Knight, 2013; Loureiro ve McCluskey, 2000; Pirog ve Rasmussen, 2008; Sajiki vd., 2009; Schneider ve Ceritoğlu, 2010; Taşdan vd., 2014). Her milletin mutfak kültürünün gelişimi, kendi ülkesinde yetişen ürünlerin kullanımına ve korunmasına bağlıdır. Bu nedenle sürdürülebilirliğin sağlanmasında yöresel ürünleri kullanmak oldukça önemlidir. Kültürel değerlerin korunması, geleneklerin aktarımı, aynı zamanda yerel üreticiye ekonomik kazanç sağlama noktasında büyük katkısı olduğu düşünülmektedir (Şengül ve Türkay, 2022). Yoğun iş yaşamı ve özellikle kadınların iş yaşamına girmesiyle yeme ve içme ihtiyaçlarını ev dışındaki yerlerde karşılama ihtiyacını ortaya çıkarmıştır (Rızaoğlu ve Hançer, 2005). Evlerde yemek yapma alışkanlıklarının azalması, büyüklerden aktarılan tariflerin artık çok daha az yapılmasına sebebiyet vermektedir. Bu nedenle mutfak kültürünün aktarımında yiyecek içecek işletmelerine çok daha fazla görev düşmektedir. Yiyecek içecek işletmelerinin menülerinde yerel ürünlere yer vermesini, çekicilik unsuru ve pazarlama aracı niteliği taşımaktadır (Gökdeniz vd., 2015). Alan yazın incelendiğinde yiyecek içecek işletmelerinin yöresel ürün kullanım düzeylerine ilişkin yapılan çalışmalar bu durumu destekler niteliktedir (Akbaba vd., 2017; Bayat, 2018; Büyükşalvarcı vd., 2016; Bilgili ve Koçoğlu, 2020; Erdem vd., 2018; Esen ve Seçim, İflazoğlu ve Yaman, 2020; 2020; Madenci vd., 2020; Mil ve Denk, 2015; Murat ve Ergen, 2022; Örnek, 2018; Şahin ve Güçlütürk, 2022; Yener ve Özkaya, 2021; Yıldırım vd., 2018; Yılmaz ve Ük, 2021). Mutfak kültürünün sürdürülebilirliğinde başrolde olan yiyecek içecek işletmelerinin bu kültüre ve ürünlere sahip çıkma düzeylerinin bilinmesi gereklidir. Eksik noktaları belirlemek ve iyileştirmeye yönelik çalışmalar yapmak ve buna teşvik etmek açısından tüketimin en yoğun yaşandığı yiyecek içe-

cek sektöründe restoranlar bu noktada önemli bir konuma sahiptir.

Menü tasarım sürecinde sürdürülebilirliğe ve atıksız mutfak faaliyetlerine yönelik işletmelerde gıdaların geri dönüşümüne yönelik çalışmalar yapıldığı, sürdürülebilirlik ödülü almış olmaları sebebiyle her bir işletmenin özellikle bu konularda hassasiyet gösterdiği ve bu faaliyetlere yoğunlaştığı saptanmıştır. Alan yazın incelendiğinde diğer yiyecek içecek işletmelerinde de gıda atıklarının farklı şekillerde yiyecek üretiminde yeniden kullanıldığı yapılan çalışmalarda vurgulanmıştır (Çirişoğlu ve Akoğlu, 2021; Güleç ve Ünlüöner, 2022; Şahin ve Bekar, 2018). İşletmelerin çoğunlukla yöresel ürün tercih ettiği, bu ürünlerin satın alma ve tedarik sürecinde birtakım zorluklar yaşadıkları, yerel üreticiyi desteklemek adına yöresel ürün kullanıma özen gösterdikleri ancak bu ürünlerin tedarik sürecinde sorunlar yaşadıkları tespit edilmiştir. Küçük üreticiden ürün aldıklarında, yeterli miktarda ürün tedarik edilememesi ile karşılaştıkları ifade etmişlerdir. Bu noktada da yeni üreticiye ulaşmak ya da ürünü menüden kaldırmak gibi zorunluluklarının olduğu aktarılmıştır. Alan yazında yer alan bazı çalışmalarda da diğer yiyecek içecek işletmelerinde benzer sorunların yaşandığı saptanmıştır (Çulha ve Dağkiran, 2016; Karamustafa ve Ülker, 2017). İşletmelerin satın alma işlemlerinde sertifikasyonlara önem verdikleri ancak yerel üreticiden aldıkları üründe, herhangi bir sertifikasyon olmadan da aldıklarını ifade etmişlerdir. Sertifikasyonlardan ziyade üreticinin üretim kalitesine daha çok itibar edildiği saptanmıştır. Sınırlı zamanda yetişen bir ürünü kullanmak istediklerinde de bu ürünleri mevsiminde kullanıp menüden kaldırma ya da mevsiminde stoklama yapma gibi çalışmalar yaptıkları da görülmüştür. Alan yazında İspanya'da Michelin yıldızlı restoranlar üzerine yapılan bir çalışmada mevsimsellik üzerine benzer sonuçlara ulaşılmıştır (Çavuş ve Nazik, 2022). Mevsimi olmayan bir ürün kullanmak tansa bu yöntemin daha verimli ve sağlıklı ol-

duğu belirtilmiştir. Menülerinde İstanbul'a ait yemeklere yer verme konusunda sürdürülebilir restoranların yetersiz olduğu görülmüştür. Bazıları menülerinde hiç yer vermediği bazılarının da çok az yer verdiği görülmüştür. İstanbul'da faaliyet göstermeleri ve uluslararası platformlarda ülkeyi tanıtıyor olmaları sebebiyle Türk mutfağındaki ürünlere daha çok yer vermeleri durumunda mutfak kültürünün gelişimine değer katacağı düşünülmektedir. Mutfak kültürünün sürdürülebilirliğinde restoranların katkısı açısından restoranların bu konuda öncü olduğu, bir kitleye sahip olduğu ve aynı zamanda temsil yeteneği olduğu vurgulanmıştır. Katılımcıların bu ifadelerinden yola çıkarak öncü olmaları sebebiyle İstanbul mutfak kültürünü tanıtmak ve geliştirmek adına daha çok çalışma yapmaları gereklidir. İşletmelerde yöresel ürün kullanımı ve İstanbul mutfağına ait ürünlere yer vermek ile ilgili müşterilerin tutumlarına yönelik olarak belirli bir müşteri profilinin gözlemlenmediği, çoğunluğun deneyime açık yerli ve yabancı misafirden oluştuğu ifade edilmiştir. İstanbul'a ait yemekleri misafirlerin tercih edip etmediği sorulduğunda ise özellikle İstanbul yemeği olduğu için tercih edilmediği, aynı zamanda lezzet ve kaliteye de odaklanıldığı belirtilmiştir. Bu konuda yabancı misafirin merak etmesi sebebiyle daha ilgili olduğu saptanmıştır. İşletmelerin misafir geri dönüşlerine yönelik misafir memnuniyetini sağlamak için büyük çaba içerisinde oldukları da tespit edilmiştir. Mutfak kültürünün sürdürülebilirliği açısından İstanbul mutfağına ve yöresel ürünlere sahip çıkılması hususunda katılımcıların bir kısmı sahip çıktığını ancak yeterli olmadığını belirtmiştir. Bir kısmı ise sahip çıkılmadığını özellikle şeflerin ve işletmecilerin bu konuda bilinçlenmesi gerektiğini belirtmişlerdir. Bu doğrultuda İstanbul mutfak kültürüne ve yöresel ürünlere yeterince sahip çıkılmadığı, bu durumun özellikle bilgi eksikliğinden kaynaklı olduğu görülmüştür. Sahip çıkılması ve korunması için daha çok eğitim düzenlenmesi gerektiği aynı zamanda özellikle

işletmelerde bu ürünlere daha çok yer verilerek tanıtım ve pazarlama konusunda etkin olunması sağlanmalıdır. İstanbul'un uluslararası platformda tanıtılmasında yöresel ürünlerin ve İstanbul mutfağının etkili olduğu ifade edilmiştir. Bu ürünlere yer verilmesiyle özellikle yabancı misafirin ilgisinin çekildiği, böylece fısıltı gazetesi yoluyla da reklamın yapıldığı düşünülmektedir. Aynı zamanda Michelin rehberi ve Gault & Millau gibi ödül sistemlerinin Türkiye'ye gelmiş olması, Dünya'ya Türk mutfağını tanıtmanın en etkili yollarından biri olarak görülmektedir. Bu ödüllere sahip olan özellikle İstanbul'daki işletmelerin bu noktada çok daha bilinçli olması gerekmektedir. İşletmelerin öncelikle çalışanlara eğitim vererek başlaması gerekmektedir. Katılımcı ifadeleri doğrultusunda işletme içi eğitim konusunda yetersiz kaldığı, yalnızca menü üzerinden eğitim verildiği saptanmıştır. Yöneticilerin ve işletmecilerin yöresel ürün kullanımı ve mutfak kültürünün sürdürülebilirliği konularında öncelikle bu hususlara dikkat etmesi önemlidir. Aynı zamanda işletmelerin neredeyse hiçbirinde bu konuda bir sosyal sorumluluk projesi yapılmamaktadır. Geliştirmek, değer katmak ve sürdürmek adına bu tür faaliyetlere de yer vermek hem restorana hem de mutfak kültürüne şüphesiz katkı sağlayacaktır. Bulgular doğrultusunda işletmelerin menü tercihlerinde kısmen Türk yemeklerine, az sayıda da İstanbul mutfağına ait yemeklere yer verdikleri görülmektedir. İstanbul mutfağına ait bir yemek yer alsa da genelleme yapılarak Türk mutfağı ya da Osmanlı mutfağı şeklinde nitelendirildiği görülmektedir. Bu noktada özellikle gelen yabancı misafirlere, İstanbul mutfağının tanıtımı konusunda eksik kaldığı düşünülmektedir. Her ne kadar katılımcı ifadelerinde, turistlerin çoğunlukla bu şekilde bildiği, İstanbul yemeği olarak nitelendirilmedikleri şeklinde ifade edilse de bu durumu değiştirmek de yine işletmelerin elindedir. Özellikle şeflerin ve işletmecilerin bu konuda bilinçlenmesi gerekmektedir. Yiyecek içecek işletmelerinde yöresel ürün kullanımı üzerine literatürde çalışmaların

yapıldığı ancak bu konuda İstanbul mutfağına ilişkin çalışma olmadığı saptanmıştır. Yerel ürün kullanımına ilişkin Şenol (2021)'un mutfak yöneticilerinin üretimde yerel ürün kullanımına ilişkin algılarını ve yerel ürünleri kullanma düzeylerine ilişkin araştırmada yerel ürün kullanımının önemi vurgulanmıştır. Şeflerin üretimde yerel ürün kullanımı üzerine yapılan çalışmada, üretimde yerel ürün kullanım niyetleri ve bu niyetleri etkileyen unsurlar üzerinde durulduğu görülmüştür. Mevsimselliğin yerel ürün satın almayı engelleyen başlıca unsurlardan biri olduğu belirtilmiştir (Ülker, 2017). İzmir'de faaliyet gösteren yiyecek içecek işletmelerinde yerel ürünlere ve yerel mutfak kültürüne verilen değeri ölçmek, aynı zamanda sürdürülebilir gıda bilinci üzerine bilgi almak amacıyla şeflerle yapılan görüşmelerde bu konuda farkındalık sahibi oldukları ancak ticari kaygılar ve yönetici tutumları nedeniyle uygulamaya çoğunlukla yansımadağı belirlenmiştir (Bilgin, 2018). Küçükyaman vd. (2018)'ın Isparta yöresindeki yerel ürünleri ve yörede bulunan şeflerin bu ürünlere bakış açıları yönelik araştırmada yöresel ürünlerin tanıtımı ve reklamı hususunda yeterli çalışmanın yapılmadığı sonucuna ulaşılmıştır. Bu çalışmada ise yöresel ürün kullanımı konusunda farkındalık yaratma, yerel üreticiyi destekleme, sürdürülebilir uygulamaların önemini vurgulama, yöneticilerin bakış açılarını değiştirme ve geliştirme, İstanbul mutfak kültürünün değerini ifade ederek bununla birlikte mutfak kültürünü gelecek nesillere aktarma hususunda, yiyecek içecek işletmelerine, şeflere, yöneticilere, yerel üreticilere ve araştırmacılara katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

Sonuç

Sürdürülebilir restoran yöneticilerinin yöresel ürün kullanım düzeyleri, İstanbul mutfak kültürünün sürdürülebilirliğine yönelik faaliyetleri ile restoran yöneticilerinin bakış açılarının belirlenmesi amacıyla tasarlanan bu çalışmada; menü tasarım sürecinde sürdürülebilirliğe ve atıksız mutfak faaliyetlerine yönelik işletmeler-

de gıdaların geri dönüşümüne yönelik çalışmalar yapıldığı, işletmelerin çoğunlukla yöresel ürün tercih ettiği, bu ürünlerin satın alma ve tedarik sürecinde birtakım zorluklar yaşadıkları, yerel üreticiyi desteklemek adına yöresel ürün kullanıma özen gösterdikleri ancak bu ürünlerin tedarik sürecinde sorunlar yaşadıkları, satın alma işlemlerinde sertifikasyonlara önem verdikleri ancak yerel üreticiden aldıkları üründe, herhangi bir sertifikasyon olmadan da satın aldıkları bununla birlikte üreticinin üretim kalitesine daha çok itibar edildiği, sınırlı zamanda yetişen bir ürünü kullanmak istediklerinde de bu ürünleri mevsiminde kullanıp menüden kaldırma ya da mevsiminde stoklama yapma uygulamalarının yaygın olduğu, menülerinde İstanbul'a ait yemeklere yer verme konusunda sürdürülebilir restoranların yetersiz olduğu, bazı işletmelerin menülerinde hiç yer vermediği bazılarının da çok az yer verdiği tespit edilmiştir. Bunlara ek olarak İstanbul'da faaliyet göstermeleri ve uluslararası platformlarda ülkeyi tanıtıyor olmaları sebebiyle Türk mutfağındaki ürünlere daha çok yer vermeleri durumunda mutfak kültürünün gelişimine değer katacağı düşündükleri, mutfak kültürünün sürdürülebilirliğinde restoranların katkısı açısından restoranların bu konuda öncü olduğu, bir kitleye sahip olduğu ve aynı zamanda temsil yeteneği olduğu araştırma sonuçları arasındadır.

İşletmelerde yöresel ürün kullanımı ve İstanbul mutfağına ait ürünlere yer vermek ile ilgili müşterilerin tutumlarına yönelik olarak belirli bir müşteri profilinin gözlemlenmediği, çoğunluğun deneyime açık yerli ve yabancı misafirden oluştuğu, İstanbul'a ait yemekleri misafirlerin özellikle İstanbul yemeği olduğu için tercih etmediği aynı zamanda misafirlerin lezzet ve kaliteye de odaklanıldığı belirlenmiştir. Ancak yabancı misafirlerin merak etmesi sebebiyle daha ilgili olduğu da belirlenmiştir. İstanbul mutfak kültürüne ve yöresel ürünlere yeterince sahip çıkılmadığı, bu durumun özellikle bilgi eksikliğinden kaynaklı olduğu, işletmede hizmet içi

eğitim konusunda yetersiz kalındığı, yalnızca menü üzerinden eğitim verildiği saptanmıştır. Aynı zamanda işletmelerin neredeyse hiçbirinde bu konuda bir sosyal sorumluluk projesi yapılmamaktadır. Bulgular doğrultusunda işletmelerin menü tercihlerinde kısmen Türk yemeklerine, az sayıda da İstanbul mutfağına ait yemeklere yer verdikleri görülmektedir. İstanbul mutfağına ait bir yemek yer alsa da genelleme yapılarak Türk mutfağı ya da Osmanlı mutfağı şeklinde nitelendirildiği görülmektedir. Bu noktada özellikle gelen yabancı misafirlere, İstanbul mutfağının tanıtımı konusunda eksik kalındığı düşünülmektedir. Her ne kadar katılımcı ifadelerinde, turistlerin çoğunlukla bu şekilde bildiği, İstanbul yemeği olarak nitelendirilmedikleri şeklinde ifade edilse de bu durumu değiştirmek de yine işletmelerin elindedir. Özellikle şeflerin ve işletmecilerin bu konuda bilinçlenmesi gerekmektedir. Araştırma sonuçları doğrultusunda geliştirilen öneriler;

İstanbul mutfağına ilişkin yazılı kaynakların azlığı ve orijinal dilden çevirilerin yetersiz olması sebebiyle kaynak bulma noktasında sıkıntı yaşanmaktadır. Bu konuya ilişkin kaynakların daha çok çeviri yapılması gibi çözümler üretilmelidir. İstanbul mutfağı ve yöresel ürünlere ilişkin algılar farklı evren ve örneklemde ölçülebilir. Türkiye genelinde Michelin yıldızına sahip olan tüm işletmelerle çalışma yürütülebilir. İstanbul mutfak kültürü üzerine daha çok çalışma yapılabilir. Menülerde İstanbul yemeklerine daha çok yer verilebilir. Sokak lezzetleri, zeytinyağlılar ve mezeler daha çok tercih edilebilir. Yöresel ürünlerin kullanımı ve İstanbul mutfak kültürünün sürdürülebilirliği üzerine sosyal sorumluluk projeleri geliştirilebilir. Sürdürülebilir restoranlar içinde sadece İstanbul mutfağına yer veren işletme olmadığı görülmüştür. İstanbul mutfağına yönelik ödüllü bir işletme olması için çalışmalar yürütülebilir. Yabancı misafirlere İstanbul mutfak kültürü ve yöresel ürünlerin tanıtımının arttırılması gerekmektedir. Özellikle şefler sosyal medya gibi çeşitli mecraları

kullanarak, İstanbul mutfağı ve yöresel ürünlere dikkat çekmek amacıyla paylaşımlarda bulunabilir. Bu konularda eğitimler verebilir. İstanbul mutfak kültürünü ve yöresel ürünleri tanıtacak, gastronomi festivalleri, etkinlikleri daha çok düzenlenebilir. Yöresel ürünler hakkında toplumu bilinçlendirmek adına yerel üreticilerle çalışmalar yürütülebilir, üreticiler daha çok desteklenebilir. Okulların müfredatlarına İstanbul mutfağı üzerine dersler eklenebilir. Var olan uygulamalar artırılabilir.

Kaynakça

- Ab Karim, S., Chi, C. G. Q. (2010).** Culinary tourism as a destination attraction: an empirical examination of destinations' food image. *Journal of Hospitality Marketing and Management*, 19(6), 531–555.
- Akbaba, M., Gamze, Ö., Yıldız, F. (2017).** Yöresel yemeklerin restoran menülerinde yer alma düzeyinin belirlenmesi: Kilis mutfağı örneği. *Kesit Akademi Dergisi*, 11, 351–364.
- Akın, G., Özkoçak, V., Gültekin, T. (2015).** Geçmişten günümüze geleneksel Anadolu mutfak kültürünün gelişimi. *Ankara Üniversitesi Dil ve Tarih Coğrafya Fakültesi Antropoloji Dergisi*, 30, 33–52.
- Aktaş, A., Özdemir, B. (2007).** *Otel İşletmelerinde Mutfak Yönetimi* (2. Baskı). Detay Yayıncılık.
- Albayram, Z., Mattas, K., Tsakiridou, E. (2014).** Purchasing local and non-local products labeled with geographical indications (GIs). *Oper Research International Journal*, 14, 237–251.
- Alçay, A. Ü., Yalçın, S., Bostan, K., Dinçel, E. (2015).** Orta Asya'dan Anadolu'ya kurutulmuş gıdalar. *İstanbul Aydın Üniversitesi ABMYO Dergisi*, 37, 83–93.
- Altunbağ, E. (2020).** *Türkiye'de yazılı medyada sokak lezzetleri* (Tez no. 625063) [Yüksek lisans tezi, Anadolu Üniversitesi]. Yükseköğretim Kurulu Ulusal Tez Merkezi.
- Apak, Ö. C., Gürbüz, A. (2018).** Turistlerin yöresel gıda ürünlerine ilgi düzeyleri. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 6(2), 334–349.
- Aprile, M. C., Caputo, V., Nayga, R. M. (2016).** Consumers preferences and attitudes toward local food products. *Journal of Food Products Marketing*, 22(1), 19–42.
- Argıllı, E. (2005).** *Elif'in mutfağından ağzınıza layık 400 tarif*. Omega Yayınları.
- Arsil, P., Li, E., Bruwer, J. (2014).** Perspectives on consumer perceptions of local foods: a view from Indonesia. *Journal of International Food and Agribusiness Marketing*, 26(2), 107–124.
- Aslan, Z., Güneren, E., Çoban, G. (2014).** Destinasyon markalaşma sürecinde yöresel mutfağın rolü: Nevşehir örneği. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 2(4), 3–13.
- Avcıkurt, C. (1996).** Turizmde sürdürülebilir gelişme ve Türkiye. I. Uluslararası ve III. Ulusal Turizm Kongresi Bildiri Kitabı içinde (s.119–124).
- Ayaz, N., Türkmen, B. M. (2018).** Yöresel yiyecekleri konu alan lisansüstü tezlerin bibliyometrik analizi. *Gastroia: Journal of Gastronomy and Travel Research*, 2(1), 22–38.
- Aydoğdu, A., Mızrak, M. (2017).** Azerbaycan ve Türkiye mutfak kültürünün tarihi birlikteliği ve mevcut durumunun belirlenmesi. *Uluslararası Türk Dünyası Turizm Araştırmaları Dergisi*, 2(1), 15–25.
- Ballı, E. (2016).** Gastronomi turizmi açısından Adana sokak lezzetleri. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 4, 3–17.
- Baloğlu, S., McCleary, K. W. (1999).** US international pleasure travelers' images of four mediterranean destinations: a comparison of visitors and nonvisitors. *Journal of Travel Research*, 38(2), 144–152.

- Bayat, G. (2018).** Gastronomi turizmi kapsamında yiyecek içecek menülerinde yöresel mutfak kullanım: Iğdır ili örneği. *Turan-Sam*, 10(40), 757–762.
- Baysal, A. (1993).** *Türk yemek kültüründe değişimler, beslenme ve sağlık yönünden değişimler; Türk mutfak kültürü üzerine araştırmalar.* K. Toygar (Ed.), *Türk mutfak kültürü üzerine araştırmalar* içinde (s. 12-21). Türk Halk Kültürünü Araştırma ve Tanıtma Vakfı Yayınları.
- Bilgili, R., Koçoğlu, C. M. (2020).** Kırsal turizm işletmelerinin menülerinde yöresel yemekleri kullanım düzeyleri: Boğazkale örneği. *Uluslararası Kırsal Turizm ve Kalkınma Dergisi*, (2), 49–70.
- Bilgin, A., Samancı, Ö. (2008).** *Türk mutfak.* Kültür ve Turizm Bakanlığı Yayınları.
- Bilgin, S. (2018).** *Yiyecek içecek işletmelerinde yerel mutfak öğelerinin kullanımı ve sürdürülebilirlik açısından incelenmesi: İzmir örneği* (Tez no. 531823) [Yüksek lisans tezi, Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi]. Yükseköğretim Kurulu Ulusal Tez Merkezi.
- Bozis, S. (2020).** *İstanbul lezzeti: İstanbullu Rumların mutfak kültürü.* Tarih Vakfı Yurt Yayınları.
- Bucak, T., Ateş, U. (2014).** Gastronomi turizminin il turizmine etkisi: Çanakkale örneği. *International Journal of Social Science*, 28(2), 315–328.
- Büyüksalvarcı, A., Şapcılar, M. C., Yılmaz, G. (2016).** Yöresel yemeklerin turizm işletmelerinde kullanılma durumu: Konya örneği. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 4(4), 165–181.
- Ciğirim, N. (2001).** Batı ve Türk mutfaklarının gelişimi, etkileşimi ve yiyecek-içecek hizmetlerinde Türk mutfaklarının yerine bir bakış, Türk mutfak kültürü üzerine araştırmalar, *Türk Halk Kültürünü Araştırma ve Tanıtma Vakfı Yayınları*, 28, 49–61.
- Cömert, M., Özata, E. (2016).** Tüketicilerin yöresel restoranları tercih etme nedenleri ve Karadeniz mutfak örneği. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 9(42), 538–551.
- Çalışkan, O. (2013).** Destinasyon rekabetçiliği ve seyahat motivasyonu bakımından gastronomik kimlik. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 1(2), 39–51.
- 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.
- Çirişoğlu, E., Akoğlu, A. (2021).** Restoranlarda oluşan gıda atıkları ve yönetimi: İstanbul ili örneği. *Akademik Gıda*, 19(1), 38–48.
- Çulha, O., Dağkiran, S. (2016).** Restoran işletmelerinde üst düzey çalışanlar açısından yöresel yiyecekler: faydalar, engeller ve satın alma ölçütleri. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 27(2), 195–212.
- Darby, K., Batte, M. T., Ernst, S. C., Roe, B. E. (2006).** Willingness to pay for locally produced foods: a customer intercept study of direct market and grocery store shoppers. <https://ageconsearch.umn.edu/record/21336?v=pdf>
- Demir, Ş., Akdağ, G., Sormaz, Ü., Özata, E. (2018).** Sokak lezzetlerinin gastronomik değeri: İstanbul sokak lezzetleri. *Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi*, 2(1), 589–601.
- Demirbaş, N., Oktay, D., Tosun, D. (2006).** AB sürecindeki Türkiye’de gıda güvenliği açısından geleneksel gıdaların üretim ve pazarlaması. *Harran Üniversitesi, Ziraat Fakültesi Dergisi*, 10(3-4), 47–55.
- 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.
- Eksen, İ. (2008).** *İstanbul’un tadı tuzu.* Everest Yayınları.

- 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.
- Ergen, S. Z. (2016).** *Son dönem Osmanlı yemek kültüründe Ermeni mutfağının katkısı: Ermeni harfli Türkçe yemek kitapları* (Tez no. 456726) [Yüksek lisans tezi, İstanbul Bilgi Üniversitesi]. Yükseköğretim Kurulu Ulusal Tez Merkezi.
- Esen, M. F., Seçim, Y. (2020).** Konya mutfağında yer alan yöresel yemeklerin işletme menülerinde yer alma düzeylerinin tespit edilmesi. *Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 22(1), 279–294.
- Gökdeniz, E., Erdem, B., Dinç, Y., Çelik Uğuz, S. (2015).** *Gastronomi turizmi (Aydınlık'ta talep boyutuyla ilgili bir araştırma)*. Detay Yayıncılık.
- Güleç, H., Ünlüöner, K. (2022).** Çevreye duyarlı mutfak uygulamaları: Ankara yeşil otel restoranları örneği. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 10(2), 1226–1251.
- Güler, S. (2010).** Türk mutfak kültürü ve yeme içme alışkanlıkları. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 26, 24–30.
- Güleryüz, N. A. (2012).** *Bizans'tan 20. yüzyıla Türk Yahudileri*. Gözlem Gazetecilik Basım Yayın A.Ş.
- Gürsoy, D. (2013).** *Tarih süzgecinde mutfak kültürümüz*. Oğlak Yayıncılık.
- Halaçoğlu, Y. (2011).** *Ermeni tehciri*. Babıali Kültür Yayıncılığı.
- Halıcı, N. (2009).** *Siniden tepsie klasik Türk mutfağı*. Usaş Yayıncılık.
- Henseleit, M., Kubitzki, S., Teuber, R. (2007).** Determinants of consumer preferences for regional food. *International Marketing and International Trade of Quality Food Products*, 8(10), 54–67.
- Işın, P. M. (2019).** *Avcılıktan gurmeliğe yemeğin kültürel tarihi*. Yapı Kredi Yayınları.
- İflazoğlu, N., Yaman, M. (2020).** Yöresel mutfakların gastronomi turizminde yer alma durumu: Mardin yerel restoran menülerinin incelenmesi. *Journal of Tourism & Gastronomy Studies*, 8(3), 1943–1957.
- Jensen, J. D., Christensen, T., Denver, S., Ditlevsen, K., Lassen, J., Teuber, R. (2019).** Heterogeneity in consumers' perceptions and demand for local (organic) food products. *Food Quality and Preference*, (73), 55–265.
- Karaca, O. B. (2016).** Geleneksel peynirlerimizin gastronomi turizmindeki önemi. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 4(2), 17–39.
- Karagkouni, A. (2012).** A Brief summary of the SETE study gastronomy and the marketing of Greek Tourism P. Jordan (Ed.), *Global Report on Food Tourism* içinde (s. 54–57) World Tourism Organization.
- Karamustafa, K., Ülker, M. (2017).** Ticari mutfaklarda yerel yiyecek satın alma ve kullanma davranışı: algılanan engeller ve faydalar. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 1(4), 30–42.
- Kargiglioğlu, Ş. (2019).** *Planlı davranış teorisini bağlamında sokak lezzetlerinin destinasyon seçimi ve tekrar ziyaret etme niyetine etkisi: İstanbul ili örneği* (Tez no. 545813) [Doktora tezi, Gazi Üniversitesi]. Yükseköğretim Kurulu Ulusal Tez Merkezi.
- Ergen, S. Z. (2016).** *Son Dönem Osmanlı yemek kültüründe Ermeni mutfağının katkısı: Ermeni harfli Türkçe yemek kitapları*
- Karpat, K. H. (1985).** *Ottoman population, 1830-1914: Demographic and social characteristics*. University of Wisconsin Press.
- Keyder, C. (2018).** *The Ottoman Empire. içinde After Empire*. 30–44. Routledge.
- Knight, A. J. (2013).** Evaluating local food programs: the case of select Nova Scotia. *Eva-*

uation and Program Planning, 36, 29–39.

Kodaş, D. (2013). Yerli ziyaretçilerin yerel yiyecek tüketim güdülerinin belirlenmesi: Bey-pazarı örneği (Tez no. 344807) [Yüksek lisans tezi, Anadolu Üniversitesi]. Yükseköğretim Kurulu Ulusal Tez Merkezi.

Kurdoğlu, İ. (2022). İstanbul'daki değişen mutfak kültürünü tarifler ve mekanlara odaklanarak değerlendirmek üzerine niteliksel bir araştırma (Tez no. 723666) [Yüksek lisans tezi, Maltepe Üniversitesi]. Yükseköğretim Kurulu Ulusal Tez Merkezi.

Kurt, A. O. (2010). Yahudilikte Koşer ve Koşer ekonomisi. *Cumhuriyet Üniversitesi İlahiyat Fakültesi Dergisi*, 14(2), 103–149.

Küçükyaman, M. A., Şen Demir, Ş., Bulgan, G. (2018). Mutfak şeflerinin yöresel ürünlere ilgisi: Isparta örneği. *Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi*, 2(Ek1), 86–103.

Loureiro, M. L., McCluskey, J. J. (2000). Assessing consumer response to protected geographical identification labeling. *Agribusiness: An International Journal*, 16(3), 309–320.

Madenci, A. B., Kafadar, A. M. H., Sormaz, Ü. (2020). Yöresel yemeklere konaklama ve yiyecek içecek işletmelerinin menülerinde yer verme durumu: Konya ilinde bir araştırma. *Journal of International Social Research*, 13(69), 1201–1209.

Michelin Guide, (2024). Michelin Guide Rehberi, Sürdürülebilir Restoranlar. https://guide.michelin.com/tr/tr/selektion/turkey/restaurants/sustainable_gastronomy

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.

Orhan, A. (2010). Yerel değerlerin turizm ürününe dönüştürülmesinde "coğrafi işaretlerin" kullanımı: İzmit pişmaniyesi örneği. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 21(2), 243–254.

Turizm Araştırmaları Dergisi, 21(2), 243–254.

Örnek, E. (2018). Bithynia'dan Prusias'a Osmanlı'dan günümüze Bursa yöresi mutfak ürünleri: otel menülerinde kullanım düzeyi üzerine bir araştırma (Tez no. 492064) [Yüksek lisans tezi, İstanbul Arel Üniversitesi]. Yükseköğretim Kurulu Ulusal Tez Merkezi.

Özcelik Heper, F. (2017). Türk mutfağı. M. Sarıışık (Ed.) *Uluslararası Gastronomi* içinde (s. 49–81). Detay Yayıncılık.

Özkaya, F. D., Sünnetçioğlu, S., Can, A. (2013). Sürdürülebilir gastronomi turizmi hareketliliğinde coğrafi işaretlemenin rolü. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 1(1), 13–20.

Pirog R., Rasmussen, R. (2008). Food, fuel and the future: consumer perceptions of local food, food safety and climate change in the context of rising prices, *Leopold Center for Sustainable Agriculture*. <https://p2infohouse.org/ref/48/47955.pdf>

Rızaoğlu, B., Hançer, M. (2005). Menü ve yönetim. Detay Yayıncılık.

Sajiki, T., Sawauchi, D., Masuda, K., Tokoro, S., Iwamoto, H., Nakatani, T., Yamamoto, Y. (2009). Influencing factors of Japanese consumer purchasing decisions for locally produced agricultural products, Hokkaido University, *Journal of the Research Faculty of Agriculture*, 73(1), 1–8.

Samancı, Ö. (2010). 19. Yüzyıl sonlarında İstanbul sokak lezzetleri. *Yemek ve Kültür Dergisi*, 21, 1–6.

Sarıışık, M., Çolakoğlu, K. N. (2023). Türkiye gastronomi coğrafyası. Detay Yayıncılık.

Schneider, G. K., Ceritoğlu, A. B. (2010). Yöresel ürün imajının tüketici satın alma davranışı ve yüksek fiyat ödeme eğilimi üzerindeki etkisi: İstanbul ilinde bir uygulama. *Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*, 3(6), 29–52.

- Simyonidis, M. (2015).** *Bir varmış bir yokmuş.* İstos Yayın.
- Sünnetçioğlu, S., Can, A., Durlu Özkaya, F. (2012).** Yavaş turizmde coğrafi işaretlemenin önemi. *13. Ulusal Turizm Kongre Kitabı* içinde (s. 953–962). Kutlu & Avcı.
- Sürücüoğlu, M. S., Özçelik, A. Ö. (2008).** Türk Mutfak ve beslenme kültürünün tarihsel gelişimi. Z. Dilek, M. Akbulut, Z. C. Arda, Z. Bağlan Özer, R. Gürses, B. Karababa Taşkın. (Eds.) *38. İcanas Kongresi Bildiri Kitabı* içinde (s. 1289–1310). Atatürk Kültür, Dil ve Tarih Yüksek Kurumu Yayını.
- Şahin, H., Güçlütürk, G. (2022).** İzmir’de yöresel ve coğrafi işaretli yiyecek ve içeceklerin menülerde yer verilme durumu. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 6(4), 1180–1198.
- Şahin, Ü. (2004).** Truva atı olarak sürdürülebilir kalkınma. *Üç Ekoloji Dergisi*, 2, 1–16.
- Şahin, S. K., Bekar, A. (2018).** Küresel bir sorun “gıda atıkları”: otel işletmelerindeki boyutları. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 6(4), 1039–1061.
- Şavkay, T. (2000).** *Osmanlı mutfacı.* Şekerbank Yayınları.
- Şeker, İ. T. (2018).** *Sokak Yemekleri.* (Ed.) Akbaba A. ve Çetinkaya N. *Gastronomi ve Yiyecek Tarihi* kitabı içinde (s. 392–400). Detay Yayınları.
- Şengül, S. (2016).** *Yöresel mutfak tercihindeki motivasyon unsurlarının destinasyonu tekrar tercih etme ve başkalarına önerme üzerine etkisi* (Tez no. 448325) [Doktora tezi, Sakarya Üniversitesi]. Yükseköğretim Kurulu Ulusal Tez Merkezi.
- Şengül, S., Türkay, O. (2016).** Yöresel mutfak unsurlarının turizm destinasyonu seçimindeki rolü Mudurnu örneği. *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, 12(29), 63–87.
- Şengül, S., Türkay, O. (2022).** *Türkiye’nin yöresel mutfakları.* Detay Yayıncılık.
- Şenol, T. (2021).** *Mutfak yöneticilerinin üretimde yerel yiyeceklere ilişkin algı ve yerel yiyecekleri kullanma düzeylerine yönelik bir araştırma* (Tez no. 670674) [Yüksek lisans tezi, Gaziantep Üniversitesi]. Yükseköğretim Kurulu Ulusal Tez Merkezi.
- Taşdan, K., Albayrak, M., Gürer, B., Özer, O., Albayrak, K., Güldal, H. T. (2014).** Geleneksel gıdalarda tüketicilerin gıda güvenliği algısı: Ankara ili örneği. *S Kanat (Ed.), 2. Uluslararası Davraz Kongresi Bildiri Kitabı* içinde (s. 363–386). Süleyman Demirel Üniversitesi
- Topçu, A. D. (2009).** İstanbul’un mutfağında tehlikeli tatlar Tasos Boulmetis’in Politik Kuzina/ bir tutam baharat filminin analizi. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 37, 109–127.
- Tosun, C. (2001).** Challenges of sustainable tourism development in the devetoping world: the case of Turkey. *Tourism Management*, 22(3), 285–299.
- Uslu, A., Kiper, T. (2006).** Turizmin kültürel miras üzerine etkileri: Beypazarı/Ankara örneğinde yerel halkın farkındalığı. *Tekirdağ Ziraat Fakültesi Dergisi*, 3(3), 305–313.
- Üçer, M., Pekşen, F. (2001).** *Divriği’de mutfak kültürü: yemekler, gelenekler, inançlar, atasözleri.* Sivas Hizmet Vakfı Yayınları.
- Ülker, M. (2017).** *Mutfakta çalışan şeflerin yiyecek üretiminde yerel ürün kullanımları* (Tez no. 469750) [Yüksek lisans tezi, Erciyes Üniversitesi]. Yükseköğretim Kurulu Ulusal Tez Merkezi.
- Ünsal, A. (2008).** *Osmanlı mutfacı.* M. Sabri Koz (Ed.) *Yemek Kitabı I: Tarih-Halkbilimi-Edebiyat* içinde (s. 128–158). Kitabevi Yayınları.
- Ünsal, A. (2011).** *İstanbul’un lezzet tarihi, geçmişten günümüze sofrası sohbetleri ve evimizin yemekleri.* NTV Yayınları.

Yener, O., Özkaya, F. (2021). Artvin ilindeki yiyecek ve içecek işletmelerinde yöresel yemekler. *Tourism and Recreation*, 3(1), 85–92.

Yerasimos, M. (2005). *500 Yıllık Osmanlı Mutfakı*. Boyut Yayın Grubu.

Yıldırım, O., Karaca, O. B., 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(4), 376–398.

Yılmaz, A. (2002). *İşyerimiz mutfak, mesleğimiz aşçılık, sanatımız pişirmek*. Boyut Yayın.

Yılmaz, E., Ük, Ç. 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.

Yurtsal, K. (2019). Türkiye'de sürdürülebilir turizm. *Sivas İnterdisipliner Turizm Araştırmaları Dergisi*, 4, 61–70.

Yüncü, H. R. (2010). *Sürdürülebilir turizm açısından gastronomi turizmi ve Perşembe Yaylası*. S. Şengel (Ed.), *10. Aybastı - Kabataş Kurultayı* içinde (s. 27-34). Detay Yayıncılık.

Zağralı, A., Akbaba, A. (2015). Turistlerin destinasyon seçiminde yöresel yemeklerin rolü: İzmir yarımadasını ziyaret eden turistlerin görüşleri üzerine bir araştırma. *Journal of Yaşar University*, 10(40), 6633–6644.

Zeng, G., Zhao, Y., Sun, S. (2014). Sustainable development mechanism of food culture's translocal production based on authenticity. *Sustainability*, 6(10), 7030–7047.

Mutfaktan Dijital Çağa: Şeflerin Sosyal Medya ile Etkileşiminin Nitel Bir Analizi

Özkan SÜZER

Karabük Üniversitesi, Safranbolu Turizm Fakültesi,
Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümü
ozkansuzer@karabuk.edu.tr
ORCID: 0000-0002-6086-4543

Batuhan DEMİREL

Karabük Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü,
Gastronomi ve Mutfak Sanatları Anabilim Dalı
batuhandmrl08@gmail.com
ORCID: 0009-0002-0141-7791

Geliş tarihi / Received: 02.12.2024

Kabul tarihi / Accepted: 10.03.2025

Öz

Sosyal medya kullanımı, günümüzde hem bireyler hem de profesyonel sektörler için artan bir önem taşımaktadır. İşletmelerin yanı sıra profesyonel şefler de sosyal medyayı hem kendilerini tanıtmak hem de daha geniş kitlelere ulaşmak amacıyla kullanmaktadır. Bu araştırmanın amacı, profesyonel mutfak şeflerinin sosyal medya kullanımlarını derinlemesine incelemek ve sosyal medya kullanımı altında yatan motivasyonları ortaya çıkarmaktır. Araştırma kapsamında, 15 profesyonel şefle yarı yapılandırılmış mülakatlar gerçekleştirilmiş ve elde edilen veriler MAXQDA yazılımı kullanılarak tematik içerik analizine tabi tutulmuştur. Araştırma sonucunda “yaratıcılık ve gelişim”, “pazarlama ve müşteri ilişkileri” ile “kariyer ve endüstriyel katkı” olmak üzere üç ana tema belirlenmiştir. Sosyal medyanın şefler için pazarlama, müşteri ilişkileri, geri bildirim alma kolaylığı ve mesleki gelişim açısından avantajlar sunduğu tespit edilmiştir. Bununla birlikte paylaşılan içerik ile alakasız ve olumsuz geri bildirimlerin yaşattığı motivasyon kaybı da dezavantajlar arasındadır. İleriki çalışmalarda şeflerin sosyal medyada paylaşım stratejilerini içeren çalışmaların yapılması önerilmektedir.

Anahtar kelimeler: Gastronomi, sosyal medya, mutfak şefleri, restoran, dijital etkileşim

From Kitchen to Digital Age: A Qualitative Analysis of Chefs' Engagement with Social Media

Abstract

The significance of social media is growing for both individuals and professional sectors nowadays. Professional chefs, alongside businesses, using social media for self-promotion and to engage broader audiences. This study aims to thoroughly investigate the social media use of professional chefs and to elucidate the factors driving the use of these platforms. In the study, semi-structured interviews have performed with 15 professional cooks, and the collected data have analysed thematically using MAXQDA software. The study has highlighted three primary themes: 'creativity and development,' 'marketing and customer interactions,' and 'career and industrial contribution.' It has concluded that social media provides benefits for chefs regarding marketing, interaction with customers, feedback acquisition, and professional growth. Nonetheless, the decline in motivation resulting from inconsequential and adverse feedback is one of the drawbacks. In future studies, it is recommended to conduct studies on chefs' sharing strategies on social media.

Keywords: *Gastronomy, social media, kitchen chefs, restaurant, digital engagement*

Giriş

Günümüzde bilgi ve teknoloji çağının hızla ilerlemesi, bireylerin alışkanlıklarını ve yaşam biçimlerini önemli ölçüde dönüştürmüştür. Eskiden radyo, televizyon, bilgisayar ve sabit bir telefon ile yapılabilen birçok şey artık tek bir cihaz ile yapılabilmektedir. Akıllı telefonların piyasaya sürülmesiyle birlikte, bireylere yeni ve çevrimiçi dünyalar yaratma imkânı sunulmuştur. Bu teknolojik yenilik, iletişim kurmayı kolaylaştırırken, bireylerin olumlu ya da olumsuz deneyimlerini hızlı bir şekilde paylaşabilmelerine olanak tanımaktadır. Bu durum profesyonel hayata da yansımış ve sosyal medya konusu birçok sektörde işletmeler için önemli bir dinamik haline gelmiştir (Aral vd., 2013; Couldry ve Van Dijck, 2015; Gant ve Kiesler, 2002).

Sosyal medya, insanlar ve işletmelerin birbirleri ile iletişim kurmalarını sağlayan önemli bir araçtır. Sosyal medya platformlarındaki kullanıcıya yönelik içerikler, genellikle bir çeşit sosyal kanıt görevi görerek tüketicilerin satın alma tercihlerini önemli ölçüde etkilemektedir (Nolcheska, 2017). Sosyal medya ile dönüşüm yaşayan sektörlerden biri de yiyecek içecek

sektörüdür. Gün geçtikçe büyüyen ve gelişen yiyecek-içecek sektörü, sosyal medyanın yaygınlaşmasıyla birlikte rekabetçi bir ortamda stratejiler geliştirme gerekliliğiyle karşı karşıya kalmıştır. Otel ve restoranlar, sosyal medya platformlarını kullanarak yemek fotoğraflarını, menülerini, müşteri yorumlarını, düzenledikleri etkinlikleri ve sundukları kampanyaları geniş bir kitleyle paylaşabilme olanağına sahip olmuşlardır (Montgomery ve Chester, 2009; Perumal vd., 2017). Yiyecek-içecek sektöründe sosyal medyanın yoğun bir şekilde kullanılması ve giderek daha fazla önem kazanması, sektörün temel bileşenlerinden biri olan şefler üzerinde de belirgin etkiler yaratmıştır.

Geçmişte bir şefin ya da otel ve restoran işletmesinin başarılı olarak kabul edilmesi için kaliteli hizmet ve lezzetli yemekler yeterli görülürken, günümüzde etkili bir sosyal medya yönetimi de başarıya ulaşmanın önemli unsurlarından biri haline gelmiştir (Baldwin, 2017). Aynı zamanda dışarıda yemek yeme olgusunun da gelişmesiyle sosyal medyadaki ilgi çekici paylaşımlar tüketicilere cazip gelmektedir (Apak, 2024). Şefler, yemek fotoğrafları, tarifler, ipuçları, gast-

ronomik geziler ve eğitici içerikler gibi çeşitli paylaşımlarla sosyal medyada geniş bir kitleye ulaşmakta ve bu platformlar üzerinden kişisel markalarını güçlendirmektedirler. Sosyal medyanın etkin kullanımı, potansiyel müşterilerde olumlu bir izlenim oluşturarak otel, restoran ya da şefin çalıştığı işletmenin tercih edilme olasılığını artırmaktadır. Bununla birlikte, sosyal medya aracılığıyla oluşan yüksek beklentiler, yemekler tadılmadan ya da işletmenin atmosferi deneyimlenmeden şekillendiği için, bu beklentilerin karşılanamaması durumunda müşteri memnuniyetsizliği doğabilmekte ve olumsuz geri bildirimler daha sert bir şekilde ifade edilebilmektedir (Baldwin, 2017; Sevel-Sørensen, 2020; Yıldırım ve Uyar, 2024).

Bu özellikleriyle sosyal medya kullanımı, şeflerin hem gelir elde etmelerini hem de kariyerlerinde başarılı işler ortaya koymalarını sağlayarak son yıllarda oldukça önemli bir hale gelmiştir. Bu çalışmanın amacı, profesyonel mutfak şeflerinin sosyal medya kullandıklarını derinlemesine incelemek ve sosyal medya kullanımı altında yatan motivasyonları ortaya çıkarmaktır. Bu kapsamda nitel bir araştırma gerçekleştirilmiş, elde edilen bulgular doğrultusunda temalar, kodlar ve alt kodlar oluşturulmuştur. Oluşturulan kodlar ve temalar ile tartışma gerçekleştirilmiş ve ileride yapılacak çalışmalara önerilerde bulunulmuştur.

Kavramsal Çerçeve

İnsanlık tarihinin ilk dönemlerinden itibaren sosyalleşme bir ihtiyaç olmuştur. Göçebe yaşam tarzında, sosyalleşmenin zorluğu nedeniyle topluluklar birbirleri ile yeterince iletişim kuramamıştır. Ancak yerleşik hayata geçişle birlikte, insanların bir arada yaşaması ve sürekli görüşmesi sosyalleşmeyi artırmış, bu durum yeni ilişkiler, ticaretler ve önemli gelişmelerin ortaya çıkmasını sağlamıştır. Zaman içerisinde yaşanan gelişmeler ile sosyalleşme şekli de değişime uğramıştır. Farklılaşan ihtiyaçlar doğrultusunda, teknolojik cihazlar insan haya-

tına girmiştir. Akıllı telefonlar, bilgisayarlar ve tabletler her yaştan insan için vazgeçilmez hale gelmiş ve iletişim kurma, çalışma ve eğlenme şekillerimizi kökten değiştirmiştir (Evans vd., 2021).

İnternetin insan hayatına girmesiyle birlikte sosyal medya kavramı ortaya çıkmıştır. Sosyal medya, bireyler ve toplulukların kullanıcı tarafından üretilen içeriği paylaştığı, birlikte yarattığı, tartıştığı ve değiştirdiği oldukça etkileşimli platformlar oluşturmak için mobil ve web tabanlı teknolojileri kullanır (Kietzmann vd., 2011, s. 243). Sosyal medya günümüzde kolay ve hızlı erişilebilirliği ile en çok tercih edilen iletişim araçlarından biridir. Sosyal medya tüketicilerin motivasyonlarını etkileyebilmenin en önde gelen yöntemlerindendir (Kara, 2013). Çeşitli sosyal medya araçları işletmeler ve tüketiciler arasında iki yönlü çevrimiçi etkileşim sağlamaktadır. Bu yönü ile çeşitli sektörlerdeki profesyoneller geliştirmekte olan sosyal ağ ortamında etkili marka yönetimine giderek daha fazla önem vermektedir (Boyd vd., 2014).

Konaklama ve yiyecek endüstrisinde sosyal medya önemli bir pazarlama aracı haline gelmiştir ve giderek de kullanımı yaygınlaşmaktadır. Yiyecek içecek işletmeleri ve şefler, markalarına katma değer sağlamak ve yeni müşterilere ulaşmak amacıyla sosyal medyayı kullanmaktadır (Zeng ve Gerritsen, 2014). İşletme ve müşteri arasında bir bağ kuran sosyal medya, bu alana ilgisi olsun ya da olmasın herkesin yemeğe bakış açısını değiştirmektedir. Sosyal medyada gördükleri yeni yemekleri ve restoranları denemek isteyen kişiler, bazı uygulamalar sayesinde restoranın konumunu, menüsünü ve orada bulunan insanları kolayca görebilmektedir. İşletmeler, bu paylaşımlar sayesinde hem eleştirilerden değerlendirebilmekte hem de marka bilinirliklerini artırabilmektedir (Sevel-Sørensen, 2020). Kaliteli restoranlar sosyal medya platformlarını etkili bir şekilde kullanarak boş masalarını doldurmayı başarmaktadır (Needles ve Thompson,

2013, s. 14). Eskiden başarılı bir restoran olabilmek için yalnızca iyi yemekler ve kaliteli bir hizmet sunmak yeterliyken, günümüzde başarılı bir sosyal medya yönetimi, müşterilerle iyi iletişim ve dikkat çekici paylaşımlar yapmak da gereklidir. Bu durum, günümüzde sosyal medyanın işletmeler için ne kadar önemli olduğunu açıkça göstermektedir. Dijital çağın tüketicileri, çeşitli çevrimiçi platformlar üzerinden tercihlerini ifade etme ve pazar dinamiklerini etkileme konusunda eşsiz bir güce sahiptir (Labrecque vd., 2013, s. 260).

Son yıllarda popülerleşen gastronomik seyahatler ulusal ve uluslararası ölçekte büyük ilgi görmektedir. Gezginler, sosyal medyayı seyahatlerini planlamak, sınıflandırmak, paylaşmak ve tartışmak amacıyla kullanmaktadır (Leung vd., 2013, s. 4). Sosyal medyadaki yemek fotoğrafları ve videoları, son yıllarda en popüler içeriklerden biri olmuştur. Sosyal medya platformları, insanların yemek ve mekân deneyimlerini paylaşımlarını ve başkalarının deneyimlerini incelemelerini sağlamaktadır. Sosyal medya kullanımının artmasıyla birlikte, tüketiciler tercih ettikleri ürünler için ödeme yapma eğiliminde giderek daha fazla artış göstermektedir. Özellikle akran önerileri ve çevrimiçi yorumlar, bu tercihlerde önemli bir rol oynamaktadır (Altun vd., 2022).

Bunun sonucunda, işletmeler için etkin bir sosyal medya kullanımı önemli bir motivasyon kaynağı haline gelmiştir. Küçük ve orta ölçekli işletmeler, uygun maliyetli reklam platformlarından faydalanarak etkili pazarlama stratejileri geliştirebilmekte ve işlerini büyütebilmektedir (Li ve Zhang, 2018, s. 425). Bu stratejilerle sosyal medyada geniş kitlelere ulaşan işletmeler, kullanıcıların yaptığı paylaşımlar sayesinde popülerliklerini artırmaktadır. İnsanlar, gezip gördükleri ve yedikleri yerleri sosyal medyada paylaşarak başkalarını da etkileyebilmektedir. Genel olarak günümüzde sosyal medya ile entegre çalışan sektörler, çalışmalarında

önemli avantajlar sağlamakta ve sosyal medya reklamcılığı, tüketicilerin alışveriş ve tüketim alışkanlıklarına yeni bakış açıları kazandırarak tercihlerini ve karar verme süreçlerini etkili bir şekilde yönlendirmektedir (Powers vd., 2012).

Yiyecek içecek işletmelerinin önemli bir parçası olan şefler için sosyal medya her geçen gün daha hayati bir önem kazanmaktadır. Şefler sosyal medya platformları aracılığı ile kendilerini geliştirebilmekte, sektörel gelişmeleri takip edebilmekte ve kişisel olarak pazarlamalarını gerçekleştirebilmektedirler. Önceleri bir şef için iyi yemek pişirmek yeterli olabiliyorken giderek mesleğini sosyal platformlarda sergileme gerekliliği de ortaya çıkmaktadır (Baldwin, 2017). Şefler açısından sosyal medyanın bazı olumsuz tarafları da olabilmektedir. Sunulan yemekler ile oluşturulan beklentinin karşılanamaması, tek tipleşme, yöresel mutfakların paylaşımlarının azlığı gibi konular sosyal medyada şeflerin karşılaştığı zorluklardan bazılarıdır (Yıldırım ve Uyar, 2024).

Literatürde, şefler ve sosyal medya arasındaki ilişki noktasında çeşitli perspektifler sunulmaktadır. Clarke vd. (2016) gerçekleştirdikleri çalışmada şeflerin marka bilincinin oluşmasında sosyal medyanın katkısına dikkat çekmiştir. Şeflerin bir fenomen olarak kendi işini pazarlayabilmesi ve sosyal medya fenomenleri vasıtası ile kendini geliştirebilmesi önemli bir husustur. Zira sosyal medya fenomenlerinin olumlu geri bildirimleri müşteri kararlarını etkilemektedir (Kostaov, 2020). Ünlü şeflerin marka kimliklerini inşa etme sürecinde sosyal medyanın sunduğu davetkâr, kapsayıcı ve erişilebilir dijital platformlar, bu figürlerin mesleki kültürlerini ve profesyonel kimlik algılarını dönüştüren temel bir araç haline gelmiştir (Cooper vd., 2017). Benzer şekilde restoranların aktif sosyal medya kullanımları müşterilerin restoran ziyaretlerini etkilemektedir (Al Faour, 2019). Bu durum şefler için de geçerlidir ve şeflerin sosyal medyada aktif olması müşteri talebini de beraberinde

getirmektedir. Bununla birlikte sosyal medya şeflere bazı dezavantajlar da getirebilmektedir. Timilsina da (2017) sosyal medyanın olumsuz yönlerinin (kötü niyetli müşteri yorumları vb.) işletmelerde müşteri kaybetme vb. gibi sorunlar getirebildiğini belirtmiştir.

Yöntem

Bu çalışma, verilerin kapsamlı bir şekilde analiz edilmesini sağlamak üzere nitel araştırma yöntemi çerçevesinde gerçekleştirilmiştir. Nitel araştırma metodları; olayları doğal ortamlarında gözlemlemeyi, doğrudan veri toplama yöntemlerini kullanmayı ve katılımcıların perspektiflerine saygı gösteren, esnek araştırma planlarıyla detaylı, süreç odaklı analizler yapmayı içermektedir (Patton, 2015, s. 181). Araştırmanın verileri yarı yapılandırılmış görüşme tekniği ile toplanmıştır. Hem açık uçlu hem de standartlaştırılmış soruların kullanıldığı bu yöntem, katılımcı perspektiflerinin keşfedilmesini mümkün kılar ve derinlemesine bilgi toplanmasını sağlar (Seidman, 2013, s. 148). Görüşme formu hazırlanırken ilgili literatür taranmış ve alan uzmanlarından tavsiyeler alınmıştır (Baldwin, 2017; Hwang vd., 2021; Leung vd., 2013; Whibbs ve Holmes, 2019; Vukolic vd., 2022). Görüşmeler yüz yüze gerçekleştirilmiştir. Bu çalışma için; Karabük Üniversitesi Sosyal ve Beşeri Bilimler Bilimsel Etik Kurulu'nun E-78977401-050.04-315064 sayılı kararı ile etik kurul onayı alınmıştır.

Araştırmada amaçlı örnekleme yöntemlerinden maksimum çeşitlilik ve kartopu örnekleme yöntemleri birlikte kullanılmıştır. Amaçlı örnekleme yöntemleri, keşfetme, kavrama ve içgörü elde etmek amacı taşıyan, bilgi açısından zengin örneklerin seçilmesine dayanmaktadır (Merriam, 2013, s. 76). Nitel araştırmada amaçlı örnekleme, araştırma konusunun belirli yönlerine

odaklanan detaylı analizleri ve derin içgörülerini kolaylaştırır (Morse, 2018, s. 145). Maksimum çeşitlilik örnekleme, araştırma sorularına çözüm olabilecek katılımcıların çeşitliliğini en üst düzeyde temsil etmeyi amaçlar ve bu yöntemle elde edilen bulguların diğer yöntemlere kıyasla daha zengin olması muhtemeldir. Kartopu örnekleme ise mevcut bağlantılardan yararlanarak ilave bilgili bireyleri tespit etmeye ve nadir olguların araştırılmasını kolaylaştırmaya olanak tanır (Atkinson ve Flint, 2001, s. 2). Bu araştırmada maksimum çeşitlilik sağlanması amacıyla hem alanında tanınmış otel ve restoranlarda çalışan şeflerle hem de daha sıradan işletmelerde çalışan şeflerle görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Katılımcılar arasında alanında tanınan bir şef, diğer şeflere ulaşmada aracılık ederek kartopu örnekleme yönteminin kullanılmasına olanak sağlamıştır. Veri doygunluğuna ulaşmak amacıyla İstanbul'da çeşitli işletmelerde çalışan 15 şefle görüşme yapılmıştır.

Araştırmada elde edilen veriler içerik analizi yöntemiyle incelenmiştir. İçerik analizi, belirli terimlere veya ifadelere odaklanarak metinleri özetlemek için kodlama kurallarının uygulanmasını içerir. Bu yöntem, veri analizini sistematik ve tekrarlanabilir bir teknik haline getirir (Neuendorf, 2017, s. 112). Görüşmelerden elde edilen veriler, yazılı formata aktarılmış ve MAXQDA programı aracılığıyla analiz edilmiştir. Metinler araştırmacılar tarafından birden fazla kez okunarak kodlar oluşturulmuştur. Ortaya çıkan kodlardan birbiriyle ilişkili olanlar aynı gruplar altında toplanmıştır. Son olarak, katılımcılardan elde edilen bulgular anlamlandırılmış ve yorumlanmıştır. Katılımcıları sembolize etmek için "K" harfi kullanılmış ve katılımcılar "K1, K2, K3, ..., K14 ve K15" şeklinde kodlanmıştır. Görüşmeler 2024 yılı ocak ve şubat aylarında gerçekleştirilmiştir.

Çizelge 1

Araştırma hedefleri, alt temalar ve görüşme soruları

Araştırma Hedefleri	Alt Temalar	Görüşme Soruları
Katılımcıların sosyal medyanın yaratıcılık, ilham, öğrenme ve gelişim üzerindeki etkilerini keşfetmek.	Sosyal medyanın yaratıcılığa etkisi Sosyal medyanın mesleki gelişime katkısı	Sosyal medya, yaratıcılığınıza ve yeni yemek tarifleri oluşturma sürecine etki ediyor mu? Sosyal medyaya içerik oluşturma (fotoğraf, video) süreçlerinizden bahseder misiniz? Mesleki gelişim veya beceri geliştirme aracı olarak sosyal medyayı kullanıyor musunuz?
Katılımcıların sosyal medyanın pazarlama, müşteri ilişkileri ve platform tercihleri üzerindeki etkilerini keşfetmek.	Sosyal medya aracılığıyla yemek tanıtımı ve yeni şeyler paylaşmanın avantajları. Başarılı sosyal medya yönetiminin restoran veya otel başarısına etkileri. Sosyal medyanın müşteri ilişkileri ve memnuniyeti üzerindeki rolü. Sosyal medyada alınan geri bildirimlere yaklaşım. Tercih edilen sosyal medya platformları ve nedenleri. Paylaşılan içeriklerin platformlara göre değiştirilmesi.	Sosyal medya yolu ile yemek tanıtımı ve yeni şeyler paylaşmanın avantajları var mıdır? Başarılı sosyal medya yönetiminin restoran veya otel başarısında ne gibi etkileri vardır? Sosyal medya, müşteri ilişkileri ve memnuniyeti üzerindeki rolünü nasıl değerlendiriyorsunuz? Sosyal medyada aldığınız geri bildirimlere nasıl yaklaşıyorsunuz? Hangi sosyal medya platformlarını tercih ediyorsunuz ve neden? Paylaştığınız içerikleri her platform için değiştiriyor musunuz? Eğer öyle ise bahseder misiniz?
Katılımcıların sosyal medyanın kariyer yönetimi, gastronomi endüstrisine etkisi ve kullanım zorlukları üzerindeki etkilerini keşfetmek.	Sosyal medyanın kariyer yönetimine etkisi ve kariyer fırsatları yaratması. Sosyal medyanın yeni trendler yaratma konusundaki etkisi. Sosyal medyanın gastronomi sektörünü nasıl değiştirdiği Sosyal medyanın kullanımı sırasında karşılaşılan zorluklar. Aktif sosyal medya kullanımında zaman problemleri ve harcanan zamanın karşılığı.	Sosyal medyanın kariyer yönetimi üzerinde bir etkisi var mı? Kariyerinizde herhangi fırsatlar yarattı mı? Sosyal medyanın yeni trendler yaratma konusundaki etkisini nasıl değerlendiriyorsunuz? Sosyal medyanın gastronomi sektörünü ne yönde değiştirdiğini düşünüyorsunuz? Sosyal medyanın kullanımı sırasında karşılaştığınız zorluklar nelerdir?

Çizelge 1’de araştırmanın hedefleri, alt temalar ve görüşme soruları sunulmaktadır. İlgili literatür temel alınarak öncelikle araştırma hedefleri

belirlenmiş, bu hedeflerden yola çıkılarak başlangıç temaları geliştirilmiş ve nihayetinde katılımcılara yöneltilen sorular oluşturulmuştur.

Bulgular

Katılımcıların Sosyo-Demografik Özellikleri
Araştırmaya İstanbul ilinde çalışmakta olan 15 mutfak şefi katılmıştır. Katılımcıların 11'i res-

toranda, 4'ü otel de çalışmaktadır. İlaveten katılımcıların cevaplarından önemli bulunan hususlar direk alıntı olarak paylaşılmıştır.

Çizelge 2

Katılımcıların demografik özellikleri

Katılımcı	Cinsiyet	Pozisyon	İşletme Yeri/Türü	Gastronomi Eğitimi
K1	Erkek	Sous Chef	İstanbul/Restoran	Üniversite
K2	Kadın	J. Sous Chef	İstanbul/Restoran	Özel Mutfak Kursu
K3	Kadın	Chef De Partie	İstanbul/Restoran	Üniversite
K4	Erkek	J. Sous Chef	İstanbul/Otel	Aşçılık Lisesi
K5	Erkek	Demi Chef	İstanbul/Restoran	Aşçılık Lisesi
K6	Erkek	Sous Chef	İstanbul/Otel	Aşçılık Lisesi
K7	Erkek	Chef De Partie	İstanbul/Otel	Üniversite
K8	Erkek	Executive Chef	İstanbul/Otel	Aşçılık Lisesi
K9	Kadın	İşletme sahibi/Chef	İstanbul/Pastane	Özel Mutfak Kursu
K10	Erkek	Executive Chef	İstanbul/Restoran	Aşçılık Lisesi
K11	Erkek	Sous Chef	İstanbul/Restoran	Üniversite
K12	Kadın	Chef De Partie	İstanbul/Restoran	Üniversite
K13	Kadın	Demi Chef	İstanbul/Restoran	Üniversite
K14	Kadın	İşletme Sahibi/Chef	İstanbul/Pastane	Özel Mutfak Kursu
K15	Erkek	Executive Chef	İstanbul/Restoran	Aşçılık Lisesi

Araştırma Temaları

Elde edilen veriler 3 ana tema altında toplanmıştır. Bunlar yaratıcılık ve gelişim, pazarlama ve müşteri ilişkileri, kariyer ve endüstriyel katkı

olarak belirlenmiştir. Oluşturulan 3 tema altında 8 kod vardır. Kodlar da çeşitli alt kodlar tarafından oluşturulmaktadır. Alt kodlar sorunlar ve avantajlar şeklinde belirlenmiştir.

Çizelge 3

Tema-kod dağılımı ve frekanslar

Temalar	Kodlar	Alt Kodlar (Dezavantajlar)	Alt kodlar (Avantajlar)
Pazarlama ve Müşteri İlişkileri (90)	Pazarlama (33)	Tutarlılık (1)	Talep artışı (6); Yeni ürün tanıtımı (5); Kolay ve ucuz pazarlama (4); Takipçi kazanma ve büyüme (3); Pazarlama ile gelir artışı (2); Ön izlenim kazanımı (2); Ziyaret nedeni çeşitlendirme (2); Müşteri mutluluğu (2); Rezervasyon kolaylığı (2); İş birlikleri kazanımı (1); Sevilen içerikler paylaşma (1); Yabancı müşterilere kolay erişim (1); Ünlü iş birlikleri (1)
	Platform Tercihi (31)	Zaman azlığı (2) Zaman yönetimi (1)	Instagram (12); Facebook (4); Fazla etkileşim (3); Bilgilendirme (2); Tik Tok (2); Farklı içerikler (1); İmaj oluşturma (1); Kolaylık (1); Fotoğraf paylaşımı (1) ; İçerik üretme (1)
	Müşteri İlişkileri (26)	Alakasız geri bildirimler (1) Adil olamayıp rekabet (1)	Geri bildirim incelemek (10); İş süreci kontrolü (4); Kolay erişim sağlama (3); Paylaşımlar ile müşteri Kazanımı (2); Çalışan ödüllendirme (2); Geniş kitlelere ulaşma (1); Şeffaflık (1); Operasyonel pratiklik (1)
Kariyer ve Endüstriyel Katkı (64)	Zorluklar (32)	Zaman azlığı (10) Anlayışsız müşteriler (3) Olumsuz yorumlar (3) Fazla emek (2) Beklenti düşüklüğü (2) Yorucu içerik üretimi (1) Tarif isteği (1) Yanlış bilgi (1) Uygulama kullanım zorluğu (1)	Beğeni ve ilgi (6); Motivasyon kaynağı (2)
	Gastronomi Endüstrisine Katkı (23)	Sosyal medyanın yanıltıcı yanı (3) İzinsiz içerik kopyalama (1)	Kolay pazarlama (7); Öğrenme aracı (3); Ürün popülaritesi (3); Şeffaflık (3); İşletme hakkında ön izlenim (1); Yeni tarifler yaratmak (1); Yeni markalar yaratma (1)
	Kariyer (9)		Sektörü sürekli takip edebilme (4); İş bulma fırsatı (2); Kolay iletişim (2); Hızlı popülerlik (1)
Yaratıcılık ve Gelişim (63)	Yaratıcılık ve İlham (46)	İş yeri odaklı paylaşım (2) Takipçi odaklı paylaşım (2) Seçici içerik paylaşımı (2)	Yeni ürünler denemek (8); Yaratıcılık (5); Mutfak anları paylaşımları (4); Planlı fotoğraf çekimleri (4); Rol model kişileri takip etmek (4); Yeni ürün paylaşımları (3); Kolay erişilebilirlik (2); İçerik alıntılama (2); Yeni akımlara katılmak (2); Tabaklara entegre etmek (2); Yapılmış ürünleri denemek (2); Tabak sunumlarını öğrenme (1); Kişisel gelişim (1)
	Öğrenme ve Gelişim (17)	Nadir kullanım (6)	Yaratıcılık/İlham (3); Ürünler deneme (2); Takip etme (2); Ders niteliğinde videolar (1); Pratik bilgiler (1)

Çizelge 3'te temaların altında kodlar, kodların altında ise alt kodlar yer almaktadır. Alt kodlar, sorunlar ve avantajlar olarak iki gruba ayrılmıştır. Tüm kodlar temalar altında birleştirildiğinde en çok tekrar pazarlama ve müşteri ilişkileri temasında tespit edilmiştir. Bunu sırası ile kariyer ve endüstriyel katkı, yaratıcılık ve gelişim temaları izlemiştir.

‘Pazarlama ve müşteri ilişkileri’ teması ‘pazarlama’, ‘platform tercihi’ ve ‘müşteri ilişkileri’ kodlarından oluşmaktadır. "Pazarlama" kodunun alt kodları incelendiğinde avantajlarının daha fazla olduğu görülmektedir. Talep artışı, yeni ürün tanıtımı, kolay ve ucuz pazarlama gibi sık tekrar eden alt kodlar sosyal medyanın tüketici ilgisini artırmada etkili bir araç olduğunu göstermektedir. Kolay ve ucuz pazarlama ile takipçi kazanma ve büyüme alt kodları dijital platformların düşük maliyetle geniş kitlelere ulaşma imkânı sunduğunu ortaya koymaktadır. İlaveten rezervasyon kolaylığı ve müşteri mutluluğu alt temaları sosyal medyanın müşteri deneyimini geliştirme potansiyelini vurgulamaktadır. “Pazarlama ve müşteri ilişkileri” temasının bir diğer kodu olan ‘platform tercihi’ incelendiğinde de çoğunlukla avantajlar ön plandadır. Şeflerin yoğun olarak Instagram, Facebook ve Tik tok kullanıcısı oldukları görülmektedir. Katılımcıların büyük bir kısmının, genellikle fotoğraf paylaşımı yapabildikleri uygulamaları tercih ettikleri anlaşılmaktadır. İşletme imajını güçlendirmek ve insanları etkilemek için bu sosyal medya platformlarını kullandıklarını, yaptıkları analizlerle açıkça ifade etmişlerdir. Ayrıca katılımcılar, genellikle bir veya iki platform kullandıklarını ve bunun nedeninin zaman sorunu olduğunu belirtmişlerdir. “Pazarlama ve müşteri ilişkileri” temasının son kodu olan “müşteri ilişkileri” kodunda da avantajların ön planda olduğu görülmektedir. En sık tekrar eden alt kod olan geri bildirimleri incelemek, şeflerin müşterilerin verdiği dönüşleri inceleyebildiği ve hizmet iyileştirme sürecinde önemli olduğu görülmektedir. İş süreci kontrolü

ve kolay erişim sağlama gibi alt kodlar şeflerin operasyonel süreçleri planlama noktasında avantaj algıladığını göstermektedir. Alakasız geri bildirimlerin ise şefler açısından süreci zorlaştırdığını söylemek mümkündür. Pazarlama ve müşteri ilişkileri teması ile alakalı K6 ve K8’in görüşleri şu şekildedir:

“Sosyal medyada otel tarafından birçok ünlü ile iş birliği yapılıyor. Düzenlenen etkinlikler ve yapılan paylaşımlar, daha fazla insanın otelimizi keşfetmesini sağlıyor. Bunun sonucunda hem yerli hem de turistler tarafından en çok tercih edilen otellerden biri oluyoruz.” (K6)

“Kesinlikle etkisi oluyor. Artık herkes, bir yerde bir şeyler yemeden veya içmeden önce sosyal medyaya sıkça başvuruyor. O yer hakkında yorumları okuyup bu doğrultuda karar verdiklerini düşünüyorum. Etkileşim gerçekten oldukça fazla.” (K8)

Diğer bir tema olan ‘kariyer ve endüstriyel katkı’ teması, ‘zorluklar’, ‘gastronomi endüstrisine katkı’ ve ‘kariyer’ kodlarından oluşmaktadır. Zorluklar kodu adından anlaşılacağı üzere genellikle dezavantajlardan oluşmaktadır. En sık tekrar eden alt kod olan zaman azlığı, şeflerin hareketli iş hayatları sebebiyle sosyal medya ile ilgilenme ve hesaplarını yönetme hususunda dezavantaj yaşadıklarını göstermektedir. Anlayışsız müşteriler ve olumsuz yorumlar alt kodlarının sıklığı çevrimiçi etkileşimin şefleri zaman zaman demoralize edebildiğini göstermektedir. Fazla emek ve yorucu içerik üretimi de şeflerin sosyal medya hesaplarına içerik oluşturma noktasında zorlanabildiklerini işaret etmektedir. Bazı şefler aldıkları etkileşimin kendileri için bir motivasyon kaynağı olduğunu ve bu nedenle sosyal medyaya zaman ayırmaya devam ettiklerini belirtmişlerdir.

‘Kariyer ve endüstriyel katkı’ temasının diğer alt kodu olan ‘gastronomi endüstrisine katkı’ kodu da ağırlıklı olarak avantaj içermektedir. En sık tekrar eden kolay pazarlama alt boyutu,

şeflerin sosyal medyayı geniş kitlelere ulaşma noktasında bir araç olarak algıladığını göstermektedir. Sık tekrar eden alt kodlardan öğrenme aracı ve ürün popülaritesi, şeflerin endüstriyel gelişimlerinde sosyal medyayı bilgi edinme kaynağı olarak gördüklerini ve ürün tanınırlıklarında faydalı olduğunu göstermektedir. Sosyal medyada yer alan içeriklerin yanıltıcı olabilmesi ve içeriklerin izinsiz şekilde kopyalanıp kullanılması hususları da yaşanan dezavantajlar arsındadır. Şefler sosyal medyanın gelişimiyle sektörün daha fazla müşteri ve ilgi kazandığını; yalnızca yurtiçinde değil, yurtdışından da insanların sosyal medya paylaşımlarını beğenerek seyahat etme motivasyonunda olduklarını dile getirmişlerdir.

‘Kariyer ve endüstriyel katkı’ temasının son alt kodu ‘kariyer’ kodudur. Kariyer kodunda tüm alt kodlar avantaj içermektedir. En sık tekrar eden alt kod olan sektörü sürekli takip edebilme, şeflerin sektörel gelişmeleri ve trendleri takip ederek rekabet avantajı kazanmaları noktasında önemlidir. Sık tekrar eden alt kodlardan iş bulma fırsatı ve kolay etkileşim, sosyal medyanın kariyer olanaklarını artırdığı ve profesyonel ağ oluşturmayı kolaylaştırdığına işaret etmektedir. İlgili veriler sosyal medyanın şefler tarafından kariyer yönetiminde önemli bir araç olarak algılandığını göstermektedir. Kariyer ve endüstriyel katkı teması ile ilgili K13 ve K2’nin görüşleri şu şekildedir:

“Doğru kullanımda ve iyi bir takipçi sayısına ulaşırsanız kesinlikle kariyer açısından etkisi büyük oluyor. Örneğin sektörümde Nusret, CZN Burak ve MasterChef yarışmacıları gibi.” (K13)

“Olumluya doğru ilerliyor bence. Michelin de ülkemize geldi 2 sene önce. İşletmeler bu konuda sosyal medyaya daha fazla ağırlık vermeye başladı. Çünkü müşteriyi en kolay bu şekilde kazanıyoruz. Hem de neredeyse hiçbir ücret ödmeden.” (K2)

Yaratıcılık ve gelişim temasının altındaki kod-

lar incelendiğinde yaratıcılık ve ilham kodunda avantajların daha fazla olduğu görülmektedir. Yeni ürünler denemek ve yaratıcılık en sık tekrarlanan avantajlı alt kodlar arasında yer almaktadır. Bu veriler sosyal medyanın şeflere yaratıcılık ve ilham alma noktasında bir seçenek olduğunu göstermektedir. Devamındaki kodlar değerlendirildiğinde şeflerin rol model olabilecek kişileri ve yeni akımları yakın takip edebilmeleri kişisel stratejik kariyer yönetimleri açısından önemlidir. Tekrar eden kodlardan sosyal medyanın kolay erişim konusunda faydalı olduğu anlaşılmaktadır. İş yeri odaklı ve takipçi odaklı paylaşım yapma gerekliliği de şeflere yaratıcılık konusunda kısıt oluşturmaktadır. Yaratıcılık ve gelişim teması altında yer alan “öğrenme ve gelişim” alt kodunda dezavantajların öne çıktığı görülmektedir. En çok vurgulanan alt kod dezavantaj olarak ‘nadir kullanım’ olmuştur. Sosyal medyanın kullanım sıklığındaki sınırlılıklar şeflerin etkileşim ve erişiminde dezavantajlar oluşturabilmektedir. Yaratıcılık ve gelişim teması ile ilgili K12 ve K13’ün görüşleri şu şekildedir:

“Evet tabi ki sosyal medyada birçok yeni trendi ve ekipmanı global ölçekte görebilmek ve ilham almak bence çok iyi bir şey. Mahum, her zaman seyahat edip bir yerlerde farklı yemekler ve içecekler deneyimleme şansımız olmuyor. Bu durumda sosyal medya, iyi bir yardımcı araç biz şeflere. Yaptığımız paylaşımları otelimizin sosyal medya departmanı da reels veya tabak postları ile kişisel hesaplarımızı destekler.” (K12)

“Takip ettiğim şeflerin paylaşımlarında gördüklerimi deniyorum. Bazen onları, bazen de yeni ürünleri yapıyoruz. Bu şekilde sosyal medya bizim için biraz ilham kaynağı oluyor.” (K13).

Tartışma

Sosyal medyanın önemi gerek bireysel gerekse profesyonel anlamda her geçen gün artmaktadır. Birçok endüstri gibi gastronomi de sosyal medyadan etkilenen ve sosyal medyanın yoğun kullanıldığı endüstriler arasındadır. Bu noktada

gastronomi endüstrisinin temel bileşenlerinden olan şeflerin sosyal medyaya olan yaklaşımlarını belirlemek bu araştırmanın amacını oluşturmaktadır. Araştırma bulguları şeflerin sosyal medyayı yeni şeyler görmek ve ilham almak için kolay ve etkili bir araç olarak algıladıklarını göstermektedir. Sosyal medyada paylaşımları sayesinde etkileşim ve tanınırlık kazanılabilmektedir. Clarke vd. de (2016) sosyal medya hesaplarının şeflere olan katkısına ve marka bilinci oluşturmaları noktasındaki önemine dikkat çekmiştir.

Şefler sosyal medyayı müşteriler ile iletişim kurma noktasında önemli bir araç olarak görmektedir. Zira müşteri geribildirimleri, yorumlar gibi konular araştırma verileri arsında dikkat çekicidir. İlâveten yapılan sosyal medya paylaşımlarının misafirler tarafından büyük ilgi gördüğünü ve bu şeffaflığın müşteri çekmede etkili bir yöntem olduğu ortaya konulmuştur. Hwang vd. (2021) de etkili sosyal medya kullanımının restoran müşterilerinin tüm karar verme aşamalarında etkili olan bir araç olduğu sonucuna varmışlardır.

Katılımcılar sosyal medyanın pazarlama açısından hem kolay ve ekonomik hem de yüksek etkileşim sağlayan yöntemlerden biri olduğunu bildirmişlerdir. Sosyal medya sayesinde birçok ünlüyle iş birliği yapılabildiğini ve etkili bir şekilde yönetilen sosyal medya hesaplarının yatırımcı bulma konusunda işletmelere yardımcı olduğu bulgular arasındadır. Zeng ve Gerritsen (2014) de pazarlamanın ticari bir yapıdan ilişki odaklı bir yapıya dönüşmesiyle birlikte, sosyal medya platformlarının pazarlama stratejilerinin temel unsuru haline geldiğini ortaya koymaktadır. Kostov (2020) ise sosyal medya pazarlamasında fenomenlerin olumlu geri bildirimleri yolu ile müşterilerin ürün almaya teşvik edilebildiği ve işletme satışlarının artabileceği sonucuna ulaşmıştır.

Sosyal medyanın en önemli avantajlarından

bir tanesi müşteriler ve şefler arasında iletişimi kolaylaştırması olduğu tespit edilmiştir. Sosyal medyada yapılan paylaşımlar aracılığıyla müşterilerden geri dönüşler alabilen şefler, bu geri dönüşlerin kendileri için değerli olduğunu ve sosyal medya sayesinde daha geniş kitlelere ulaşabildiklerini vurgulamışlardır. Alnsour ve Al Faour da (2019) restoranların sosyal medya topluluklarındaki etkileşimlerinin müşterilerin restoran ziyaretlerini etkilediğini belirtmiştir. Ayrıca şefler için kariyer yönetimi noktasında etkili bir sosyal medya yönetimi önemlidir. Bu durumun çok fazla zaman alan bir durum olması da dezavantaj olarak araştırmanın bulguları arasındadır. Benzer şekilde sosyal medya vasıtası ile iş bulma ve diğer şefler ile etkileşim de önemli fırsatlardandır. Whibbs ve Holmes (2019) da yaptığı çalışmada sosyal medyanın etkileşim gücüne vurgu yapmış, ünlü şeflerin sosyal medya ve televizyon aracılığı ile yarattığı etkileşimin aşıcılık öğrencileri sayısında dolaylı bir artışa yol açtığını belirtmiştir.

Şefler açısından sosyal medya kullanımındaki en önemli dezavantajın zaman yönetimi olduğunu söylemek mümkündür. Bununla birlikte tespit edilen bir diğer güçlük de alakasız ve olumsuz geri bildirimlerdir. Bu tarz geribildirimler şefleri demoralize edebilmektedir. Timilsina (2017) da yaptığı çalışmada olumsuz yorumların işletmelere çeşitli yönlerden zorluk yaşattığını vurgulamıştır. Bununla birlikte şeflerin platform tercihleri incelendiğinde Instagram, Facebook ve Tik Tok platformlarının ön plana çıktığı görülmektedir. Gastronomi sektörünün doğası gereği yemek fotoğrafı paylaşımı yoğun yapıldığından, şeflerin bu görsel içerikli platformları tercih etmeleri anlaşılabilir. İlâveten, şeflerin sosyal medyayı yeteneklerini geliştirmek için aktif bir şekilde kullandıkları görülmektedir. Yeni sunum tekniklerini takip etme, trendleri takip etme, rol model şefleri takip etme gibi noktalarda sosyal medya önemli avantajlar sağlamaktadır. Timilsina (2017) da yaptığı çalışmada sosyal medyanın hem olumlu hem de

olumsuz yönlelere sahip olmasına rağmen, doğru kullanıldığında istenen iş hedeflerine ulaşmada etkili bir araç olabileceğini ortaya koymuştur.

Sonuç

Hayatın bir parçası haline gelen sosyal medyanın profesyonel mutfaklarda çalışan şefler açısından nasıl değerlendirildiğini ortaya çıkarımayı hedefleyen bu çalışmada 15 şef ile yarı yapılandırılmış görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Genel olarak şefler sosyal medya ile gastronomi sektörünün bir araya gelerek birbirlerine önemli katkılar sağladığı hususunu benimsemiştir. Sosyal medyanın artan kullanımı şef müşteri ilişkisinin yoğunlaşmasını beraberinde getirmiştir. Bu durum da mesleki ilerlemeye olumlu katkı sunmaktadır. Sosyal medya şefler tarafından kolay ve hızlı bir pazarlama aracı olarak görülmekte ve artık bir hobi olmanın ötesine geçtiği anlaşılmaktadır. Şefler kişisel gelişimleri, kariyer oluşturmaları ve diğer meslektaşlarını takip etmeleri açısından sosyal medyayı önemli görmektedir.

Sosyal medya ile yaşanan etkileşimin şeflerin yaratıcılığını geliştirdiği görülmüştür. Çeşitli ülke ve bölgelerdeki farklı şeflerin yaptığı tabaklar, uygulamalar anlık görülebilmekte ve bu yol ile yaratıcılıkları gelişebilmektedir. Şeflerin tercih ettiği platformlar incelendiğinde de genellikle görsel içeriklerin yoğun olduğu platformlar olduğu görülmektedir. Bununla birlikte gastronomi sektörünün yoğunluğundan dolayı sosyal medyaya yeterli zaman ayıramama ve iyi bir sosyal medya pazarlaması yapamama katılımcıların yaşadıkları dezavantajlardandır.

Bu çalışma bazı sınırlılıklar içermektedir. İlk olarak, çalışma yalnızca 15 profesyonel şefle yapılan yarı yapılandırılmış mülakatlara dayanmaktadır. Bu sınırlı katılımcı sayısı nedeniyle elde edilen bulguların genellenmesinde dikkatli olunmalıdır. İkinci olarak, çalışma kapsamında yalnızca şeflerin kendi beyanlarına dayalı veriler analiz edilmiştir; bu durum, sosyal medya

kullanımının etkilerini nesnel olarak değerlendirmeye konusunda kısıtlamalar getirmektedir. Üçüncü olarak, çalışmada yalnızca belirli bir coğrafi bölgedeki şefler yer almıştır, bu da farklı kültürel bağlamlardaki şeflerin sosyal medya kullanım dinamiklerini yansıtmada konusunda bir sınırlılık oluşturmaktadır. Son olarak, bu çalışma sosyal medya platformlarının şefler üzerindeki etkisini yalnızca nitel bir yöntemle ele almıştır; gelecekte yapılacak çalışmalar, nicel veriler ve büyük ölçekli anketler ile bu alandaki bulguları daha kapsamlı bir şekilde destekleyebilir. İlerleyen araştırmalarda, şeflerin sosyal medyada benimsedikleri içerik üretme ve paylaşım stratejileri üzerine daha detaylı incelemeler yapılması önerilmektedir.

Araştırma bulgularına dayanarak, profesyonel mutfak şeflerinin sosyal medya kullanımını daha verimli ve stratejik hale getirmeleri için çeşitli öneriler sunulmaktadır. Öncelikle, şeflerin dijital pazarlama, içerik yönetimi ve kriz iletişimi gibi konularda eğitim alarak sosyal medya stratejilerini bilinçli bir şekilde geliştirmeleri önerilmektedir. Restoran ve mutfak işletmelerinin, çalışanlarının sosyal medya etkileşimlerini düzenleyen politikalar oluşturmaları, marka kimliği ve kurumsal bütünlük açısından faydalı olacaktır. Ayrıca, şeflerin içerik üretimini daha sistematik hale getirmek için haftalık veya aylık içerik planlamaları yapmaları, sosyal medyanın sunduğu fırsatlardan maksimum düzeyde yararlanmalarına katkı sağlayacaktır. Bununla birlikte, sosyal medyanın kariyer üzerindeki etkisi göz önünde bulundurularak, gastronomi eğitimi veren kurumlarda sosyal medya yönetimi ve kişisel marka oluşturma konularına yönelik dersler eklenmesi, geleceğin şefleri için önemli bir kazanım sağlayabilir. Şeflerin müşteri geri bildirimlerini daha etkili bir şekilde değerlendirebilmeleri için özel analiz araçları kullanmaları ve olumsuz geri bildirimlerin motivasyon kaybına neden olmasını önleyici stratejiler geliştirmeleri de kritik bir gerekliliktir. Son olarak, ileride yapılacak çalışmalarda şefler ve sosyal

medya konusunun nicel ve karma yöntemle yapılan çalışmalarla desteklenmesi önemlidir. İlave-
veten sosyal medya paylaşımlarını içerik olarak
inceleyen çalışmaların çoğalması konunun nite-
liğini artıracaktır.

Kaynakça

Alnsour, M., Al Faour, H. R. (2019). The influence of customers social media brand community engagement on restaurants visit intentions. *International Journal of Customer Relationship Marketing and Management*, 10(4), 1–14. <https://doi.org/n39d>

Altun, Ö., Cizrelioğulları, M. N., Babayigit, M. V. (2022). The effects of social media on the food preferences of Generation Z within the scope of gastronomy tourism. D. Gursoy, R. P.S. Kaurav (Ed.), *Handbook on tourism and social media* içinde (s. 412–425). Edward Elgar Publishing.

Apak, Ö. C. (2024). Restoranlarda yalnız yemek yiyen müşterilerin fiziksel ve psikolojik unsur algılarının davranışsal niyetler üzerine etkisi. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 35(1), 17–28. <https://doi.org/10.17123/atad.1410653>

Aral, S., Dellarocas, C., Godes, D. (2013). Introduction to the special issue-social media and business transformation: A framework for research. *Information Systems Research*, 24(1), 3–13. <https://doi.org/10.1287/isre.1120.0470>

Atkinson, R., Flint, J. (2001). Accessing hidden and hardto-reach populations: Snowball research strategies. *Social Research Update*, 33(1), 1–4.

Baldwin, W. (2017). From the kitchen to social media and beyond: Chefs utilize social media as a source of inspiration for culinary tourism. *3rd Global Tourism & Hospitality Conference, Innovation Research Education proceeding* içinde (s. 963–969). Hong Kong Polytechnic University. <https://ira.lib.polyu.edu.hk/bitstream/10397/68579/2/Baldwin%202017%20So->

[cial%20Media%20and%20Culinary%20Tourism.pdf](https://ira.lib.polyu.edu.hk/bitstream/10397/68579/2/Baldwin%202017%20Social%20Media%20and%20Culinary%20Tourism.pdf)

Boyd, D. E., Clarke, T. B., Spekman, R. E. (2014). The emergence and impact of consumer brand empowerment in online social networks: A proposed ontology. *Journal of Brand Management*, 21(6), 516–531. <https://doi.org/10.1057/bm.2014.20>

Clarke, T. B., Murphy, J., Adler, J. (2016). Celebrity chef adoption and implementation of social media, particularly Pinterest: A diffusion of innovations approach. *International Journal of Hospitality Management*, 57, 84–92. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2016.06.004>

Cooper, J., Giousmpasoglou, C., Marinakou, E. (2017). Occupational identity and culture: the case of Michelin-starred chefs. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 29(5), 1362–1379. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-02-2016-0071>

Couldry, N., Van Dijck, J. (2015). Researching social media as if the social mattered. *Social Media+ Society*, 1(2), 2056305115604174. <https://doi.org/10.1177/2056305115604174>

Evans, D., Bratton, S., McKee, J. (2021). *Social media marketing*. AG Printing & Publishing.

Gant, D., Kiesler, S. (2002). Blurring the boundaries: Cell phones, mobility, and the line between work and personal life. B. Brown, N. Green, R. Harper (Ed.), *Wireless world: Social and interactional aspects of the mobile age* içinde (s. 121–131). Springer.

Hwang, J., Eves, A., Stienmetz, J. L. (2021). The impact of social media use on consumers' restaurant consumption experiences: A qualitative study. *Sustainability*, 13(6581). <https://doi.org/10.3390/su13126581>

Kaplan, A. M., Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. *Business Horizons*

zons, 53, 59–68. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>

Kara, T. (2013). *Sosyal medya endüstrisi*. Beta Yayıncılık.

Kietzmann, J. H., Hermkens, K., McCarthy, I. P., Silvestre, B. S. (2011). Social media? Get serious! Understanding the functional building blocks of social media. *Business Horizons*, 54(3), 241–251. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2011.01.005>

Kostov, T. (2020). *Impact of social media marketing on consumer behavior* [Unpublished Master's thesis]. JAMK Center of Competitiveness.

Labrecque, L. I., vor dem Esche, J., Mathwick, C., Novak, T. P., Hofacker, C. F. (2013). Consumer power: Evolution in the digital age. *Journal of Interactive Marketing*, 27(4), 257–269. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2013.09.002>

Leung, D., Law, R., Van Hoof, H., Buhalis, D. (2013). Social media in tourism and hospitality: A literature review. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 30(1-2), 3–22. <https://doi.org/10.1080/10548408.2013.750919>

Litvin, S. W., Goldsmith, R. E., Pan, B. (2008). Electronic word-of-mouth in hospitality and tourism management. *Tourism Management*, 29, 458–468. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2007.05.011>

Merriam, S. B. (2013). *Nitel araştırma: Desen ve uygulama için bir rehber* (S. Turan, Çev.). Nobel Yayın Dağıtım.

Montgomery, K. C., Chester, J. (2009). Interactive food and beverage marketing: Targeting adolescents in the digital age. *Journal of Adolescent Health*, 45(3), 18–29. <https://doi.org/10.1016/j.jadohealth.2009.04.006>

Morse, J. M. (Ed.). (2018). *Critical issues in qualitative research methods*. Sage Publications.

Needles, A., Thompson, G. M. (2013). Social media use in the restaurant industry: A work in progress. *Cornell Hospitality Report*, 13(7), 6–16.

Neuendorf, K. A. (2017). *The content analysis guidebook* (2. Baskı). Sage Publications.

Nolcheska, V. (2017). The influence of social networks on consumer behavior. D.K. Dimitrov, D. Nikoloski, R. Yılmaz (Ed.), *IV. International Balkan and Near Eastern Social Sciences Congress Series Bildiri Kitabı* içinde (s. 95–108). University of Agribusiness and Rural Development/Bulgaria

Patton, M. Q. (2015). *Qualitative research & evaluation methods* (4. baskı). Sage Publications.

Perumal, I., Krisnan, U. D., Halim, N. S. B. A. (2017). Social media in food and beverages industry: Case of Klang Valley, Malaysia. *International Journal of Business and Management*, 12(6), 121. <https://doi.org/10.5539/IJBM.V12N6P121>

Powers, T., Advincula, D., Austin, M. S., Grako, S., Snyder, J. (2012). Digital and social media in the purchase decision process: A special report from the Advertising Research Foundation. *Journal of advertising research*, 52(4), 479–489.

Seidman, I. (2013). *Interviewing as qualitative research: A guide for researchers in education and the social sciences* (4. baskı). Teachers College Press.

Sevel-Sørensen, S. (2020). *Celebrity chefs and social media: A case study of two celebrity chefs' use of social media – their transmedia/cross media strategies and online discourse* [Master's thesis, Malmö University]. Diva Portal. <https://www.diva-portal.org/smash/get/diva2:1503889/FULLTEXT01.pdf>

Timilsina, M. (2017). *Impacts of social media in restaurant businesses: a case study of restaurants based on oulu region* [Unpublished

Bachelor's thesis]. Oulu University of Applied Sciences.

Wang, D., Park, S., Fesenmaier, D. R. (2012). The role of smartphones in mediating the touristic experience. *Journal of Travel Research*, 51, 371–387. <https://doi.org/10.1177/0047287511426341>

Whibbs, R., Holmes, M. (2019). Food network's food-career frenzy? An examination of students' motivations to attend culinary school. *Canadian Food Studies / La Revue canadienne des études sur l'alimentation*. <https://doi.org/10.15353/CFS-RCEA.V6I2.255>.

Vukolic, D., Gajic, T., Penic, M. (2022). 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*, 1–16. <https://doi.org/10.1108/JTF-01-2022-0034>

Yıldırım, A. Z., Uyar, U. (2024). Dijital çağda aşçılığın evrimi: Sosyal medya ve yemek videoları üzerine inceleme. *Anasay*, (29), 152–162. <https://doi.org/10.33404/anasay.1465345>

Zeng, B., Gerritsen, R. (2014). What do we know about social media in tourism? A review. *Tourism Management Perspectives*, 10, 27–36. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2014.01.001>

Tarımsal Gelişmelerin Yöresel Mutfak Açısından Değerlendirilmesi: Sakarya İlinde Nitel Bir Araştırma¹

Doğu Can GÜLER

Sakarya Uygulamalı Bilimler Üniversitesi,
Sosyal Bilimler Enstitüsü
23501709023@subu.edu.tr
ORCID: 0000-0002-2499-9483

Oğuz TÜRKEY

Sakarya Uygulamalı Bilimler Üniversitesi,
Turizm Fakültesi
turkay@subu.edu.tr
ORCID: 0000-0002-0752-6799

Geliş tarihi / Received: 07.12.2024

Kabul tarihi / Accepted: 22.02.2025

Öz

Bu çalışmanın amacı, Sakarya ilinde tarımsal gelişmelerin yöresel ürünler ve mutfak üzerindeki etkilerini ortaya koymaktır. Bu amaçla Sakarya ilinde üç farklı bakış açısı ile görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Araştırma kapsamında üretici perspektifinden çiftçilerle, aracı perspektifinden yöresel ürün ve yemek sunan işletme ve restoranlarla, tüketici perspektifinden ise yerel halkla görüşülmüştür. Elde edilen bulgular araştırmacılar tarafından analiz edilerek kodlar oluşturulmuştur. Araştırma sonucunda, ithal ve hibrit tohum kullanımının yöresel ürünleri özellikle kalite, doğallık ve lezzet açısından olumsuz etkilediği, suni gübre, tarım ilaçları, ithal ve hibrit tohum ve aşırı makine kullanımının yöresel gıdaya erişimi zorlaştırdığı, teknolojik gelişmelerin üreticiler tarafından takip edilmesine rağmen finansal kısıtlar ve aşırı seviyede teknoloji kullanımının tarım toprağına verdiği zarar nedeniyle sınırlı ölçüde kullanıldığı, ürün tedariki noktasında yüksek verim için ithal/hibrit tohumların tercih edilmesi nedeniyle yöresel ürün üretiminin azaldığı dolayısıyla yöresel ürün ve gıdaya erişimin zorlaştığı tespit edilmiştir. Bu sonuçlar ışığında paydaşlara öneriler sunulmuştur.

Anahtar kelimeler: Tarım, tarımsal gelişmeler, yöresel ürün, yöresel mutfak, Sakarya

¹ Bu makale "Tarımda yaşanan gelişmelerin yöresel gıda ürünü ve mutfak açısından değerlendirilmesi: Sakarya örneği" adlı yüksek lisans tezinden üretilmiştir.

DOI: 10.17932/IAU.GASTRONOMY.2017.016/gastronomy_v09i2005

Evaluation of Agricultural Developments in terms of Local Cuisine: A Qualitative Research in Sakarya Province

Abstract

The aim of this study is to reveal the effects of agricultural developments on local products and cuisine in Sakarya province. For this purpose, interviews were conducted with three different perspectives in Sakarya province. Within the scope of the research, farmers were interviewed from the producer perspective, businesses and restaurants offering local products and food from the intermediary perspective, and local people from the consumer perspective. The findings obtained were analysed by the researchers and codes were created. As a result of the research, it was determined that the use of imported and hybrid seeds negatively affects local products especially in terms of quality, naturalness and taste; artificial fertilisers, pesticides, imported and hybrid seeds and excessive use of machinery make it difficult to access local food; although technological developments are followed by producers, they are used to a limited extent due to financial constraints and excessive use of technology due to damage to agricultural soil; local product production has decreased due to the preference of imported/hybrid seeds for high yield at the point of product supply, thus making it difficult to access local products and food. In the light of these results, recommendations were presented to stakeholders.

Keywords: *Agriculture, agricultural developments, local product, local cuisine, Sakarya*

Giriş

Endüstriyel gıda üretimiyle yapılan hazır yemekler, kolay bulunabilmesi nedeniyle her geçen gün daha popüler hâle gelmektedir. Bu durum, birçok insanın kendini güvensiz hissetmesine yol açmakta ve onları yöresel ürün tüketmeye yöneltmektedir. Ancak günümüzde, nitelikli ve orijinal olarak üretilen yöresel ürünlere erişim oldukça zorlaşmıştır. Bu zorlukların temelinde, teknolojinin yöresel ürünlere erişim üzerindeki etkisi yatmaktadır.

Teknolojinin tarım ve hayvancılıkta aşırı kullanımı, üretilen gıdanın doğallığından ödün verilmesine neden olmaktadır. Bu durum, yöresel ürünlere olan talebi her geçen gün artırmaktadır. Ayrıca, gıda endüstrisinde taklit ve tağşiş içeren birçok dolandırıcılık vakası bulunmaktadır. Bu tür dolandırıcılıklar, tüketicilerin ürün kalitesi, hijyen, doğallık ve sağlık konusundaki endişelerini artırmaktadır (Kadanalı ve Dağdemir, 2016).

Tarımsal gıda ürünlerinin artan değeri, tarımsal mekanizasyon, kimyasal maddelerin kullanımı, tarımsal gıda ürünlerinin işlenmesi, paketlenmesi, taşınması ve pazarlanması gibi alanları içeren tarımsal gıda endüstrisinin ortaya çıkmasına neden olmuştur (Yannou-Le Bris vd., 2020). Bu endüstri, tarımsal verimliliği artırarak talebin karşılanmasına yardımcı olsa da tarım üzerinde birçok olumsuz etkiye de yol açmaktadır.

Tarımsal üretim, üç büyük zorlukla karşı karşıyadır: dünya nüfusuna yetecek kadar gıda üretmek, üretilen gıdanın sağlığa zararsız olmasını sağlamak ve üretim sırasında çevreye zarar vermemek (Knapp ve van der Heijden, 2018). Bu zorluklar, tarımda yaşanan gelişmelerin yöresel ürünlere ve mutfığa etkisini incelemeyi önemli kılmaktadır.

Bu çalışmanın amacı, tarımda yaşanan gelişmelerin yöresel ürünlere ve mutfığa etkisini ortaya koymaktır. Literatür taramasında, *Tarımsal gelişmelerin yöresel ürünler ve mutfaklara etkisi*

başlıklı bir çalışmaya rastlanmamıştır. Mevcut çalışmanın, bu noktada önemli olması ve yeni araştırmalara ilham kaynağı olması beklenmektedir.

Literatür Taraması

Yöresel ürünler, kültürel mirasımızın önemli bir parçasıdır. Yöresel ürün denilince akla tarımsal ve hayvansal ürünlerden el işi ürünlerine kadar çok geniş bir yelpazeye sahip ürünler gelmektedir (Hoşcan, 2018). Ancak özellikle gastronomi kavramının gelişmesi ve insanların daha sağlıklı beslenmeye yönelmesi gibi nedenlerden ötürü bu ürün grupları arasında en çok yöresel gıda ürünleri ön plana çıkmaktadır. Yöresel ürünleri belirli bir bölge ile özdeşleşmiş ve ismi, üretim metodu ve orijini tamamen o bölgeye özgü olan ürünler olarak ifade edebiliriz (Sezer, 2021).

Aksoy (2021) yöresel ürünü “Coğrafi olarak bir yere özgü olan, kalitesini ve adını o bölgenin tarihsel geçmişi, deneyimleri ve gelenek-göreneklerinden alan, bölge içindeki hammaddele- rin kullanılıp o bölgeye ekonomik bir kalkınma sağlayan ürünler olarak ifade edilmektedir.” şeklinde tanımlanmaktadır. 2008 yılında yapılan bir çalışmaya göre ise yöresel kavramının ürünler açısından ele alındığında belirli bir bölgedeki tarihsel süreç içinde var olması gerektiği başka bir deyişle orijininin o bölge olması gerektiği belirtilmektedir (Bérard ve Marchenay, 2008; Hoşcan, 2018; Yavuz, 2019).

Kaya ve Keleş'in (2019) çalışmasına göre, yöresel ürünler, toplumların özgün mutfak kültürleri aracılığıyla kendilerine has kültürel unsurlar meydana getirmiş ve bu süreçte diğer toplumlarla sosyolojik açıdan çeşitli değerler paylaşarak kültürel çeşitliliği ve etkileşimi artırmıştır. Yöresel ürünler, sadece yerel kimlikleri yansıtmakla kalmayıp, farklı kültürlerle etkileşim yaratarak geniş bir kültürel diyalog ve zenginlik sağlamaktadır.

Yöresel ürünlerin bölgesel kültürel değerlerin oluşmasında rolü büyüktür. Bunun sonucu ola-

rak yerel mutfaklarda birçok yerel tarım ürünü kullanılmaktadır. Yerel tarım ürünlerinin yaygın kullanımı bu üretimleri desteklemektedir. Bu sayede tarımsal faaliyetlerin sürdürülebilirliğine katkı sağlamakta, iş gücü ihtiyacını arttırmakta ve yerel ekonominin gelişmesini sağlamaktadır (Temizkan ve Yıldız, 2020).

Tarım ve yerel mutfak arasındaki ilişkinin güçlenmesinin temel nedeni, tarımda meydana gelen olumsuz doğal ve beşeri gelişmelerin, üretilen gıdayı ve dolayısıyla tüketicilerin sağlığını olumsuz etkilemesidir. Bu durum tarımsal üretimde giderek artan sayıda tüketicinin yöresel ürünleri tercih etmesine neden olmuştur (Öztürk ve Akoğlu, 2020).

İnsanların gelir seviyesi yükseldikçe yeme içme alışkanlıkları değişmekte, hayvansal gıdaların tüketimi artmaktadır. Tarımsal üretim talebi karşılamasına rağmen nüfusun sekizde birinin yetersiz beslendiği görülmektedir. Bu aynı zamanda gıda üretiminin arttırılmasının açlık sorununu çözmeyeceğini de göstermektedir (Lichtfouse, 2011).

Tarımda yaşanan gelişmelere bağlı olarak geçmişten bu yana dört büyük devrim yaşanmıştır. Tarım 1.0 M.Ö. on binlerde tarımın insan ve hayvan gücü ile ve basit aletlerin kullanılmasıyla başlamıştır. 19. yüzyılda buharlı makinelerin keşfi sonucunda ortaya çıkan sanayi devriminin tarıma entegrasyonu ile tarımda makine kullanımı ve verim artışı sağlayan kimyasalların kullanılması Tarım 2.0 ortaya çıkarmıştır. 1900’lü yılların sonu ile 2000’lerin başlarında bilgisayarın gelişimi Tarım 3.0’ı oluşturmuş ve tarımda bilgisayar programları ile robot kullanımına başlanmıştır. Tarım 4.0 ise özellikle günümüzde yaygın olarak büyük veri, nesnelerin interneti, bulut bilişim ve yapay zekâ gibi sistemlerin kullanımını kapsamaktadır (Ahmad ve Nabi, 2021, s. 189; Yüksel, 2020, s.58; Zhai vd., 2020, s. 2). Kalkınma endüstrilerinden kaynaklanan kirliliğin çevre üzerinde önemli ölçüde olumsuz etki-

si bulunmaktadır. Bu olumsuzluklar endüstriyel üretimle üretilen tarım ürünlerinde sağlık sorunlarına neden olmuş, insanların kaliteli tarım ürünlerini ve daha doğal kabul edilen organik tarım ürünlerini tercih etmesine yol açmıştır (İbiş, 2021). Ayrıca tarımın olumsuz çevresel etkilerini azaltmak için organik tarım yaklaşımlarının benimsenmesi gerekmektedir. Organik tarım için yerel düzeyde tarımın sürdürülmesi, çevre ve doğayla uyumlu çalışabilen tarım sistemlerinin sağlanması esastır (Işkın, 2020).

Endüstriyel ölçekli tarımsal faaliyetlerin kimyasal girdilere ihtiyaç duyması ve bu nedenle doğaya ve insana zarar vermesi nedeniyle Yurtseven ve Kaya 2011’de yaptıkları çalışmada küçük ölçekli yerel çiftçilik faaliyetlerinin sürdürülebilirlik noktasında daha fazla ekolojik fayda sağlayacağını öne sürmüştür.

Tarım ürünleri hasattan başlayarak tabaklarda yer alana kadar oldukça uzun bir mesafeyi kat ettiği bilinmektedir. Bu sebeple yöresel ürünler ile üretilen yöresel yemeklerin tercih edilmesi hem sürdürülebilirlik noktasında hem de başta tarımsal olmak üzere turizm ve ekonomi gibi birçok sektörde fayda sağlamaktadır (Öztürk ve Akoğlu, 2020).

Testa vd. 2019 yılında yaptığı çalışmada tüketicilerin çiftçileri finansal olarak destekleme olasılığının daha yüksek olduğunu belirtmiştir. Yöresel yemek yemenin kırsal alanlarda ekonomik ve sosyal eşitliği arttırdığı yaygın olarak kabul edilmektedir. Çiftçiler ile tüketiciler arasındaki tüm araçlar ortadan kaldırıldığında, tüketiciler ve üreticiler doğrudan etkileşime girerek karşılıklı duygusal bağların daha güçlü olmasını sağlamaktadır. Bu durum karşılıklı güvene dayalı birebir ilişki yaratarak daha adil daha etik bir üretim ve tüketim süreci ortaya çıkarmaktadır. Schnell’in (2013) araştırması günümüz tüketicilerinin yedikleri ürünlerin nereden, kim tarafından ve nasıl üretildiğine dair bilgi istediklerini

göstermektedir. Bu arzu, tüketicilerin çiftçilerle bağ kurmasına ve gıda üretim serüvenini deneyimlemesine olanak tanımaktadır. Bu tüketicilerin geleneksel tarımın çevreye etkisi hakkında bilgi sahibi olmasını ve tarım, çevre gibi konularda daha fazla farkındalık sahibi olmasını sağlayacaktır.

Tarım ve yöresel ürün/mutfak ilişkisi üzerine yapılmış çalışmalar incelendiğinde; Kesici (2012) çalışmasında kırsal alanlarda tarımın desteklenmesi ile yöresel gıda ürünlerinin turistik çekicilik unsuru olarak kullanılabileceğini öne sürmüştür. Nitekim çalışma sonucunda yöresel gıdaların turistik çekiciliklerinin artırılması ile kırsal kalkınmanın desteklendiği ortaya konmuştur.

Cömert ve Özata (2016) çalışmasında Karadeniz Bölgesinde tarımsal çeşitliliğin yöresel restoranların tercih edilme nedenlerine etkisi üzerine bir çalışma gerçekleştirmiştir. Çalışma sonucunda Karadeniz Bölgesinde üretilen tarımsal ürünlerin yöresel ürün ve yemek sunan restoranlarda çekiciliği arttırdığına ulaşılmıştır. Gülümser vd. (2017) çalışmalarında tarım ve yöresel ürün ilişkisinin turizm potansiyelinin gelişmesi noktasında nasıl bir rol oynadığını incelemiştir. Gerekli pazarlama ve tanıtım ile yerel ekonominin kalkınabileceği ve turistik bir çekicilik yaratılabileceği sonucuna ulaşılmıştır. Yılmaz Çıldam (2021) çalışmasında Siirt iline özgü tarımsal ürünler kullanılarak üretilen yöresel yemeklerin mutfak kültürü üzerinde oynadığı rolü ele almıştır. Yöresel yemeklerin kültürün korunmasını ve turizme katkı sağladığı sonucuna ulaşılmıştır. Stoica (2024) çalışmasında tarımsal üretim ile gastronomi turizmi arasındaki ilişkiyi tarladan sofraya uygulamaları ile ele almıştır. Tarladan sofraya uygulamaları ile yöresel ürünlerin sürdürülebilir bir turizm modeli oluşturduğu sonucuna varılmıştır.

Alessandri vd. (2024) çalışmalarında kısa gıda tedarik zincirlerinin yöresel mutfak kültürünü destekleyen etkenleri incelemiştir. Sonuç olarak çiftçi pazarları gibi kısa gıda tedarik zincirlerinin yöresel gıda ürünlerini desteklediği ve çevresel sürdürülebilirliğe katkı sağladığına ulaşılmıştır.

Purbeseno vd. (2024) çalışmalarında düşük karbon tarım uygulamalarının yerel üretim sistemlerine etkisini vurgulamaktadır. Çalışmada çevresel etkileri azaltmanın yanı sıra tarımsal yeniliklerin yerel ürünlerin kalitesini ve sürdürülebilirliğini nasıl artırabileceği tartışılmıştır. Özellikle kavun gibi yerel ürünlerin düşük karbon yöntemleriyle üretimi, bu ürünlerin ekonomik ve ekolojik değerini yükseltmektedir.

Luo vd. (2025) Çin'deki tarımsal arazilerin dayanıklılığını inceleyerek, bu gelişmelerin yöresel ürün çeşitliliği üzerindeki etkilerini analiz etmiştir. Çalışma, yerel tarım uygulamalarının güçlendirilmesinin, yöresel ürünlerin sürdürülebilir üretimine nasıl katkıda bulunabileceğini göstermektedir.

Nwanojuo vd. (2025) kontrollü tarım yöntemlerinin gıda güvenliği ve yöresel mutfak üzerindeki etkilerini incelemiştir. Çalışma, yerel ürünlerin modern tarım teknolojileriyle geliştirilerek, geleneksel yemeklerde kullanılabilirliğinin artırılabilirliğini vurgulamaktadır.

Kumar ve Dubey (2025) Hindistan'daki geleneksel tarımsal ürünlerin gıda güvenliği ve yerel mutfaklar açısından önemine dikkat çekmektedir. Geleneksel ürünlerin korunması ve geliştirilmesi hem yerel mutfak çeşitliliğini zenginleştirmiş hem de tarımsal üretimde sürdürülebilirliği desteklemiştir.

Pillai (2025) kentsel tarımın gelişmekte olan ülkelerde yerel ürünlerin üretimi ve tüketimi üzerindeki etkilerini değerlendirmiştir. Yöresel tarım uygulamalarının kentsel alanlarda yeniden

canlanması hem ekonomik kalkınmayı hem de yerel mutfak çeşitliliğini desteklemiştir.

Sakarya'da Yöresel Ürünler ve Tarım

Türkiye'nin Marmara Bölgesi'nde yer alan Sakarya ili, verimli toprakları ve elverişli iklimi nedeniyle önemli bir tarım potansiyeline sahiptir (Dellal vd., 2018). Bölge, tümü tarımsal faaliyetler için elverişli bir ortam yaratan Karadeniz'e yakınlığı, zengin coğrafi özellikleri ve bol su kaynaklarından yararlanmaktadır. Sakarya'daki başlıca tarım ürünleri arasında mısır, buğday, ayçiçeği ve patates bulunmaktadır. Ek olarak, bölge çeşitli meyve ve sebze üretimini desteklemektedir. Sakarya'nın iklim koşulları özellikle fındık ve meyve yetiştiriciliği gibi değeri yüksek mahsuller için uygundur (İkiel vd., 2018).

Sakarya'nın geleneksel ürünleri, bölgenin kültürel yapısından ve yöre halkının beslenme alışkanlıklarından evrimleşmiştir. Kabak tatlısı ve özellikle kabak çekirdeği Sakarya'da önemli bir yer tutmakta ve ilin simgesel lezzetleri haline gelmiştir. Sakarya'da yetişen fındıklar da önemli bir tarım ürünü olarak öne çıkmakta, yurt içinde tüketilmekte ve ihraç edilmekte, böylece yerel ekonomiye katkıda bulunmaktadır (Dellal vd., 2018).

Sakarya'da tarım, bölgesel kırsal kalkınma ve istihdamda da kritik bir rol oynamaktadır. Örneğin fındık, mısır ve meyve üretimi, bölgedeki küçük aile çiftlikleri için başlıca geçim kaynaklarıdır. Sakarya'nın orman ürünleri ve sulama tesisleri tarımın yanı sıra tarımsal verimliliği daha da artırarak ilin hem ekonomisine hem de kültürel zenginliğine katkıda bulunmaktadır (Kuş, 2010).

Yöntem

Araştırmanın amacı; tarımda yaşanan gelişmelerin yöresel mutfak üzerindeki etkilerini ortaya koymaktır. Bu çalışma, tarımsal gelişmenin

Sakarya ilinin yöresel mutfağına etkisini netleştirmek, gerekli sonuçları elde etmek ve bu sonuçlara göre öneriler geliştirmek açısından önemlidir. Saha araştırmasının sonuçları bu konuda gelecekte yapılacak araştırmalara ışık tutacaktır.

Bu araştırmada, nitel bir araştırma yöntemi olarak yarı yapılandırılmış görüşme tekniği kullanılmıştır. Bu yöntemin, hedeflenen soruları sormaya ve görüşmeciye doğaçlama cevaplar verme fırsatı tanımaya olanak sağladığı düşünülmektedir. Görüşmelerin güvenilirliği ve geçerliliğini artırmak amacıyla, katılımcı teyidi yöntemi uygulanmış ve cevapların doğru anlaşılıp anlaşılmadığı kontrol edilmiştir. Görüşmeler, 2022 yılının nisan ayı ile 2023 yılının Ekim ayı arasında gerçekleştirilmiştir.

Araştırma kapsamında, üretici bakış açısından çiftçiler için altı, aracı bakış açısından restoran ve işletmeler için dört ve tüketici bakış açısından yerel halk için üç soru olmak üzere toplam 13 soru hazırlanmıştır. Araştırmanın evreni, Sakarya’da ikamet eden çiftçiler, yöresel yemek ve ürün üreten restoran ve işletmeler ile yerel halktan oluşmaktadır. Bu çalışmanın etik kurul izni Sakarya Uygulamalı Bilimler Üniversitesi Rektörlüğü Lisansüstü Eğitim Enstitüsü Etik Kurulu’ndan 09/12/2023 tarih ve 39 no.lu karar ile alınmıştır.

Nitel araştırmalarda örneklem büyüklüğü için spesifik bir kural bulunmamaktadır. Örneklem büyüklüğünün belirlenmesinde, ulaşılmak istenen bilgi, bilgi doyumu, araştırmanın amacı ve araştırma için ihtiyaç duyulan zaman ve kaynaklar önemli rol oynamaktadır (Yıldız, 2017). Amaçlı rastgele örneklem ile örneklem seçimi gerçekleştirilmiştir. Nitel araştırmalarda, örneklem seçilirken örneklemin konuya iliş-

kin bilgi yükü dikkate alınmaktadır (Karataş, 2015). Görüşme sürecinde elde edilen bilgilerin doyumu, maddi kaynaklar ve zaman kısıtlılığı göz önünde bulundurularak, her grupta 10 kişi olmak üzere toplam 30 kişiyle görüşme yapılmıştır. Görüşmeler, katılımcıların onayı ile ses kaydına alınmış ve elektronik ortamda yazıya aktarılmıştır.

Verilerin analizi sırasında, katılımcılardan elde edilen cevapların belirli temalar etrafında yoğunlaştığı ve tekrar eden örüntüler sergilediği gözlemlenmiştir. Yeni katılımcılardan ek veri toplandığında, mevcut temalara anlamlı bir katkı sağlayacak yeni bir bilgiye rastlanmamış, mevcut bulguların tutarlılığı teyit edilmiştir. Bu durum, çalışmanın odaklandığı konuya ilişkin gerekli derinlikte ve kapsamda bilgi toplandığını göstermektedir. Bu bağlamda, veri doygunluğunun sağlanması, araştırmanın geçerliliğini ve güvenilirliğini artırmış, çalışmanın temel amacını karşılayacak yeterli bilgi birikimine ulaşıldığını ortaya koymuştur. Dolayısıyla, veri toplama süreci 30 kişi ile sonlandırılmıştır.

Ayrıca araştırmada, işletme ve restoran yoğunluğu nedeniyle yerel yiyecek ve ürünler sunan restoran ve işletmelere ulaşmakta zorluklar yaşanmıştır. İşletmelerin yaşadıkları yoğunluklar ve çiftçilerin genellikle şehir merkezlerine uzak köylerde tarım yapıyor olmaları nedeniyle, görüşmeci sayısı grup başına 10 kişi, toplamda ise 30 kişi ile sınırlandırılmıştır. Çalışma maliyet, ulaşım ve zaman sorunları nedeniyle Sakarya ili ile sınırlandırılmıştır.

Bulgular

Katılımcılar üç farklı gruptan oluştuğundan çiftçi katılımcılar “Ç”, restoran ve işletmeci katılımcılar “İ”, yerel halktan katılımcılar “H” şeklinde kodlanmıştır.

Çizelge 1*Çiftçilere ait demografik bilgiler*

Katılımcılar	Yaş	Eğitim Durumu	Mesleki Tecrübe
Ç1	65	Lisans	16 Yıl
Ç2	49	İlkokul	35 Yıl
Ç3	67	Ortaokul	6 Yıl
Ç4	48	İlkokul	30 Yıl
Ç5	56	Lise	35 Yıl
Ç6	65	İlkokul	50 Yıl
Ç7	48	İlkokul	30 Yıl
Ç8	40	İlkokul	20 Yıl
Ç9	61	Ön lisans	38 Yıl
Ç10	42	Lise	20 Yıl

Katılımcılardan elde edilen yanıtlar doğrultusunda, yöresel mutfak ve ürünlerin gelişiminde tarımın iki temel rolü öne çıkmaktadır (Çizelge 2). İlk olarak, yerel üretimin ekonomik katkılarını artırarak ekonomik kalkınmayı desteklemektedir. İkinci olarak ise, lezzetli ve özgün yöresel yemeklerin ve ürünlerin kalitesini koruma ve geliştirme konusunda tarımsal üretimin oynadığı kritik bir rol bulunmaktadır. Bu şekilde, tarım hem ekonomik kalkınma hem de lezzet ve yöresellik açısından yöresel mutfak ve ürünlerin gelişimine önemli katkılar sağlamaktadır.

Çizelge 2 ye göre katılımcıların tamamı teknolojik gelişmeleri takip ettiklerini belirtmiştir. Ancak bu gelişmeleri kullanma düzeyleri farklılık göstermektedir. Altı katılımcı, maddi imkânsızlıklar nedeniyle teknolojiyi sınırlı kullanabildiklerini ifade etmiştir. Bir katılımcı hem maddi yetersizlikler hem de zirai ilaçlar gibi teknolojik uygulamaların tarım toprağına zarar vermesi nedeniyle teknolojiyi kısmen kullandığını belirtmiştir. Bir diğer katılımcı, endüstriyel ölçekli tarım yapmadığından teknolojik aletleri nadiren kullandığını ve tarım işlerinin %70'ini beden gücüyle gerçekleştirdiğini söylemiştir.

Yaşı ilerlemiş bir katılımcı ise, genç nüfusun tarımda azalması ve yaş faktörü nedeniyle teknolojik gelişmeleri takip etme ve kullanma noktasında zorlandığını belirtmiştir. Son olarak, bir katılımcı sağlanan tarımsal destek ile teknolojik araçların kullanımında artış sağlandığını ve bu nedenle teknolojik gelişmeleri aktif olarak kullandığını ifade etmiştir.

Tüm katılımcılar, tarımsal gelişmelerin yöresel ürün üretimine olumsuz etkileri olduğunu vurgulamıştır. Kodlama sürecinde, sekiz katılımcı bu olumsuz etkilerin temelinde tohum kaynaklı problemler olduğunu belirtmiştir. Özellikle ithal ve hibrit tohumlar, yöresel ürünlerin doğallığını ve kalitesini düşürmektedir. Sekiz katılımcı, yerel tohumlarla üretilen ürünlerin, ithal veya hibrit tohumlarla üretilenlere kıyasla daha doğal, kaliteli ve lezzetli olduğunu ifade etmiştir. Bir katılımcı, tarımsal gelişmelerin mali yükümlülüklerinin yöresel ürün üretimini zorlaştırdığını dile getirmiştir. Diğer bir katılımcı ise hem maddi sorunların hem de tohum sorunlarının, tarımsal gelişmelerin etkisiyle, yöresel ürün üretimini olumsuz etkilediğini belirtmiştir (Çizelge 2).

Çizelge 2

Çiftçi katılımcı görüşlerine ilişkin tema ve kategoriler

Tema	Kategoriler	Tekrarlanma Sıklığı
Yöresel mutfak ve ürünün gelişiminde tarımın rolü	Lezzetli yöresel yemek üretimi	8
	Yerel üretimin finansal kalkınmaya katkısı	2
Tarımsal alanda yaşanan teknolojik gelişmelerin takibi ve kullanımı	Maddi imkansızlıklar	6
	Maddi imkansızlıklar ve teknolojik gelişmelerin olumsuz etkileri	1
	Teknolojik tembellik	1
	Tarımda genç nüfus eksikliği ve ileri yaş seviyesi	1
	Tarımsal desteklerin teknoloji kullanımını desteklemesi	1
Son yıllarda yaşanan tarımsal gelişmelerin yöresel ürün üretimine etkileri	Tohum kaynaklı problemler	8
	Maddi problemler	1
	Hem maddi problemler hem de tohum kaynaklı problemler	1
Hibrit tohum, ithal tohum ve ithal tarım makineleri ile üretilen ürünlerin yöreselliğe etkisi	İthal tarım makineleri ithal tohum kadar etkilemez	8
	İthal tarım makineleri ve ithal tohum ürünleri yöresellikten uzaklaştırır	1
	Fikrim yok	1
Tarımsal teknolojik gelişmelerin, yöresel ürün ve mutfaka etkisi	Yöresellik sorunu	2
	Bir katkısı yoktur	2
	Teknolojik temelli tohum kaynaklı sorunlar	2
	Üretimi arttırmış ancak kaliteyi bitmiştir	1
	Tarımda ilaç kullanımını	1
	Makineleşmenin yöresellik üzerindeki olumsuz etkisi	1
	Fikrim yok	1
Teknolojik gelişmelerin kaliteli yöresel ürün üretmeye katkısı	Verim açısından yüksek kalite, yöresellik ve doğallık açısından düşük üretim	3
	Ata tohumunun geliştirilmesi talebi	3
	Yerel tohum ile teknoloji entegrasyonu	2
	Üretimde kolaylaştırır fakat tarım toprağına zarar verir	1
	Beden gücü noktasında rahatlık sağlar ancak el emeği ayrıdır	1

Çizelge 2 de katılımcıların sekizi, tarımsal gelişmelerin ithal tohum, hibrit tohum ve ithal makine kullanımıyla ürünleri yöresellikten uzaklaştırdığını vurgulamıştır. Bir katılımcı, ithal ve melez tohumların ürünlerin yöresellik niteliğini kaybettiğini, ancak ithal makinelerin böyle bir etkisi olmadığını savunmuştur.

Bir başka katılımcı ise konu hakkında bilgisi olmadığını ifade etmiştir. Sadece bir katılımcı herhangi bir görüş belirtmezken, dokuz katılımcı ithal tohum, hibrit tohum ve ithal tarım makinelerinin ürünleri yöresellikten uzaklaştırdığı konusunda hemfikirdir. Altı katılımcı, yöresellikten söz ederken geçmişle bağlantı kurarak, geçmişte üretilen ürünlerin kokusu, lezzeti, üretim yöntemleri, doğallığı ve insan gücünün kullanımı gibi unsurlara dikkat çekmiştir. Genelde, üreticilerin bile geçmişte üretilen ürünlere ve üretim biçimlerine özlem duyduğu görülmüştür (Çizelge 2).

Hibrit tohumların kullanımı, çiftçiler için mali yükü artırmaktadır. Sertifikalı tohumların her ekim sezonunda yeniden satın alınma zorunluluğu, özellikle küçük ölçekli çiftçilerin mali açıdan sürdürülebilirliğini tehdit etmektedir. Bu durum, çiftçilerin geleneksel yöntemlerle ürettikleri yerel tohumların kullanımını azaltarak tohumda dışa bağımlılığı artırmıştır (Derin, 2020). Hibrit tohumların yüksek maliyeti, kırsal kalkınmayı olumsuz etkileyerek ekonomik eşitsizlikleri de derinleştirmektedir (TUSİAD, 2008).

Hibrit ve ithal tohumların yaygınlaşması, yerel tarımsal biyolojik çeşitliliği tehdit etmektedir. Yerel tohumlar, bölgenin ekolojik koşullarına uyum sağlama kapasitesine sahiptir; ancak hibrit tohumların baskın hale gelmesi, bu çeşitliliğin azalmasına ve yerel genetik kaynakların kaybına yol açmaktadır (Yılmaz, 2022). Örneğin, Türkiye'de geleneksel tarımda kullanılan birçok yerel tohum türünün, hibrit tohumların

yaygınlaşmasıyla birlikte yok olma riski altında olduğu vurgulanmaktadır (Derin, 2020).

Hibrit ve ithal tohumların kullanımı, tarım alanlarında yoğun kimyasal gübre ve pestisit kullanımını gerektirmektedir. Bu durum, toprağın yapısının bozulmasına, su kaynaklarının kirlenmesine ve çevresel toksisiteye neden olmaktadır (Türkiye Tarım Raporu, 2021).

Hibrit tohumların ithalatıyla birlikte, biyogüvenlik riskleri de artmıştır. Özellikle, genetiği değiştirilmiş organizma (GDO) içeren tohumların uzun vadede hem insan sağlığı hem de çevresel sürdürülebilirlik açısından tehdit oluşturabileceği belirtilmektedir. Türkiye'de yapılan bir çalışma, GDO'lu ürünlerin biyogüvenlik riskleri ile ilgili farkındalığın yetersiz olduğunu ve bu durumun kamuoyu açısından önemli bir sorun teşkil ettiğini ortaya koymaktadır (Yılmaz, 2022).

Çizelge 2 de katılımcılardan ikisi, teknolojik gelişmelerin verim artışı ve fabrikasyon üretimin yaygınlaşmasına yol açtığını, ancak bu durumun ürünleri ve mutfağı yöresellikten uzaklaştırdığını ifade etmiştir. İki katılımcı, teknolojik yeniliklerin özellikle tohum çeşitliliği üzerindeki etkilerinin, ürünlerin lezzetini olumsuz yönde etkilediğini belirtmiştir. Diğer iki katılımcı, tarımsal faaliyetlerde ilaç kullanımının teknolojik ilerlemeler nedeniyle arttığını ve bunun yöreselliğe zarar verdiğini vurgulamıştır. Bir katılımcı, teknolojik gelişmelerin yöresel ürün üretimi ve mutfak kültürüne herhangi bir katkı sağlamadığını savunmuştur. Bir başka katılımcı, teknolojik yeniliklerin üretimi artırmasına rağmen, ürünlerin doğallığını ve lezzetini olumsuz etkilediğini ve kaliteyi düşürdüğünü ifade etmiştir. Son olarak, bir katılımcı, yerli tohum kullanılarak yapılan tarımsal üretimde bile makineleşmenin yöresel ürün ve mutfak üzerinde olumsuz etkiler oluşturduğunu dile getirmiştir. Katılımcıların görüşlerine göre, teknolojik ge-

lişmelerin tarımsal üretim üzerindeki etkileri çeşitlilik göstermektedir. Üç katılımcı, teknolojik yeniliklerin verimi artırdığını, ancak kaliteyi, doğallığı ve yöreselliği azalttığını belirtmiştir. Aynı zamanda, üç katılımcı ata tohumlarının geliştirilmesi gerektiğini ve bu sürecin devlet desteği veya devlet eliyle sağlanması gerektiğini vurgulamıştır. İki katılımcı, yerel tohumların teknolojik yeniliklerle entegre edilmesinin yöresel ürün üretimine katkı sağlayacağını ifade etmiştir. Bir katılımcı, teknolojik gelişmelerin üretimi kolaylaştırdığını ancak teknolojiyle geliştirilen ilaç ve suni gübrelerin tarım toprağına zarar verdiğini belirtmiştir. Diğer bir katılımcı

ise, teknolojik gelişmelerin bedensel iş yükünü azalttığını, ancak el ile üretilen ürünlerin farklı bir kalite sunduğunu vurgulamıştır (Çizelge 2). Bu görüşler, teknolojik gelişmelerin tarımsal üretimi artırma ve iş yükünü azaltma konusundaki olumlu etkilerini açıkça ortaya koymaktadır. Ancak, yöresel ürün üretiminin desteklenmesi ve ata tohumlarının geliştirilmesi gerektiği, devlet destekli yapılması gereken bir süreç olarak öne çıkmaktadır. Ata tohumlarının geliştirilmesi ve yerel tohumların teknolojik yeniliklerle uyumlu hâle getirilmesi, yöresel ürünlerin kalitesini ve doğallığını korumak açısından önemlidir.

Çizelge 3

İşletmecilere ait demografik bilgiler

Katılımcılar	Yaş	Eğitim Durumu	Mesleki Tecrübe
İ1	38	Lisans	10 Yıl
İ2	36	İlkokul	20 Yıl
İ3	51	Lise	45 Yıl
İ4	20	Lisans-devam ediyor	5 Yıl
İ5	29	Lisans	15 Yıl
İ6	53	Lise	15 Yıl
İ7	45	İlkokul	32 Yıl
İ8	52	Lise	35 Yıl
İ9	42	Lise	30 Yıl
İ10	40	İlkokul	30 Yıl

Çizelge 4'e göre üç katılımcı, tarımsal gelişmelerin ürün kalitesini olumsuz yönde etkilediğini belirtmiştir. Bir katılımcı, teknolojik gelişmelerin yöresel mutfak üzerinde hiçbir etkisi olmadığını, çünkü yöresel üreticilerin teknoloji kullanmadığını ve bu nedenle yöresel üretimle teknolojinin uyumsuz olduğunu ifade etmiştir. Başka bir katılımcı, tarımsal gelişmelerin üretici sayısını azalttığını ve üretici havuzunun daraldığını dile getirmiştir. Bir diğer katılımcı, tarımsal gelişmelerin eski tat ve doğallığın kaybolmasına yol açtığını vurgulamıştır. Ayrıca bir

katılımcı, tarımsal yeniliklerin yöresel ürünlere erişimi zorlaştırdığını belirtmiştir.

Dört katılımcı, yöresel yemek üretiminde gerekli olan yöresel ürünleri temin etmede genel olarak zorluk yaşadıklarını belirtmiştir. Üç katılımcı, bu tür sıkıntıların zaman zaman veya belirli dönemlerde ortaya çıktığını ifade etmiştir. Diğer üç katılımcı ise yöresel ürünlerin temininde herhangi bir problem yaşamadıklarını ve bu konuda bir zorluk çekmediklerini dile getirmiştir (Çizelge 4).

Çizelge 4*İşletmeci katılımcı görüşlerine ilişkin tema ve kategoriler*

Tema	Kategoriler	Tekrarlanma Sıklığı
Tarımda yaşanan gelişmelerin yöresel ürüne/mutfığa etkisi	Gelişmeler ürün kalitesini düşürür	3
	Teknolojik gelişmeler yöresel mutfığı etkilemez	1
	Gelişmeler üretici sayısını azaltmaktadır	1
	Gelişmeler nedeniyle eski tat ve doğallık kalmadı	1
	Gelişmeler yöresel ürüne erişimi zorlaştırmıştır	1
Yöresel yemek üretimi için gereken yöresel ürünlerin tedarik zorluğu	Sorun yaşanmaktadır	4
	Farklı zaman diliminde yaşanan zorluklar	3
	Zorluk yaşanmamaktadır	3
Yöresel tarım ürünlerine ulaşmakta yaşanan zorluklar	Yöresel ürün üretimi yapan üreticiye erişim	1
	Kaliteli ürün lezzeti	1
	Doğal ürüne erişim zorluğu	1
	Ürün ekiminde yaşanan problemler	1

Katılımcılar, yöresel tarım ürünlerine ve üreticilere ulaşmada zorluklar yaşadıklarını belirtmişlerdir. Kaliteli ürünlere erişimde sıkıntılar olduğunu ve bu kalitenin lezzetli yemek ve ürün üretiminde büyük önem taşıdığını ifade etmişlerdir. Endüstriyel tarım ürünlerine erişimde bir sorun yaşamadıklarını, ancak doğal tarım ürünleri ve bu ürünlerin doğallığıyla ilgili zorluklar yaşadıklarını vurgulamışlardır. Ayrıca, bir katılımcı ekonomik nedenlerle salatalık, fasulye ve barbunya gibi ürünlerin ekilmediğini ve bu durumun yöresel tarım ürünlerine erişimde güçlük oluşturduğunu dile getirmiştir (Çizelge 4).

Tarımsal gelişmelerin yöresel yemeklere/yiyeceklerle erişimi etkisi incelendiğinde çizelge 4'e göre sekiz katılımcı, tarımsal gelişmelerin yöresel ürünler ve yemeklere erişimi kolaylaştırmadığını belirtmiştir. Buna karşın, bir katılımcı, bu teknolojik ilerlemelerin erişimi artırdığını ifade etmiştir. Bir başka katılımcı ise teknolojik gelişmelerin yöresel ürün ve yemek üretimini destekleyerek üretimi artırdığını ve dolayısıyla erişimi kolaylaştırdığını vurgulamıştır. Ancak, bu katılımcı aynı zamanda tarımsal teknolojik gelişmelerin getirdiği kimyasal girdilerin yö-

resel ürünler ve yemekler üzerinde olumsuz etkiler oluşturduğunu da dile getirmiştir. Katılımcıların görüşleri, tarım sektöründeki çeşitli sorunları kapsamlı bir şekilde ortaya koymaktadır. Çizelge 6'da dört katılımcı, tohum teminiyle ilgili yaşanan sorunlara dikkat çekmiştir. İki katılımcı, güvenilir gıda bulma konusundaki problemleri dile getirmiştir. Ayrıca, iki katılımcı hayvancılık sektöründeki zorluklara vurgu yapmıştır. Bir katılımcı, üretici sayısındaki azalma ile ilgili endişelerini paylaşırken, bir diğer katılımcı doğallık konusundaki sıkıntılara işaret etmiştir. Bu çeşitli bakış açıları, tarım ve gıda güvenliği alanında karşılaşılan zorlukların geniş bir yelpazede ele alındığını göstermektedir.

Katılımcıların görüşleri incelendiğinde, beş katılımcı tarımsal gelişmelerin yöresel ürünler ve yemeklere erişimi kolaylaştırmadığını belirtmiştir. Buna karşılık, dört katılımcı tarımsal gelişmelerin bu erişimi artırdığını ifade etmiştir. Bir katılımcı ise, tarımın bu süreç üzerindeki etkisinin sınırlı olduğunu ve ata tohumlarının geliştirilmesinin bu durumu iyileştirebileceğini vurgulayarak net bir görüş ortaya koymamıştır (Çizelge 6).

Çizelge 5

Yerel halktan katılımcılara ait demografik bilgiler

Katılımcılar	Yaş	Eğitim Durumu	Meslek
H1	41	Lisans	Fotoğrafçı
H2	48	Lise	Temizlik Elemanı
H3	56	Lise	Mağaza Yöneticisi
H4	38	Ortaokul	Satış Danışmanı
H5	48	Yüksek Lisans	Ziraat Yüksek Mühendisi
H6	46	Lise	Petshop İşletmecisi
H7	35	Lisans	Kasap
H8	43	Lise	Restoran İşletmecisi
H9	48	Lise	Tarım Ürünleri İşletmecisi
H10	26	Lisans	Şoför

Çizelge 6

Yerel halktan katılımcı görüşlerine ilişkin tema ve kategoriler

Tema	Kategoriler	Tekrarlanma Sıklığı
Tarım ve hayvancılık alanında üretilen gıdanın temel sorunları	Üretici sayısının azalması	4
	Güvenilir gıda ile ilgili sorunlar	2
	Hayvancılık ile ilgili sorunlar	2
	Doğallık ile ilgili sorunlar	1
	Tohum ile ilgili sorunlar	1
Tarımsal gelişmeler ışığında yöresel ürün ve yemeklere erişim	Kolaylaştırmamıştır	5
	Kolaylaştırmıştır	4
	Fikir edinilememiştir	1
Tarımda yaşanan gelişmelerin yöresel ürün/mutfak üzerine etkileri	Olumlu etkilemiştir	7
	Olumsuz etkilemiştir	2
	Olumsuz etkilemiştir ancak yöresele sahip çıkmaya katkı sağlamıştır	1

Katılımcıların yanıtları karşılaştırıldığında, tarımsal gelişmelerin yöresel ürünler ve yemeklere erişimi kolaylaştırmadığını belirtenlerin daha ayrıntılı ve spesifik nedenler sunduğu görülmüştür. Bu durum, bu görüşlerin daha ikna edici olduğunu ve tarımsal gelişmelerin yöresel ürünlere erişimi kolaylaştırmadığına dair görüşlerin daha güçlü bir temel üzerine oturduğunu göstermektedir.

Çizelge 6 da yedi katılımcı, tarımsal gelişmelerin yöresel ürünler ve mutfak olumsuz etkiledi-

ğini ifade etmiştir. İki katılımcı, bu gelişmelerin yöresel ürünler ve mutfak olumlu yönde etkilediğini belirtmiştir. Bir katılımcı ise tarımsal gelişmelerin yöresel ürünler ve mutfak üzerinde hem olumlu hem de olumsuz etkileri olduğunu dile getirmiştir.

Bir katılımcı tarımsal gelişmelerin yöresel ürünlerin çeşitliliğini artırdığını ve bu ürünlerin gelişimine katkı sağladığını vurgulamıştır. Bir katılımcı hayvancılık alanında yaşanan küçülme ve doğal ürünlere ulaşmanın zorlaşması konusuna

dikkat çekmiştir. Bir tarımsal gelişmelerin yöresel ürünler ve mutfak üzerinde olumsuz etkileri olduğunu ancak bu durumun, yöresel ürünlerin ve mutfakların korunması açısından tüketicileri motive ettiğini belirtmiştir (Çizelge 6).

Tartışma

Bu çalışma, Sakarya ilinde tarımsal gelişmelerin yerel gastronomi üzerindeki etkilerini üretim, aracılık (restoranlar ve işletmeler) ve nihai tüketim süreçleri üzerinden incelemektedir. Araştırma, bu üç gruptan temsilcilerle yapılan yarı yapılandırılmış görüşmeler ile gerçekleştirilmiş olup, tarımsal gelişmelerin yöresel ürünlerin doğallığı, lezzeti ve erişilebilirliği üzerindeki etkilerini ortaya koymayı amaçlamaktadır. Araştırmanın bulguları, çiftçilerin teknolojik gelişmeleri takip ettiklerini ancak finansman yetersizliği ve teknolojik ekipman maliyetlerinin yüksek olması nedeniyle bu teknolojileri sınırlı ölçüde kullanabildiklerini göstermektedir. Çiftçilerin çoğunun teknolojik ekipmana erişim imkanı kısıtlı olduğu için geleneksel yöntemleri tercih etmek durumunda kaldığı görülmektedir. Hibrit ve ithal tohum kullanımının yöresel ürünlerin kalitesi üzerinde doğrudan olumsuz etkiler yarattığı, yerel tohumların doğallığını ve özgün tadını olumsuz etkilediği belirlenmiştir. Yerel tohum ile düşük verim potansiyeli ve çiftçilerin maliyetleri karşılama gerekliliği, ithal veya hibrit tohum kullanımına yönelik artan bir eğilime yol açmaktadır. Bu eğilim, yerel tohum kullanımının azalmasına ve dolayısıyla yok olma tehlikesine maruz kalmasına neden olmaktadır. Ancak, yerel tohumlar ile üretilen ürünlerin daha doğal, lezzetli ve yerel kimliğe sahip olmaları, bu tohumların korunmasının gerekli olduğunu göstermektedir.

Özellikle ithal ve hibrit tohum kullanımının tarımsal gelişmelerin yerellik özelliğini ortadan kaldırdığına dair önemli bir görüş de bulunmaktadır. Farklı restoran ve işletme sahipleri, yerel tohumlarla üretilen ürünlerin günümüz Türk mutfağında bulunmadığını, bunun da geçmişte-

ki yerel mutfağın özgünlüğünü yok ettiğini ileri sürmektedir. Bu durumun yerel beslenme kültürünün zayıflamasına yol açtığı görülmektedir.

Araştırma bulgularına göre, tarımın yöresel mutfak ile ürünlerin gelişimindeki en kritik iki rolü, lezzetli ürünlerin üretimini sağlamak ve ekonomik kalkınmayı desteklemektir. Hall ve Wilson (2009) çalışmasında yerel tarımsal üretimin sürdürülebilir iş imkânları ve istihdam sağlayarak, yerel toplulukların gelirlerini artırdığını vurgulamıştır. Apak ve Gürbüz (2018) de yöresel gıdaların devlet desteğiyle öne çıkarılmasının tüketici talebini artıracak ve böylece yöre halkı ile üreticilere ekonomik fayda sağlayacağını savunmuştur. Lurie ve Brekken (2019) çalışmasında yöresel tarım ürünlerini tercih eden tüketicilerin yerel ekonomiye katkıda bulunduğunu ifade etmiştir. Kaya ve Keleş (2019) yöresel tarım ürünlerinin turizm amaçlı özgün üretiminin ve pazarlamasının ekonomik kalkınmaya olumlu katkı sağladığını belirtmiştir. Kılıç vd. (2021) çalışmalarında, tüketicilerin yöresel tarım ürünleri satın alırken en çok önem verdikleri ikinci unsurun lezzet olduğunu belirtmiştir. Bu bulgular mevcut araştırma sonuçlarını desteklemektedir. Ancak Kılıç ve Aydın Eryılmaz'ın (2020) yaptıkları çalışmada, tüketicilerin ithal tarım ürünlerini satın alırken lezzeti önemli bir tercih nedeni olarak gördüğü tespit edilmiştir.

Araştırma, ithal tohum kullanılarak üretilen ürünlerin yöresellikten uzaklaştığını ortaya koymuştur. Pekerşen ve Ayaz (2020) da, lezzetli yöresel yemeklerin üretiminde kullanılan ürünlerin yerel olmasının gerekliliğini vurgulayarak bu bulguları desteklemiştir.

Araştırma sonuçlarına göre, tarımsal alandaki teknolojik gelişmelerin yöresel ürün ve mutfak üzerinde olumsuz etkiler meydana getirdiği, ayrıca restoranlardan ve bireysel tüketicilerden yöresel ürün talebinin artmadığı belirlenmiştir. Şahin ve Meral (2012) ile Kadanalı ve Dağde-

mir (2016), tarımsal alandaki teknolojik gelişmelerin ürünlerin doğal yapısını bozduğunu ve bu nedenle yöresel ürün talebinin arttığını ifade etmiştir. Cömert ve Özata'ya göre (2016) yöresel tarım ürünlerine olan talep artmıştır. Pekerşen ve Ayaz'ın (2020) çalışmasına göre ise doğal yapısı bozulan gıda ürünleri nedeniyle yöresel tarım ürünlerine olan talep artmıştır. Ancak literatürde tarımsal teknolojik gelişmelerin yöresel ürünler ve mutfak üzerinde olumsuz etkileri bulunduğu belirtilse de, restoranlar ve diğer tüketicilerden yöresel ürün talebinin artmadığı sonucuna ulaşılmıştır.

Tarım ve hayvancılık alanındaki başlıca sorunlar arasında tohum problemleri ve güvenilir gıdaya erişimde yaşanan zorluklar yer almaktadır. Babat vd. (2017) yüksek verim amacıyla kullanılan tohumların yerel olmamasının, yöresel ürün kimliğini ve ürünlerin lezzetini bozduğunu belirtmiştir. Arslan (2021) ise hibrit tohumların sürdürülebilirlik açısından sorunlar oluşturduğunu dile getirmiştir. Ruth-McSwain (2012) ile Bilgin Öztürk ve Akoglu (2020) çalışmalarında tüketicilerin gıda güvenliği konusundaki endişelerinin artmasıyla yöresel ürün talebinde artış olduğunu belirtmiştir. Bessière (1998) endüstriyel tarım ürünlerinin artışı nedeniyle gıda güvensizliğinin arttığını vurgulamıştır. Aydın vd. (2016) ile İbiş'in (2021) çalışmaları sanayileşmenin kimyasal ve çevresel kirliliği artırarak beslenme sorunlarına yol açmasının yanı sıra güvenilir gıdaya erişimi zorlaştırdığını ortaya koymuştur. Bu bulgular, araştırma sonuçlarında ortaya çıkan tohum ve güvenilir gıda sorunlarını desteklemektedir.

Sonuç

Günümüzde yöresel ürünlere ve yemeklere erişim zorlaşmıştır. Bunun başlıca nedenlerinden biri, tarımda teknolojinin gelişmesiyle aşırı makine kullanımının artmasıdır. Verimi yüksek ithal ve hibrit tohum kullanımı, ata tohumu kullanımının azalmasına ve bu tohumların yok olma tehlikesiyle karşı karşıya kalmasına neden

olmaktadır. Çiftçilerle yapılan görüşmeler, yerli tohumla erişimde yaşanan sorunlar ve maliyet artışları nedeniyle üreticilerin ithal veya hibrit tohumlara yönelmek zorunda kaldığını göstermektedir. Ayrıca, yerli tohumla üretilen ürünlerin veriminin daha düşük olması çiftçilerin gelir gider dengesini sağlamakta zorlanmasına neden olmaktadır.

Tarımsal teknolojik gelişmeler, sosyal medya ve tarım ile ilgili televizyon kanalları aracılığıyla üreticiler tarafından takip edilmektedir. Ancak, teknolojik ekipman kullanımının kısıtlı olması, bu ekipmanların yüksek maliyetleri ve maddi imkansızlıklar nedeniyle üreticilerin teknolojik ekipmanlara erişiminde zorluk yaşadıkları sonucuna ulaşılmıştır. Teknolojik ekipmanların aşırı kullanımı, tarım topraklarına zarar vermekte ve bu durum teknolojik ekipman kullanımının kısıtlı olmasına neden olmaktadır. Tarımsal alanda yaşanan gelişmeler, yerli tohum kullanımını azaltmakta hibrit veya ithal tohum kullanımını artırmaktadır. Üreticiler, hibrit ve ithal tohumlardan yüksek verim elde etse de, bu tohumların ürünlerin doğallığını ve lezzetini olumsuz etkilediği görülmektedir. Bu durumun bir sonucu olarak yerel halk ve işletmeciler, geçmişte üretilen ürünlere duyulan özlemi paylaşmakta ve ithal tohum kullanımıyla tarımsal üretimin yöresellikten uzaklaştığını vurgulamaktadır.

İşletmeciler ve restoran sahipleri açısından tarımsal gelişmeler, yöresel ürünler ve mutfak üzerinde kalite, üretici sayısı, tat, doğallık ve erişim açısından olumsuz etkiler yaratmaktadır. Üreticiler, emeğinin karşılığını alamadığı için üretim yapmayı bırakmakta, bu da çiftçi sayısının azalmasına ve kaliteli ürün üretiminin olumsuz etkilenmesine yol açmaktadır. Yerel ürünlere erişimde zorluk yaşamayan köklü işletmelerin ise uzun yıllar süren sektörel tecrübeleri ve yerel üreticilerle kurdukları ticaret bağları sayesinde bu sorunu aşabildiği sonucuna ulaşılmıştır.

Sanayileşme ve tarımsal makine kullanımının artmasının ürünlerin yöreselliği noktasında olumsuz etkiler yarattığı görülmektedir. Zira ilaç kullanımının artması ise tarım topraklarındaki faydalı canlılar açısından sağlık üzerinde olumsuz etkiler yaratmaktadır. Geçmişte üretilen ürünlerin lezzetinin günümüzde ulaşılamaması, bu durumun bir sonucudur.

Kamu Kurumları İçin Öneriler:

- Yerel tohumların korunması için tohum bankaları kurulmalı ve çiftçilere ücretsiz veya düşük maliyetli tohum sağlanmalıdır.
- Çiftçilere teknoloji ve eğitim desteği verilerek modern tarım teknikleri yaygınlaştırılmalıdır.
- Yöresel ürünler için sertifikasyon sistemleri oluşturulmalı ve pazarlama desteği sağlanmalıdır.

Çiftçiler İçin Öneriler:

- Doğrudan satış yapabilecekleri pazarlar ve çevrimiçi platformlar kurulmalıdır.
- Organik tarım uygulamalarıyla ürünlerin doğallığı korunmalı ve talep artırılmalıdır.

İşletme ve Restoranlar İçin Öneriler:

- Yöresel ürünler için atölye ve etkinlikler düzenlenmelidir.
- Restoranlar, yerel üreticilerle iş birliği yaparak tedarik zincirini kısaltmalıdır.

Kaynakça

Ahmad, L., Nabi, F. (2021). *Agriculture 5.0: Artificial intelligence, IOT, and machine learning*, 1st ed. CRC Press.

Aksoy, İ. (2021). *Batman yerel mutfağının gastronomi turizmine kazandırılmasına yönelik bir araştırma* (Tez no. 673156) [Yüksek Lisans Tezi, Batman Üniversitesi]. Yükseköğretim Kurulu Ulusal Tez Merkezi.

Alessandrini, M., Bernaz, N., Uvarova, O. (2024). Short food supply chains through a business and human rights lens. *Nature Food* 5,

963–964 <https://doi.org/10.1038/s43016-024-01073-z>

Apak, C. Ö., Gürbüz, A. (2018). Interest levels of local food products by tourists. *Journal of Tourism & Gastronomy Studies*, 6(2), 334–349. <https://jotags.net/index.php/jotags/article/view/401>

Arslan, G. (2021). *Türkiye'de tarım sektörünün temel sorunları ve uygulanan tarım politikalarının Türkiye ekonomisi üzerine etkileri: 2000-2018.* (Tez no. 672176) [Yüksek Lisans Tezi, Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi]. Yükseköğretim Kurulu Ulusal Tez Merkezi.

Aydın, B., Özkan, E., Aktürk, D., Kiracı, M. A., Hurma, H. (2016). İyi tarım uygulamalarına yönelik üretici görüşlerinin ekolojik açıdan değerlendirilmesi (Kırklareli, Edirne, Tekirdağ ve Çanakkale illeri örneği). *Kafkas Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü Dergisi*, 9(1), 12–25. <https://dergipark.org.tr/en/pub/kujs/issue/30865/338471>

Babat, D., Gökçe, F., Varışlı, A. (2017, 23-25, Kasım). Hatay mutfak kültürünün sürdürülebilirliğinde, yöresel yiyecek üreticilerinin rolü. *1. Uluslararası Sürdürülebilir Turizm Kongresi bildiri kitabı* içinde (s. 816–830). Kastamonu Üniversitesi Turizm Fakültesi.

Bérard, L., Marchenay, P. (2008). *From localized products to geographical indications. Awareness and action.* CNRS.

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>

Bilgin Öztürk, S., Akoğlu, A. (2020). Assessment of local food use in the context of sustainable food: a research in food and beverage enterprises in Izmir, Turkey. *International Journal of Gastronomy and Food Science*, 20, 100194. <https://doi.org/10.1016/j.ijgfs.2020.100194>

- Cömert, M., Özata, E. Ş. (2016).** Tüketicilerin yöresel restoranları tercih etme nedenleri ve karadeniz mutfakları örneği. *Journal of International Social Research*, 9(42), 1963–1973. <https://dx.doi.org/10.17719/jisr.20164216304>
- Çildam, S. Y. (2021).** Kültürel coğrafya denemesi olarak Siirt mutfak kültürü. *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 25(1), 305–325.
- Dellal, İ., Dellal, G., Ünüvar, İ. (2018).** Sakarya ili tarım sektör raporu: Mevcut durum, strateji, hedef ve eylem planı. Türkiye Ziraat Odaları Birliği.
- Derin, M. (2020).** Türkiye’de tohumculuk sektörünün mevcut durumu, sorunlar ve çözüm önerileri. *Tarım ve Kalkınma Dergisi*, 35(2), 56–68. <https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/786434>
- Gülümser, E., Doğrusöz, M. Ç., Mut, H., Başaran, U., Mut, Z. (2017, 04-06 Mayıs).** Yozgat turizminde tarım ve yöresel ürünlerin rolü. *II. Uluslararası Bozok Sempozyumu (Yozgat’ın turizm potansiyelleri ve sorunları) bildiri kitabı içinde* (s. 45–55). Bozok Üniversitesi.
- Hall, C. M., Wilson, S. (2009).** Scoping paper: local food, tourism and sustainability. *Academia*. https://www.academia.edu/151775/Scoping_Paper_Local_food_Tourism_and_Sustainability
- Hoşcan, N. (2018).** Küreselleşme sürecinde yöresel gastronomik ürünlerin üretiminde ve pazarlanmasında kooperatifçilik üzerine bir model önerisi. *Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi*, 2(Ek1), 390–413.
- Işkın, M. (2020).** Bir destinasyonun gastronomi turizmine uygunluğunun belirlenmesi üzerine keşifsel bir araştırma. (Tez no. 646366) [Doktora Tezi, Sakarya Uygulamalı Bilimler Üniversitesi]. Yükseköğretim Kurulu Ulusal Tez Merkezi.
- İbiş, S. (2021).** Sürdürülebilir gastronomide organik tarım ile iyi tarım uygulamalarının yeri ve önemi. *Sosyal, Beşerî ve İdari Bilimler Dergisi*, 4(5), 487–498. <https://dx.doi.org/10.26677/TR1010.2021.731>
- İkiel, C., Ustaoglu, B., Koç, D. E. (2018).** Sakarya’nın fiziki, beşeri ve iktisadi coğrafya özellikleri. *In Sakarya Şehir Hafızası* (pp. 165–216). Sakarya Üniversitesi Yayınları.
- Kadanalı, E., Dağdemir, V. (2016).** Tüketicilerin yöresel gıda ürünleri satın alma istekliliği. *Journal of Agricultural Faculty of Gaziosmanpaşa University (JAFAG)*, 33(1), 9–16. <https://doi.org/10.13002/jafag851>
- Karataş, Z. (2015).** Sosyal bilimlerde nitel araştırma yöntemleri. *Manevi Temelli Sosyal Hizmet Araştırmaları Dergisi*, 1(1), 62–80. <https://manevisosyalhizmet.com>
- Kaya, M., Keleş, M. Ç. (2019).** Destinasyon markalaşmasında gastronomik ürünlerin rolü: Bafra ilçesi örneği. *Aegean Geographical Journal*, 28(2), 227–240. <https://dergipark.org.tr/en/pub/ecd/issue/50833/588679>
- Kesici, M. (2012).** Kırsal turizme olan talepte yöresel yiyecek ve içecek kültürünün rolü. *Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 2012(2), 33–37.
- Kılıç, O., Aydın Eryılmaz, G. (2020).** Tüketicilerin ithal tarım ürünleri konusundaki tutum ve davranışlarının belirlenmesi: Samsun ili örneği, Türkiye. *Türkiye Tarımsal Araştırmalar Dergisi*, 7(3), 315–320. <https://doi.org/10.19159/tutad.772440>
- Kılıç, O., Başer, U., Aydın Eryılmaz, G. (2021).** Tüketicilerin yerli tarım ürünü satın alma tercihini etkileyen faktörler: Samsun ili örneği, Türkiye. *Journal of the Institute of Science and Technology*, 11(3), 2342–2349. <https://doi.org/10.21597/jist.814979>
- Knapp, S., van der Heijden, M. G. (2018).** A global meta-analysis of yield stability in orga-

nic and conservation agriculture. *Nature communications*, 9(1), 1–9. <https://doi.org/10.1038/s41467-018-05956-1>

Kumar, D., Dubey, M. (2025). Heritage crop diversity in transition: Ragi's role in mitigating food security challenges in India. *Journal of Heritage Management*, 0(0). <https://doi.org/10.1177/24559296241303042>

Kuş, U. (2010). *Sakarya tarım üretimi potansiyelinin bio-yakıt olarak değerlendirme imkanları.* (Tez no. 274762) [Yüksek lisans tezi, Sakarya Üniversitesi]. Yükseköğretim Kurulu Ulusal Tez Merkezi.

Lichtfouse, E. (Ed.). (2011). Genetics, biofuels and local farming systems (Vol. 7). Springer.

Luo, L., Li, Y., Ma, W., Rong, J., Wei, J., Cui, Y., Qu, T. (2025). Temporal–spatial dynamics and collaborative effects of cropland resilience in China. *Land*, 14(1), 108. <https://doi.org/10.3390/land14010108>

Lurie, S., Brekken, C. A. (2019). The role of local agriculture in the new natural resource economy (nnre) for rural economic development. *Renewable Agriculture And Food Systems*, 34(5), 395–405. <https://doi.org/10.1017/S174217051700062X>

Nwanojuo, M. A., Anumudu, C. K., Onyeka, H. (2025). Impact of controlled environment agriculture (CEA) in Nigeria: A review of the future of farming in Africa. *Agriculture*, 15(2), 117. <https://doi.org/10.3390/agriculture15020117>

Pekerşen, Y., Ayaz, E. Ü. (2020). Akademisyenlerin yöresel yemeklerin sürdürülebilirliğinde ithal gıda ürünü kullanımı konusundaki görüşleri. *Adıyaman Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi* (35), 742–777. <https://doi.org/10.14520/adyusbd.597244>

Pillai, S.V. (2025). Urban agriculture: a sustainability guide for developing countries, *Social Responsibility Journal*, 21(4), 725–750.

Purboseno, S., Safitri, L., Hermantoro, Supriyanto, G., Widyowanti, R. A. (2024). Low carbon development study of watermelon cultivation as an implementation of a green economy. *Pakistan Journal of Life and Social Sciences*, 22(2), 22865–22876. <https://doi.org/10.57239/PJLSS-2024-22.2.001626>

Ruth-McSwain, A. (2012). Eating green: Coverage of the locavore movement. *The Journal of Extension*, 50(5), Article 7. <https://doi.org/10.34068/joe.50.05.07>

Schnell, S. M. (2013). Food miles, local eating, and community supported agriculture: putting local food in its place. *Agriculture and Human Values*, 30(4), 615–628. <https://doi.org/10.1007/s10460-013-9436-8>

Sezer, M. (2021). *Yöresel ve ekolojik ürünlerin turizm pazarlamasında kullanılması: kastamonu siyez ürünleri örneği.* (Tez no. 657973) [Yüksek Lisans Tezi, Kastamonu Üniversitesi]. Yükseköğretim Kurulu Ulusal Tez Merkezi.

Stoica, M. (2024). Culinary tourism-innovations in farm-to-table practices for sustainable experiences. *International Scientific Conference, Modern paradigms in the development of the national and world economy” bildiri kitabı* içinde (s. 74). Moldova State University.

Şahin, A., Meral, Y. (2012). Türkiye’de coğrafi işaretleme ve yöresel ürünler. *Türk Bilimsel Derlemeler Dergisi*, (2), 88–92. https://dergipark.org.tr/tr/pub/derleme/issue/35087/389139#article_cite

Temizkan, S. P., Yıldız, E. (2020). Yöresel ne kadar yöresel? Cumalıkızık örneği. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 8(4), 2541–2564. <https://doi.org/10.21325/jotags.2020.726>

Testa, R., Galati, A., Schifani, G., Di Trapani, A. M., Migliore, G. (2019). Culinary tourism experiences in agri-tourism destinations and sustainable consumption—understanding Italian tourists’ Motivations. *Sustainability*, 11(17), 4588. <https://doi.org/10.3390/su11174588>

- TUSİAD (2008).** Türkiye'de tarım ve gıda: Gelişmeler, politikalar ve öneriler. Türkiye Sanayici ve İş İnsanları Derneği. https://tusiad.org/tr/yayinlar/raporlar/item/download/3480_8b2790445cb9ecaf6ebdc87851a7a5f7
- Yannou-Le Bris, G., Serhan, H., Duchaine, S., Ferrandi, J. M., Trystram, G. (2020).** *Eco-design and ecoinnovation in the food industries*. John Wiley & Sons.
- Yavuz, M. (2019).** *Yöresel Yiyecek ve İçeceklerin Gastronomi Turizmine Etkileri: Gökçeada Örneği*. (Tez no. 618705) [Yüksek Lisans Tezi, Gaziantep Üniversitesi]. Yükseköğretim Kurulu Ulusal Tez Merkezi.
- Yıldız, S. (2017).** Sosyal bilimlerde örnekleme sorunu: nicel ve nitel paradigmalardan örnekleme kuramına bütüncül bir bakış. *Kesit Akademi Dergisi*, (11), 421–442.
- Yılmaz, F. (2022).** *Bitkisel üretimde genetiği değiştirilmiş organizmalar ve ürünleri ile biyogüvenlik*. Strateji ve Bütçe Başkanlığı Yayınları. <https://www.sbb.gov.tr/wp-content/uploads/2022/08/Bitkisel-Uretimde-Genetiği-Degistirilmis-Organizmalar-ve-Urunleri-ile-Biyogüvenlik-Funda-Yılmaz.pdf>
- Yurtseven, R., Kaya, O. (2011).** Eko-gastronomi ve sürdürülebilirlik. Osman. E. Ç. (d.), *11. Ulusal Turizm Kongresi bildiri kitabı* içinde (s. 57–65). Detay Yayıncılık.
- Yüksel, İ. (2020).** *Endüstri 4.0 ve tarım politikaları*. (Tez no. 640569) [Yüksek Lisans Tezi İstanbul Ticaret Üniversitesi]. Yükseköğretim Kurulu Ulusal Tez Merkezi.
- Zhai, Z., Martínez, J. F., Beltran, V., Martínez, N. L. (2020).** Decision support systems for agriculture 4.0: Survey and challenges. *Computers and Electronics in Agriculture*, 170, 105256. <https://doi.org/10.1016/j.compag.2020.105256>

Termiye Unuyla Zenginleştirilmiş Kandil Simidi: Geleneksel Lezzetlere Yenilikçi Bir Dokunuş

İkbal Ertuğrul DİKEÇ

Maltepe Üniversitesi, Güzel Sanatlar Fakültesi,
Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümü
ikbaldikec@maltepe.edu.tr
ORCID: 0000-0003-3834-3378

Tuğçe BOĞA

Maltepe Üniversitesi, Güzel Sanatlar Fakültesi,
Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümü
tugceboga@maltepe.edu.tr
ORCID: 0000-0003-2539-4176

Kübra TOPALOĞLU GÜNAN

Maltepe Üniversitesi, Güzel Sanatlar Fakültesi,
Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümü
kubratopaloglu@maltepe.edu.tr
ORCID: 0000-0001-9384-6862

Seda ÇAKMAK KAVSARA

Maltepe Üniversitesi, Güzel Sanatlar Fakültesi,
Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümü
sedacakmak@maltepe.edu.tr
ORCID: 0000-0002-8854-359X

Perihan YOLCI ÖMEROĞLU

Bursa Uludağ Üniversitesi, Ziraat Fakültesi,
Gıda Mühendisliği Bölümü
pyomeroglu@uludag.edu.tr
ORCID: 0000-0001-8254-3401

Gözde BOZKURT

Maltepe Üniversitesi, Güzel Sanatlar Fakültesi,
Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümü
gzdbzkrt4@gmail.com
ORCID: 0009-0002-0814-3850

Geliş tarihi / Received: 11.12.2024

Kabul tarihi / Accepted: 18.01.2025

Öz

Bu çalışmada, geleneksel Türk mutfağının önemli bir unsuru olan kandil simidinin besin değerin ve fonksiyonel özelliklerinin artırılması amaçlanmıştır. Bu doğrultuda buğday unu ile yer değiştirme esasına göre %5, %10 ve %15 (Kontrol: 100:0, TU5: 95:5, TU10: 90:10, TU15: 85:15) oranında termiye unu (TU) ile zenginleştirilmiş kandil simidi örnekleri üretilmiştir. Üretilen simit örnekleri fizikokimyasal ve duyu analizlere tabi tutulmuştur. Araştırma bulguları, termiye unu ilavesinin kandil simidinin fizikokimyasal özelliklerini olumlu yönde etkilediğini göstermiştir. Termiye ununun ürün sertliğini azalttığı, kırılabilirliği artırdığı ve bu sayede tüketicilerin gevrek ve

çıtır doku beklentilerini karşıladığı belirlenmiştir. Renk analizi sonuçlarına göre, termiye ununun doğal rengi ürünlerde hafif koyulaşmaya neden olsa da bu durumun tüketici algısını olumsuz etki lemediği görülmüştür. Duyusal analizlerde, TU5 (%5 termiye unu ikamesi) örneği, lezzet, doku ve genel kabul edilebilirlik açısından en yüksek puanı alarak “iyi” olarak değerlendirilmiştir. TU10 (%10) ve TU15 (%15) örnekleri ise “ortanın üstü” düzeyde kabul edilmiştir. Sonuç olarak, termiye ununun kandil simidinde besin değeri artırıcı bir bileşen olarak başarıyla kullanılabileceği ve geleneksel tariflerde yenilikçi uygulamalara olanak tanıyabileceği ortaya konmuştur. Yüksek protein ve lif içeriğiyle termiye unu, sağlıklı ve fonksiyonel gıda üretiminde önemli bir potansiyel taşımaktadır.

Anahtar kelimeler: *Termiye unu, kandil simidi, geleneksel ürün, fonksiyonel gıda*

Kandil Simidi Enriched with Lupine Flour: An Innovative Touch to Traditional Flavors

Abstract

The objective of this study was to enhance the nutritional value and functional properties of kandil simidi, a significant component of traditional Turkish cuisine. To this end, samples were produced with varying proportions of lupine flour (LF) substituted with wheat flour, ranging from 5% to 15% (Control: 100:0, LF5: 95:5, LF10: 90:10, LF15: 85:15). Subsequently, the samples were subjected to a comprehensive array of physicochemical and sensory analyses. The study's findings indicated that the incorporation of lupine flour had a favorable impact on the physicochemical characteristics of kandil simidi. It was ascertained that lupine flour led to a reduction in product hardness, an increase in brittleness, and consequently, met the consumers' expectations for a crispy and crunchy texture. According to the results of the color analysis, while the natural color of lupine flour caused a slight darkening of the products, this did not have a negative effect on consumer perception. In the sensory analysis, the sample containing 5% lupine flour substitute (LF5) received the highest score in terms of flavor, texture, and overall acceptability, indicating its favorable sensory profile. The samples containing 10% (LF10) and 15% (LF15) lupine flour were classified as “above average”. Consequently, it has been demonstrated that lupin flour can be successfully used as a nutrient-enhancing component in kandil simidi and can enable innovative applications in traditional recipes. With its high protein and fiber content, lupin flour has an important potential in healthy and functional food production.

Keywords: *Lupine flour, kandil simidi, traditional food, functional food*

Giriş

Türk mutfağının en sevilen ürünlerinden biri olan simit farklı çeşitleriyle günlük beslenmemizde önemli bir yere sahiptir. Kelime anlamı itibarıyla başlarda “kepeksiz beyaz un” anlamında kullanılsa da 17.yy'dan itibaren “beyaz undan yapılan halka biçimli ekmek” anlamına dönüştüğü bilinmektedir (Dikkaya, 2011; Işın, 2018; Nişanyan, 2022). Simidin lezzetli yapı-

sının yanı sıra ekonomik ve kolayca ulaşılabilir olması, günlük tüketimde sıkça tercih edilmesini sağlamıştır (Özbay, 2020). Kandil simidi, kandil gecelerine özgü üretilen, kökleri Osmanlı dönemine dayanan geleneksel bir üründür. Bu simit, geleneksel uygulamada kandil günlerinde pastane ya da fırınlarda yapılan mahlepli bir simit olarak bilinmektedir. Kandil gecelerinde dağıtılmak amacıyla hazırlanan kandil simitleri,

14. yüzyılda Osmanlı saray mutfağında yer alan simidin farklı tat ve şekillerde geliştirilmesiyle ortaya çıkmıştır. Türk mutfağında simit, yalnızca yemek kültürünün önemli bir parçası olmakla kalmayıp aynı zamanda toplumsal ilişkileri ve paylaşmayı da sembolize etmektedir. Kandil simidi temelinde, yardımlaşma ve ihtiyaç sahiplerine destek olma geleneğini ifade etmektedir (Halıcı, 2013).

Termiye (*Lupinus* sp.), *Leguminosae* familyasında yer alan, yüksek protein oranına sahip ve diğer baklagillere kıyasla elverişsiz alanlarda yetişebilen bir baklagildir (Baytop, 2015). Termiye tohumunun protein oranı %33-47 aralığında değişmekte ve bu oranın diğer baklagillere kıyasla yüksek olduğu görülmektedir (Dervas vd., 1999). Aynı zamanda termiye; içerdiği yağ (%5-20), lif (%30-40) ve çeşitli antioksidanlar ile sağlığa yararlı bir besin profiline sahiptir (Górecka vd., 2000). Termiye oleik ve linoleik yağ asitlerince zengindir (Yorgancılar ve Bilgiçli, 2014). Günümüzde geliştirilen yeni termiye çeşitlerinde, alkaloid içeriği %0,01'in altına indirilmiş ve bu çeşitler "tatlı termiye" veya "tatlı lüpen" olarak adlandırılmıştır. Tatlı termiye tohumları, kuru madde bazında %28-45 oranında ham protein ve %5-11 oranında ham yağ içermektedir. Amino asit profili açısından görece dengeli bir yapıya sahip olmakla birlikte, diğer baklagil tohumlarında olduğu gibi lizin (%3,73-6,41) ve metiyonin (%0,39-1,43) içeriği bakımından sınırlı olduğu gözlemlenmektedir. Termiye tohumlarında depolanan ana karbonhidrat selüloz, hemiselüloz ve β -galaktanlardır. Termiye tohumları, yaklaşık %40 oranında nişasta olmayan polisakkaritler (NOP) ve düşük miktarda nişasta içermektedir (Tüzün, 2013; Yorgancılar vd., 2020). Güncel çalışmalar NOP'ların glikoz emilimini yavaşlatma ve insülin duyarlılığını artırma özellikleriyle kan şekerinin düzenlenmesine katkı sağladığını göstermektedir. Aynı zamanda oksidatif stres ve azaltıcı etkileriyle diyabetin komplikasyonlarını önlemede yardımcı olabileceği belirtilmiştir

(Oumeddour vd., 2024). Termiyenin mineral içeriğine yönelik yapılan analizlerde, haşlanmış 100 gram kabuksuz termiye tohumunun kuru ağırlık bazında 561 mg fosfor, 23 mg potasyum, 379 mg kalsiyum, 82 mg magnezyum, 67 mg sodyum, 3,7 mg bor, 0,8 mg bakır, 4,5 mg demir, 111 mg mangan ve 6 mg çinko içerdiği tespit edilmiştir (Yorgancılar vd., 2009). 100 gramında yaklaşık olarak 19 gram kadar lif içermesiyle termiye, oldukça iyi bir lif kaynağı olarak kabul edilmektedir. Bu sebeple termiyenin tokluk hissini arttırıcı etkisinin yüksek lif içeriğinden kaynaklandığı belirtilmiştir (Hodgson ve Lee, 2008).

Türkiye'de termiye; lüpen, acı bakla, delice bakla, gavur baklası, kurt baklası, mısır baklası, Yahudi baklası, tirmis gibi çeşitli isimlerle bilinmekte ve genellikle çerezlik olarak tüketilmektedir (Davulcu, 2013; Yentürk, 2018). Dünya genelinde termiye; ekmek, bisküvi, kek, makarna ve şekerleme gibi ürünlerde hammadde olarak kullanılmakta; aynı zamanda soya alternatifi, yüksek antioksidan içeriğine sahip kaliteli bitkisel yağ, glutensiz un, emülgatör ve süte alternatif ürünlerin üretiminde de bir hammadde kaynağı olarak değerlendirilmektedir (Yorgancılar vd., 2020).

Literatür incelendiğinde, baklagillerin buğday ve diğer tahıl unlarıyla harmanlanarak çeşitli fırıncılık ve pastacılık ürünlerinde kullanımına yönelik pek çok çalışma olduğunu görülmektedir. Mercimek unu paçalı ile yapılan ekmek, kek ve kurabiye; nohut unu ile ekmek, kek, makarna üretimine yönelik çalışmalar bulunmaktadır (de la Hera vd., 2012; Garcia-Valle vd., 2021; Gómez vd., 2008; Perri vd., 2021; Xing vd., 2021). Termiye ununun fırıncılık ürünlerinde kullanımının besinsel ve tekstürel özellikleri açısından faydalarını inceleyen çalışmalar da mevcuttur. Termiye bitkisinin tohumlarından elde edilen termiye unu, yüksek protein içeriği (%30-40) ve diyet lifi (%30) ile karakterize edilmektedir. Bu durum termiye ununu kraker ve benzeri ürün-

ler de dâhil olmak üzere unlu mamullerin besin profilini geliştirmek için değerli bir bileşen haline getirmektedir (Lazdauskienė vd., 2022; Plustea vd., 2022). Termiye unu ilavesinin protein ve lif içeriğine katkı sağlamasının yanında antioksidan aktiviteyi olumlu yönde etkileyen biyoaktif bileşikler barındırdığı ve ek sağlık yararlarına sahip olduğu belirtilmektedir (Chatziharalambous vd., 2023). Araştırmalar, termiye unu ilavesinin fırıncılık ürünlerinin fiziksel ve duyuşal özelliklerini önemli ölçüde etkileyebileceğini göstermektedir. Termiye unu ilavesinin hamurun su tutma kapasitesini artırabildiği tespit edilmiştir. Bu özellik pişmiş ürünlerde nem ve dokunun korunması için önemli görülmüştür (Calderón vd., 2022; Maghaydah vd., 2013). Termiye ununun glutensiz tuzlu kraker ve tatlı bisküvi üretiminde kullanıldığı bir çalışmada; termiye unu kullanımının genel kabul edilebilir duyuşal değerlere, dokuya ve tada sahip ürünler üretmek için uygun olduğunu göstermiştir (Csutoras vd., 2021). Bisküvi formülasyonuna termiye ununun adapte edildiği benzer bir çalışmada protein ve diyet lifi içeriğini arttırmak için buğday unu yerine %20 oranına kadar termiye unu kullanımının bisküvilerin fiziksel ve duyuşal özelliklerini olumsuz açıdan etkilemeden başarılı bir şekilde uygulanabileceği belirtilmiştir (Jayasena ve Nasar-Abbasi, 2011). Bu çalışmalara ek olarak termiye ununun demir ve çinko gibi minerallerin biyoyararlanımını azaltarak bir antibesin görevi görebilen fitik asit içerdiğini belirtmek gerekmektedir. İşleme ve pişirme yöntemleriyle bu etkinin hafifletilerek unun sindirilebilirliğinin ve besinsel kullanılabilirliğinin iyileştirileceği düşünülmektedir

(Embaby, 2010; Karoui vd., 2023). Literatür incelendiğinde termiye unu ilavesinin geleneksel kandil simidi formülasyonuna etkileri özelinde bir çalışmaya rastlanmamıştır. Bu çalışmayla termiye ununu geleneksel kandil simidi reçetesine dâhil ederek beslenme ve sağlık özellikleri iyileştirilmiş, fonksiyonel özellik kazandırılmış kandil simidi formülasyonları üretilmesi amaçlanmıştır. Çalışmada, farklı seviyelerde termiye unu ile zenginleştirilmiş kandil simitlerinin fizikokimyasal özellikleri araştırılmış ve duyuşal analizi gerçekleştirilmiştir.

Gereç ve Yöntem

Gereç

Reçetede yer alan termiye unu (TU) (protein: %38,5, yağ: %7, karbonhidrat: %12,5, şeker: %2,8, lif: %32,5) Safran Organik San. ve Tic. A.Ş.'den (İstanbul, Türkiye) temin edilmiştir. Diğer malzemeler (buğday unu (BU), toz şeker, tereyağı, yumurta, instant maya, mahlep tozu, tuz ve susam) İstanbul'da bulunan yerel marketlerden satın alınmıştır.

Kandil simidi üretimi

Yapılan ön denemeler sonucunda duyuşal özellikleri olumsuz etkilemeyecek şekilde buğday ununun, termiye unu ile yer değiştirme esasına göre %5, %10 ve %15 (Kontrol: 100:0, TU5: 95:5, TU10: 90:10, TU15: 85:15) oranlarında ikame edilmesinin uygun olduğu düşünülmüştür. Kandil simidi hamuru için buğday unu, termiye unu, toz şeker, tereyağı, yumurta, instant maya, mahlep tozu ve tuz kullanılarak hamur hazırlanmıştır. Kandil simidi üretim reçetesi ve örnek kodları Çizelge 1'de verilmiştir.

Çizelge 1

Kandil simidi reçetesi

Örnek Kodu	BU (g) ¹	TU (g) ¹	Toz şeker (g)	Tereyağı (g)	Yumurta (g)	Instant maya (g)	Mahlep tozu (g)	Tuz (g)
Kontrol	300	0	14	140	90	2	4	8
TU5	285	15	14	140	90	2	4	8
TU10	270	30	14	140	90	2	4	8
TU15	255	45	14	140	90	2	4	8

¹ %14 rutubet esasına göre; BU: Buğday unu; TU: Termiye unu; Kontrol: Kontrol kandil simidi

Kandil simidi hamuru için Çizelge 1’de yer alan reçeteye göre, kullanılacak olan buğday unu, termiye unu ve mahlep tozu karıştırılmıştır. Sonrasında stand mikserinde (Kitchen Aid, Classic 4,3 L, St. Joseph, MI, ABD) pedal uç kullanılarak bu karışıma tereyağı ilave edilmiştir ve orta hızda 5 dk boyunca karıştırılmıştır. Yumurta, tuz, şeker ve instant maya da eklenmiştir ve orta hızda 5 dk daha yoğurma işlemine devam edilmiştir. Oluşan hamur tezgahta 30 dakika dinlenmeye bırakılmıştır. Dinlenen hamur ayarlanabilir merdane ile 1 cm kalınlığında inceltirilmiştir ve 6,4 cm ve 3,3 cm çapında çemberler ile iç içe kesilerek kandil simidi formu verilmiştir. Fırınlamadan önce suya ve susama batırılarak geleneksel kandil simidi formuna uygun hale getirilmiştir. 170±2 °C’deki endüstriyel konveksiyonlu fırında (Inoksan) 17 dk pişirilmiş ve fırından çıkarılmıştır. Pişen kandil simitleri soğutma teline alınarak soğumaya bırakılmıştır. Soğuyan kandil simidi örneklerinde aynı gün renk, tekstür ve duyu analizi gerçekleştirilmiştir.

Renk analizi

Renk analizi için Minolta Chroma Meter CR-400 (Minolta, Camera, Osaka, Japonya) cihazı kullanılarak CIE $L^*a^*b^*$ renk skalasına göre ölçüm yapılmıştır. Bu yöntemde L^* harfi açıklık-koyuluk değerini, a^* harfi kırmızılık-yeşillik değerini, b^* harfi ise sarılık-mavilik değerini göstermektedir.

Tekstür analizi

Bu çalışmada, tekstür analizi için Tekstür Profil Analizi (TPA) yöntemi kullanılmıştır. Kandil simidi örnekleri, fırından çıktıktan sonra oda sıcaklığında soğutulmuş ve ardından tekstür ölçümleri gerçekleştirilmiştir. Gıda ürünlerinin yapısal ve mekanik özelliklerinin belirlenmesinde tekstür ölçümleri büyük bir öneme sahiptir. Tekstür analizi için, HDP/3BP; Three Point Bend Ring (3 noktalı bükme probu) bıçak seti ve HDP/90 ağır çalışma platformunu içeren TA-XT PLUS cihazı (TAXT Plus, İngiltere) kullanılarak örneklerin gösterdiği direnç kuvveti ölçülmüş ve ürünün tekstür özelliklerine dair veriler elde edilmiştir. Ön test hızı 1 mm/s, test hızı: 3.0 mm/s, son test hızı: 10.0 mm/s, mesafe: 5 mm, trigger kuvveti: 50 g ve veri elde edilme oranı ise 500 pps şeklindedir.

Duyusal analiz

Üretilen kandil simidi örneklerinin duyu değerlendirmesi, gastronomi ve mutfak sanatları bölümü öğrencileri ile akademisyenlerinden oluşan 25 kişilik yarı eğitilmiş bir panelist grubu tarafından gerçekleştirilmiştir. Duyusal analiz panel formu, simitlerde ve krakerlerde duyu kalite kriterlerini içeren; Karabacak (2019), Şenol (2004) ve Toğrul (2021)’un çalışmalarından yararlanılarak, araştırma konusuna özgü şekilde modifiye edilerek oluşturulmuştur. Örneklerin değerlendirilmesinde kriterler, renk, koku, lezzet, görünüş, gevreklik, tekstür, ağızda dağılma, yüzey düzgünlüğü, çiğneme yutma ve genel ka-

bul edilebilirlik olarak belirlenmiştir. Değerlendirme süreci, literatürde yaygın olarak kullanılan 9'lu hedonik skala yöntemi ile yapılmıştır. Panelistler, değerlendirme sırasında 1 (hiç beğenmedim) ile 9 (çok beğendim) arasında puan vermişlerdir. Duyusal analizler için Maltepe Üniversitesinden 28/11/2024 tarihli 2024/22-10 sayılı Etik Kurul Onayı alınmıştır.

İstatistiksel analiz

İstatistiksel analizler, SPSS yazılımı (versiyon 16; SPSS Inc., Chicago, IL, ABD) kullanılarak gerçekleştirilmiştir. Elde edilen sonuçlar ortalama değerler ve standart sapma ile sunulmuştur. İstatistiksel farklılıklar tek yönlü ANOVA yöntemiyle değerlendirilmiştir. Ortalamalar arasındaki istatistiksel farkların 0,05 düzeyinde anlamlı olup olmadığını belirlemek için Tukey çoklu karşılaştırma testi uygulanmıştır.

Bulgular ve Tartışma

Kandil simidi örneklerinin fiziksel özellikle-

ri, tekstür analizi ve duyusal analiz sonuçları Çizelge 2'de özetlenmiştir. Kurabiye, bisküvi ve kraker gibi ürünlerde sertlik ve kırılabilirlik önemli tekstürel özelliklerdendir. Sertliği ve kırılabilirliği yüksek olan bu tip ürünler, ambalajlarında parçalanabilmekte ve tüketiciler tarafından beğenisi azalabilmektedir. Kandil simidi için de bu özellikler oldukça önemlidir. Kandil simidinde buğday unu ikamesi olarak %5, %10 ve %15 oranlarında termiye unu kullanımı, ürünlerin sertlik ve kırılabilirlik değerlerinde önemli değişimler göstermemektedir ($P<0,05$). Kırılabilirlik değerleri 1,26 – 1,10 mm arasında, sertlik değerleri ise 7999 – 6319 g arasında değişmiştir. Termiye unu ilavesiyle kandil simidi örneklerinin daha düşük sertliğe, daha yüksek kırılabilirliğe neden olduğu görülmektedir. Yapılan bir çalışmada, formülasyona termiye unu eklenerek üretilen bisküvilerin sertlik değerlerinin arttığı, kırılabilirliklerinin azaldığı belirtilmektedir (Schouten vd., 2023).

Çizelge 2

Termiye unu ile üretilen kandil simidi örneklerinin fiziksel ve duyusal özellikleri

Özellikleri	Kontrol	TU5	TU10	TU15
Sertlik (g)	7999,00±2578,34 ^a	7499,19±2368,65 ^a	7925,48±2479,11 ^a	6318,97±1618,61 ^a
Kırılabilirlik (mm)	1,260±0,263 ^a	1,196±0,347 ^a	1,104±0,235 ^a	1,152±0,212 ^a
L*	57,260±2,404 ^a	56,152±1,655 ^{ab}	52,983±1,840 ^{bc}	51,093±3,302 ^c
a*	9,210±1,198 ^c	9,793±0,538 ^{bc}	10,717±0,550 ^{ab}	11,470±0,308 ^a
b*	29,275±1,213 ^a	28,162±0,790 ^a	27,665±2,895 ^a	26,678±1,207 ^a
Renk	7,909±1,446 ^a	8,091±1,136 ^a	7,909±1,044 ^a	7,546±1,036 ^a
Koku	8,091±1,136 ^a	8,000±1,095 ^a	7,727±1,191 ^a	7,546±0,934 ^a
Lezzet	8,091±0,701 ^a	8,000±1,342 ^a	7,273±1,555 ^a	6,727±2,005 ^a
Görünüş	7,364±1,912 ^a	7,273±1,794 ^a	7,091±1,446 ^a	6,636±1,362 ^a
Gevreklik	7,727±1,009 ^a	7,364±0,924 ^a	6,909±1,221 ^a	6,727±1,191 ^a
Tekstür	7,636±0,924 ^a	7,091±1,300 ^{ab}	6,364±1,362 ^{ab}	6,000±1,612 ^b
Ağızda Dağılma	8,182±0,603 ^a	7,727±1,348 ^{ab}	6,727±1,191 ^{bc}	6,182±1,537 ^c
Yüzey Düzgünlüğü	8,091±0,831 ^a	7,818±1,079 ^a	7,455±0,820 ^a	7,182±0,982 ^a
Çiğneme ve Yutma	8,273±0,647 ^a	7,546±1,293 ^{ab}	6,727±1,555 ^{bc}	6,000±1,483 ^c
Genel Kabul	8,000±1,000 ^a	7,636±1,120 ^a	6,818±1,401 ^{ab}	6,091±1,700 ^b

Aynı satırdaki farklı harfler, istatistiksel olarak ortalamalar arasındaki önemli farklılıkları göstermektedir ($P<0,05$).

Başka bir çalışmada ise kraker örneklerindeki buğday unu termiye unu ile ikame edilerek üretilmiştir. Örneklerdeki termiye unu oranının artması, sertlik ve kırılabilirlik değerlerinin azalmasına neden olmuştur. Termiye unu ilavesi, farklı fırıncılık ürünlerinde sertlik ve kırılabilirlik değerlerini artırabilir veya azaltabilir.

Yapılan çalışmalar, farklı baklagil unlarının partikül boyutunun azaltılmasının, kurabiye-lerde sertlik ve kırılma dayanımını azalttığı ve yayılma oranını artırdığı söylenebilir (Ai vd., 2017; Cappa vd., 2020). Başka bir çalışmada ise, fıstık unu eklenmiş krakerlerin ticari örneklerden daha yumuşak olduğu gösterilmiştir (Howard vd., 2009). Sertlik, tüketici kabulünde önemli bir role sahiptir ve tazelik algısıyla bağlantılıdır (Karaoglu ve Kotancılar, 2009). Çoğu tüketicinin krakerler için gevrek, kırılabilir ve çıtır bir doku beklediği belirtilmiştir (Civille, 2011). Bu çalışmada, termiye ununun %15 oranında eklenmesiyle sertlik ve kırılabilirlik değerlerinin kontrol örneğinden farklılık göstermesi fiziksel özellikler açısından olumlu olarak değerlendirilebileceğini göstermektedir.

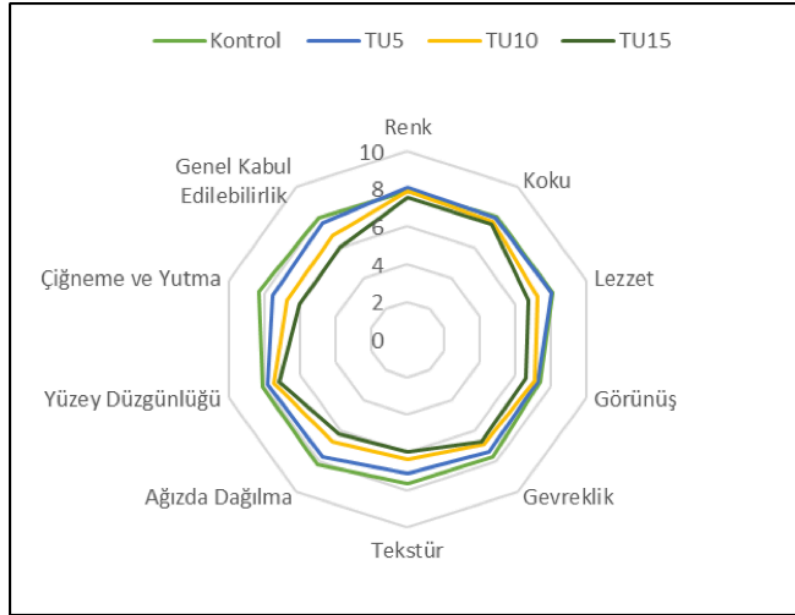
Tüm kandil simidi örnekleri için parlaklık (L^*) değerleri 51,09 – 57,3 arasında, kırmızılık/yeşillik (a^*) değerleri 9,21 – 11,47 arasında ve sarılık/mavilik (b^*) değerleri 26,68 – 29,28 arasında değişmektedir. Termiye unu ilavesi, kandil simidi renginin L^* değerini, kontrol grubu örneklerine göre, istatistiki olarak önemli düzeyde azaltmıştır ($P<0,05$). İlave edilen termiye unu oranı arttıkça, kandil simidi örneklerinin parlaklığında azalma gözlenmiştir. Ayrıca kandil simidi örneklerinde sarı renk (b^*) azalırken, kırmızılık (a^*) artmıştır. Genel olarak, kandil simidinde termiye unu ilavesi istatistiksel olarak anlamlı renk farklılıkları yaratmıştır, ancak farklar görsel olarak farklı örnekler oluşturacak kadar yüksek değildir ($P<0,05$). En açık renkli ürün kontrol örneğidir ve termiye unu oranı arttıkça ürün renginin koyulaştığı görülmektedir. Başka bir çalışmada termiye unu ilavesi L

değerlerinde %20 orana kadar değişiklik olmadığı, ancak b^* (sarı ton) değerlerinde anlamlı bir artış olduğu belirlenmiştir (Jayasena ve Nasar-Abbas, 2011). Termiye unu ile yapılan keklerin daha koyu renge sahip olabildiği, a^* ve b^* değerlerinin ise arttığı veya azalabildiği belirtilmiştir (Aslan ve Bilgiçli, 2021; Gökal vd., 2024). Fırın ürünlerinde rengin oluşumunu en çok etkileyen süreç, enzimatik olmayan esmerleşme reaksiyonlarıdır. Bu reaksiyonlar, indirgen şekerlerin karbonil grupları ile serbest amino gruplarına sahip amino asitler veya proteinler arasında meydana gelmektedir (Acun vd., 2024). Pişirme sıcaklığı ve süresi, kullanılan bileşenler, renk maddeleri ve Maillard reaksiyonları gıdaların rengini etkileyebilir (Yılmaz ve Karaman, 2017). Çalışmada kandil simidi üretimi aynı koşullarda yapıldığı için renk farklılıklarının eklenen termiye ununun doğal renginden ve ikame oranından kaynaklandığı düşünülmektedir.

Duyusal değerlendirmenin, gıdaların kabul edilebilirliğiyle ilgili sorunların çözümünde etkili bir yöntem olduğu anlaşılmaktadır. Bu yöntem, ürün iyileştirme, kaliteyi sürdürme ve özellikle yeni ürün geliştirme süreçlerinde kullanılabilir. Termiye ununun kraker ve bisküvi üretiminde kullanım durumunun incelendiği bir çalışmada; termiye unu kullanımının bisküvi ve krakerde genel kabul edilebilir duyusal değerlere, dokuya ve tada sahip ürünler üretmek için uygun olduğunu belirtilmiştir (Csutoras vd., 2021). Bu çalışmada, kandil simidi örneklerinin duyusal analizinde, örnekler renk, koku, lezzet, görünüş, gevreklik, tekstür, ağızda dağılma, yüzey düzgünlüğü, çiğneme ve yutma ve genel kabul edilebilirlik açısından değerlendirilmiştir. İlgili sonuçlar ile oluşturulan radar grafiği ve kandil simitlerinin görünüşleri Şekil 1 ve Şekil 2’de yer almaktadır.

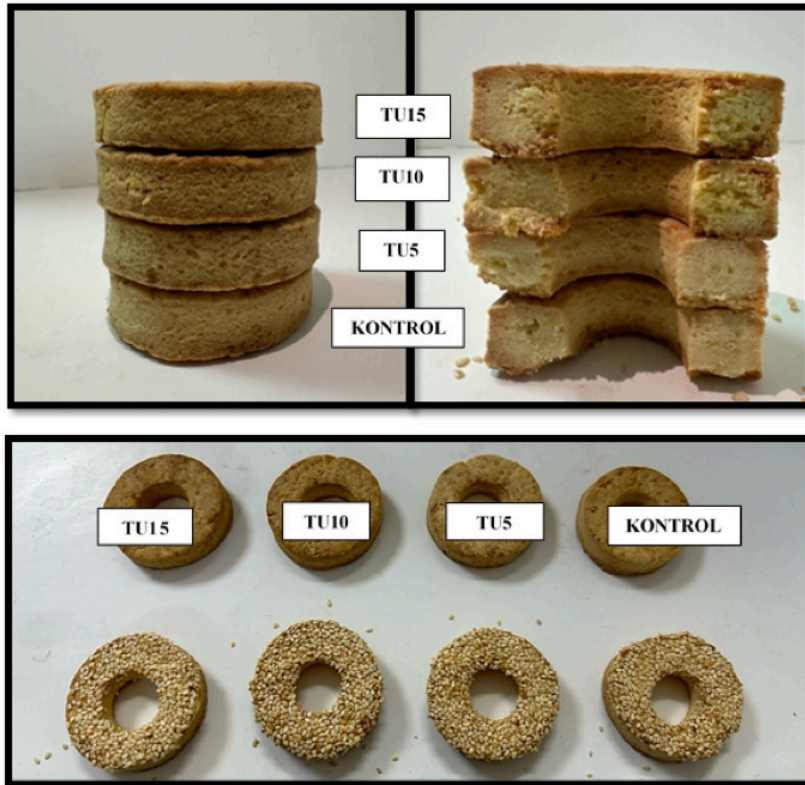
Şekil 1

Termiye unu ile üretilen kandil simidi örneklerinin duyu analizi sonucu oluşan radar grafiği



Şekil 2

Kandil simitlerinin görünüşü



Analiz sonuçlarına göre, termiye unu ilave edilen kandil simidi örnekleri ile kontrol örneği arasında renk, koku, lezzet, görünüş, gevreklik ve yüzey düzgünlüğü parametrelerinde istatistiksel bir fark bulunmamıştır ($P>0,05$). Termiye unu ile ikame edilen kandil simitleri bu parametrelerde kontrol örneğine yakın puanlar almıştır. Bu durum besin ögesi ve protein içeriği yüksek termiye ununun ikame un olarak kullanımın dikkate değer olduğunu düşündürmektedir. Teksür, ağızda dağılma, çiğneme ve yutma ile genel kabul edilebilirlik değerleri arasında ise istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmaktadır ($P<0,05$). Bu parametrelerde TU5 örneği genel kabul edilebilirlikte “iyi” olarak değerlendirirken diğer termiye unu ikâmeli örnekler “ortanın üstü” olarak değerlendirilmiştir. Sarı bezelye ve bakla unu ile üretilen krakerlerin kontrol grubuna kıyasla tüketiciler tarafından anlamlı şekilde daha fazla tercih edildiği ve bu unların, krakerlerin yeme kalitesi ve besin profili geliştirilerek uygulanma potansiyeline sahip olduğu gösterilmiştir (Millar vd., 2017). Filizlendirilmiş termiye unu ile kurabiye üretilen bir çalışmada ise termiye unu miktarının artışı ile görünüş, doku ve tat gibi özelliklerde düşüş gözlemlendiği belirtilmiştir (Plustea vd., 2024). Bir çalışmada ise farklı oranlarda mısır unu, tatlı patates unu ve termiye unu ile geliştirilen glutensiz kurabiyelerde termiye unu arttıkça örneklerin tat ve görünüş özelliklerinde azalma görülmüştür (Rabie vd., 2024). Ancak termiye ununun diğer unlarla paçal olarak kullanım potansiyelinin daha fazla olduğu ve yeni çalışmalara kaynak olabileceği düşünülmektedir.

Sonuç

Bu çalışmada, geleneksel kandil simidine termiye ununun %5, %10 ve %15 oranında ikame edilmesinin kandil simidi örneklerinde fiziksel, kimyasal ve duysal özellikler üzerindeki etkileri kapsamlı bir şekilde değerlendirmiştir. Araştırmada elde edilen verilere göre termiye unu kullanımının kandil simidinin sertliğini bir miktar azalttığını ve kırılgenliğini artırdığını

görülmüştür. Bu durum, tüketicilerin gevrek ve çıtır doku beklentilerini karşılamak için olumlu bir özellik olarak değerlendirilmiştir. Geliştirilen termiye unlu kandil simidi örneklerinde termiye ununun doğal rengi etkilediği, ancak bu değişikliklerin görsel olarak belirgin farklılık yaratmadığı belirlenmiştir. Bu sonuçlar, termiye unu kullanımının estetik kaliteyi olumsuz etkilemediğini ve kabul edilebilir bir görsel ürün sunduğunu göstermektedir. Duyusal analiz sonuçları, termiye unu ikamesinin birçok parametrede kontrol örneğiyle benzer değerlendirmeler aldığını ortaya koymuştur. Özellikle TU5 örneği genel kabul edilebilirlik açısından en yüksek puanları almış ve “iyi” olarak değerlendirilmiştir. Bu bulgular, termiye ununun besin değeri yüksek bir alternatif un olarak kandil simidi gibi geleneksel ürünlerde kullanılabilir potansiyeli olduğunu ortaya koymaktadır. Termiye ununun, protein ve diyet lifi içeriğini artırarak besin profilini iyileştirme potansiyeli, ürünün sağlık açısından da tercih edilebilir olduğunu düşündürmektedir.

Sonuç olarak termiye ununun geleneksel kandil simidi reçetesine farklı oranlarda un ikamesi olarak kullanımı ile beslenme ve sağlık özellikleri iyileştirilmiş kandil simidi formülasyonları üretimi gerçekleştirilmiştir. Aynı zamanda geleneksel bir ürün olan kandil simidinde termiye ununun kullanımıyla yerel ve besleyici hammaddelerin kullanımı, yerel gıdaların kullanımına teşvik ve sürdürülebilir gıda üretimine katkı sağlanabileceği düşünülmektedir. Gelecekteki çalışmalar, termiye ununun farklı ikame oranları, diğer baklagil unlarıyla kombinasyonu, alternatif işleme yöntemleri ve pişirme koşullarının ürün kalitesi ile tüketici kabulü üzerindeki etkilerini üzerine yoğunlaşabilir. Bu araştırmalar hem ürün kalitesini artırmak hem de tüketici kabulünü geliştirmek adına gastronomi literatürüne değerli bilgiler sunacaktır.

Teşekkür ve bilgi notu: Bu çalışma Türkiye Bilimsel ve Teknolojik Araştırma Kurumu’nun

2209–A Üniversite Öğrencileri Araştırma Projeleri Destekleme Programı kapsamında 1919B012305339 no’lu proje ile desteklenmiştir.

Kaynakça

Acun, S., Gül, H., Ulutürk, Ş., Çevik, H. E., Yaver, Y. (2024). Şeker İkamesi Olarak Doğal Tatlandırıcılar ile Glutensiz Muffin Kek Üretimi ve Kalite Değerlendirmesi. *Aydın Gastronomy*, 8(1), 15–30. https://doi.org/10.17932/IAU.GASTRONOMY.2017.016/gastronomy_v08i1002

Ai, Y., Jin, Y., Kelly, J. D., Ng, P. K. W. (2017). Composition, functional properties, starch digestibility, and cookie-baking performance of dry bean powders from 25 Michigan-grown varieties. *Cereal Chemistry*, 94(3), 400–408. <https://doi.org/10.1094/CCHEM-04-16-0089-R>

Aslan, M., Bilgiçli, N. (2021). Improvement of Functional Cake Formulation with Fermented Soy (Glycine Max) and Lupin (*Lupinus Albus L*) Powders. *International Journal of Gastronomy and Food Science*, 26, 100429. <https://doi.org/10.1016/j.ijgfs.2021.100429>

Baytop, T. (2015). *Türkçe Bitki Adları Sözlüğü*. Türk Dil Kurumu Yayınları.

Calderón, A., Bonilla, S., Schmiele, M., Navarrete, D., Vernaza, M. G. (2022). Study of *Lupinus Mutabilis* Sweet Flour Incorporation on the Rheological, Physical, Chemical, and Sensory Properties of Wheat Bread. *Journal of Food Processing and Preservation*, 46(11). <https://doi.org/10.1111/jfpp.17027>

Cappa, C., Kelly, J. D., Ng, P. K. W. (2020). Baking Performance of 25 edible dry bean powders: Correlation between cookie quality and rapid test indices. *Food Chemistry*, 302, 125338. <https://doi.org/10.1016/j.foodchem.2019.125338>

Chatziharalambous, D., Kaloteraki, C., Potlaki, P., Papagianni, O., Giannoutsos, K.,

Koukoumaki, D. I., Sarris, D., Gkatzionis, K., Koutelidakis, A. E. (2023). Study of the total phenolic content, total antioxidant activity and in vitro digestibility of novel wheat crackers enriched with cereal, legume and agricultural by-product flours. *Oxygen*, 3(2), 256–273. <https://doi.org/10.3390/oxygen3020017>

Civille, G. V. (2011). Food Texture: Pleasure and Pain. *Journal of Agricultural and Food Chemistry*, 59(5), 1487–1490. <https://doi.org/10.1021/jf100219h>

Csutoras, C., Giran, L., Hudak, O., Racz, L. (2021). Development and evaluation of potential functional food biscuits made from white lupin. *Progress in Agricultural Engineering Sciences*, 17(1), 89–100. <https://doi.org/https://doi.org/10.1556/446.2021.00036>

Davulcu, M. (2013). Antalya yöresinde geleneksel bir çerez ve geleneksel bir meslek olarak tirmis ve tirmişçilik. *Journal of Turkish Studies*, 8(12), 347–347. <https://doi.org/10.7827/TurkishStudies.5799>

de la Hera, E., Ruiz-París, E., Oliete, B., Gómez, M. (2012). Studies of the quality of cakes made with wheat-lentil composite flours. *LWT-Food Science and Technology*, 49(1), 48–54. <https://doi.org/10.1016/j.lwt.2012.05.009>

Dervas, G., Doxastakis, G., Hadjisavva-Zinoviadi, S., Triantafillakos, N. (1999). Lupin flour addition to wheat flour doughs and effect on rheological properties. *Food Chemistry*, 66(1), 67–73. [https://doi.org/10.1016/S0308-8146\(98\)00234-9](https://doi.org/10.1016/S0308-8146(98)00234-9)

Dikkaya, F. (2011). Evliya Çelebi Seyahatnâmesi’nde simit ve simitçiler. *Milli Folklor*, 23(92), 72–76.

Embaby, H. E.-S. (2010). Effect of soaking, dehulling, and cooking methods on certain antinutrients and in vitro protein digestibility of bitter and sweet lupin seeds. *Food Science and Biotechnology*, 19(4), 1055–1062. <https://doi.org/10.1007/s10068-010-0148-1>

- Garcia-Valle, D. E., Bello-Pérez, L. A., Agama-Acevedo, E., Alvarez-Ramirez, J. (2021).** Structural characteristics and in vitro starch digestibility of pasta made with durum wheat semolina and chickpea flour. *LWT- Food Science and Technology*, 145, 111347. <https://doi.org/10.1016/j.lwt.2021.111347>
- Gómez, M., Oliete, B., Rosell, C. M., Pando, V., Fernández, E. (2008).** Studies on cake quality made of wheat–chickpea flour blends. *LWT - Food Science and Technology*, 41(9), 1701–1709. <https://doi.org/10.1016/j.lwt.2007.11.024>
- Górecka, D., Lampart-Szczapa, E., Janitz, W., Sokolowska, B. (2000).** Composition of fractional and functional properties of dietary fiber of lupines (*L. luteus* and *L. albus*). *Nahrung/Food*, 44(4), 229–232. [https://doi.org/10.1002/1521-3803\(20000701\)44:4<229::AID-FOD229>3.0.CO;2-I](https://doi.org/10.1002/1521-3803(20000701)44:4<229::AID-FOD229>3.0.CO;2-I)
- Gökal, S., Yetişen, M., Baltacıoğlu, C. (2024).** Investigation of cake production with the addition of lupin (*Lupinus albus*) Flour. *Niğde Ömer Halisdemir Üniversitesi Mühendislik Bilimleri Dergisi*, 13(4), 1492–1497. <https://doi.org/10.28948/ngmuh.1544618>
- Halıcı, N. (2013).** Açıklamalı yemek ve mutfak terimleri sözlüğü. Oğlak Yayınları.
- Hodgson, J., Lee, Y. (2008).** Potential for benefit of lupin on obesity and cardiovascular disease risk in humans. J.A. Palta, J.B. Berger (Ed.), Proceedings of the 12th International Lupin Conference. International Lupin Association
- Howard, B. M., McWatters, K. H., Saalia, F., Hashim, I. (2009).** Formulation and evaluation of snack crackers made with peanut flour. *Cereal Foods World (CFW)*, 54(4), 166. <https://doi.org/10.1094/CFW-54-4-0166>
- Işın, P. M. (2018).** *Avcılıktan gurmeliğe yemeğin kültürel tarihi*. Yapı Kredi Yayınları.
- Jayasena, V., Nasar-Abbas, S. M. (2011).** Effect of lupin flour incorporation on the physical characteristics of dough and biscuits. *Quality Assurance and Safety of Crops Foods*, 3(3), 140–147. <https://doi.org/10.1111/j.1757-837X.2011.00100.x>
- Karabacak, N. (2019).** Farklı kalite özelliklerine sahip özel amaçlı buğday unlarının izmir simidinin (gevrek) fiziksel, kimyasal ve duyuşal özellikleri üzerine etkisi [Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi]. Manisa Celal Bayar Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü.
- Karaoglu, M. M., Kotancilar, H. G. (2009).** Quality and textural behaviour of par-baked and rebaked cake during prolonged storage. *International Journal of Food Science Technology*, 44(1), 93–99. <https://doi.org/10.1111/j.1365-2621.2007.01650.x>
- Karoui, I. J., Terras, D. S., Yeddes, W., Hammami, M., Abderrabba, M. (2023).** Formulation of pasta enriched with protein-rich lupine (*Lupinus Mutabilis* Sweet) and wheat bran using mixture design approach. *Journal of Food Science*, 88(10), 4001–4014. <https://doi.org/10.1111/1750-3841.16736>
- Lazdauskienė, J., Kepalienė, I., Liepienė, N., Funk, L. V. (2022).** The influence of lupine seeds flour addition on wheat-rye bread quality. *Žemės ūkio mokslai*, 29(1). <https://doi.org/10.6001/zemesukiomokslai.v29i1.4760>
- Maghaydah, S., Abdul-hussain, S., Ajo, R., Tawalbeh, Y., Elshoryi, N. (2013).** Effect of lupine flour on baking characteristics of gluten free cookies. *Advance Journal of Food Science and Technology*, 5(5), 600–605. <https://doi.org/10.19026/ajfst.5.3134>
- Millar, K. A., Barry-Ryan, C., Burke, R., Hussey, K., McCarthy, S., Gallagher, E. (2017).** Effect of pulse flours on the physiochemical characteristics and sensory acceptance of baked crackers. *International Journal of Food Science Technology*, 52(5), 1155–1163. <https://doi.org/10.1111/ijfs.13388>

- Nişanyan, S. (2022).** *Simit*. <https://www.nisanyansozluk.com/kelime/simit> adresinden 28 Ağustos 2024 tarihinde alınmıştır.
- Oumeddour, D. Z., Lin, W., Lian, C., Zhao, L., Wang, X., Zhao, L., Guo, L. (2024).** The Anti-diabetic effect of non-starch polysaccharides extracted from wheat beer on diet/STZ-induced diabetic mice. *Foods*, 13(17), 2692. <https://doi.org/10.3390/foods13172692>
- Özbay, G. (2020).** Ulusal ve uluslararası platformda gastronomik kimlik unsuru olarak simit. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 8(1), 670–683. <https://doi.org/10.21325/jotags.2020.571>
- Perri, G., Coda, R., Rizzello, C. G., Celano, G., Ampollini, M., Gobetti, M., De Angelis, M., Calasso, M. (2021).** Sourdough fermentation of whole and sprouted lentil flours: In situ formation of dextran and effects on the nutritional, texture and sensory characteristics of white bread. *Food Chemistry*, 355, 129638. <https://doi.org/10.1016/j.foodchem.2021.129638>
- Plustea, L., Dossa, S., Dragomir, C., Cocan, I., Negrea, M., Obistioiu, D., Poiana, M.-A., Voica, D., Berbecea, A., Alexa, E. (2024).** Comparative study of the nutritional, phytochemical, sensory characteristics and glycemic response of cookies enriched with lupin sprout flour and lupin green sprout. *Foods*, 13(5), 656. <https://doi.org/10.3390/foods13050656>
- Plustea, L., Negrea, M., Cocan, I., Radulov, I., Tulcan, C., Berbecea, A., Popescu, I., Obistioiu, D., Hotea, I., Suster, G., Boeriu, A. E., Alexa, E. (2022).** Lupin (*Lupinus spp.*)-fortified bread: A sustainable, nutritionally, functionally, and technologically valuable solution for bakery. *Foods*, 11(14), 2067. <https://doi.org/10.3390/foods11142067>
- Rabie, M., Ghoneim, G., Youssif, M., Abo El-Maaty, M. (2024).** Production of gluten-free biscuits for celiac patients using yellow corn flour, sweet lupine and sweet potato powders. *Journal of Food and Dairy Sciences*, 15(2), 37–45. <https://doi.org/10.21608/jfds.2024.260732.1144>
- Schouten, M. A., Frygas, C., Tappi, S., Romani, S., Fogliano, V. (2023).** Influence of lupin and chickpea flours on acrylamide formation and quality characteristics of biscuits. *Food Chemistry*, 402, 134221. <https://doi.org/10.1016/j.foodchem.2022.134221>
- Şenol, B. (2004).** *Simit yapımında uygun üretim koşullarının belirlenmesi ve besinsel lif kaynaklarının simit kalitesi üzerine etkileri* (Tez no. 155002) [Yüksek lisans tezi, Mersin Üniversitesi]. Yükseköğretim Kurulu Ulusal Tez Merkezi.
- Toğrul, İ. (2021).** *Gölevez (Colocasia Esculenta (L.) Schott) unu ilavesinin glutensiz krakerlerin besleyici ve duyuşsal özelliklerine etkisi* (Tez no. 673666) [Yüksek lisans tezi, Kocaeli Üniversitesi]. Yükseköğretim Kurulu Ulusal Tez Merkezi.
- Tüzün, A. E. (2013).** Alternatif bir protein kaynağı lüpenin (*Lupinus L.*) etlik piliçlerin beslenmesinde kullanımı. *Hayvansal Üretim*, 54(1), 50–54. <https://dergipark.org.tr/tr/pub/hayuretim/issue/7607/99714>
- Xing, Q., Kyriakopoulou, K., Zhang, L., Boom, R. M., Schutyser, M. A. I. (2021).** Protein fortification of wheat bread using dry fractionated chickpea protein-enriched fraction or its sourdough. *LWT*, 142, 110931. <https://doi.org/10.1016/j.lwt.2021.110931>
- Yentürk, N. (2018).** *Ayaküstü İzmir sokak ve fırın lezzetleri*. Oğlak Yayınları.
- Yilmaz, E., Karaman, E. (2017).** Functional crackers: Incorporation of the dietary fibers extracted from citrus seeds. *Journal of Food Science and Technology*, 54(10), 3208–3217. <https://doi.org/10.1007/s13197-017-2763-9>
- Yorgancılar, M., Atalay, E., Babaoğlu, M. (2009).** Acılığı giderilmiş termiye tohumları-

nın (Lüpen= *Lupinus Albus L.*) mineral içeriği. *Selçuk Tarım ve Gıda Bilimleri Dergisi*, 23(50), 10–15. <https://dergipark.org.tr/tr/pub/selcukjafsci/issue/77144/1290893>

Yorgancılar, M., Başarı, D., Atalay, E., Erko-yuncu, M. T. (2020). Fonksiyonel bir gıda: Lüpen (termiye). *Bahri Dağdaş Bitkisel Araştırma Dergisi*, 9(1), 89–101. <https://dergipark.org.tr/tr/pub/bdbad/issue/55556/760850>

Yorgancılar, M., Bilgiçli, N. (2014). Chemical and nutritional changes in bitter and sweet lupin seeds (*Lupinus Albus L.*) during bulgur production. *Journal of Food Science and Technology*, 51(7), 1384–1389. <https://doi.org/10.1007/s13197-012-0640-0>

Vegan Restoranlarda Müşteri Deneyimi Bileşenlerinin Netnografi Araştırma Yöntemiyle İncelenmesi: Tripadvisor Örneği

Hatice ÇİFÇİ

İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü,
Turizm İşletmeciliği Bölümü
hatice.cifci@outlook.com
ORCID: 0000-0002-9761-226X

İsmail KIZILIRMAK

İstanbul Üniversitesi, İktisat Fakültesi,
Turizm İşletmeciliği Bölümü
ikizilirmak@istanbul.edu.tr
ORCID: 0000-0001-9141-6420

Geliş tarihi / Received: 07.12.2024

Kabul tarihi / Accepted: 12.04.2025

Öz

Bu çalışmanın amacı, vegan restoranlarda müşteri deneyimi bileşenlerini ortaya çıkarmaktır. Bu amaçla, Türkiye’de faaliyet gösteren vegan restoranların Tripadvisor yorumları ele alınmıştır. Çalışmada, netnografi araştırma yöntemi tercih edilmiş ve Tripadvisor’da yer alan çevrimiçi yorumlara, içerik analizi uygulanmıştır. Bu çalışmada, keşfedici ve betimleyici bir yaklaşım benimsenmiştir. Çalışmanın evreni, Tripadvisor’da yer alan tüm vegan dostu restoranları kapsamaktadır. Örneklem ise, vegan tüketiciler uygun menüsü olan 284 işletmenin vegan içerikli toplam 647 yorumunu oluşturmaktadır. Netnografik araştırma sonucunda, vegan restoranlarda müşteri deneyimi bileşenleri birbiriyle ilişkili olarak yiyecek-içecek özellikleri, atmosfer, eko-zarafet, hizmet personeli, fiyat-kalite performansı ve pazarlama manipülasyonu şeklinde altı ana kategoride toplanmıştır. Çalışmada, vegan restoranlarda müşteri deneyimi bileşenlerini şekillendiren en önemli öğeler, eko-zarafet ve pazarlama manipülasyonu boyutları olarak ön plana çıkmıştır. Vegan restoranların da vegan müşteri deneyimine olumlu-olumsuz etki eden birbiriyle ilişkili olan birçok stratejik etken analiz edilmiş ve bu hususta önem arz eden birçok araştırma sonucu ortaya konmuştur. Gerçekleştirilen bu çalışmada, vegan restoranlarda özellikle vegan bireylerin restoran tercihlerinde dikkat ettikleri unsurlar, beklentileri ve karşılaştıkları pozitif-negatif yaklaşımlar sıralanmıştır.

Anahtar kelimeler: *Veganizm, restoran deneyimi, netnografi, Tripadvisor*

Exploring the Components of Customer Experience in Vegan Restaurants through Netnographic Research Method: A Case Study of Tripadvisor

Abstract

This study aims to identify the components of customer experience in vegan restaurants. For this purpose, Tripadvisor reviews of vegan restaurants operating in Türkiye were analyzed. The study employed the netnography research method, and online reviews on Tripadvisor were subjected to content analysis. In this exploratory study, 647 vegan-related reviews from 284 restaurants offering vegan-friendly menus on Tripadvisor were analyzed. The netnographic analysis identified six main categories of customer experience components in vegan restaurants: food and beverage attributes, ambiance, eco-elegance, service staff, price-quality ratio, and marketing manipulation. The findings reveal that the most significant factors influencing customer experience in vegan restaurants are the dimensions of eco-elegance and marketing manipulation. Various strategic factors affecting the vegan customer experience in vegan restaurants—both positively and negatively—are discussed, and several significant research findings were presented in this regard. The study further emphasizes the key factors that vegan individuals prioritize when selecting restaurants, their specific expectations, and the positive or negative experiences they encounter during these interactions.

Keywords: *Veganism, restaurant experience, netnography, Tripadvisor*

Giriş

Beslenme, insanın hayatta kalabilmesi için en temel fizyolojik ihtiyaçlardan biri olmasının yanı sıra, yemek yemenin aynı zamanda bireye haz veren psikolojik bir boyutu da bulunmaktadır. (Kringelbach vd., 2012). Önceleri sadece temel ihtiyaç olan beslenme, zamanla statü göstergesine ve zevke dönüşmüştür (Uçan ve Bozok, 2019). İnsanların toplumsallaşma süreciyle kendi kültürlerini inşa etmeleri, bu kültürel yapı içinde insan ve doğa arasındaki ilişkilere yükledikleri anlamlar ile etik değerler, beslenme alışkanlıklarındaki çeşitliliği anlamlandırmaktadır (Dilek, 2018). Tüm bu unsurların etkisi ile bugüne kadar birçok beslenme alışkanlığı ortaya çıkmıştır. Bu alışkanlıklar arasında vegan beslenme, günümüzde bilinirliği ve farkındalığı artan beslenme biçimlerinden biridir (Aksürmeli ve Beşirli, 2019; Vatan ve Türkbaş, 2018). Gün geçtikçe rağbet gören vejetaryenlik/veganlık yalnızca bir beslenme yaklaşımı olmayıp (Leitzmann, 2014), bir hayat felsefesi, hayat stili ve etik tutum olarak kabul görmektedir (Tunçay,

2020). Bu doğrultuda vegan/vejetaryen beslenme biçimleri oluşmuş ve restoranlar da bu yönde menülerinde birtakım değişim ve düzenlemelere odaklanmıştır. Bazı restoranlar direkt vegan beslenmeye yönelik yeni menü unsurları geliştirirken, bazı restoranlar ise menülerini vegan beslenmeye göre uyarlamışlardır (Atik ve Atik, 2023).

Günümüzde bilgi akışı, iletişim teknolojisinin gelişmesi, restoran endüstrisinde de birtakım yenilikleri ve gelişmeleri beraberinde getirmiştir. Sosyal medya kullanımında ki artış, hem hizmete hem ürüne yönelik olumlu/olumsuz olarak yapılan yorumlar (Yang vd., 2017) tüketici kitlesi için hızlı ve güncel bilgi akışı sağladığı için sosyal medya yorumları önem taşımaktadır (Pan vd., 2007). Sosyal medya, web siteleri aracılığıyla müşterilerin memnuniyet ve şikâyetlerini paylaştıkları dijital ortamdır (İbiş vd., 2019). Sosyal medyada paylaşılan tüketici yorumları, yaşanan deneyimleri yansıttığı için diğer tüketicilerin satın alma ya da tercihi üze-

rinde etki göstermektedir (Ayyıldız, 2020). Bu çalışmada da Tripadvisor’da bulunan ve vegan dostu başlığı altında yer alan 284 adet vegan restoranın yorumları incelenmiştir. Vegan beslenme tarzını benimsemiş tüketicilerin, vegan restoranlardan beklentileri ve yaşadıkları sıkıntılara açıklık getirilmek amacıyla deneyimleri analiz edilmiştir.

Kavramsal Çerçeve

Vegan ve Vejetaryen Kavramları

İnsanların vegan/vejetaryenliği benimsemesinde etkili olan başlıca motivasyonlar, tüm canlılara saygı göstermek, hayvan sömürsüne karşı etik bir tutum sergilemek, çevresel zarar azaltmak, sağlık gerekçeleri ve dini inançlar olarak sıralanabilir (Erdoğan ve Gürbüz, 2023; Tunçay Son ve Bulut, 2016). Vejetaryenizm; etik tutum, dini inançlar, eko-çevre ve sağlık sebebiyle tamamen meyve, sebze, tahıl, baklagil ve yemiş türü yiyeceklerle beslenmeye yönelik hayat tarzıdır. Bitkisel gıdaları tüketen ve hayvansal gıdaları kısıtlı ölçüde ya da hiç tüketmeyen bireylere, vejetaryen denmektedir. Vejetaryen diyetlerde et, kümes hayvanları, yabani av hayvanları ve deniz mahsulleri gibi hayvansal gıdalara yer yoktur (Melina vd., 2016).

Vejetaryenliğin tercih edilmesinde etkili olan motivasyonların sağlık ve hayvan refahıyla alakalı kaygılar olduğu belirtilerek, vejetaryenlik genel anlamda sağlık ve etik vejetaryenler olarak sınıflandırılmıştır. Sağlık vejetaryenleri; hayvansal gıda tüketiminin çeşitli hastalıklara yol açabileceğine inanmakta ve bu nedenle vejetaryen beslenmenin sağlık açısından faydalı olacağı düşüncesiyle hayvansal gıda tüketiminden kaçınmaktadır. Bu bireyler, hayvansal gıdaların insan metabolizmasına zarar verebileceği inancıyla, sağlıklarını korumak amacıyla vejetaryen beslenme biçimini benimsemektedirler. Etik vejetaryenler ise; beslenme tercihlerini hayvan hakları ve refahı üzerine odaklanan ahlaki değerlerle şekillendirmektedir. Hayvanların denek olarak kullanılmaları ve endüstriyel

üretimde yaşadıkları zorluklar gibi etik kaygılar, bu bireylerin yaşamlarında önemli bir yer tutmaktadır. Bu bağlamda, hayvanların hakları olduğunu ve onlara zarar vermenin ahlaki açıdan yanlış olduğunu vurgulamaktadırlar (Jabs vd., 1998).

Veganlık ise, hiçbir şekilde et ve hayvansal gıda ürünleri tüketmeyen ya da üretim kaynağı hayvan olan deri, yün ve ipek gibi materyallerin içerdiği giyim unsurlarını tercih etmeyen bir vejetaryen tipidir. Et ve et ürünleri, balık ve deniz ürünleri, süt ve süt ürünleri, yumurta, bal vb. hayvansal kaynaklı bütün gıdaların tüketilmesini reddeden, tamamen bitkisel kaynaklı gıdalar ile beslenen bireylere vegan denmektedir (Craig, 2010). Vegan kavramı, sadece bir beslenme çeşidi değil aynı zamanda bir hayat tarzıdır. Bireylerin daha sağlıklı olacağı düşüncesi, kültürleri ve inançlarının yanı sıra etik ve biyoetik sebepler, vegan hayat tarzının tercih edilmesinde etkin unsurlardır (Gökçen vd., 2019). Diyetleri sadece sebze, meyve, tahıl, yemiş (ceviz, fındık gibi) vb. besinlerden oluşmaktadır.

Vegan Yaşam Tarzı

Vejetaryenliğin katı tanımına en yakın tüketici profilini, vegan tüketiciler oluşturmaktadır. Veganlık: “Hayvanların gıda, giyim, tıp veya sanayi endüstrisinde maruz oldukları sömürü ve zulümden kaçınarak insanların, hayvanların ve çevrenin faydası için hayvan kullanılmadan farklı seçeneklerin geliştirilip kullanılmasını vurgulayan bir felsefe ve hayat tarzıdır” (Türkmən, 2015). Veganizm, bazı dezavantajları da içeren bir yaşam tarzıdır ve bu yaşam tarzını sürdürmek çaba gerektirmektedir. Bu dezavantajlar, veganların özel beslenme ihtiyaçlarını karşılayabilecek yeterli sayıda dış mekanın olmaması ve vegan gıda ürünlerinin, diğer gıda ürünlerine göre daha yüksek maliyetli olmasıdır (Altaş, 2017). Vegan beslenme, yalnızca bir diyet değil, insanların hayatlarının her alanını etkileyen bütüncül bir yaşam tarzı ve etik bir felsefe olarak değerlendirilmektedir. Vegan bes-

lenme tercihi hayvan haklarına duyarlılık, bireysel yaşam kalitesi, sağlık odaklı yaklaşımlar ve çevresel kaygılarla bağlantılıdır (Janssen vd., 2016). Vegan kültürünün, hayvanların uygun koşullarda yetiştirilmesi gerektiğini savunan ve hayvanlara yönelik kötü muamelenin yanlış olduğunu, bunun önlenmesi gerektiğini düşünen bireylerin oluşturduğu "Hayvana Saygı" anlayışının temelinde şekillendiği ifade edilmektedir. (Melina vd., 2016). Veganlık, bir yaşam tarzı olarak benimsendiği için sadece hayvansal beslenmeyi değil, aynı zamanda giyim, kozmetik ve temizlik ürünlerinde de hayvansal kaynaklı endüstriyel ürünlerin kullanılmamasını gerektirmektedir (Yılmaz ve Albayrak, 2023).

Veganlar, veganizmi hayvanların ticari bir mal olma durumunun onaylanmamasını temel alan politik felsefe ya da sürdürülebilir ekoçevre ideolojisi olarak tanımlamaktadır. Veganizm, bir yaşam tarzı tercihi olarak hayvan hakları, sağlık ve çevreyi temel alınan en önemli unsurlar olarak kabul etmektedir. Greenebaum (2012) çalışmasında, çevre korumacı veganlar ve hayvan hakları korumacı veganlar arasındaki farkı ifade edebilmek adına "etik" ve "çevre" terimlerine değinmiştir. Aralarındaki bu fark veganların gösterdikleri davranış ve değerlendirmelerden kaynaklanmaktadır. Örneğin; hayvan hakları korumacısı veganlar, hayvanların sömürüsüne karşı çıktıkları için deri giymekten kaçınırken, çevresel veganlar ise doğaya daha az zarar vermek amacıyla PVC yerine ikinci el, yani daha önce kullanılmış deriyi tercih edebilmektedir (Vestergren ve Uysal, 2022). Bu seçim, çevresel etkileri azaltmaya yönelik bir yaklaşımı yansıtmaktadır. İnsan için çevre, yaşam kalitesini doğrudan etkileyen ve gelecekteki nesillerin de sürdürülebilir bir dünyada var olabilmesi için kritik öneme sahiptir. Çevre ve insanlar arasındaki ilişkiyi açıklarken, Antroposentrik, Biosentrik, Ekosentrik ve Fütürist dört farklı bakış açısı dikkate alınmaktadır. İnsan merkezci bakış açısına her varlık insanoğlu için yaratılmıştır ve insan doğanın efendisi düşün-

cesiyle yalnızca insanı yüceltir. Canlı merkezci bakış açısı ise bunun tam tersi olarak sadece insanın değil yaratılan bütün canlı varlıkların bir değeri ve kıymeti olduğunu savunmaktadır. Çevre merkezli bakış açısında, doğadaki tüm unsurların önemli olduğu vurgulanmaktadır. Bu yaklaşım, doğanın tüm bileşenlerinin korunması gerektiğini savunmaktadır. Gelecekçi bakış açısında ise, doğada bulunan tüm varlıkların ve kaynakların değerli olduğu ve bu kaynakların aslında mevcut nesiller tarafından kullanılırken, gelecekteki nesillerden ödünç alındığına dikkat çekilmektedir. Gübrelenebilir veya yeniden kullanılabilir ambalajlar, doğal kaynaklı bileşenler ve atık azaltma girişimleri gibi çevre dostu uygulamalar kullanarak sürdürülebilirliğe dikkat etmektedirler (Kayaer, 2013). İnsanların yaklaşımları süzgeçten geçirildiğinde vegan bireylerin aslında fütürist akımları destekleyen gelecek yatırımcı bir yaşam modeli benimsediği ifade edilebilir.

Güler ve Çağlayan (2021), bireylerin veganlığı tercih etme motivasyonlarını sağlık sorunları, etik değerler, çevresel sebepler ve bilişsel-sosyal çevre olarak vurgulamıştır. Bireyler, bilişsel ve eğitimsel olarak dergi, kitap, belgesel, online platformlar ve konferanslar gibi kaynaklardan, sosyal olarak ise gruplar, arkadaş çevresi ve ailelerinden etkilenecek motive olmaktadır. Etik açıdan, hayvan haklarının savunulması gerektiği ve hayvanların insanlara hizmet ettirilmesi gerektiği vurgulanmaktadır. Hayvanların dünyada ki varlık sebeplerinin insan için değil kendileri için olduğunu ve onların değerli olduğu ve yaşam refahlarının önemli olduğu düşüncesi veganlığın yaşam felsefesi ile iç içedir (Tunçay Son ve Bulut, 2016).

Vegan Restoranlar

Yeme-içme endüstrisinin önemli bir bileşeni olan restorancılık sektörü, olağanüstü yaratıcılık ve yenilikçi performanslar sergileyerek gelişmekte ve farklılaşmaktadır. Dinamik bir rekabet ortamında sürdürülebilirlik sağlamak ve

sektördeki büyümeyi devam ettirebilmek adına, restoranlar modern beslenme anlayışlarına uyum sağlamak zorunda kalmışlardır. (Gursoy vd., 2003). Günümüzde birçok yiyecek içecek işletmesi, yeni müşteri sayılarını arttırmak için menülerine vegan besin içerikli menü unsurları eklemişlerdir. Ayrıca daha dikkatli ve bilgili müşteri hizmetleri sağlayabilmek için personele menü unsurları hakkında bilgi verip, önerilerde bulunabilmesi için eğitim verilmektedir (Perry vd., 2001; Shani ve DiPietro, 2007).

Vegan ve vejetaryen tüketicilerin sayısındaki artış, restoran işletmecilerinin dikkatini çekmiş ve bu doğrultuda menülerini uyarlamaya yönlendirmiştir. Bu bağlamda, restoranların, bu tüketicilerin ekolojik, sağlık ve organik gıda taleplerini karşılamak amacıyla vejetaryen dostu uygulamalara odaklanmaları büyük önem taşımaktadır. Restoranların farklı tercihlere ve beslenme gereksinimlerine hitap edecek seçeneklerin mevcut olmasını sağlayarak, çeşitli bitki bazlı yemeklerden oluşan çeşitli ve yenilikçi bir menü sunmaktadır. Bu durum da sadece garnitür yemek zorunda kalan vejetaryenlerin artık vegan ve vejetaryen yemeklere erişebilmesi mümkün olmaktadır (Erdoğan ve Gürbüz, 2023). Vegan restoranların yemek çeşitlerine göre organik ürünlerde dâhil edilmiştir buda sürdürülebilirliğe katkı sağlamaktadır. Kaliteli, taze ve yerel kaynaklı malzemelerin kullanımıyla yemeklerin tadının ve besin değerinin arttığı vurgulanmaktadır (Niederle ve Schubert, 2020).

Menü, *"işletmelerin kar yapmak amacıyla bir öğünde belirli bir sıralamayla servise sunmuş olduğu bir biriyle uyumlu yeme içme grubudur"* (Aktaş, 2011; Antun ve Gustafson, 2005). Menüdeki besin değerleri, tüketicilerin yeme-içme tercihlerine ve sağlık bilincine olan dikkatleri nedeniyle, gıda satın alım kararlarını önemli ölçüde etkilemektedir. Satın alım konusunda restoranın görsel kimliği ve yemek resimleri pazarlama materyalleri ve mesajları da dâhil

olmak üzere tüm temas noktalarında tutarlı bir vegan restoran imajı yaratmaktadır (Perry vd., 2001; Pulos ve Leng, 2010). Tüketicilerin bilinçli seçimler yapabilmesi için, yemeklerde kullanılan malzemelerin potansiyel alerjenler ve vegan diyet kısıtlamaları gibi faktörler göz önünde bulundurularak şeffaf bir şekilde belirtilmesi büyük önem taşımaktadır. (Perry vd., 2001). Birçok vejetaryen/vegan birey açısından bir restoranda yiyecek tercihi, lezzet ve fiyat gibi satın alım kararlarını etkilediğinden menü önem göstermektedir. Vegan menü içeriği gibi düzenlemeler, restoranlar açısından da karlılığı ve müşteri memnuniyetini yüksek düzeylere çıkarabilmek amacıyla dengeli ve dikkatli bir şekilde yürütmektedir. Vegan restoranlar, organik ürünlere yer vererek sürdürülebilirliğe katkı sağlar ve çevresel etkileri azaltarak sağlıklı gıda tüketimini teşvik etmektedir. Kaliteli, taze ve yerel kaynaklı malzemelerin kullanımıyla yemeklerin tadının ve besin değerini arttığı vurgulanmaktadır (Niederle ve Schubert, 2020).

Vegan Müşteri Deneyimi

Vegan gıda ürünleri, diğer ürünlere kıyasla etik koşullar altında üretilen, çevre dostu ve sağlıklı gıdalar olarak pazarlanmaktadır. Bu yönüyle sağlıksız gıdalara alternatif olarak yer almakla birlikte vegan yemeklerin iyi baharatlı, lezzetli ve bitki bazlı malzemelerin ve yaratıcı kombinasyonu olarak nitelendirilmektedir (Başbozkurt ve Baş, 2023). Müşteri deneyimini ve memnuniyetini artırmak amacıyla restoranların, çevre duyarlılığı, sağlık ve organik gıda ihtiyaçlarına yönelik olarak vejetaryen dostu uygulamaları hayata geçirmeleri büyük önem taşımaktadır.

Geçmişten beri mevcudiyetini koruyan beslenme alışkanlıkları medyanın da etkisiyle eğitim, bilginin yayılması ve belli farkındalıkların artışıyla bağlantılı olarak değişiklik göstermektedir. Birey etik olarak endişeleri, inançları, parasal durumları, hayvan içerikli besinlerin tadını beğenmeme, sağlıklı beslenme, canlıla-

rın yaşam refahı düşüncesi, doğanın denge ve düzenini muhafaza etmek gibi sebeplerle hayvansal besinleri diyetlerinden çıkarma eğilimi göstermektedirler (Karabudak, 2012). Gluten-siz beslenme, yüksek lif oranlı diyetler, vegan belenme gibi yaklaşımlar medya aracılığıyla öne çıkarılmıştır ve bu beslenme tercihleri insanların değişim talepleri, moda takip yönelimleri gibi sebeplerle artmaktadır (Nurşen, 2020). Gün geçtikçe artan sosyal medya kullanımı, tüketicilerin deneyimlerini paylaşarak bilgi ağlarını genişletmelerine olanak tanımaktadır. Sosyal medya üzerinden paylaşılan deneyimler, tüketicilerin zaman, maliyet ve satın alma sonrası şikâyet ile memnuniyetleri üzerinde etkili olmaktadır. Filieri vd. (2018) çalışmalarında, insanların satın almak istediği ürün ya da gitmeyi düşündüğü hizmet işletmeleri hakkında daha önce yapılan yorumlara dikkat ettiğini ve sosyal medyada paylaşılan olumlu olumsuz yorumların tüketicilerin tercihlerinde yararlanmış oldukları bilgi merkezine dönüştüğünden bahsetmiştir. Araştırmacılar tüketicilerin tanıtım ve reklamlardan ziyade sosyal medya yorumlarına daha fazla güven duyduğu sonucuna varmışlardır. Çakmak ve Sarıışık (2020) ise çalışmalarında, Tripadvisor gibi sosyal medya araçlarında sunulan deneyimlerin, bilgi ve içeriklerin müşterilerin tercihlerinde etkili olduğundan bu sebeple restoranların mevcut müşterileriyle ilişkilerini sağlamlaştırmak, yeni müşteriler edinmek ve işletme imajını korumak gibi uygulamalar yapması gerektiğini vurgulamaktadır. Aydın (2016) çalışmasında, kullanıcı dostu bir web sitesi ve sosyal medya platformları aracılığıyla aktif ve ilgi çekici bir çevrimiçi varlık sürdürüldüğünü, ayrıca Tripadvisor'un restoranların imajı üzerinde önemli etkiler yaratarak, güncellemeler, promosyonlar ve müşteri deneyimlerini paylaşma imkânı sunduğunu ve bu sayede bir topluluk duygusu oluşturduğunu ortaya koymuştur. Bu çalışmada da vegan restoranlarda tüketici deneyimleri incelenmiştir. Bu çalışma, Tripadvisor vegan müşteri yorumları inceleme yoluyla yapılmıştır.

Yöntem

Vegan bireylerin deneyimlerinin anlaşılmasına yönelik literatürde kalıplaşmış bir bilgi birikiminin henüz sağlanamamış olmaması nedeniyle araştırmada açıklayıcı nitelikte olup nitel araştırma yöntemlerinden Netnografi yöntemini kullanılmaktadır. Bu doğrultuda, Tripadvisor'daki vegan restoranlara yapılan müşteri yorumları araştırmanın evrenini oluşturmaktadır ve amaçlı örneklem yöntemi kullanılmıştır. Potansiyel restoran müşterileri son yorumları okuma ve dikkate alma olasılıklarının önceki incelemelere göre daha yüksek olduğunu ima eden güncellik etkisi göz önüne alındığında (Buda ve Zhang, 2000), mevcut araştırmada değerlendirmelerin seçiminde güncellik kriteri belirlenmiştir. Restoran müşteri davranışları ve vegan pazarı gibi dinamik unsurlar dikkate alındığında (Cooper vd., 2022; Freire, 2020) müşteri memnuniyetinin belirleyicilerine ilişkin doğru öngörülerin elde edilmesinde güncel verilere dayanmanın önemli olduğu söylenebilir. Bu nedenle, yeni ve güncel verilere güvenmek, değişen trendleri ve tüketici tercihlerindeki değişiklikleri daha doğru bir şekilde yansıtarak, daha güvenilir sonuçlar elde edilmesine olanak tanıyacaktır (Alrawadie ve Law, 2019).

Bu çalışma, çevrimiçi seyahat formu ve sosyal medya platformu olarak değerlendirilen Tripadvisor da yapılan vegan tüketici ifadeleri Netnografi araştırma yöntemiyle ele alınmıştır (Kozinets, 2002). Tripadvisor benzeri sosyal medya platformları, restoran müşterilerine memnun oldukları ya da memnun olmadıkları deneyimlerini ifade etme olanağı tanıyan ve kullanıcı tarafından oluşturulan yorumların erişime onay vermesinden dolayı araştırma alanı olarak tercih edilmiştir (Litvin vd., 2008). Netnografi yöntemi, tüketicilerin deneyimlerini ve çevrimiçi platformlarda paylaştıkları duygu ve düşünceleri analiz etmek için uygun yöntem (Rageh ve Melewar, 2013) ve “*dijital ortamda iletişim ve etkileşim yoluyla meydana gelen*

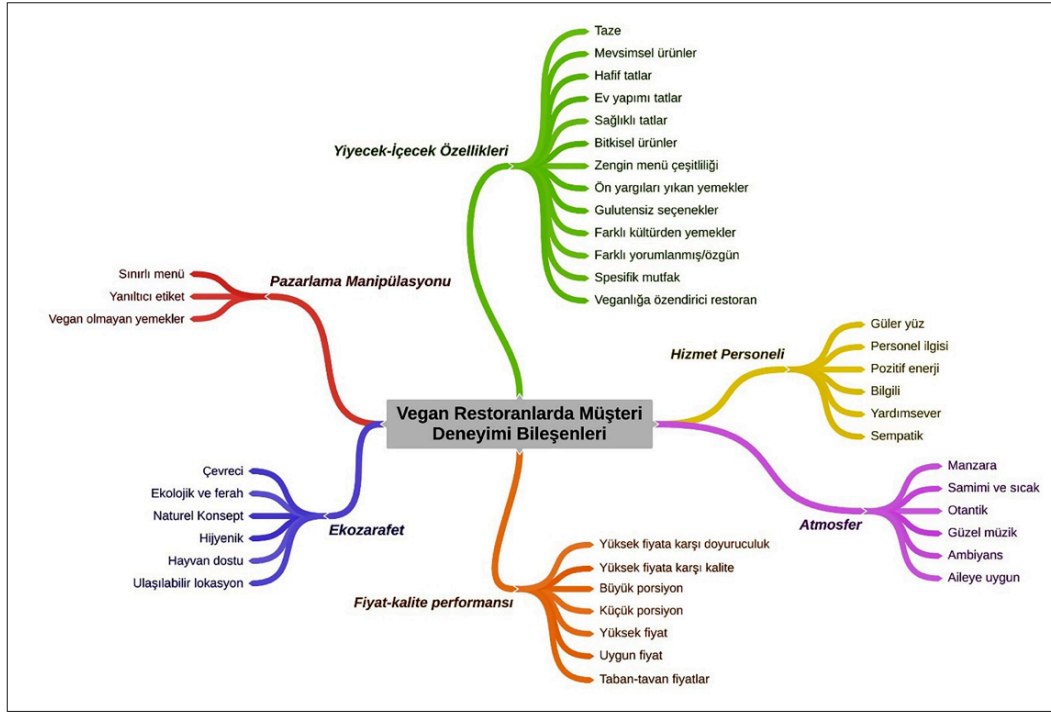
grupları ve kültürleri incelemek amacıyla etnografik araştırma tekniklerini kullanan bir nitel araştırma yöntemidir” (Kozinets, 2002).

Netnografi araştırma yöntemiyle, bir araya gelebilecek kadar uzak farklı lokasyonlarda yer alan insanların aynı platform üzerinden yapmış oldukları yorumlar aracılığıyla geniş veri ağı oluşturulmaktadır (Altunel ve Çifçi, 2021). Sosyal medya platformu üzerinden elde edilen veriler incelenerek ve gözlem yapılarak en genel boyutlar elde edilmektedir (Karakaya, 2019). Yapılan çalışmalarda, bu yöntemin kullanılabilirliği için çok sayıda net ve kolayca anlaşılabilir yorumlar yani veriler olmasının yanı sıra kültürel etkileşimin mevcudiyetini koruduğu internet ortamı olması gereklidir (Rageh ve Melewar, 2013). Bu nedenle yürütülen çalışmada, kullanıcıların oluşturduğu yorumlarla şekillenen ve sosyal medya platformu olan Tripadvisor üzerinden gözleme dayalı bir Netnografi yöntemi benimsenmiştir. Netnografik araştırmaların temel unsurlarından biri, güvenilirliğin sağlanabilmesi amacıyla aynı bakış açısına sahip çok sayıda kullanıcının yer aldığı, dolayısıyla yoğun yorum ve paylaşımların bulunduğu bir veri setinin analiz edilmesidir (Varnalı, 2019).

Bu çalışmada, Tripadvisor üzerinden yapılan güvenilir vegan tüketici yorumları kullanılmış-

tır. Platform üzerinde yer alan çevrim içi vegan tüketici yorumları çalışmanın evrenini temsil ettiğinden amaçlı örneklem benimsenmiştir (Türnüklü, 2000). Tripadvisor’da vegan tüketicilere uygun menüsü olan 284 restoranın vegan içerikli yorumları temel alınmıştır. Toplamda 647 adet olumlu olumsuz yorum üzerinden kodlama süreci gerçekleştirilmiştir. Baz alınan verilerin incelenmesinde ilk olarak, yorumlar yazarlar tarafından derlenerek farklı bir dokümana alınmıştır. Oluşturulan doküman birden fazla yazar tarafından okunarak (Braun ve Clarke, 2006), netnografi analizi için en uygun olan içerik analizine bağımsız bir şekilde tabi tutulmuştur (Tavakoli ve Wijesinghe, 2019). Yazarlar içerik analizi sürecinde, Strauss ve Corbin’in (1990) önerdiği şekilde ilk olarak nitel veriyi tanımlamış ve daha sonrasında sıralı kodlama (açık, eksenel ve seçici kodlama) prosedürünü uygulamıştır. Vegan restoran etiketiyle çevrimiçi yorumlar arasında toplamda 50.765 yorum yer almıştır. Bu yorumlar içerisinde vegan içerikli olan 647 yorum tespit edilmiş; bunların arasında birbiriyle alakalı olanlara kodlama yapıp kendi içinde sınıflandırılmıştır (Creswell, 2007; Patton, 2002). Şekil 1 detaylı olarak tespit edilmiş temaları gösterilmektedir.

Şekil 1
Temalar



Bulgular ve Tartışma

Vegan restoranlarda müşteri deneyimi bileşenleri ile ilgili ulaşılan bulgular; yiyecek-içecek özellikleri, atmosfer, eko-zarafet, hizmet personeli, fiyat- kalite performansı ve pazarlama

manipülasyonu olmak üzere 6 ana boyut altında gruplandırılmıştır. İncelenen yorumlar sonucunda meydana getirilen temalar ile birlikte frekansları Çizelge 1’de gösterilmektedir.

Çizelge 1
Frekanslar

Temalar	Tekrar Sayısı	Farklı Yorum Sayısı
<i>Yiyecek-İçecek Özellikleri</i>	378	245
Taze	19	13
Mevsimsel ürünler	7	7
Hafif tatlar	14	10
Ev yapımı tatlar	39	24
Sağlıklı tatlar	49	30
Bitkisel ürünler	55	35
Zengin menü çeşitliliği	60	46
Ön yargıları yıkan yemekler	16	10
Glutensiz seçenekler	34	21
Farklı kültürlerden yemekler	12	10

Farklı yorumlanmış/özgün	44	25
Spesifik mutfak	10	6
Veganlığa özendirici restoran	19	8
Hizmet Personeli	166	92
Güler yüz	52	28
Personel ilgisi	30	17
Pozitif enerji	16	7
Bilgili	41	30
Yardımsaver	17	6
Sempatik	10	4
Atmosfer	127	89
Manzara	25	18
Samimi ve sıcak	31	23
Otantik	12	10
Güzel müzik	17	12
Ambiyans	32	20
Aileye uygun	10	6
Fiyat-kalite performansı	143	83
Yüksek fiyata karşı doyuruculuk	28	15
Yüksek fiyata karşı kalite	20	14
Büyük porsiyon	40	12
Küçük porsiyon	5	5
Yüksek fiyat	12	12
Uygun fiyat	30	21
Taban-tavan fiyatlar	8	4
Ekozarafet	94	70
Çevreci	18	18
Ekolojik ve ferah	18	17
Naturel konsept	14	9
Hijyenik	30	14
Hayvan dostu	4	4
Ulaşılabilir lokasyon	10	8
Pazarlama Manipülasyonu	122	68
Sınırlı menü	34	12
Yanıltıcı etiket	50	32
Vegan olmayan yemekler	38	24

Yiyecek içecek özellikleri

Vegan restoranlarda deneyim yaşayan müşterilerin en fazla vurguladığı unsur, yiyecek içecek özellikleri olarak dikkat çekmektedir. Bu temanın içerisinde yer alan menü çeşitliliği boyutu ile ilgili birçok müşteri ifadesi bulunmaktadır. Menü çeşitliliği ile ilgili olarak müşteri ifadeleri aşağıdadır:

“...Tamamen vegan ve muhtemelen yiyeceğiniz en lezzetli ve zengin menü çeşitliliğine sahip müthiş bir yer burası...”(Y148).

“...Bir vegan olarak zengin ve lezzetli çeşitlerle karnımı doyurduğum, tarihi konseptine de hayran olduğum mekân...” (Y384) gibi ifadelerle yaşamış oldukları deneyimi ifade etmişlerdir. Bir diğer öne çıkan konu ise menü içerisinde yer alan bitkisel gıdalardır ve yorumlar şu şekildedir:

“...Sebze ağırlıklı, bildiğiniz ama değişik yorumlanmış, karıştırılmış ve sunulmuş tatlar...” (Y20).

“Bir tutku ile yaratılmış, doğadan toplayarak yarattıkları yemeklere hayran oldum ve bir vegan olarak özellikle çeşit sıkıntısı çekmemek ayrı bir keyif...” (Y497).

Literatürde bazı araştırmalar vegan bireylerin menü çeşitliliğine önem verdiğini vurgulamıştır. Leitzmann (2014) ve Yıldırım ve Şahin (2023), vegan müşteriler yaşamış olduğu yemek deneyiminde menü içeriğine bitkisel gıda ağırlığına ve sunulan menü çeşit çeşitliliğine önem verdiklerinden bahsetmektedir. Bu çalışma içerisinde yer alan müşteri ifadeleri, Leitzmann (2014) ve Yıldırım ve Şahin (2023) çalışmalarını destekler niteliktedir.

Yiyecek içecek başlığı altında yer alan tazelik boyutuyla ilgili *“...Standartların üzerinde kalite tazelik, servis ve sunumlar mükemmel...”* (Y141), *“...Her gittiğimde yediklerimin lezzeti ve tazeliğiyle büyüleniyorum...”* (Y176) gibi yorumlarda bulunmuşlardır.

Mevsimsel ürünler başlığı altında ise *“...Çok lezzetli, özenle, mevsiminde sebzelerle-meyvelerle hazırlanmış yemekler ve sevgi dolu bir ekip...”* (Y611), *“...Menü içeriği mevsimsel olarak değişiyor; her zaman taze ve mevsiminde hazırlanan bu lezzetli yemekler harika...”* (Y242). Yıldırım ve Şahin (2023) çalışmalarında, vegan müşterileri yedikleri yemekle ilgili menüde yer alan yiyeceklerin tazeliğinin restoran hakkında aktif, olumlu ve zevkli şekilde yorumlar yapıldığını vurgulamıştır.

Vegan beslenme tercih eden müşterilerin önem verdiği diğer bir unsur ise sağlıklı tatlar'dır. Bir çok müşteri, veganlığın sağlıklı tatlar ile yakın ilişkili olduğu kanısındadır. Örneğin: *“...Sami mi ve sağlıklı bir akşam yemeği için ideal...”* (Y277), *“...Normalde sağlıklı yemek tatsız lezzetsiz diyenlere inat güzel lezzetler içeren bir yer olmuş...”* (Y328). Tunçay (2018) çalışmasında, bireylerin vegan/vejetaryenliği tercih nedenlerine bağlı olarak bireylerin yaşam alışkanlıklarının da değiştiğini buna bağlı olarak bu tercihin ana sebeplerinden biri olarak sağlık olduğunu ve dolayısıyla sağlıklı yiyeceklerin önemine vurgu yapmaktadır.

Sağlıklı yiyeceklerin önemine vurgu yapan diğer çalışma konuları içerisinde yer alan glutensiz beslenme de vegan müşteri deneyiminde önemsenen hassas bir konu olmuştur. Ayyıldız ve Yıldırım (2019) çalışmasında, glutensiz beslenmenin bazı hassasiyet ve allerjik hastalıkların dışında kilo kaybı ve sağlığın daha korunaklı olması konusunda bir çok diyetle popüler hale geldiğinden bahsetmektedir. Müşteri ifadeleri şu şekildedir:

“...Gluten intoleransından muzdarip bir insan olarak dışarıda yiyebileceğim şeyler bulmak oldukça zor. Buranın güzel yanlarından biri de menüde glutensiz opsiyonlu seçeneklerin yer alması...” (Y54),

“...Özellikle glutensiz şekerli sağlıklı lezzetli vegan yemeklere ulaşabileceğiniz bir mekân”

(Y135). Bu çalışma içerisinde yer alan bu yorumlar Ayyıldız ve Yıldırım (2019) çalışmasını, destekler niteliktedir.

Vegan bireylerin dikkat ettikleri diğer unsur ise hafif tatlar'dır. Bu unsur hakkında yapılan yorumlar ise şu şekildedir:

"...Lezzetlerle dolu lezzetli sağlıklı yemekler, hoş servis, uygun fiyatlı. Her şey fırında pişirilir, kızartılmaz..." (Y581).

"...Günlük yemek alışkanlıklarında ve standart restoranlarda şişen gaz yapan midelerimize bu lezzetli ve hafif yemekler iyi geldi..." (Y90).

Sezgin ve Ayyıldız (2019) çalışmalarında vegan bireylerin sağlık açısından doymuş yağ tüketiminden kaçındıklarını ve gıda katkı maddeleri içermeyen menü içeriklerini tercih ettiğini vurgulamıştır. Bu doğrultuda çalışmada yer alan yorumlardan da anlaşılabileceği gibi vegan bireylerin doğal gıdalar kullanılarak ev yapımı tatları tercih ettiği sonucuna varılmaktadır.

Yorumlar içerisinde bir diğer vurgu yapılan başlıklar ise farklı kültürlerden yemekler ve farklı yorumlanmış özgün tatlardır. Tunçay (2020) çalışmasında, toplumsal kimliklerin önemli bir unsuru olan gıdaların üretim ve tüketim süreçlerindeki kültürel farklılıklar olduğundan vegan bireylerin et ve sekonder hayvansal ürün tüketim alışkanlıklarını toplumun beslenme kültürüyle ilişkilendirildiğinden bahsetmektedir. Nezlek ve Forestell (2020) ise çalışmasında, yiyecek-içecek tüketiminin toplumsal kurallara bağlı olan bir sosyal aktivite olduğunu ve vegan gıda tercihlerinde bireyleri ortak değer ve çeşitli inançlarda birleştirdiğini vurgulamıştır. Farklı kültürlerle ait yemeklerin bitki bazlı üretilip sunulması çalışmada yer alan yorumlardan da anlaşılabileceği üzere vegan bireylerin önemseydiği bir husustur. Bu bağlamda çalışmada yer alan müşteri ifadeleri şu şekildedir:

*"...Lübnan mutfağına ait güzel seçeneklerin ve-
galaştırıldığı mekan..."* (Y267),

"Etnik mutfak yapmaya çalışıyorlar..." (Y272).
"...Bir kaç modern dokunuşla birlikte tamamen bulunduğu coğrafyadan esinlenen, enfes tatlar..." (Y430).

"Ön yargıları yıkan yemekler" diğer bir başlık olmakla birlikte vegan menülerin lezzetsiz ve sağlıksız olduğu gibi genel yargının söz konusu olduğu düşünülmektedir. Bunun yanı sıra vegan olmamakla beraber vegan menüleri deneyimleyen müşterilerin yorumları dikkat çekmektedir:

"Veganlığa karşı ön yargısı olan bir milletiz ama Oburus Momus bunu rahatlıkla yıkabilecek bir mekan..." (Y34).

"Vegan-Vejetaryen yiyeceklerin bu kadar lezzetli olabildiğini bana öğreten, önyargımı yıkan restorana selamlar..." (Y48).

Fuentes ve Fuentes (2017) çalışmasında Vegan beslenme tarzının büyük bir kısmını oluşturan et ikame ürünleri, genellikle geleneksel hayvansal ürünlerden daha besleyici, çevre dostu ve etik olarak pazarlanmakta; aynı zamanda gerçek etin görüntü, tat ve dokusuna benzerken, iyi bir protein kaynağı işlevi görmektedir şeklinde vurgu yapmıştır. Bu konuda yapılan müşteri yorumları şu şekildedir:

"...Vegan ve vejetaryen mutfağın en spesifik ve kaliteli ürünlerini bulabileceğiniz çok şeker ve çok samimi bir konsept..." (Y184),

"...Spesifik bir mutfağa sahip olmasına rağmen, bütün damak tatlarına hitap eden mükemmel vegan mutfak konsept..." (Y38).

Yapılan yorumlardan da anlaşılabileceği gibi vegan yemeklere karşı olan ön yargıların yersiz olmasının yanı sıra spesifik bir mutfak özelliği taşıyarak sağlık ve lezzet açısından da vegan olmayan yemeklere denk olduğu kanısına varılabilmektedir.

Sosyal medya kullanımı günümüzde oldukça ilgi duyulan ve çeşitli yemek deneyimlerinin paylaşıldığı aktif bir platformdur. Rivera ve Shani (2013), sosyal medya aracılığıyla yapılan

paylaşımlarda bireylerin popüler unsurlardan etkilenme ve trend hareketlere katılım gibi sebeplerle vegan olma motivasyonlarının olduğunu vurgulamıştır. Bulgularda, yer alan örnek müşteri yorumları şu şekildedir: “...Bir et obur olarak beni vegan ya da vejetaryen olmaya ikna eden ilk restoran...” (Y25). “...Vegan değilim şahsen, buraya gelmek için vegan olmanız da gerekmiyor zaten lezzetli tatları deneyimlemelisiniz...” (Y320). Vegan olmayan bireylerin de sosyal medyanın etkisiyle vegan restoranda yemek deneyim yorumları Rivera ve Shani’nin (2013) çalışmasını destekler niteliktedir.

Hizmet personeli

Vegan müşteri deneyimini diğer öğeler ise hizmet personelinin sempatik, pozitif enerji, ilgi ve güler yüz özellikleridir. Lei ve Law (2015), tripadvisor kullanıcı değerlendirmelerini inceleyerek içerik analizi yaptıkları çalışmalarında restoranlarda hizmet sunan servis personelinin ilgisi, tutumu, tavır ve davranışlarının müşteriler üzerinde oldukça önemli bir etkisi olduğunu belirtmişlerdir. Bunun yanı sıra Chandralal vd. (2015) çalışmalarında, restoran personelinin müşteriler açısından unutulmaz deneyim unsurlarından biri olarak vurgulamışlardır. Bu araştırmada hizmet personelinin sempatik, pozitif enerji, ilgisi ve güler yüz özellikleri ile ilgili müşteri ifadeleri şunlardır:

“...Lezzetli yemek, sempatik çalışanlar” (Y21), “Çalışanlar çok sempatik ve ortam çok güzel...” (Y25).

“...Mekan, içeri girer girmez enerjimizi yükseltti ve bu konuya özellikle önem veren enerjik personel...” (Y233).

“...Personel güler yüzlü sevimli ve menü ile ilgili bilgili ve doğru yönlendirmeler yapıyor...” (Y61).

Vegan müşteri deneyiminde önemsenen diğer bir unsur ise personel bilgisi’ dir. Yılmaz ve Albayrak (2023) çalışmalarında, hizmet personellerin vegan-vejetaryen beslenme ile ilgili temel

bilgi düzeylerinin kısmen yeterli olduğunun bu durumun restoran imajı ve müşteriler açısından önemli bir unsur olduğu sonucuna varmış bilgi yetersizliği durumunda eğitim verilmesi gerektiği önerisinde bulunmuşlardır. Aktaş vd. (2019) çalışmalarında, Vegan-vejetaryen beslenme yöntemi hakkında servis ve mutfak personelinin bilgilendirilmesinin restoranlar açısından menü alternatifleri geliştirilmesi ve ideal sunumun yapılabilmesi açısından sektörel katkı yapabileceğini ifade etmiştir. Bu çalışma içerisinde de yer personel bilgisi ve müşterileri yönlendirmede yardımsever olması vegan müşteri deneyimini etkileyen diğer unsurlar olarak dikkat çekmektedir. Hizmet personeli bilgisi ve yardımsever olması ile ilgili olarak müşteri ifadeleri aşağıdaki gibidir.

“...Çalışanlar çok nazik, ilgili, yakinen menüyü anlatıyorlar, damak zevkinize göre sizi yönlendiriyorlar...” (Y16).

“...Vegan/vejetaryenler için bir cennet diyebilirim çünkü hem lezzetli hem de bu beslenme biçimini anlayan ve destekleyen bir mutfak ekibi var...” (Y611).

Atmosfer

Vegan restoranlarda müşteri deneyimi etkileyen en önemli boyutlar arasında atmosfer yer almaktadır. Atmosfer, bir işletmede dekorasyon, aydınlatma, ses, koku ve personelin kıyafet uyumu gibi öğelerle müşterinin duyularını etkileyerek, ürün ya da hizmet alımını destekleyecek bir ortam oluşturma amacıdır (Can ve Bütüner, 2022). Yıldırğan ve Zengin (2014) çalışmalarında, müşteri ile işletme arasındaki etkileşim, fiziksel mekânda gerçekleşmektedir. Bu fiziksel mekân, somut öğeler ve soyut öğeler ile şekillenmektedir. Başarangel ve İnam (2017) çalışmalarında, Somut öğeler, bina yapısı, konumu, dış ve iç tasarımı, kullanılan mobilya ve dekorasyon özellikleri iken soyut öğeler ise ambiyans, renkler kombinasyonları, otantik, dizayn ve müzik soyut öğelerdir. Bu öğeler, hizmet deneyimi sırasında müşteri memnuniyetini

sağlamada kritik bir rol oynamaktadır şeklinde önemli vurgulamalar yapmışlardır. Bu çalışmada, restoranların atmosferik özelliklerine yönelik ifadeleri samimi ve sıcak, ambiyans, manzara, otantik olarak yer almıştır bu ifadeler şu şekildedir:

“...Tek kelime ile muhteşemdi. Lezzet harika ambiyans muhteşem...” (Y183),

“...İçerisinde limon ve portakal ağaçlarının da yer aldığı otantik mekan saklı cennet...” (Y543).

Atmosfer kategorisinde yer alan güzel müzik ve aileye uygun ortam boyutları, vegan bireylerin önemseydiği olgulardır. Magnini ve Thelen (2008) çalışmalarında, bir mekânda müziğin tüketicilerin bir ortamın dekoruyla alakalı olarak algı ve tutumlarını etkileyebileceğini vurgulamışlardır. Ayrıca ortamın aileye uygun olmasına da dikkat çekmişlerdir. Birçok çalışmada (Örn., Albayrak, 2014; Upadhyay vd. 2007) bireylerin restoran tercihlerine etki eden bir çok faktör arasında aile, eş, arkadaş vb. şeklinde belirtilmiştir. Bunun yanı sıra yemek yerken ona eşlik edecek bireylerin yani ailenin ortama uygun olmasında önemsenmektedir. Çalışmada, elde edilen bu bulgulara yönelik müşteri ifadeleri şu şekildedir:

“...Vegan yemekler var personel sıcakkanlı ve aileye uygun mekân...” (Y437).

“...Ailenizle, çift olarak, kalabalık bir grup olarak da çok keyifli bir akşam geçirebilirsiniz...” (Y552).

Fiyat-kalite performansı

Vegan restoranlarda misafir deneyimini etkileyen bir diğer kategori fiyat kalite performansıdır. Bu kategoride yer alan çalışma boyutları şunlardır: yüksek fiyata karşı doyurucu, yüksek fiyata karşı kalite, büyük porsiyon, küçük porsiyon, yüksek fiyat, taban-tavan fiyatlar, uygun fiyat. Küçükergin ve Dedeoğlu (2014) yapmış oldukları çalışmada, işletmenin dekor ve ambiyansının müşterilerin fiyat-kalite algısını direkt

etkilediğini vurgulamıştır. Dekora ve atmosfere istinaden kalite yüksek fiyat algısı söz konusudur. Çalışmada yer alan Yüksek Fiyata karşı Doyuruculuk, Yüksek fiyata karşı kalite boyutuna yönelik müşteri ifadeleri şu şekildedir:

“...Fiyatlar bir tık yüksek tabi ki ama son derece büyük porsiyonlar ve doyurucu...” (Y1).

“...Fiyatı bu kadar pahalı olmasaydı daha mutlu olabilirdim ama yine de tadı son derece güzeldi ve doyurucuydu...” (Y329).

Akakündüz ve Altun (2023) çalışmasında, restoranlarda vegan diyeteye uygun ürünlerin yeterli miktarda olmaması ve bu tür ürünlerin yüksek maliyetli olması vegan bireylerin kendi alternatif yollar bulmalarına ve birçok zorluk yaşamalarına sebep olmaktadır. Hindistan cevizi, badem ve yulaf gibi gıdaların sütünün süzdürülmesi ve Aqua faba gibi bitkisel gıdaların yumurta akı hayvansal ürünlere ikame kullanılması gibi alternatif yöntemler geliştirilmektedir. Bu durum vegan menü içeriğinde gıdaların yüksek maliyetli olmasına sebebiyet vermektedir şeklinde belirtmiştir. Ayrıca vegan beslenme motivasyonları arasında yer alan çevresel ve ekolojik kaygılar dolayısıyla vegan bireyler bu diyetin çevreye daha az zararlı olduğu düşüncesindedir. Veganlar ekolojiye zarar vermeyen ve gıda üretimini artıran böcek ilacı, suni gübre katkı maddesi olmadan üretilen "sağlıklı ve organik gıdalar" tercih etmektedirler. Fakat sağlık ve maliyet açısından bakıldığında bu beslenme şekli ekonomik olarak yüksek maliyetlidir. (Fox ve Ward, 2008; Jennings vd., 2019). Çalışma bulgularında yer alan fiyat-kalite boyutuna yönelik müşteri yorumları şöyledir;

“...Vegan tatlar, farklı balık ve köfte çeşitleri. Bıkmadan yiyeceğim çok doyurucu porsiyonlu nefis yer...” (Y389).

“Yüksek fiyatlı ve küçük porsiyonlar olduğuna dair. Şöyle ki vegan ve vejetaryen beslenmek maalesef ki ülkemizde uygun fiyatlı olduğu söylenemez...” (Y38).

Çalışma içerisinde bu yorumlara istinaden vegan restoranlarda yönelik uygun fiyat ve taban-tavan fiyatlar boyutu altında birçok müşteri ifadesi yer almaktadır. Özellikle uygun fiyat boyutu, yüksek oranda görülerek dikkat çekmektedir.

“...Sadece sık restoran tesisleri beklemeyin, ancak uygun fiyata sağlıklı yiyeceklerden hoşlanıyorsanız doğru adres burası...” (Y292).

“...Fiyat-performans olarak gayet optimum olduğunu düşünüyorum...” (Y435).

Eko-zarafet

Vegan restoranlarda müşteri deneyimine olumlu etki eden bir diğer boyut ise eko-zarafettir. Lawo vd., (2020) yapmış oldukları çalışmaları, vegan beslenme tercihi etik ve dini bir öge olarak görülürken günümüzde bu tercihin çevresel neticeleri dikkat çekmektedir. Vegan diyetler ile omnivor beslenme (hem et, hem otla beslenen) türleri karşılaştırıldığında, daha düşük karbon ayak izine rastlandığı belirtilmektedir. Vegan popülasyonların gıda tercihleri ve beslenme periyotlarındaki değişimlerin sera gazı emisyonlarının azaltılmasına katkı sağladığı vurgulanmıştır. Bu çalışmada yer alan müşteri ifadeleri daha önce yapılan vegan çalışmaları destekler niteliktedir. Çevreci, ekolojik ve ferah, naturel konsept ve ulaşılabilir lokasyon boyutları vegan bireylerin hassas olduğu önemli boyutlardır ve müşteri ifadeleri şu şekildedir:

“...İşletmenin çevreci tutumlarına hayran kaldım. Getirdikleri pipete kadar her şey geri dönüştürülebilirdi...” (Y30).

“...Tamamen geri dönüşüm üzerine kurulmuş, uygun fiyatlı, samimi ve temiz bir kafe...” (Y422).

“...Mekanda ekolojik hareketlerle büyük emek harcanarak yapılan yemekleri...” (Y170).

Albayrak (2014) çalışmasında, restoran işletmesinin atmosferi, tanınırlığı, hijyen anlayışı, lokasyonu, müşterilere rahat ve sakin bir ortamda deneyim sunması müşterilerin restoran

tercihlerini etkileyen önemli etkenler olduğunu vurgulamıştır. Hijyenik boyutu, bu çalışmada müşteri ifadeleri ile Albayrak’ın çalışmasını destekler niteliktedir. Bu çalışmada yer alan müşteri ifadeleri şu şekildedir:

“...Çalışanlar inanılmaz samimi ve içten insanlar hijyen konusunda oldukça özenliler...” (Y458).

“...Ortam ve atmosfer güzel, lokasyon merkezi...” (Y335).

Vegan bireylerin hayvan sevgisi konusunda hassasiyeti öne çıkan bir konudur. Bu sevgi onlar için mekân fark etmeksizin eşit haklara sahip olduğu düşüncesindedirler (Tunçay Son ve Bulut, 2016). Çalışma içerisinde hayvan dostu ile ilgili yorumla şu şekildedir:

“...Sokak kedilerine de sundukları açık büfe hizmetleriyle kalpleri çalan mekân...” (Y208).

“...Çalışanlar çok güler yüzlü ve beslenme dışında da hayvan dostu bir işletme” (Y252).

“...Etraftaki minik kedi yavruları da ambiyansa ekstra tatlılık katıyor...” (Y245).

Pazarlama manipülasyonu

Vegan restoranlarda müşteri deneyimini etkileyen en önemli kategorilerden biri pazarlama manipülasyonu’ dur. Bu kategoride yer alan sınırlı menü boyutu dikkat çeken ve vegan bireylerin muzdarip olduğu bir boyuttur. Jennings vd. (2019) yapmış olduğu çalışmalarında, yiyecek- içecek sektörünün vegan müşteri odaklı olmaması, bu bireylerin vegan-vejetaryen yemek deneyimlerini kısıtlamaktadır. Bu deneyimin sınırlı olmasının nedenleri arasında vegan-vejetaryen yemek çeşitliliğinin ve kalitesinin yetersiz olduğunu vurgulamışlardır. Bu çalışmada yer alan müşteri ifadeleri, Jennings vd. (2019) çalışmasını destekler niteliktedir. Müşteri ifadeleri şu şekildedir:

“...Menüye biraz vejetaryen ve vegan yemek çeşitleri de eklenmeli. Zeytinyağlı çeşitleri az...” (Y560).

“...Kaliteli yemekler butik restoran ama vegan seçenek yetersiz...” (Y563).

“...Vejetaryen seçenek az ve menüde bazı yemekler içerikleri itibariyle vejetaryen olmasına rağmen işaretlenmemiştir, vegan olanlar vejetaryen diye işaretlendiğini fark ettim menüde bir düzenleme yapılmalı...” (Y566).

Sünnetçioğlu vd. (2017) çalışmalarında restoranların ve hizmet personellerin menü içeriğinde yer alan besinlerle ilgili bilgi yetersizliğinden kaynaklı sorunlar dile getirmiştir. Bu çalışmaya istinaden menü içeriğinde habersiz restoranlar vegan olmamasına rağmen vegan etiketleme yaparak yanıltıcı etki doğurmaktadır. Vegan restoranlarda müşteri deneyimine etki eden can alıcı nokta olan yanıltıcı etiket ve vegan olmayan yemekler boyutları bir çok müşteri ifadesi içermektedir. Tüm bu bilgisizlik veya farklı hedefler doğrultusunda vegan bireyler sorunlar yaşamaktadır. Hassas bir konu olarak müşteri ifadeleri şu şekildedir:

“İçinde hiçbir hayvansal ürün yok diyerek garsonun bana önerdiği gevreklerde öyle bir yumurta tadı vardı ki...” (Y330).

“Vegan yazılmasına rağmen hayvansal olmayan hiçbir yemek yok, aldanıp gitmeyin boşuna. İnternette Vegan seçenek var diye görüldüğü fakat yok...” (Y385).

“Vegan alternatif olduğu yazıyor ancak uygun değil öncelikle bunu lütfen düzeltin...” (Y425).

Tartışma

Literatürde daha önce yapılan birçok çalışmada (Ör., Aksüremeli ve Beşirli, 2019; Başbozkurt ve Baş, 2023; Janssen vd., 2016; Onur ve Kaya-pınar, 2019; Tunçay Son ve Bulut, 2016; Yılmaz ve Albayrak, 2023), vegan beslenme yönteminin önemi, motivasyonları, zorlukları ve sağlık açısından önemi üzerinde durulmuştur; fakat vegan bireylerin beslenme tercihi dola-yısıyla restoranlarda yaşamış oldukları olumlu ve olumsuz deneyim bileşenlerini bütüncül bir yaklaşımla ele alan herhangi bir nitel araştırma-

ya rastlanmamıştır. Bu açıdan, çalışmamız ve-gan bireylerin restoranlarda yaşamış oldukları deneyim bileşenlerini bütüncül bir yaklaşımla ele alan ilk araştırma girişimi olma özelliğini taşımaktadır.

Çalışmamızın bulguları literatürde yer alan bazı çalışmaları da destekler niteliktedir. Örneğin, Chandralal vd. (2015) çalışmalarında restoran personelinin hizmet kalitesinin müşteriler açısından unutulmaz bir deneyim unsuru olduğundan bahsetmiştir. Ayrıca Sünnetçioğlu vd. (2017) çalışmasında, veganların restoranlarda karşılaştığı sorunları ele alarak, işletmelerin ve personelin menü içeriği hakkında bilgi eksikli-ğinin sorunlara yol açtığını ortaya koymuşlar-dır. Benzer şekilde bulgularımız personel bilgi-si unsurunun müşterilerin olumlu deneyimleri üzerinde önem arz ettiğini ortaya koymaktadır. Diğer yandan, özel ve farklı bir beslenme biç-i-mi olan vegan diyet bilinç ve bilgi gerektiren bir olgu olarak düşünülmektedir. Shani ve DiPietro (2007) ve Perry vd. (2001) yapmış oldukları ça-lışmalarda, vegan restoranlarda özenli ve bilgili müşteri hizmetleri sağlayabilmek için personele menü unsurlarına yönelik bilgili olmasının öne-mini vurgulamışlardır. Bu çalışmaları destekler nitelikte bulgularımız arasında yer alan hizmet personeli boyutu önceki çalışmaları kısmen doğrulamaktadır.

Diğer yandan literatürde, çeşitli restoranlarda müşteri deneyimine yönelik yapılan araştırma-larda atmosfer önemli bir olgu olarak öne çık-maktadır. Örneğin; Küçükergin ve Dedeoğlu (2014) ve Yıldırğan ve Zengin (2014), çalış-malarında dekor ve atmosferin öneminden ve bu unsurların müşterilerin fiyat-kalite algısını doğrudan etkilediğinden bahsetmektedir. Araş-tırmamızın sonuçları arasında yer alan atmosfer ve fiyat-kalite performansı unsurları bu çalış-maların sonuçlarıyla kısmen örtüşmektedir.

Çalışmamızın diğer bulguları arasında eko-za-rafet unsuru, vegan müşteri deneyim bileşenleri arasında önemli diğer bir unsur olarak ön plana

çıkılmaktadır. Benzer şekilde Lawo vd. (2020) yapmış oldukları çalışmada, vegan beslenme tercihinde ekolojik etkilerin önemli olduğunu ortaya koymaktadır. Bu sonuçlarla, bizlerin nitel sonuçları arasında eko-zarafet boyutu ile benzerlikler bulunmaktadır. Sonuçlarımız, çevreci bakış açısına sahip ve ekolojik dengeye katkı sağlayan restoran işletmelerine bu açıdan ışık tutacak niteliktedir.

Son olarak pazarlama manüplasyonu boyutu, çalışmamızın önemli bulguları arasında yer almaktadır. Literatürde bu konuda sınırlı çalışma bulunmaktadır; fakat, Jennings vd. (2019) yapmış oldukları çalışmada, restoranların vejetaryen müşteri tabanına yeterince odaklanmamasının, vegan ve vejetaryen yemek deneyimini sınırladığını belirtmişlerdir. Bu deneyimin yetersiz olmasının nedeni, çoğu durumda vegan-vejetaryen yemek çeşitliliği ve kalitesinin sınırlı olmasıdır.

Sonuç

Bu çalışmada, vegan restoranlarda müşteri deneyimi bileşenleri netnografi yöntemiyle ortaya konmuştur. Vegan bireylerin restoran deneyim bileşenlerinin belirlenmesiyle hem teorik olarak literatüre hem de pratik açıdan vegan restoran yöneticilerinin restoran yönetimlerindeki karar alma süreçlerine katkı sunulmuştur. Çalışma, yazarların bilgisi dâhilinde Tripadvisor'da yayınlanan çevrimiçi yorumları Netnografi yöntemiyle içerik analizine tabi tutarak vegan restoranlarda müşteri deneyimi bileşenlerinin olumlu ve olumsuz yönlerini ortaya koymaya yönelik ilk girişimdir.

Çalışmada, vegan restoranlarda müşteri deneyimi bileşenlerini etkileyen unsurlar yiyecek-içecek özellikleri, atmosfer, eko-zarafet, hizmet personeli, fiyat-kalite performansı ve pazarlama manipülasyonu olmak üzere altı ana boyut altında gruplandırılmıştır. Taze, mevsimsel ürünler, hafif tatlar, ev yapımı tatlar, sağlıklı tatlar, bitkisel ürünler, zengin menü çeşitliliği, ön yargıları yıkan yemekler, glütensiz seçenekler, farklı kül-

türlerden yemekler, farklı yorumlanmış özgün, spesifik mutfak, veganlığa özendirici restoran yiyecek içecek özellikleri başlığı altında gruplanmıştır. Vegan restoranda müşteri deneyimi bileşenlerinin unsurlarından en sık tekrar eden müşteri yorumları yiyecek-içecek özellikleriyle ilgiliyken, bunu takip eden diğer unsurlar güler yüz, personel ilgisi, pozitif enerji, bilgili, yardımsever, sempatik gibi ifadelerle hizmet personeli boyutu altında toplanmıştır. Manzara, samimi ve sıcak, otantik, güzel müzik, ambiyans ve aileye uygun ifadeleri atmosfer başlığı altında bir araya gelmiştir. Müşteri deneyimine etki eden yüksek fiyata karşı doyuruculuk, yüksek fiyata karşı kalite, büyük porsiyon, küçük porsiyon, uygun fiyat, taban-tavan fiyatlar fiyat-kalite performansı ile alakalı iken, diğer unsurlardan olan hijyenik, ekolojik ve ferah, ulaşılabilir lokasyon, çevreci ve hayvan dostu eko-zarafet başlığı altında gruplandırılmıştır. Vegan restoranlarda müşteri deneyimi bileşenleri arasında yer alan pazarlama manipülasyonu kategorisinde ise yanıltıcı etiket, vegan olmayan yemekler ve sınırlı menü alt boyutları yer almaktadır. Çalışmanın sonuçları arasında, vegan restoranlarda müşteri deneyimini etkileyen bir diğer unsur hizmet personelidir. Bu bağlamda, vegan restoranlarda görev alan kişilerin istihdam süreçlerinde, yiyecek ve içecek sektörünün yapısına uygun bireylerin tercih edilmesine özel bir önem verilmelidir. Özellikle, bazı restoranların vegan menüye sahip olmamalarına rağmen vegan etiketleme yaparak yanıltıcı pazarlama etkisi yaratıkları ortaya konmuştur. Bu açıdan, ileride vegan bireylere yönelik yapılacak çalışmalarda, bu tür menü manipülasyonlarının şeflerin desteğiyle uygun menülerle giderilmesinin yanı sıra, restoran yöneticileri ve personelinin eğitilmesi; doğru ve kaliteli hizmet sunulması açısından yol gösterici olacaktır. Çünkü vegan bireyler tarafından, rekabet ortamında müşteri çekme amacıyla restoranların gıda üzerinden pazarlama manüplasyonları yapmaları hoşça karşılanmayan yaklaşımlar olarak dikkat çekmektedir.

Kaynakça

- Akagündüz, H., Altun, Ö. (2023).** Vegan/vejetaryen lezzetleri: Kuzey Kıbrıs'ta faaliyet gösteren restoranlar örneği. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 7(3), 417–431. <https://doi.org/10.26677/TR1010.2023.1284>
- Aksürmeli, Z., Beşirli, H. (2019).** Vegan kimliğin oluşumu: Vegan olmak ve vegan kalmak. *Akademik Hassasiyetler*, 6(12), 223–249.
- Aktaş, A. (2011).** *Ağırlama Hizmet İşletmelerinde Yiyecek ve İçecek Yönetimi*. Detay Yayıncılık.
- Aktaş, N., Şen, A., Çil, M. (2019).** Gastronomi turizminde yeni bir eğilim: Vejetaryen ve Vegan Festivaller. Çetinsöz, B.C., Atsan, M., Ercan, B.K (Ed.), *VIII. National IV. International Eastern Mediterranean Tourism Symposium* içinde (s. 976–983). Mersin. Mersin Üniversitesi Yayınları
- Albayrak, A. (2014).** Müşterilerin restoran seçimlerini etkileyen faktörler: İstanbul örneği. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 25(2), 190–201. <https://doi.org/10.17123/atad.vo-125iss255949>
- Alrawadieh, Z., Law, R. (2019).** Determinants of hotel guests' satisfaction from the perspective of online hotel reviewers. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 13(1), 84–97. <https://doi.org/10.1108/IJCTHR-08-2018-0104>
- Altaş, A. (2017).** Vegetarianism and Veganism: Current situation in Turkey in the light of examples in the world. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 5(4), 416–421 <http://dx.doi.org/10.21325/jotags.2017.157>
- Altunel, G. K., Çifçi, İ. (2021).** Fine-dining restoranlarda müşteri memnuniyetini etkileyen unsurların belirlenmesi: Netnografik bir araştırma. *Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 23(4), 1523–1537. <https://doi.org/10.32709/akusosbil.858409>
- Antun, J., Gustafson, C. (2005).** Menu success: A menu analysis of awarded fine dining restaurants and private clubs. *Journal of Culinary Science & Technology*, 4(4), 51–66. https://doi.org/10.1300/J385v04n04_05
- Atik, E., Atik, E. (2023).** Michelin rehberi'nde yer alan restoranların menülerinin glütensiz beslenme kapsamında incelenmesi. *Uluslararası Türk Dünyası Turizm Araştırmaları Dergisi*, 8(1), 63–81. <https://doi.org/10.37847/td-tad.1315308>
- Aydın, B. (2016).** Sosyal medyada restoran imajı: Tripadvisor örneği. *Disiplinlerarası Akademik Turizm Dergisi*, 1(1), 13–30. <https://doi.org/10.31822/jomat.287998>
- Ayyıldız, A. (2020).** Şirince'de faaliyette bulunan yiyecek ve içecek işletmelerinin Tripadvisor yorumlarının içerik analizi. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 4(3), 2960–2973. <https://doi.org/10.26677/TR1010.2020.519>
- Ayyıldız, F., Yıldırım, H. (2019).** Farklı diyet modellerinin bağırsak mikrobiyotası üzerine etkisi. *Beslenme ve Diyet Dergisi*, 47(2), 77–86. <https://doi.org/10.33076/2019.BDD.1161>
- Başarangil, İ., İnam, N. (2017).** Restoran pazarlamasında 7 P: Etnik bir restoranda örnek olay incelemesi. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 5(2), 127–145. <https://doi.org/10.21325/jotags.2017.73>
- Başbozkurt, N., Baş, M. (2023).** Vegan kimliğin tüketicilerin satın alma davranışlarına etkisi. *Fiscaeconomia*, 7(1), 161–178. <https://doi.org/10.25295/fsecon.1112004>
- Braun, V., Clarke, V. (2006).** Using thematic analysis in psychology. *Qualitative Research in Psychology*, 3(2), 77–101. <https://doi.org/10.1191/1478088706qp063oa>
- Buda, R., Zhang, Y. (2000).** Consumer product evaluation: the interactive effect of message framing, presentation order, and source credibility. *Journal of Product & Brand*

Management, 9(4), 229–242. <https://doi.org/10.1108/10610420010344022>

Can, A., Bütünler, O. (2022). Kafe ve restoran seçimi üzerine bir çalışma. *Journal of Applied Tourism Research*, 3(2), 121–138.

Chandralal, L., Rindfleisch, J., Valenzuela, F. (2015). An application of travel blog narratives to explore memorable tourism experiences. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 20(6), 680–693. <https://doi.org/10.1080/10941665.2014.925944>

Cooper, K., Dedehayir, O., Riverola, C., Harrington, S., Alpert, E. (2022). Exploring consumer perceptions of the value proposition embedded in vegan food products using text analytics. *Sustainability*, 14(4), 2075. <https://doi.org/10.3390/su14042075>

Craig, W. J. (2010). Nutrition concerns and health effects of vegetarian diets. *Nutrition in Clinical Practice Clinical Practice*, 25(6), 613–620. <https://doi.org/10.1177/0884533610385707>

Creswell, J. W. (2007). *Qualitative inquiry and research design: Choosing among five approaches*. Sage Publishing.

Çakmak, M., Saruışık, M. (2020). Yiyecek içecek işletmesine ilişkin tüketici yorumlarının içerik analizi. *Gastroia: Journal of Gastronomy and Travel Research*, 4(3), 362–383. <https://doi.org/10.32958/gastoria.800957>

Dilek, S. E. (2018). Türkiye’de vejetaryen/vegan oteller mümkün mü? kavramsal bir tartışma. *Dokuz Eylül Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi*, 19(1), 1–18. <https://doi.org/10.24889/ifede.401723>

Erdoğan, Z., Gürbüz, E. (2023). Vegan ve vejetaryen tüketim anlayışının sürdürülebilirlik rolünde Vegan markaların analizi. *Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*, 16(3), 607–703. <https://dergipark.org.tr/tr/pub/ppad/issue/80170/1257014>

Filieri, R., Hofacker, C., Alguezaui, S. (2018).

What makes information in online consumer reviews diagnostic over time? The role of review relevancy, factuality, currency, source credibility and ranking score. *Computers in Human Behavior*, 80, 122–131. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2017.10.039>

Fox, N., Ward, K. (2008). Health, ethics and environment: A qualitative study of vegetarian motivations. *Appetite*, 50(2-3), 422–429. <https://doi.org/10.1016/j.appet.2007.09.007>

Freire, R. (2020). Scientific evidence of diets for weight loss: Different macronutrient composition, intermittent fasting, and popular diets. *Nutrition*, 69, 110549. <https://doi.org/10.1016/j.nut.2019.07.001>

Fuentes, C., Fuentes, M. (2017). Making a market for alternatives: Marketing devices and the qualification of a vegan milk substitute. *Journal of Marketing Management*, 33(7-8), 529–555. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2017.1328456>

Gökçen, M., Aksoy, Y., Özcan, B. (2019). Vegan beslenme tarzına genel bakış. *Sağlık Ve Yaşam Bilimleri Dergisi*, 1(2), 50–54. <https://doi.org/10.33308/2687248X.201912152>

Greenebaum, J. (2012). Veganism, Identity and the Quest for Authenticity. *Food, Culture & Society*, 15(1), 129–144. <https://doi.org/10.2752/175174412X13190510222101>

Gursoy, D., McCleary, K., Lepisto, L. (2003). Segmenting dissatisfied restaurant customers based on their complaining response styles. *Journal of Foodservice Business Research*, 6(1), 25–44. https://doi.org/10.1300/J369v06n01_03

Güler, O., Çağlayan, G. (2021). Nasıl Vegan Oldum? Fenomenolojik Nitel Bir Araştırma. *Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi*, 5(2), 287–304. <https://doi.org/10.32572/guntad.915262>

İbiş, S., Kızıldemir, Ö., Çöp, S. (2019). İstanbul’daki Çin restoranlarına yönelik yapılan yorumların ve e-şikâyetlerin değerlendirilme-

- si. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 7(1), 505–521. <https://doi.org/10.21325/jotags.2019.375>
- Jabs, J., Devine, C., Sobal, J. (1998).** Model of the process of adopting vegetarian diets: Health vegetarians and ethical vegetarians. *Journal of Nutrition Education*, 30(40), 196–202. [https://doi.org/10.1016/S0022-3182\(98\)70319-X](https://doi.org/10.1016/S0022-3182(98)70319-X)
- Janssen, M., Busch, C., Rödiger, M., Hamm, U. (2016).** Motives of consumers following a Vegan diet and their attitudes towards animal agriculture. *Appetite*, 105, 643–651. <https://doi.org/10.1016/j.appet.2016.06.039>
- Jennings, L., Danforth, C., Dodds, P., Pinel, E., Pope, L. (2019).** Exploring perceptions of veganism. *arXiv preprint arXiv*, 1907(12567). <https://doi.org/10.48550/arXiv.1907.12567>
- Karabudak, E. (2012).** *Vejetaryen Beslenmesi*, Sağlık Bakanlığı Yayınları.
- Karakaya, Ş. (2019).** Sosyolojik Araştırma, Yöntem ve Tekniklerinin Sosyal Medya Üzerinden Kullanımı. *Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 6, 38–56.
- Kayaer, M. (2013).** Çevre ve etik yaklaşımlar. *Siyaset, Ekonomi ve Yönetim Araştırmaları Dergisi*, 1(2), 63–76.
- Kozinets, R. (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>
- Kringelbach, M. L., Stein, A., van Hartevelt, T. J. (2012).** The functional human neuroanatomy of food pleasure cycles. *Physiology & Behavior*, 106(3), 307–316. <https://doi.org/10.1016/j.physbeh.2012.03.023>
- Küçükergin, K., Dedeoğlu, B. (2014).** Fast-food restoranlarda fiziksel çevre, fiyat algısı ve tekrar satın alma eğilimi arasındaki ilişki. *Uluslararası Alanya İşletme Fakültesi Dergisi*, 6(1), 101–107.
- Lawo, D., Esau, M., Engelbutzeder, P., Stevens, G. (2020).** Going vegan: The role (s) of ICT in vegan practice transformation. *Sustainability*, 12(2), 5184. <https://doi.org/10.3390/su12125184>
- Lei, S., Law, R. (2015).** Content analysis of TripAdvisor reviews on restaurants: A case study of Macau. *Journal of tourism*, 16(1), 17–28.
- Leitzmann, C. (2014).** Vegetarian Nutrition: past, present, future. *American Journal of Clinical Nutrition*, 100(suppl), 496–502.
- Litvin, S., Goldsmith, R., Pan, B. (2008).** Electronic word-of mouth in hospitality and tourism management. *Tourism Management*, 29, 458–468. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2007.05.011>
- Melina, V., Craig, W., Levin, S. (2016).** Position of the academy of nutrition and dietetics: vegetarian diets. *Journal of the Academy of Nutrition and Dietetics*, 116(12), 1970–1980. <https://doi.org/10.1016/j.jand.2016.09.025>
- Nezlek, J., Forestell, C. (2020).** Vegetarianism as a social identity. *Current Opinion in Food Science*, 33, 45–51. <https://doi.org/10.1016/j.cofs.2019.12.005>
- Niederle, P., Schubert, M. (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. <https://doi.org/10.1016/j.jrurstud.2020.06.021>
- Nurşen, A. D. (2020).** Tüketim kültüründe beslenme: Sağlıklı/sağlıksız yiyecekler. *İstanbul University Journal of Sociology*, 40(1), 197–218. <https://doi.org/10.26650/SJ.2020.40.1.0030>
- Onur, N., Kayapınar, E. (2019).** Vejetaryen ve vegan beslenme bir tercih mi yoksa popüler kültürün etkisi mi? Ş. Aydın, Ö. Çoban, Y. Karakuş, N. Çalışkan (Ed.), 4. *Uluslararası Gastronomi Turizmi Araştırmaları Kongresi bildiri kitabı* içinde (s. 599-603). Nevşehir HBV Üniversitesi Turizm Fakültesi.

- Otieno Obonyo, G., Awuor Ayieko, M., Ouma Kambona, O. (2014).** Key determinants of food preparation attributes in staging memorable experiences: Perspectives of hotel managers in Western Kenya. *International Journal of Hospitality & Tourism Administration*, 15(3), 314–331. <https://doi.org/10.1080/15256480.2014.925733>
- Pan, B., MacLaurin, T., Crotts, J. (2007).** Travel blogs and the implications for destination marketing. *Journal of travel research*, 46(1), 35–45. <https://doi.org/10.1177/00472875073023>
- Patton, M. (2002).** *Qualitative research and evaluation methods* (3.baskı). Sage Publications.
- Perry, C., McGuire, M., Neumark-Sztainer, D., Story, M. (2001).** Characteristics of vegetarian adolescents in a multiethnic urban population. *Journal of Adolescent Health*, 29(6), 406–416. [https://doi.org/10.1016/S1054-139X\(01\)00258-0](https://doi.org/10.1016/S1054-139X(01)00258-0)
- Pulos, E., Leng, K. (2010).** Evaluation of a voluntary menu-labeling program in full-service restaurants. *American Journal of Public Health*, 100(6), 1035–1039. <https://doi.org/10.2105/AJPH.2009.174839>
- Rageh, A., Melewar, T. (2013).** Using netnography research method to reveal the underlying dimensions of the customer/tourist experience. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 16(2), 126–149. <https://doi.org/10.1108/13522751311317558>
- Rivera, M., Shani, A. (2013).** Attitudes and orientation toward vegetarian food in the restaurant industry: An operator's perspective. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 25(7), 1049–1065. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-07-2012-0116>
- Sezgin, A.C., ve Ayyıldız, S. (2019).** Gastronomi alanında vejetaryen/vegan yaklaşımı: Giresun yöre mutfağının vejetaryen mutfak kapsamında incelenmesi. E. İnandır, O. Köse, Y. Ulutürk (Ed.), *Siyasi, Sosyal ve Kültürel Yönleriyle Türkiye ve Rusya – 1* içinde (s. 505–533). Ankara: Berikan Yayınevi.
- Shani, A., DiPietro, R. (2007).** Vegetarians: a typology for foodservice menu development. *Hospitality Review*, 25(2), 5. <https://digitalcommons.fiu.edu/hospitalityreview/vol25/iss2/5>
- Sünnetçioğlu, S., Mercan, Ş., Yıldırım, H., Türkmen, S. (2017).** Veganların restoranlarda karşılaştıkları sorunlar üzerine bir araştırma. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 5(2), 241–252. <https://doi.org/10.21325/jotags.2017.127>
- Tavakoli, R., Wijesinghe, S. (2019).** The evolution of the web and netnography in tourism: A systematic review. *Tourism Management Perspectives*, 29, 48–55. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2018.10.008>
- Tunçay Son, G., Bulut, M. (2016).** Yaşam tarzı olarak vegan ve vejetaryenlik. *International Journal of Human Sciences*, 13(1), 830–843. <http://dx.doi.org/10.14687/ijhs.v13i1.3614>
- Tunçay, G.Y. (2018).** Sağlık Yönüyle Vegan/Vejetaryenlik. *Avrasya Sağlık Bilimleri Dergisi*, 1(1), 25–29.
- Tunçay, G. Y. (2020).** *Biyoetik Çerçevesinde Vegan ve Vejetaryenlik*. Vize Yayıncılık.
- Türkmen, A. B. (2015).** Topyekün ve bütünsel bir özgürlük talebi: Veganlığın felsefesi. https://gaiadergi.com/topyekun-ve-butunsel-bir-ozgurluk-talebi-veganligin-felsefesi/#google_vignette
- Türnüklü, A. (2000).** Eğitimbilim araştırmalarında etkin olarak kullanılabilecek nitel bir araştırma tekniği: görüşme. *Kuram ve Uygulamada Eğitim Yönetimi*, 6(24), 543–559.
- Uçan, Z., Bozok, D. (2019).** Veganizm ve gastronomi. Ş. Aydın, Ö. Çoban, Y. Karakuş, N. Çalışkan (Ed.), *4. Uluslararası Gastronomi Turizmi Araştırmaları Kongresi bildiri kitabı* içinde

(s. 32-39). Nevşehir HBV Üniversitesi Turizm Fakültesi.

Upadhyay, Y., Singh, S., Thomas, G. (2007). Do people differ in their preferences regarding restaurants? An exploratory study. *Vision*, 11(2), 7–22. <https://doi.org/10.1177/097226290701100>

Varnalı, K. (2019). *Dijital kabilelerin izinde: Sosyal netnografik araştırmalar*. İstanbul: MediaCat Yayınları.

Vatan, A., Türkbaş, S. (2018). Vejetaryen turist ve Vegan turist kimdir? *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 6(3), 24–39. <https://doi.org/10.21325/jotags.2018.270>

Vestergren, S., Uysal, M. (2022). Beyond the choice of what you put in your mouth: A systematic mapping review of veganism and vegan identity. *Frontiers in psychology*, 13. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.848434>

Yang, S., Shin, S., Joun, Y., Koo, C. (2017). Exploring the comparative importance of onli-

ne hotel reviews' heuristic attributes in review helpfulness: A conjoint analysis approach. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 34(7), 963–985. <https://doi.org/10.1080/10548408.2016.1251872>

Yıldırğan, R., Zengin, B. (2014). Turizm ürünlerinin pazarlanmasında fiziksel kanıt stratejileri. *Bilgi Sosyal Bilimler Dergisi*, 2, 69–83.

Yıldırım, N., Şahin, G. (2023). Restoran menülerindeki vejetaryen öğelerin tüketici davranışına etkisi. *İşletme Akademisi Dergisi*, 4(3), 425–442. <https://www.orcid.org/0000-0002-7923-1279>

Yılmaz, Y., 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. <https://dx.doi.org/10.17336/igusbd.995215>

Investigation of Studies on Gastronomy Tourism Using Bibliometric Analysis Method ¹

Yasin ÖZASLAN

Yalova University, Yalova Vocational School

yasinozaslan@yalova.edu.tr

ORCID: 0000-0001-8363-6570

Sait DOĞAN

Iskenderun Technical University, Faculty of Tourism

sait.dogan@iste.edu.tr

ORCID: 0000-0003-4486-8699

Geliş tarihi / Received: 09.01.2025

Kabul tarihi / Accepted: 09.05.2025

Abstract

Gastronomy tourism has emerged as a rapidly expanding field of academic inquiry, attracting growing scholarly attention in recent years. This study conducts a bibliometric analysis of 963 English-language articles published across 286 journals indexed in the Web of Science (WoS) database between 2005 and 2024. The findings indicate that the majority of publications are multi-authored journal articles, with a significant increase in output over the past decade-averaging 109 articles annually in the last five years. According to Lotka's Law, the fact that 84.8% of authors contributed only once suggests the literature is still in its early stages of development. A co-occurrence network analysis identified six thematic clusters: gastronomy and destination branding, local culture and authentic experiences, consumer behavior and destination perception, rural tourism and regional development, restaurant experience and consumption, and street food and the impact of the pandemic. Frequently used keywords include sustainability, satisfaction, motivation, authenticity, local food, rural development, experience economy, and destination image. Geographically, Spain, China, the United States, Türkiye, Australia, and Italy were the most prolific contributors. The study offers valuable insights into the current state of gastronomy tourism research and outlines key thematic areas for future academic exploration.

Keywords: *Gastronomy, culinary, tourism, bibliometric analysis, biblioshiny*

¹ This article is the updated and completed version of the paper titled "Investigation of Studies on Gastronomy Tourism Using Bibliometric Analysis Method", which was presented as an oral presentation at the VIII. International West Asia Congress of Tourism Research, and whose abstract was published in the congress proceedings abstract book
DOI: 10.17932/IAU.GASTRONOMY.2017.016/gastronomy_v09i2008

Gastronomi Turizmi ile İlgili Çalışmaların Bibliyometrik Analiz Yöntemiyle İncelenmesi

Öz

Gastronomi turizmi, akademik literatürde giderek daha fazla ilgi gören ve hızla gelişen bir araştırma alanı haline gelmiştir. Bu çalışma, 2005-2024 yılları arasında Web of Science (WoS) veri tabanında yer alan 286 farklı dergide yayımlanmış 963 İngilizce makaleyi bibliyometrik analiz yöntemiyle inceleyerek gastronomi turizmi literatüründeki gelişim, eğilimler ve tematik odak noktalarını değerlendirmeyi amaçlamaktadır. Analizler, yayınların büyük çoğunluğunu makalelerin oluşturduğunu ve genellikle birden fazla yazar tarafından ortaklaşa hazırlandığını ortaya koymuştur. Son on yılda yayın sayısında belirgin bir artış gözlenmiş, son beş yıldaki yıllık ortalama yayın sayısı 109 olarak belirlenmiştir. Araştırmacıların %84,8'inin bu alana yalnızca bir yayınla katkı sunduğu tespit edilmiş, Lotka yasasına göre bu durum literatürün henüz yeterince olgunlaşmadığını göstermiştir. Eşzamanlılık ağı analizi, gastronomi turizmi literatürünün altı tematik kümede toplandığını ortaya koymuştur: gastronomi ve destinasyon markalaşması, yerel kültür ve otantik deneyimler, tüketici davranışları ve destinasyon algısı, kırsal turizm ve bölgesel kalkınma, restoran deneyimi ve tüketim, sokak yemeği ve pandemi etkisi. İnceleme sonucunda, sıkça kullanılan anahtar kelimeler arasında sürdürülebilirlik, memnuniyet, motivasyon, otantiklik, yerel yiyecek, kırsal kalkınma, deneyim ekonomisi ve destinasyon imajı gibi kavramların öne çıktığı belirlenmiştir. Bölgesel dağılım açısından en fazla yayın üreten ülkeler sırasıyla İspanya, Çin, ABD, Türkiye, Avustralya ve İtalya olmuştur. Bu çalışma, akademisyenler ve sektör profesyonelleri için gelecekteki araştırmalar için potansiyel odak noktaları ve yönelimler sunmaktadır.

Anahtar kelimeler: *Gastronomi, mutfak, turizm, bibliyometrik analiz, bibliyoshiny*

Introduction

According to Maslow's (1943) hierarchy of needs, eating is a fundamental activity that underpins human survival. Beyond its biological necessity, eating also shapes human life through its cultural, social, and psychological dimensions. Consequently, food research has attracted the attention of various disciplines on a global scale, evolving into a broad field of study over time. Gastronomy, in particular, stands at the center of food-related studies, serving as a tool for understanding both individual consumption habits and the cultural dynamics of societies. As noted in the work of Tsai and Wang (2017), food is not only a source of sustenance but also a significant tourism attraction. For tourists, local cuisines have become an integral part of the travel experience, contributing to the growing popularity of gastronomy tourism. Gastronomy reflects the cultural identity and authenticity

of destinations, offering visitors unforgettable experiences. Additionally, the fact that travelers allocate approximately half of their budgets to food and beverage expenses (Boyne et al., 2003a) has positioned gastronomy as a core tourism product (Lee et al., 2015; Sims, 2009).

Gastronomy maintains strong connections not only with social sciences but also with natural sciences (Counihan & Van Esterik, 2012). Jack Goody's seminal work, *Cooking, Cuisine and Class: A Study in Comparative Sociology* (1982), stands out as a pioneering study that examines the cultural context of gastronomy and its interdisciplinary interactions (Scarpato, 2002). Gastronomy has gradually become a focal point of societal interest, influencing various aspects of daily life. The popularity of celebrity chefs through television programs has heightened interest in gastronomy, a trend

further bolstered by the global spread of food-themed shows like *MasterChef* (Frost et al., 2016). Additionally, the rapid dissemination of gastronomy through social media has elevated it not only as a significant component of tourism (Lee et al., 2015) but also as a cultural attraction (Tsai & Wang, 2017). These developments have established gastronomy tourism as a core element of cultural tourism. Growing societal interest in gastronomy has also led to an increase in the diversity and number of academic studies in this field. Gastronomy's interdisciplinary nature encourages its exploration from various scientific perspectives, fostering a multidimensional structure.

Hall and Sharples (2003) highlight that culinary culture is an integral part of the tourist experience, emphasizing that the study of food within the context of tourism is a relatively new phenomenon. The increasing interest in gastronomy has spurred the rapid growth of gastronomy and culinary arts departments in Turkish universities. For instance, the number of such departments grew from five in 2010 to 28 in 2015, 38 in 2017, 43 in 2018, and 63 in 2019 (Albayrak, 2022). As of 2024, 102 universities in Türkiye offer education in gastronomy and culinary arts (Yüksek Öğretim Kurumu, 2024). This expansion underscores the growing academic and professional interest in gastronomy. Similar to other disciplines, the field of tourism has witnessed a significant increase in gastronomy-related studies. However, despite this growth, there is a need for a comprehensive analysis that examines how gastronomy research has evolved and developed as an independent field of inquiry (Björk & Kauppinen-Räsänen, 2016).

Within this framework, the primary aim of this study is to examine the development of gastronomy research in the tourism sector and propose a research agenda that can guide future studies in this area. The specific objectives of the study are as follows:

1. To identify the number of publications by authors, the number of citations received by journals, and the citations of sources, thereby highlighting prominent contributors, journals, and resources in the field.
2. To analyze the keywords used in publications and those in cited sources and create keyword clouds to define thematic areas of research concentration.
3. To conduct co-occurrence analyses based on keywords to map the thematic structure of research topics.
4. To evaluate academic productivity and the adequacy of research in the field of gastronomy.

This study aims to provide a general perspective on the structure of gastronomy studies and their contributions to the field.

Conceptual Framework

The evaluation of scientific research and the determination of the developmental trajectory of fields require comprehensive analyses conducted at regular intervals (Hall, 2011; Yılmaz, 2017). Such analyses not only reveal the general state of the existing literature but also provide valuable insights to guide future research (Aydın, 2017). One of the most contemporary methods for understanding the impact of scientific studies on a field is bibliometric analysis, which is increasingly utilized (Nergiz, 2014). Bibliometric studies offer a quantitative perspective on the literature of a particular discipline, enabling the identification of research trends and thematic priorities (Güzeller & Çeliker, 2017; Kasemodel et al., 2016). This method is considered an effective tool for analyzing both the historical development of a field and its potential future directions (Barrios et al., 2008). Consequently, bibliometric analyses contribute systematically to the organization, classification, and interpretation of studies within a discipline.

In recent years, the interest in bibliometric analyses across various scientific disciplines has grown rapidly. Within the context of tourism literature, bibliometric studies have been frequently employed, yielding notable findings, especially in subfields such as gastronomy. For instance, a study by Güzeller and Çeliker (2017) highlighted a significant increase in gastronomy-related research since 2000. These studies were predominantly published in the form of articles and proceedings, indicating that gastronomy has become a frequently discussed topic within the international tourism literature.

The increasing number and diversity of scientific publications have made it more complex for researchers to understand the current state of a specific field and guide future studies. At this point, bibliometric analyses and scientific mapping techniques offer researchers a broad perspective, providing significant advantages in literature review processes (Zupic & Cater, 2015). These methods not only visualize the current state of a field but also contribute to understanding research trends by analyzing the relationships between different themes.

An examination of national and international literature reveals that studies in the field of gastronomy have diversified around various themes. Prominent topics include gastronomy and social entrepreneurship (Celebi et al., 2020), cultural heritage and identity (Lin et al., 2021), innovation and creativity in gastronomy (Elshaer et al., 2024; Kuhn et al., 2024), gastronomic experiences (Çetin, 2023; Demirses et al., 2023), sustainability (Akdemir & Bilgili, 2023; Goral et al., 2022), festivals (Alan & Özlem, 2020), gastronomy routes (Gazelci & Aksoy, 2024), molecular gastronomy (Ceylan & Sarıışık, 2018), and geographical indications (Arslan, 2022).

Okumuş et al. (2018), noted that the number of gastronomy-related studies in journals within the "hospitality and tourism" field is relatively

low, yet academic interest in this area has significantly increased since the year 2000. Similarly, Şahin (2022) emphasized the growing attention to gastronomy, particularly observing that topics related to food and sensory analysis have recently come to the forefront. In the study by Çuhadar and Morçin (2020), academic publications on gastronomic tourism in Türkiye were analyzed using bibliometric methods. This study revealed that these publications are predominantly produced within the social sciences and that conference papers constitute the most common type of publication. Furthermore, it was determined that the number of international publications exceeds that of domestically produced ones, although most of these studies are written in Turkish. The study also highlighted the contribution of gastronomic tourism to regional development and suggested that future interdisciplinary bibliometric analyses could offer a more comprehensive contribution to the field. The research by Vogel et al. (2019) on national academic publications in Brazil indicated that the most prevalent themes associated with gastronomy include celebrations, gastronomic education, and gastronomy-tourism typologies. Cohen and Avieli (2004) analyzed the impact of gastronomic experiences on tourism, demonstrating that food culture is one of the key elements shaping the tourist experience. Likewise, Kivela and Crotts (2016) provided a comprehensive examination of the development of gastronomic tourism as a niche market and the prevailing research trends in the field. This broad perspective clearly indicates that academic studies in the field of gastronomy are becoming more diverse and in-depth in both scope and thematic focus.

Method

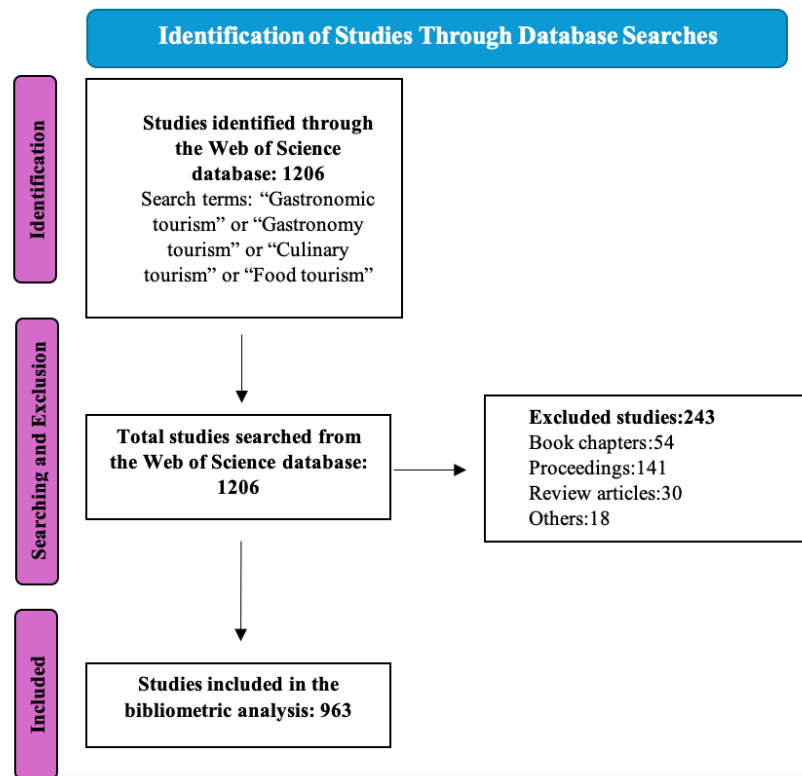
This study uses a qualitative research approach to achieve its objectives. Qualitative research involves the in-depth analysis and evaluation of a phenomenon or situation under current conditions (Yıldırım & Şimşek, 2006). This method

typically relies on detailed, rich, and flexible data collection techniques to gain a deeper understanding of a specific topic. The data for this study were collected from written materials and analyzed using the content analysis method. Content analysis is a systematic approach that categorizes written or verbal content into specific themes and examines these themes within a structured framework (Simon & Burstein, 1985). This process enables a systematic examination of the frequency and intensity of themes in the content. Additionally, the study utilizes bibliometric mapping techniques. This method facilitates the visualization of key themes and relationships within a research field, contributing to a better understanding of relevant studies (Sur & Çakır, 2023). The bibliometric mapping was performed using the "Biblioshiny for bibliometrix" application, which operates within the RStudio environment. This application combines the functionality of the bibliometrix

package with the Shiny platform, enabling users to conduct web-based bibliometric analyses more efficiently and effectively (Massimo & Corrado, 2023).

Web of Science (WoS) is a frequently preferred resource in bibliometric research due to its provision of comprehensive abstracts and reference information, as well as its status as a widely recognized database (Li & Hale, 2016). Although Scopus covers a broader range of publications, WoS stands out in bibliometric analyses by offering citation data with high reliability (Falagas et al., 2008; Mongeon & Paul-Hus, 2016). In contrast, it has been observed that the citation data provided by Google Scholar is inconsistent and contains content that is not subject to academic quality control (Falagas et al., 2008). For these reasons, the Web of Science (WoS) database, which provides reliable and comprehensive data for bibliometric analyses, was utilized.

Figure 1
PRISMA flow diagram



Searches were conducted using the keywords “gastronomic tourism,” “gastronomy tourism,” “culinary tourism,” and “food tourism.” No year restrictions were applied during the search process, resulting in the identification of 1,206 studies published between 2005 and 2024. To refine the dataset, books, book chapters, conference proceedings, review articles, and other related studies were excluded from the analysis. Furthermore, when selecting keywords, commonly used terms in the literature were taken into account, and the most frequently occurring words in the Web of Science (WoS) database were analyzed. In addition, whether an article was classified under gastronomic tourism was manually verified by the authors based on the study’s main themes and content. Following this selection process, a total of 963 studies were included for further analysis. During the bibliometric review process, the identification, screening, and inclusion of documents were conducted following the PRISMA (Preferred Reporting Items for Systematic Reviews and Meta-Analyses) flow diagram (see Figure 1). This diagram provides a systematic visualization of the document selection and exclusion process (Moher et al., 2010). The PRISMA method transparently outlines how documents were initially identified, the criteria used for their exclusion during the screening phase, and the final count of documents included in the study.

By employing the PRISMA diagram, the study ensures methodological rigor in the bibliometric analysis process and provides readers with a clear and transparent account of each stage of the methodology. This approach enhances the reliability and clarity of the bibliometric analysis, allowing for a systematic presentation of the process to the audience. The collected data were analyzed to examine various variables related to research in the field of gastronomy. In this context, the number of publications by authors, the number of citations received by journals, and

the number of citations for sources were evaluated to identify prominent academic contributions and citation performance in this field. The distribution of studies by the journals in which they were published was examined, and the impact of these journals on gastronomy research was determined. Keywords used in publications and those found in cited sources were analyzed, and keyword clouds were created. This visualization served as a critical tool for identifying themes where research topics were concentrated. Additionally, co-occurrence analyses based on keywords were conducted, and thematic maps were generated because of these analyses. These maps highlighted prominent themes and relationships within research topics. Finally, to evaluate the productivity of researchers working in the field of gastronomy and the adequacy of studies in this domain, “Lotka’s Law” was applied. This law, which is a method for examining the scientific capacity and academic productivity level of a field, constituted a significant dimension of the study.

Findings

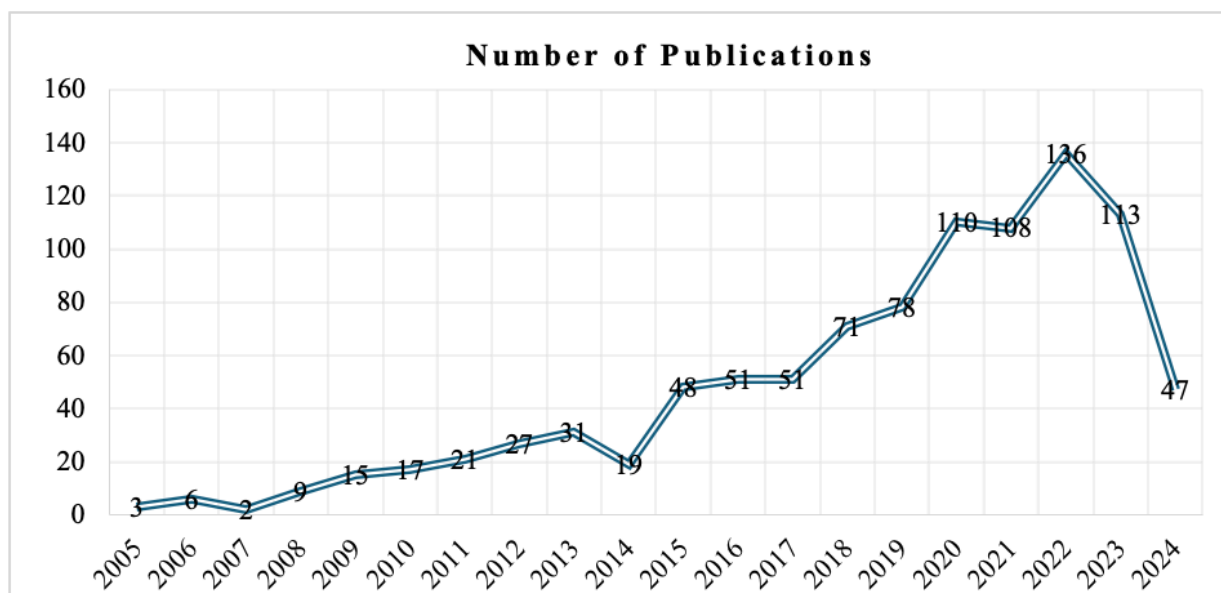
Basic data on scientific publications in the field of gastronomic tourism (gastronomic tourism, gastronomy tourism, culinary tourism, and food tourism) indexed in the Web of Science are presented in Table 1. A total of 963 articles were published in this field between 2005 and 2024. The examinations revealed that the average annual number of publications is 15.58, the average age of the publications is 5.29 years, and the average number of citations per article is 19.15. A total of 1,969 different authors contributed to the studies, 174 of whom published their work as sole authors. Additionally, the average number of co-authors per publication was calculated as 2.64, indicating that research in the field of gastronomic tourism is generally conducted collaboratively.

Table 1*Information on publications between 2005 and 2024*

Category	Results
Time Range	2005:2024
Sources (journals, books, etc.)	286
Number of Publications	963
Average Annual Publications	15.58
Average Age of Publications	5.29 years
Average Citations per Article	19.15
Keywords Plus	1063
Authors' Keywords	2598
Authors	
Total Number of Authors	1969
Number of Solo Authors	174
Author Collaboration	
Average Co-authors per Publication	2.64
International Co-authorship (%)	29.08
Publication Type	
Articles	963

As observed in Figure 2, a notable change has been identified in the annual distribution of scientific publications on gastronomic tourism between 2005 and 2024. The process began with only 3 publications in 2005, and a steady but slow upward trend in the number of publications was observed until 2015. During this period, gastronomic tourism can be considered an emerging field that was just beginning to attract attention within the academic community. From 2016 onward, a clear upward trend in the number of publications became evident. Between 2019 and 2022, this trend accelerat-

ed, with the number of publications reaching its highest point in 2022, with 136 publications. This growth indicates that gastronomic tourism has become an increasingly prominent area of research. The data for this study were retrieved from the Web of Science database in April 2024, and the number of publications for 2024 reflects only the first four months of the year. While a 17% decrease in the number of publications was recorded in 2023 compared to 2022, it would not be appropriate to interpret this as a declining trend for 2024, considering the analysis date.

Figure 2*Distribution of publications by year*

When Table 2 is examined, it reveals the journals with the highest number of publications in the field of gastronomy and the corresponding number of studies published in these journals. According to the analyzed data, the journal with the highest number of publications in the field of gastronomy is Sustainability, with 56 pub-

lications. This is followed by the British Food Journal, with 41 publications. Additionally, the International Journal of Gastronomy and Food Science and the International Journal of Tourism Research have also made significant contributions to this field, each with 29 publications.

Table 2*Journals with the most publications on gastronomy research*

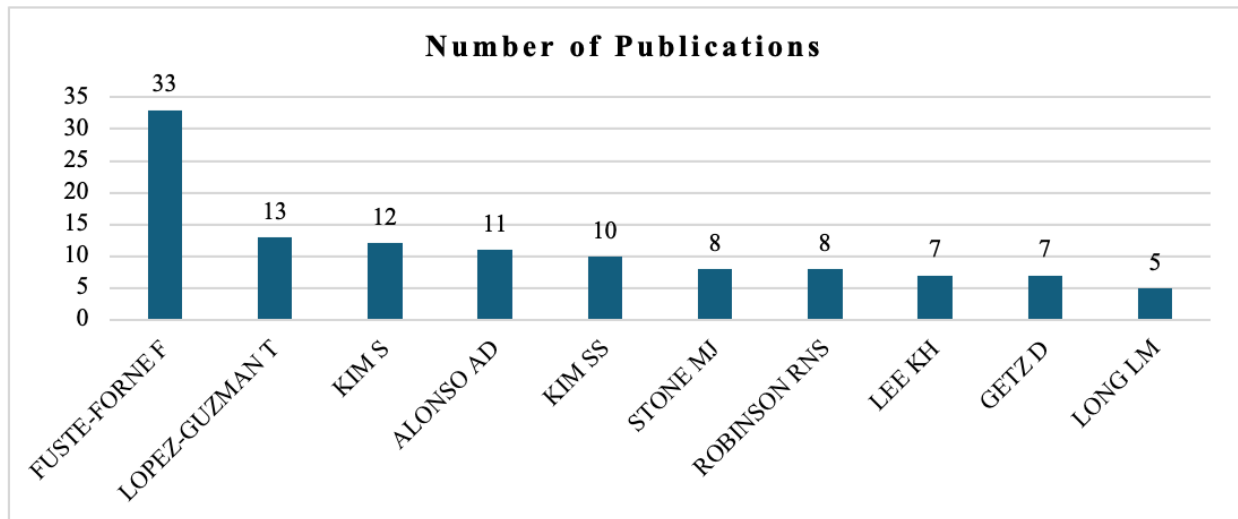
Journals	Number of Publications
Sustainability	56
British Food Journal	41
International Journal of Gastronomy and Food Science	29
Journal of Culinary Science \& Technology	26
International Journal of Tourism Research	24
International Journal of Contemporary Hospitality Management	21
Current Issues in Tourism	20
Tourism Management	18
Tourism Recreation Research	18
PASOS-Revista de Turismo y Patrimonio Cultural	17

As shown in Figure 3, the most prolific authors among the 1,969 contributors to scientific publications in the field of gastronomy are highlighted. In this context, Francesc Fusté-Forné stands out as the most productive author with 33 articles. He is followed by Tomas Lopez-Guz-

man with 13 articles, Sangkyun Kim with 12 articles, and Abel Duarte Alonso with 11 articles. These findings provide a significant reference for identifying the authors who have made the most substantial contributions to the gastronomy literature.

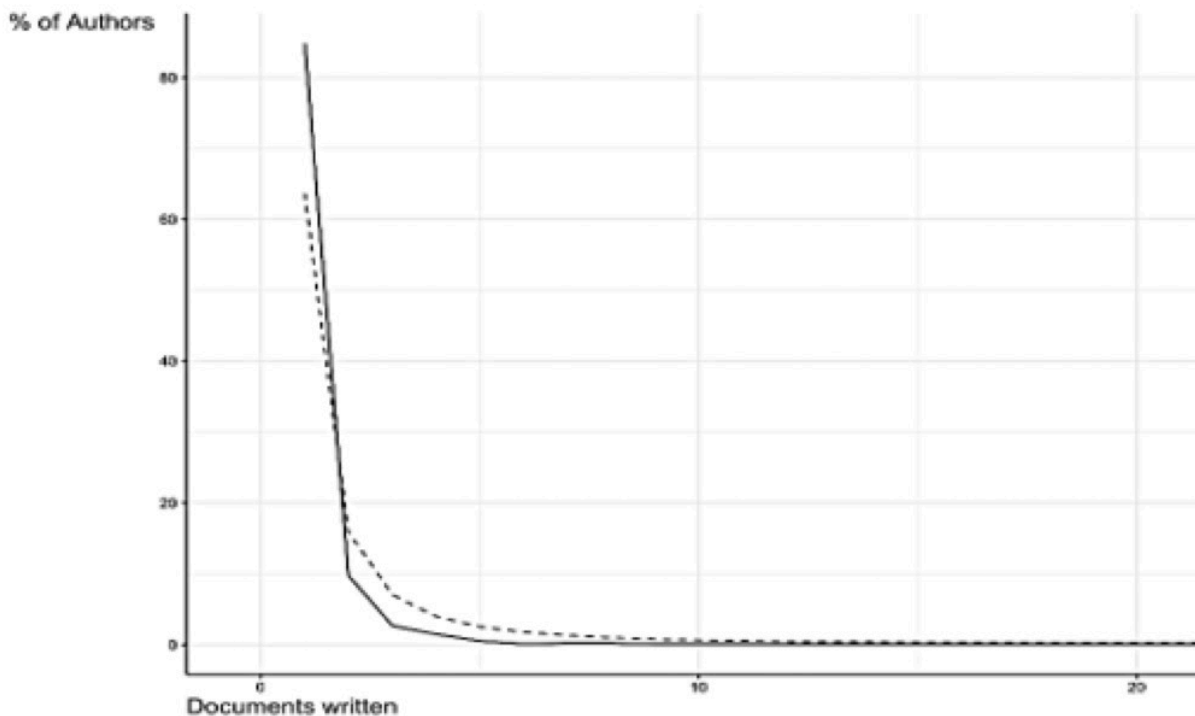
Figure 3

Authors with the highest number of publications in the field of gastronomy



Lotka's Law is a principle that explains the frequency of authorship in a specific field, stating that the number of authors decreases proportionally to the square of the number of publications they produce. According to this distribution, the majority of scientists publish only a small number of articles, while the proportion of authors producing a large number of publications remains relatively low. For instance, in any field, approximately 60% of authors publish only one article, 15% publish two, 7% publish three, and 4% publish four articles (Aria & Cuccurullo, 2022).

An analysis of Figure 4 reveals that 84.8% of researchers in the field of gastronomic tourism contributed with only one publication, 9.8% authored two publications, 2.7% authored three publications, and the remaining 2.7% produced four or more publications. The dotted line in the figure represents the ideal distribution predicted by Lotka's Law. However, it can be observed that the current distribution in this field does not fully conform to Lotka's Law. This deviation suggests that research in the field of gastronomic tourism has not yet reached a sufficient level of maturity and highlights the need for more academic contributions to advance the field.

Figure 4*Author productivity according to lotka's law*

As shown in Table 3, the most frequently used keywords in studies on gastronomic tourism are "food tourism," "culinary tourism," and "gastronomy." The widespread use of these terms indicates that research in this field is primarily shaped around these core concepts, emphasizing the defining elements of gastronomic tourism. These keywords serve as the foundational pillars of gastronomic tourism research, highlighting the focus on the role of food and culinary culture in the context of tourism. In addition to these core terms, keywords such as "local food," "satisfaction," "authenticity," "sustainability," "rural tourism," "experience," and "culture" are also frequently used. These additional terms reflect the multifaceted nature of gastronomic tourism, suggesting that it is studied not only as a sensory or culinary experience but also as a cultural interaction and societal phenomenon. Terms like "local food" and "authenticity" emphasize the role of gastronomic

tourism in representing and preserving local cultures, while "sustainability" and "rural tourism" indicate a growing sensitivity toward environmental and social impacts in this field. The simultaneous use of these concepts highlights the broader functions of gastronomic tourism, such as generating economic benefits for local communities, preserving and sustaining cultural heritage, and supporting environmental sustainability. This suggests that authors approach gastronomic tourism from a multidimensional perspective, critically examining its societal, cultural, and environmental implications. Moreover, the emphasis on the keyword "experience" underscores the idea that gastronomic tourism is not merely about consuming food but about seeking a holistic experience. This aligns with research trends focusing on experiential marketing, illustrating that gastronomic tourism caters to the consumer's desire for an enriched, immersive experience.

Table 3*Most frequently used keywords in authors' keywords and source keywords*

Author Keywords	Frequency	Keyword Plus Keywords	Frequency
Food tourism	226	Culinary tourism	147
Culinary tourism	142	Food	143
Gastronomy	119	Satisfaction	137
Gastronomic tourism	79	Local food	125
Local food	48	Food tourism	115
Gastronomy tourism	47	Authenticity	93
Satisfaction	39	Destination	86
Authenticity	35	Experience	78
Sustainability	30	Consumption	76
Rural tourism	29	Image	76
Experience	28	Quality	62
Culture	23	Heritage	60
Motivation	22	Perception	59
Rural development	22	Motivation	55
Destination	20	Identity	51
Identity	18	Attractiveness	44
Loyalty	18	Gastronomy	42
Destination image	17	Loyalty	40
Destination marketing	17	Behavior	38
Food culture	17	Destination image	37
Marketing	17	Wine	34
Segmentation	17	Intention	31
Culinary heritage	16	Management	31
Wine tourism	15	Behavioral intention	29

As shown in Figure 5, the word clouds provide a visual analysis of the key terms used in the literature on gastronomic tourism studies. These visualizations express the significance of key concepts in a specific topic through a visual hierarchy. Frequently used terms are displayed in larger fonts and placed at the center (Marlina et al., 2021), while less commonly used terms appear in smaller fonts and are positioned around the periphery (Aria & Cuccurullo, 2022). In both word clouds, terms such as “food tour-

ism,” “culinary tourism,” “gastronomy,” “local food,” and “satisfaction” emerge as the largest and most central concepts. This highlights that the literature on gastronomic tourism is primarily shaped around themes of food, local culinary culture, and consumer satisfaction. Additionally, terms like “authenticity,” “experience,” “destination,” “identity,” and “heritage” reflect the broader context of the field, addressing aspects such as the preservation of local cultural values, visitor experiences, and destination

image. These visualizations clearly illustrate the conceptual richness of the literature and the topics frequently addressed by researchers. Furthermore, word clouds are an effective tool for

understanding the focus areas of gastronomic tourism research and examining the thematic trends in the literature.

Figure 5

Word clouds of authors' keywords and source keywords

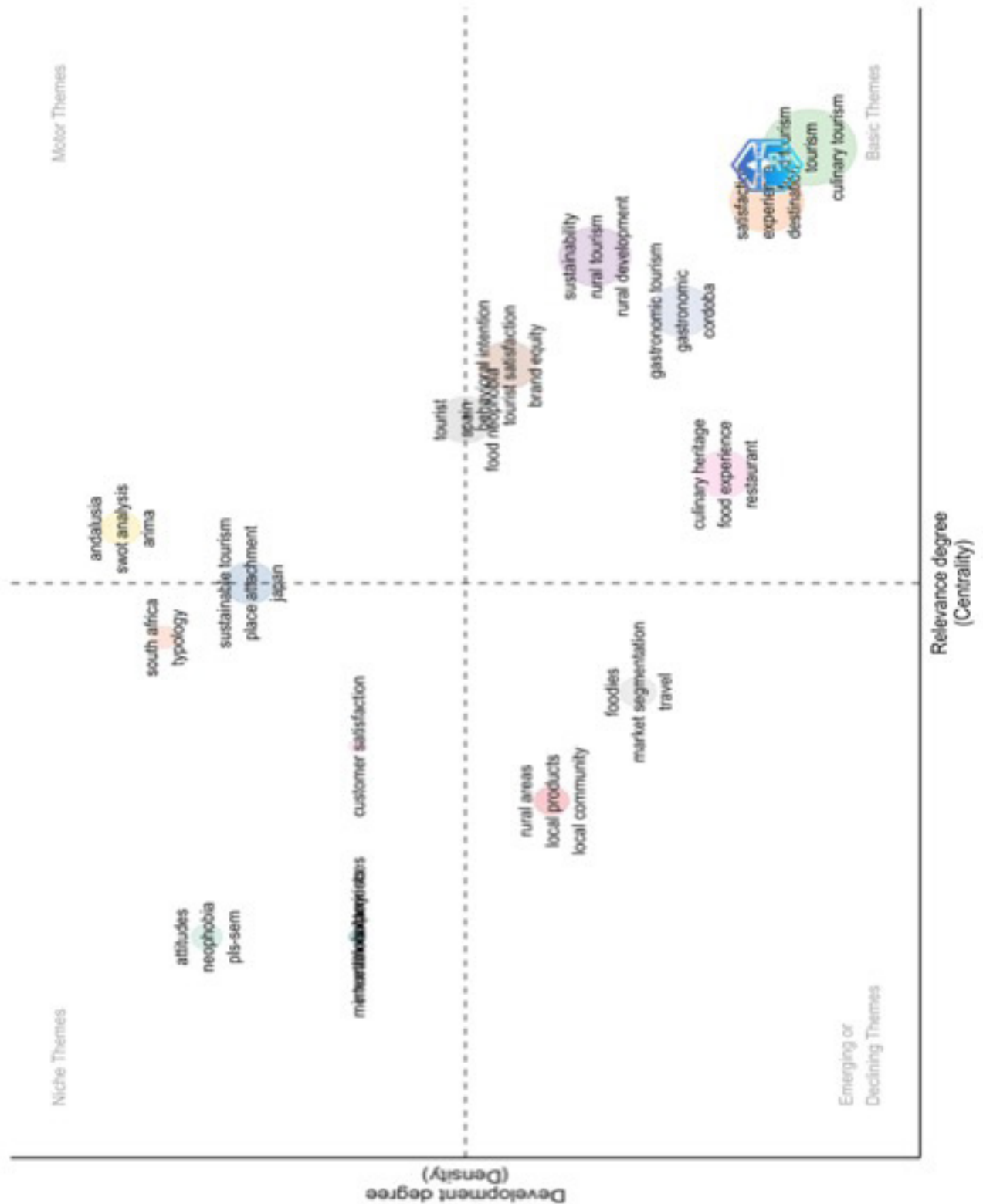


Figure 6 presents a thematic map of authors' keywords, where each bubble represents a cluster of keyword networks. The naming of each bubble is based on the most significant keyword within the cluster. The size of the bubbles is proportional to the frequency or importance of the keywords within the cluster, while their positions on the map are arranged based on factors such as the development level and importance of the clusters (Aria & Cuccurullo, 2022). The bubbles in the upper right quadrant of this thematic map represent motor themes with high development and high importance levels. These themes reflect topics that are frequently studied and form the driving force of the research. The upper left quadrant represents niche themes,

which are well-developed but relatively less important. The lower right quadrant represents basic themes with high importance but lower development levels in the literature. The lower left quadrant represents emerging or declining themes with low development and low importance levels (Aria & Cuccurullo, 2022; Cobo et al., 2011). Such thematic maps provide a better understanding of the importance and development levels of key concepts in a research field by visualizing them. When examining the thematic map in Figure 6, the motor themes in the upper right quadrant are classified into two main clusters based on their high density and centrality values.

Figure 6

Thematic map based on authors' keywords

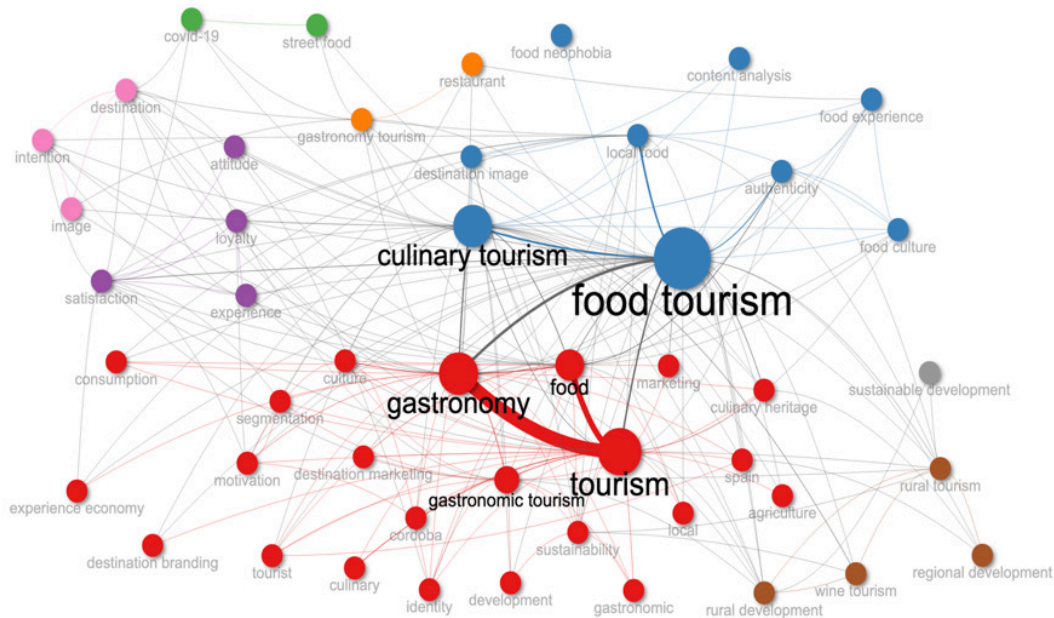


The upper right quadrant represents motor themes, which are highly central and dense. These themes are well-developed and play a critical role in driving the field forward. Topics such as "sustainable tourism," "SWOT analysis," "place attachment," and "Andalusia" are located in this quadrant, reflecting advanced research that is both relevant and integrated into the core of the field. The lower right quadrant contains basic themes, which have high centrality but lower density. These themes form the foundational elements of the field, with broad relevance but less nuanced development. Concepts like "satisfaction," "experience," "destination," "culinary tourism," and "tourism" dominate this area, highlighting their fundamental role in gastronomic tourism research. The upper left quadrant represents niche themes, characterized by high density but low centrality. These themes are specialized and well-developed but are not broadly connected to the main research focus. Topics such as "attitudes," "neophobia," and "PLS-SEM" fall into this category, signifying in-depth studies on specific aspects of consumer behavior or methodological approaches that, while important, are not yet central to the broader field. The lower left quadrant contains emerging or declining themes, which exhibit low centrality and low density. These themes are either underdeveloped or losing relevance within the field. Concepts such as "rural areas," "local community," and "market segmentation" appear in this quadrant, indicating areas of nascent interest or topics requiring further research to establish their significance.

Overall, the map reveals that motor themes like "sustainable tourism" and "place attachment" are driving the research agenda and shaping the field's development. Basic themes, such as "satisfaction" and "culinary tourism," remain central to the literature but require further explora-

tion. Niche and emerging themes reflect specific or growing interests that have the potential to gain more prominence in future research. This thematic map provides a comprehensive overview of the current state of gastronomic tourism research, highlighting both well-established areas and opportunities for further investigation. It underscores the interdisciplinary and dynamic nature of the field.

Co-occurrence network" is a method used to analyze instances where specific objects or terms appear together in the same context or documents. This network structure is helpful in understanding the relationships between words or concepts, identifying which terms are frequently used together, and determining the contexts in which they emerge (Chen et al., 2018; Sulis et al., 2022). The co-occurrence network visual in Figure 7 serves as a valuable tool for analyzing the diversity and intensity of topics within the literature. Upon examining the network, it is evident that "food tourism," "gastronomy," and "culinary tourism" stand out as the largest nodes. This highlights the centrality of gastronomy and food tourism as key themes in academic studies. Moreover, these concepts are connected to numerous sub-concepts, reflecting their interdisciplinary approach. The co-occurrence network analysis provides an opportunity to examine thematic diversity in the literature through six primary clusters. These thematic clusters are identified as follows: gastronomy, local culture and authentic experiences, consumer behavior and destination perception, rural tourism and regional development, restaurant experience and consumption, and street food and the impact of the pandemic. These clusters comprehensively reveal the trends, research focuses, and thematic diversity in gastronomy and tourism studies within the existing literature.

Figure 7*Co-occurrence network based on authors' keywords***Table 4***Number of publications by country in the field of gastronomy tourism*

Countries	Number of Publications
Spain	440
China	357
USA	289
Australia	198
United Kingdom	135
Italy	134
Türkiye	103
Malaysia	96
Canada	80
South Korea	79
Portugal	78
Brazil	77
New Zealand	73

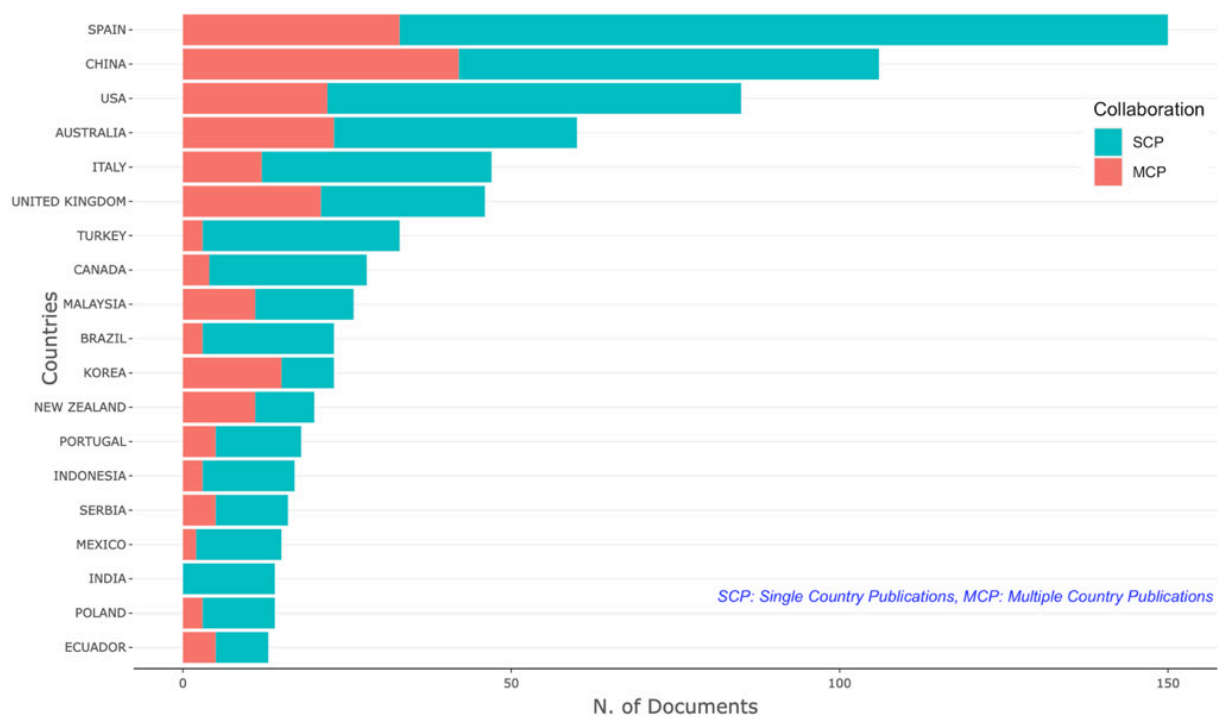
Table 4 presents the geographic distribution of academic publications in gastronomy and tourism, identifying the countries with the highest knowledge production in these fields. Spain ranks first with 440 publications, indicating sig-

nificantly higher academic interest compared to other countries. China and the USA follow as the next most productive countries in terms of publications. Australia and New Zealand exhibit strong representation, while European coun-

tries such as the United Kingdom, Italy, and Portugal play a leading role, emphasizing the contribution of the region's gastronomic heritage to international literature. Türkiye, with 103 publications, is also included but shows the need for more global studies and collaborations given its rich gastronomic and touristic potential. Figure 8 displays national and international collaborations in academic publications related

to gastronomy and tourism. Spain and China are prominent both in terms of publication volume and international collaborations. South Korea shows the highest ratio of international collaborations relative to its total publication count. Australia and the United Kingdom also demonstrate strong international collaboration, while Türkiye and India remain primarily focused on national collaborations.

Figure 8
Countries of Corresponding authors and number of articles



Discussion

This study evaluated 963 works published between 2005 and 2024, accessed through the Web of Science (WoS) database managed by Clarivate, to analyze the development of academic research in the field of gastronomic tourism and identify general trends in the literature. The majority of these publications were articles, with a very limited number of conference papers and other types of publications. Additionally, it was found that most of the evaluated studies were collaboratively authored by multiple

researchers. An analysis of the distribution of publications over the years shows a significant increase in publication numbers, particularly from 2016 onwards, indicating that gastronomic tourism has become a focal point of academic interest. This growth demonstrates that gastronomic tourism has attained a multidisciplinary structure and is being increasingly examined by researchers. When the reviewed studies were evaluated in terms of the scientific productivity of researchers, it was found that most contributors to the gastronomic tourism literature had

only made a single publication. An evaluation of the field based on Lotka's Law revealed that the body of literature is insufficient and needs further development.

The literature review on gastronomy, food, and culinary tourism identified a growing research trend focusing on sustainability, rural development, and rural tourism. Additionally, frequently discussed key concepts include satisfaction, experience, motivation, loyalty, image, and segmentation. The frequent use of these terms highlights the importance placed by academic circles on tourist behavior and destination marketing. The thematic diversity and intensity of the literature on gastronomy and food tourism were demonstrated through a co-occurrence network analysis. The analysis revealed that the prominent key concepts in the literature are grouped into six thematic clusters.

Gastronomy cluster

The gastronomy cluster includes concepts such as "tourism," "gastronomy," and "gastronomic tourism," which represent key terms frequently used together and strongly interconnected in the literature. The proximity and density of connections between these terms highlight an interdisciplinary approach to the relationship between gastronomy and tourism.

For instance, terms such as "destination branding" (Lee & Arcodia, 2011) and "culinary heritage" (Berno & Fusté-Forné, 2020) emphasize the role of gastronomic tourism in destination marketing and the preservation of cultural heritage. Additionally, concepts like "sustainability" and "local" (Diaconescu et al., 2016; Pamukçu et al., 2021) reveal the potential of gastronomic tourism to contribute to sustainable development and local economies.

This analysis positions the red cluster as a central area in the literature on gastronomic tourism, recognized for both its economic and cultural contributions. The strong connections

among the terms indicate that these themes are key focal points of research in the field.

Local culture and authentic experiences cluster

In the literature on gastronomic tourism, the "Local Culture and Authentic Experiences" cluster is shaped around the concepts of "food tourism" and "culinary tourism," indicating that this is a primary focus of research in the field (Hjalager & Richards, 2002; Long, 2004). Terms within this cluster, such as "local culture," "destination image," "local food," "authenticity," and "food experience," are critically important for understanding the multidimensional nature of gastronomic tourism (Everett & Aitchison, 2008; Sims, 2009). Research indicates that the preservation and promotion of local culinary culture enhance the image of destinations (Boyne et al., 2003b). Local foods are not only consumable products for tourists but also serve as tools for cultural exploration (Sims, 2009). This highlights the contributions of gastronomic tourism to sustainable development and the economic and cultural recognition of destinations (Everett & Slocum, 2013).

Consumer behavior and destination perception cluster

The "Consumer Behavior and Destination Perception" cluster in the gastronomic tourism literature represents a comprehensive research area that examines terms such as "satisfaction," "loyalty," "destination image," "intention," and "food neophobia" (Björk & Kauppinen-Räsänen, 2016; Kim & Eves, 2012). The frequent co-occurrence of these concepts highlights the strong relationships between consumer satisfaction, loyalty, and destination perception, which are core focal points in gastronomic tourism studies (Chi & Qu, 2008). The simultaneous investigation of satisfaction, loyalty, and behavioral intention underscores the holistic approach taken to understand factors influencing tourists' destination choices (Prayag et al., 2017). Additionally, the inclusion of the term

"food neophobia" within this cluster emphasizes the consideration of psychological factors in gastronomic tourism research (Hussain et al., 2023). These findings clearly demonstrate that gastronomic tourism research extends beyond destination characteristics to encompass consumer psychology and behavior as significant areas of inquiry.

Rural tourism and regional development cluster

The "Rural Tourism and Regional Development" cluster in the gastronomic tourism literature represents a research area that combines concepts such as "rural tourism," "regional development," "wine tourism," and "sustainable development" (Hall et al., 2000; Sims, 2009). This cluster highlights the contributions of gastronomic tourism to economic development in rural areas and its role in supporting sustainable tourism practices (Everett & Slocum, 2013). Research emphasizes that wine tourism significantly contributes to both economic income and the formation of regional identity in rural areas (Bruwer, 2003; Getz & Brown, 2006). Moreover, the relationship between gastronomy and sustainability in rural tourism is considered a vital tool for sustainable development through the promotion of local products and attention to environmental sensitivities (Sharpley, 2002). These findings clearly demonstrate that gastronomic tourism supports not only economic growth but also the social and environmental sustainability of rural communities.

Restaurant experience and consumption cluster

The "Restaurant Experience and Consumption" cluster in the gastronomic tourism literature revolves around concepts such as "restaurant," "experience economy," "destination branding," and "consumption." Research indicates that restaurants are fundamental elements shaping tourists' consumption experiences within the context of gastronomic tourism and that these experiences are directly linked to destination branding (Pine & Gilmore, 1998; Ryu et al., 2012).

Street food and pandemic impact cluster

The cluster shaped around "street food" and "Covid-19" represents niche topics in the gastronomic tourism literature, focusing on the impacts of the pandemic and the role of street food. Street food emerges as an important research area in the economic and cultural dimensions of gastronomic tourism. Additionally, studies in this field (Brouder, 2020; Gössling et al., 2020; Henderson, 2019) reveal that COVID-19 has altered consumption habits in the short term and reshaped street food culture within gastronomic tourism.

In line with the conceptual framework, the findings of this study also resonate with previous research that has explored the multidimensional nature of gastronomic tourism. For example, studies by Ellis et al. (2018) and Kivela and Crofts (2006) emphasized the significance of food experiences and motivations as central themes in culinary tourism, which aligns with the consumer behavior and destination perception cluster identified in our analysis. Similarly, Bessière (1998) and Mak et al. (2012) highlighted the importance of local food and cultural authenticity in promoting destination image and tourist satisfaction—concepts that are strongly reflected in both the "local culture and authentic experiences" and "gastronomy" clusters. Additionally, the growing attention to sustainability and rural development in recent years mirrors the findings of Everett and Slocum (2013) and Sims (2009), who underscored the role of food tourism in fostering regional identity and sustainable rural economies. The alignment between the thematic clusters identified in this study and the conceptual dimensions outlined in earlier literature confirms the validity and contemporary relevance of these research themes. Furthermore, it demonstrates that gastronomic tourism research continues to evolve by integrating traditional themes with emerging global concerns such as sustainability, pandemic impacts, and local economic development.

The analysis reveals that Spain leads in academic publications in the field of gastronomic tourism, with a total of 440 publications. Spain is followed by China with 357 publications and the United States with 289 publications. Australia ranks fourth with 198 publications, while the United Kingdom (135) and Italy (134) have made notable contributions to this field. Türkiye, with 103 publications, is included in the rankings but lags leading countries despite its rich culinary heritage. Notably, France, a country with a deep-rooted culinary culture, does not appear in the rankings, indicating limited academic contributions in this field. This absence suggests that France primarily evaluates gastronomic tourism through practical applications and international culinary standards rather than academic research. The limited academic representation of France highlights the potential for further research in this area. Countries with rich culinary traditions are encouraged to conduct more research in this field, reflecting their interest in their culinary culture while demonstrating the global importance of gastronomy and culinary tourism. Research in these countries shows a strategic approach to preserving, promoting, and utilizing local cuisines, culinary cultures, and traditions within tourism. In this study, 963 articles published in the Web of Science database between 2005 and 2024 were examined using bibliometric analysis, thereby evaluating the development, trends, and thematic focal points in the literature on gastronomic tourism. In contrast, in the study by Okumuş et al. (2020), 523 articles published in 16 top-tier Tourism and Hospitality journals between 1976 and 2019 were analyzed using co-citation analysis, which revealed the intellectual connections within the gastronomic tourism literature. Methodologically, the current study employs bibliometric analysis and co-occurrence network analysis techniques to classify the literature into six thematic clusters: gastronomy and destination branding, local culture and authentic

experiences, consumer behavior and destination perception, rural tourism and regional development, restaurant experience and consumption, as well as street food and the impact of the pandemic. On the other hand, Okumuş et al. (2021) identified four main knowledge areas through co-citation analysis: hospitality-focused perceptions and behaviors, tourism-focused food and culinary tourism, food-focused approaches, and wine tourism. Thematically, while this study focuses on current topics such as sustainability, authenticity, rural development, the experience economy, destination image, and the impact of the pandemic, Okumuş et al. (2021) emphasized more traditional themes, including quality, value, customer satisfaction, restaurant experience, tourist motivation, and wine tourism. In conclusion, while our study highlights the increasing trend and emerging new research areas in gastronomic tourism, Okumuş et al. (2021) observed a decline in food tourism research after 2017 and underscored the need for new methodological approaches. In this context, our study contributes a more up-to-date, comprehensive, and interdisciplinary perspective to the literature on gastronomic tourism.

Conclusion

This study offers a comprehensive, up-to-date, and interdisciplinary overview of the evolution and current state of academic research in the field of gastronomic tourism between 2005 and 2024. By examining 963 publications indexed in the Web of Science database, it has been possible to identify key research trends, conceptual clusters, and country-based contributions, thereby providing an evidence-based evaluation of the field's academic maturity. The findings indicate a clear increase in scholarly interest in gastronomic tourism, particularly after 2016, suggesting the field's growing relevance within tourism, marketing, cultural studies, and sustainability research. The clustering of frequently co-occurring keywords in six major thematic areas—namely gastronomy and desti-

nation branding; local culture and authentic experiences; consumer behavior and destination perception; rural tourism and regional development; restaurant experience and consumption; and street food and pandemic impact—demonstrates the field's multidimensional and multidisciplinary nature. A notable observation is that although the field shows thematic diversification, it remains underdeveloped in terms of researcher productivity. A large portion of contributors has authored only a single publication, and according to Lotka's Law, this indicates a fragmented authorship pattern. Thus, there is a need for stronger academic networks and sustained scholarly engagement to deepen the theoretical and empirical foundations of the field.

Based on these analyses, the following recommendations for future researchers are proposed: The analyses indicate that the application of artificial intelligence and technological innovations (e.g., 3D printers and robots) in the field of gastronomy is insufficiently explored; therefore, the impact of digitalization on gastronomic tourism and the integration of technological innovations should be examined in greater detail. Furthermore, it has been observed that studies have been predominantly conducted from a marketing perspective, while areas such as management, organizational behavior, and human resource management have been neglected. It is also important to investigate whether the perceptions of gastronomy, food, and culinary tourism differ across generations, as well as to assess consumers' risk perceptions. In particular, digitalization, sustainability (e.g., carbon footprint, local production, and environmentally friendly restaurants), and destination branding emerge as new research areas that could make significant contributions to the literature.

This study's use of the Web of Science (WoS) database is one of its limitations. While WoS is one of the largest and most prominent online

academic databases, relying on a single source may restrict access to other relevant studies. Therefore, future research should also utilize databases such as Scopus, Google Scholar, and EBSCOhost to broaden the scope of analysis.

References

- Akdemir, N., Bilgili, B. (2023).** Bibliometric analysis of sustainability in gastronomy research. In F. Okumus, B. Denizci-Guillet, M. Tuna, S. Dogan (Eds.), *Advances in managing tourism across continents* (Vol. 3, pp. 1–11). USF M3 Publishing. <https://www.doi.org/10.5038/9781955833097>
- Alan, A. A., Özlem, Ş. E. N. (2020).** Gastronomi temalı festivaller üzerine yapılmış çalışmaların bibliyometrik analizi. *IBAD Sosyal Bilimler Dergisi*, (6), 132–144. <https://doi.org/10.21733/ibad.642214>
- Albayrak, A. (2022).** Evaluation of gastronomy education quality in Türkiye in terms of faculty members. *International Journal of Gastronomy and Food Science*, 28, 100498. <https://doi.org/10.1016/j.ijgfs.2022.100498>
- Aria, M., Cuccurullo, C. (2022).** Biblioshiny bibliometrix for no coders. <https://bibliometrix.org/biblioshiny/assets/player/KeynoteDHTMLPlayer.html>
- Arslan, F. (2022).** Gastronomi ve turizm alanında coğrafi işaret konulu çalışmaların bibliyometrik analizi. *Sosyal, Beşerî ve İdari Bilimler Dergisi*, 5(11), 1544–1556. <https://www.sobibder.org/index.php/sobibder/article/view/341/323>
- Aydın, B. (2017).** Yükseköğretim kurulu tez merkezinde (Yöktez) yiyecek içecek işletmeciliği alanında kayıtlı bulunan tezlerin bibliyometrik analizi. *Journal of Multidisciplinary Academic Tourism*, 2(1), 23–38. <https://doi.org/10.31822/jomat.353951>
- Barrios, M., Boreego, A., Vilagines, A., Olle, C., Somoza, M. (2008).** A bibliometric study of

psychological research on tourism. *Scientometrics*, 77(3), 453–467. <https://doi.org/10.1007/s11192-007-1952-0>

Berno, T., Fusté-Forné, F. (2020). Imaginaries of cheese: revisiting narratives of local produce in the contemporary world. *Annals of Leisure Research*, 23(5), 608–626. <https://doi.org/10.1080/11745398.2019.1603113>

Björk, P., Kauppinen-Räsänen, H. (2016). Exploring the multi-dimensionality of travelers' culinary-gastronomic experiences. *Current Issues in Tourism*, 19(12), 1260–1280. <https://doi.org/10.1080/13683500.2013.868412>

Boyne, S., Hall, D., Williams, F. (2003a). Policy, support and promotion for food-related tourism initiatives. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 14(3–4), 131–154. https://doi.org/10.1300/J073v14n03_08

Boyne, S., Williams, F., Hall, D. (2003b). On the trail of regional success: Tourism, food production and the Isle of Arran Taste Trail. In A.M. Hjalager, G. Richards (Eds.), *Tourism and gastronomy* (pp. 105–128). Routledge.

Brouder, P. (2020). Reset redux: Possible evolutionary pathways towards the transformation of tourism in a COVID-19 world. *Tourism Geographies*, 22(3), 484–490. <https://doi.org/10.1080/14616688.2020.1760928>

Bruwer, J. (2003). South African wine routes: Some perspectives on the wine tourism industry's structural dimensions and wine tourism product. *Tourism Management*, 24(4), 423–435. [https://doi.org/10.1016/S0261-5177\(02\)00105-X](https://doi.org/10.1016/S0261-5177(02)00105-X)

Celebi, D., Pirnar, I., Eris, E. D. (2020). Bibliometric analysis of social entrepreneurship in gastronomy tourism. *Tourism: An International Interdisciplinary Journal*, 68(1), 58–67. <https://dspace.yasar.edu.tr/xmlui/handle/20.500.12742/7313>

Ceylan, V., Saruşıık, M. (2018). Moleküler

gastronomi alanında yapılan çalışmaların bibliyometrik analizi üzerine bir araştırma. In B. Zengin (Ed.), *1st International Congress of New Generation and New Trends in Tourism Proceeding Book* (pp.193-206). SUBU Turizm Fakültesi.

Chi, C. G. Q., Qu, H. (2008). Examining the structural relationships of destination image, tourist satisfaction and destination loyalty: An integrated approach. *Tourism Management*, 29(4), 624–636. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2007.06.007>

Cohen, E., Avieli, N. (2004). Food in tourism: Attraction and impediment. *Annals of Tourism Research*, 31(4), 755–778.

Counihan, C., Van Esterik, P. (2012). Why food? Why culture? Why now? Introduction to the third edition. In C. Counihan, P. Esterik (Eds.), *Food and Culture* (pp. 15–30). Routledge.

Çetin, K. (2023). Gastronomi deneyimine ilişkin bilimsel bilginin haritalanması: Bibliyometrik bir analiz. *Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi*, 7(2), 551–574. <https://doi.org/10.32572/guntad.1277366>

Çuhadar, M., Morçin, İ. (2020). Türkiye’de gastronomi turizmi ile ilgili çalışmaların bibliyometrik analizi. *Journal of Recreation and Tourism Research*, 7(1), 92–106.

Demirses, İ., Bayrak, D., Kement, Ü., Köksal, G. (2023). Gastronomi deneyimi üzerine bibliyometrik bir araştırma. *Journal of Hospitality and Tourism Issues*, 5(2), 87–104. <https://doi.org/10.51525/johti.1385103>

Diaconescu, D. M., Moraru, R., Stănciulescu, G. (2016). Considerations on gastronomic tourism as a component of sustainable local development. *Amfiteatru Economic Journal*, 18 (Special Issue No. 10), 999–1014. <https://www.econstor.eu/bitstream/10419/169051/1/aej-v18-sn10-p0999.pdf>

- Elshaer, I. A., Azazz, A. M., Zayed, M. A., Ameen, F. A., Fayyad, S., Fouad, A. M., Khali, N.I., Fathy, E. A. (2024).** Innovating gastronomy through information technology: a bibliometric analysis of 3D food printing for present and future research. *Information*, 15(8), 1–23 <https://doi.org/10.3390/info15080471>
- Everett, S., Aitchison, C. (2008).** The role of food tourism in sustaining regional identity: A case study of Cornwall, Southwest England. The role of food tourism in sustaining regional identity: A case study of Cornwall, Southwest England *Journal of Sustainable Tourism*, 16(2), 150–167. <https://doi.org/10.2167/jost696.0>
- Everett, S., Slocum, S. L. (2013).** Food and tourism: An effective partnership? A UK-based review. *Journal of Sustainable Tourism*, 21(6), 789–809. <https://doi.org/10.1080/09669582.2012.741601>
- Falagas, M. E., Pitsouni, E. I., Malietzis, G. A., Pappas, G. (2008).** Comparison of PubMed, Scopus, Web of Science, and Google Scholar: Strengths and weaknesses. *FASEB Journal*, 22(2), 338–342.
- Frost, W., Laing, J., Best, G., Williams, K., Strickland, P. C., Lade, C. (2016).** *Gastronomy, Tourism and the Media* (Vol. 74). Channel View Publications.
- Gazelci, S. C., Aksoy, M. (2024).** Türkiye’de oluşturulan teorik gastronomi rotalarının bibliyometrik analizi. *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 21(1), 149–167. <https://doi.org/10.24010/soid.1388600>
- Getz, D., Brown, G. (2006).** Critical success factors for wine tourism regions: A demand analysis. *Tourism Management*, 27(1), 146–158. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2004.08.002>
- Goody, J. (1982).** *Cooking, cuisine and class: A study in comparative sociology*. Cambridge University Press.
- Goral, M., Bulut, Z., Basar, B., Kement, U. (2022).** The trace of sustainability approach in gastronomy science: Bibliometric analysis of studies on green restaurants. In L. Altınay, O. M. Karatepe, M. Tuna (Eds.), *Daha iyi bir dünya için turizm* (Vol 2, pp. 1–13). USF M3 Publishing. <https://www.doi.org/10.5038/9781955833103>
- Gössling, S., Scott, D., Hall, C. M. (2020).** Pandemics, tourism and global change: A rapid assessment of COVID-19. *Journal of Sustainable Tourism*, 29(1), 1–20. <https://doi.org/10.1080/09669582.2020.1758708>
- Güzeller, C. O., Çeliker, N. (2017).** Geçmişten günümüze gastronomi bilimi: Bibliyometrik bir analiz. *Journal of Tourism & Gastronomy Studies*, 5 (Special Issue 2), 88–102. <https://jotags.net/index.php/jotags/article/view/276>
- Hall, C. M., Sharples, L. (2003).** Food Tourism Around the World. In C. M., Hall, L. Mitchell, R. Sharples, N. Macionis, B. Cambourne (Eds.), *The consumption of experiences or the experience of consumption? An Introduction to the Tourism of Taste*, (pp. 1–24). Routledge.
- Hall, C. M., Sharples, L., Cambourne, B., Macionis, N. (2000).** *Wine tourism around the world: Development, management and markets*. Routledge.
- Hall, C.M. (2011).** Publish and perish? Bibliometric analysis, journal ranking and the assessment of research quality in tourism. *Tourism Management*, 32, 16–27. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2010.07.001>
- Henderson, J. C. (2019).** Street Food and Tourism: A Southeast Asian Perspective. In E. Park, S. Kim, I. Yeoman (Eds.) *Food tourism in Asia. Perspectives on Asian tourism*. Springer. https://doi.org/10.1007/978-981-13-3624-9_4
- Hjalager, A. M., Richards, G. (Eds.) (2002).** *Tourism and gastronomy*. Routledge. <https://doi.org/10.4324/9780203218617>
- Hussain, K., Abbasi, A. Z., Rasoolimanesh, S. M., Schultz, C. D., Ting, D. H., Ali, F. (2023).**

Local food consumption values and attitude formation: the moderating effect of food neophilia and neophobia. *Journal of Hospitality and Tourism Insights*, 6(2), 464–491. <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/jhti-08-2021-0214/full/html>

Kasemodel, M. G. C., Makishi, F., Souza, R. C. Silva, V. L. (2016). Following the trail of crumbs: A bibliometric study on consumer behavior in the Food Science and Technology field. *International Journal of Food Studies*, 5(1), 73–83. <https://old.iseki-food-ejournal.com/index.php/e-journal/article/view/302/159>

Kim, Y. G., Eves, A. (2012). Construction and validation of a scale to measure tourist motivation to consume local food. *Tourism Management*, 33(6), 1458–1467. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2012.01.015>

Kivela, J., Crotts, J. C. (2016). Culinary tourism: Recent research and current trends. *International Journal of Hospitality Management*, 55, 73–82.

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. <https://doi.org/10.1016/j.ijgfs.2023.100813>

Lee, I., Arcodia, C. (2011). The role of regional food festivals for destination branding. *International Journal of Tourism Research*, 13(4), 355–367. <https://doi.org/10.1002/jtr.852>

Lee, K. H., Packer, J., Scott, N. (2015). Travel lifestyle preferences and destination activity choices of Slow Food members and non-members. *Tourism Management*, 46, 1–10. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2014.05.008>

Li, J., Hale, A. (2016). Output distributions and topic maps of safety related journals. *Safety Science*, 82, 236–244. <https://doi.org/10.1016/j.ssci.2015.09.004>

Lin, M. P., Marine-Roig, E., Llonch-Molina, N. (2021). Gastronomy as a sign of the identity and cultural heritage of tourist destinations: A bibliometric analysis 2001–2020. *Sustainability*, 13(22), 12531. <https://doi.org/10.3390/su132212531>

Long, L. M. (2004). *Culinary Tourism*. University Press of Kentucky.

Maslow, A. H. (1943). A theory of human motivation. *Psychological Review*, 50(4), 370–396. <https://doi.org/10.1037/h0054346>

Massimo, A., Corrado, C. (2023). *Biblioshiny bibliometrix for no coders*. Retrieved November 18, 2024, from <https://www.bibliometrix.org/biblioshiny>

Moher, D., Liberati, A., Tetzlaff, J., Altman, D. G., Prisma Group. (2010). Preferred reporting items for systematic reviews and meta-analyses: the PRISMA statement. *International Journal of Surgery*, 8(5), 336–341. <https://doi.org/10.1371/journal.pmed.1000097>

Mongeon, P., Paul-Hus, A. (2016). The journal coverage of Web of Science and Scopus: A comparative analysis. *Scientometrics*, 106(1), 213–228.

Nergiz, H.G. (4-5 April, 2014). Türkiye’de lisansüstü turizm tezlerinin bibliyometrik profili (1990-2013). In N. Kozak, E. Günlü (Eds.), *VII. Lisansüstü Turizm Öğrencileri Araştırma Kongresi bildiri kitabı* (pp. 212–221). Dokuz Eylül Üniversitesi.

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/10.1016/j.ijhm.2018.01.020>

Okumus, B., Mehraliyev, F., Ma, F., Köseoglu, M. A. (2021). Intellectual connections in food tourism literature: A co-citation approach. *International Journal of Tourism Research*, 23(2), 220–237.

- Pamukçu, H., Saraç, Ö., Aytuğar, S., Sandıkçı, M. (2021).** The effects of local food and local products with geographical indication on the development of tourism gastronomy. *Sustainability*, 13(12), 6692. <https://doi.org/10.3390/su13126692>
- Pine, B. J., Gilmore, J. H. (1998).** Welcome to the experience economy. *Harvard Business Review*, 76, 97–105. <https://hbr.org/1998/07/welcome-to-the-experience-economy>
- Prayag, G., Hosany, S., Muskat, B., Del Chiappa, G. (2017).** Understanding the relationships between tourists' emotional experiences, perceived overall image, satisfaction, and intention to recommend. *Journal of Travel Research*, 56(1), 41–54. <https://doi.org/10.1177/004728751562056>
- Ryu, K., Lee, H. R., Kim, W. G. (2012).** The influence of the quality of the physical environment, food, and service on restaurant image, customer perceived value, customer satisfaction, and behavioral intentions. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 24(2), 200–223. <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/09596111211206141/full/html>
- Scarpato, R. (2002).** Gastronomy studies in search of hospitality. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 9(2), 1–12.
- Sharpley, R. (2002).** Rural tourism and the challenge of tourism diversification: The case of Cyprus. *Tourism Management*, 23(3), 233–244. [https://doi.org/10.1016/S0261-5177\(01\)00078-4](https://doi.org/10.1016/S0261-5177(01)00078-4)
- Simon, J., Burstein, P. (1985).** *Basic Research Methods in Social Sciences*. Random Press.
- Sims, R. (2009).** Food, place and authenticity: local food and the sustainable tourism experience. *Journal of Sustainable Tourism*, 17(3), 321–336. <https://doi.org/10.1080/09669580802359293>
- Sur, E., Çakır, H. (2023).** Bibliometric analysis of the use of sentiment analysis in the context of service quality. *Yalvaç Akademi Dergisi*, 8(1), 81–104. <https://doi.org/10.57120/yalvac.1258627>
- Şahin, E. (2022).** A bibliometric overview of the International Journal of Gastronomy and Food Science: To where is gastronomy research evolving? *International Journal of Gastronomy and Food Science*, 28, 100543. <https://doi.org/10.1016/j.ijgfs.2022.100543>
- Tsai, C. T. S., Wang, Y. C. (2017).** Experiential value in branding food tourism. *Journal of Destination Marketing & Management*, 6(1), 56–65. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2016.02.003>
- Vogel, D. R., de Barros, B. I. V., Marinho, A. B. (2019).** Scientific research in gastronomy: bibliometric analysis of Brazilian journals. *Rosa dos Ventos*, 11(4), 922–938.
- Yıldırım, A., Şimşek, H. (2006).** *Sosyal bilimlerde nitel araştırma yöntemleri* (6th ed.). Seçkin Yayıncılık.
- Yılmaz, G. (2017).** Ulusal turizm kongrelerinde gastronomi ve mutfak sanatları alanı ile ilgili yayınlanan bildiriler üzerine bir araştırma. *Turizm & Araştırma Dergisi*, 6(1), 1–21. <https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/551773>
- Yüksek Öğretim Kurumu (YÖK) (2024).** *Gastronomi ve mutfak sanatları program bulunan tüm üniversiteler*. Retrieved October 11, 2024, from <https://yokatlas.yok.gov.tr/lisans-bolum.php?b=19024>
- Zupic, I., Čater, T. (2015).** Bibliometric methods in management and organization. *Organizational Research Methods*, 18(3), 429–472. <https://doi.org/10.1177/109442811456262>

The Role of Geographical Indications in Sustainable Gastronomy Tourism and Regional Development: The Case of Eflani

Mustafa YILMAZ

Karabük Üniversitesi, Safranbolu Turizm Fakültesi

mustafayilmz14@gmail.com

ORCID: 0000-0003-4122-0475

Geliş tarihi / Received: 22.02.2025

Kabul tarihi / Accepted: 01.05.2025

Abstract

The aim of this study is to examine the local cuisine culture of Eflani district of Karabük province and to identify potential products that can receive geographical indication registration. Qualitative method was adopted in the research; semi-structured interviews, menu analysis, literature review and participant observation techniques were used in the data collection process. In-depth information about the gastronomic heritage and traditional dishes of the region was obtained through interviews with local people, restaurant operators and chefs. While the menu analysis revealed the extent to which local flavors are represented in restaurant menus, the literature review was conducted to evaluate the place of Eflani cuisine in the context of geographical indication and sustainable gastronomy tourism. Local festivals and gastronomy events were analyzed through participant observation. The findings show that Eflani cuisine has rich and diverse traditional dishes; however, this cultural accumulation is reflected in restaurant menus in a limited way and its integration into gastronomy tourism remains weak. In addition, it has been determined that some local products are eligible for GI registration; however, there are structural deficiencies at the local level in terms of awareness, promotion and commercialization of this potential.

Keywords: *Geographical indication, local cuisine, sustainable tourism, gastronomy tourism*

Coğrafi İşaretlerin Sürdürülebilir Gastronomi Turizmi ve Bölgesel Kalkınmadaki Rolü: Eflani Örneği

Öz

Bu çalışmanın amacı, Karabük ili Eflani ilçesinin yerel mutfak kültürünü incelemek ve coğrafi işaret tescili alabilecek potansiyel ürünleri belirlemektir. Araştırmada nitel yöntem benimsenmiş; veri toplama sürecinde yarı yapılandırılmış görüşme, menü analizi, literatür taraması ve katılımcı gözlem teknikleri kullanılmıştır. Yerel halk, restoran işletmecileri ve şeflerle yapılan görüşmeler aracılığıyla bölgenin gastronomik mirası ve geleneksel yemekleri hakkında derinlemesine bilgi edinilmiştir. Menü analizi, yerel lezzetlerin restoran menülerinde ne ölçüde temsil edildiğini ortaya koyarken; literatür taraması, Eflani mutfağının coğrafi işaret ve sürdürülebilir gastronomi turizmi bağlamındaki yerini değerlendirmek amacıyla gerçekleştirilmiştir. Yerel festivaller ve gastronomi etkinlikleri ise katılımcı gözlem yoluyla incelenmiştir. Bulgular, Eflani mutfağının zengin ve çeşitlilik gösteren geleneksel yemeklere sahip olduğunu; ancak bu kültürel birikimin restoran menülerine sınırlı şekilde yansıdığını ve gastronomi turizmine entegrasyonunun zayıf kaldığını göstermektedir. Ayrıca, bazı yöresel ürünlerin coğrafi işaret tesciline uygun nitelik taşıdığı; ancak bu potansiyelin farkındalığı, tanıtımı ve ticarileştirilmesi konusunda yerel düzeyde yapısal eksiklikler bulunduğu belirlenmiştir.

Anahtar kelimeler: *Coğrafi işaret, yerel mutfak, sürdürülebilir turizm, gastronomi turizmi*

Introduction

As globalization and industrial food production are accelerating worldwide, the importance given to healthy and natural nutrition has increased considerably. For this reason, the increasing interest in safe, healthy and sustainable local foods and local dishes is of great importance for the protection of both cultural and gastronomic heritage (Lang et al., 2014). When examining contemporary tourism trends, it is clear that the importance of traditions and cultural values plays an important role in shaping tourist preferences. Travelers are increasingly attracted to destinations that actively preserve and promote local heritage and cultural authenticity. This shift reflects the growing demand for experiences based on unique, place-based traditions as tourists seek to engage with the cultural identity of the regions they visit (Şanlıer et al., 2012). Regional cuisines are those that reflect the cultural characteristics of a particular region and distinguish the identity of that region from others (Long, 2004). One of the most important factors that encourage people to travel is that

they want to get to know and experience the culinary culture of that country (Aslan et al., 2014; Boztoprak et al., 2017). Similarly, Kivela and Crofts (2009) emphasized that local food is a strong motivator for tourists' intention to revisit a destination.

Local food and local products are not only one of the most valuable elements of attraction, but also a tangible reflection of a region's intangible cultural heritage. These dishes reflect both local identity and cultural values, allowing visitors to experience the uniqueness and history of the region. At the same time, it is a reason that affects the travel preference of the region and increases the satisfaction of tourists from their travel experience (Zağralı & Akbaba, 2015). In order to prevent the counterfeiting of local products and to provide economic gains to local producers, geographical indication practices have been introduced and relevant legal regulations have been implemented worldwide, especially in European countries. These practices both ensure the continuity of cultural heritage and support

regional development by protecting the authenticity of local products (Ertan, 2010; Onur & Ceylan, 2023).

Gastronomy tourism has become a significant factor in enhancing the competitive advantage of destinations. Local culinary culture is among the values that must be preserved and developed within the framework of sustainable tourism policies. In particular, geographical indication registration not only increases the recognition of local products, thereby contributing to economic development, but also serves to protect cultural heritage. This study aims to identify products eligible for geographical indication registration by examining the local culinary culture of the Eflani district. Most studies on gastronomy tourism in Turkey focus on major cities or well-known tourist areas; however, research on the culinary cultures of rural regions remains limited. Investigating destinations with strong local gastronomy potential but inadequate promotion, such as Eflani, is crucial for fostering regional development. In this context, the study addresses two primary gaps in the literature: first, the lack of academic research on Eflani's culinary culture, and second, the limited exploration of the relationship between geographical indication processes and local gastronomy tourism. By providing a comprehensive inventory of Eflani's cuisine and revealing the impact of geographical indication registration on regional tourism, this study seeks to contribute to the existing body of knowledge and offer a new perspective.

Conceptual Framework

Geographical indications are signs that establish a link between the geographical origin of a product and its reputation, quality or distinctive characteristics. The environmental factors involved in the production process contribute to the unique qualities of these products, as indicated by the geographical indication. From the perspective of the knowledge and reputation economy, the justification for the protection

of GIs lies in their ability to promote trust and credibility among economic stakeholders. GIs serve as a mechanism that increases transparency and strengthens the reputation of a product or service in the market by providing an accurate account of its origin (Giovannucci et al., 2010). Registration of local products is of great importance in terms of protecting these products and passing them on to future generations. Beyond the protection of products, geographical indication registration is an important element that strengthens the image of the region, increases its recognition and plays an effective role in marketing. Giving geographical indication products the name of the region where they are grown or produced provides an important advantage in the promotion and recognition of these products. Considering the image and recognition of destinations in the tourism sector, utilizing these features of geographically marked products gains even more importance in terms of increasing touristic attraction (Avşar & Eryılmaz, 2022).

Sustainable tourism is an approach that seeks to generate long-term environmental, economic, and socio-cultural benefits through the preservation of natural and cultural resources. Within this framework, such practices not only aim to enhance the well-being of local communities but also ensure that future generations can access and benefit from these resources (Yılmaz et al., 2017). In this context, local and seasonal nutrition plays a vital role in achieving sustainability in gastronomy (Süzer, 2024). Sustainable gastronomy tourism emerges as a key strategy for safeguarding local culinary traditions while contributing to economic development. Geographical indication (GI) registration is a significant component of this process, as it enhances both economic and cultural sustainability by promoting regional food products. In Turkey, the protection and promotion of GI products help support rural development, reduce regional income disparities, and generate

tangible economic gains for local producers (Moschini et al., 2008). However, some destinations, despite having products with geographical indication potential, cannot reach sufficient attraction power in terms of gastronomy tourism due to lack of promotion. This situation is due to consumers' lack of knowledge about geographically indicated products and the inadequacy of producers in marketing these products (Schneider & Ceritoğlu, 2010). Gastronomy stands out as one of the basic elements that increase the touristic attractiveness of a destination. In particular, individuals participating in cultural tourism want to experience the local culinary culture as well as the historical heritage of the region they visit. In this context, placing greater emphasis on local gastronomic elements in promotion and marketing activities is of great importance for sustainable tourism (Işın & Yalçın, 2020; Tanrıkulu & Doğandor, 2021). Turkish cuisine has significant potential for the tourism sector with its rich content and diversity. However, this heritage needs to be preserved sustainably and used effectively in tourism marketing. The promotion of traditional dishes specific to Anatolia is a critical step in terms of keeping the local culinary culture alive and passing it on to future generations (Erdem et al., 2018; Sezgin & Onur, 2017). Recording the national culinary culture enables Turkey to strengthen its gastronomic identity both domestically and abroad and contributes to the protection of cultural heritage. Otherwise, there is a risk that the unique flavors of Turkish cuisine will be appropriated by different countries under different names. This situation shows that local gastronomic values should be protected, promoted correctly and supported by sustainable tourism policies (Tanrıkulu & Doğandor, 2021).

Method

This research was conducted in Eflani district of Karabük province. The main reason for determining Eflani as a research area is that it has a

rich but insufficiently documented gastronomic heritage and that this potential has not been evaluated within the scope of sustainable gastronomy tourism. Despite having a deep-rooted culinary culture and local product diversity, Eflani does not receive the attention it deserves in terms of gastronomy tourism. The district has a structure that preserves its traditional culinary culture and transmits it from generation to generation, and stands out especially with its homemade products, local pastries and natural agricultural products. However, since these culinary values are not integrated with commercial restaurants and the tourism sector, they have limited promotion in terms of gastronomy tourism. Another reason for conducting the research in Eflani is that the region has great potential in terms of products that can receive geographical indication registration. Some traditional dishes and agricultural products specific to the district are produced and consumed by the local people, but since they are not officially registered, their potential to create economic and touristic value cannot be fully utilized. This study aims to identify products that can receive geographical indication registration and contribute to sustainable gastronomy tourism by examining the gastronomic values of Eflani through a scientific approach. Thus, the study seeks to support the economic development of the local population and to make Eflani a center of attraction in terms of gastronomy tourism. The data collection process of the research was carried out between June-November 2024.

This study was approved by the Ethics Committee of Social and Human Sciences Research at Karabük University with the decision number 2024/09(11,12) dated 15.11.2024. Research and publication ethics were strictly followed throughout the study.

Data collection process and participant selection

In the study, restaurants operating in Eflani were determined using the purposive sampling meth-

od. This method was preferred because the aim was to select restaurants that best represent the local culinary culture of the region. Purposive sampling enabled the researchers to intentionally include businesses that are known for their traditional food practices, use of local ingredients, and long-standing presence in the community, thus providing in-depth and contextually rich data suitable for the research objectives. Three basic criteria were taken into consideration in the selection of restaurants: (i) The duration of the business and its recognition among the local people; businesses that have been operating for at least five years and are widely known for their traditional flavors were prioritized. Among the seven restaurants included in the study, the duration of operation ranged from 7 to 22 years, indicating strong local roots and a deep connection to the region's culinary traditions. (ii) Suitability for menu analysis; businesses with printed or digital menus were preferred, and the systematic conduct of the data collection process was ensured. (iii) Use of local dishes and products; the extent to which restaurants included flavors specific to Eflani in their menus was investigated. However, since there is no restaurant with a tourism operation certificate in Eflani, this criterion was not taken into consideration in the selection process. The aim of the study is to analyze the reflections of the gastronomic heritage in the region in commercial kitchens. In this context, seven restaurants that included local dishes in their menus were included in the study. In addition, 27 local participants (7 restaurant operators, 5 farmers, 8 housewives and 7 tradesmen) who were knowledgeable about local culinary culture and products with geographical indication potential were identified and semi-structured interviews were conducted during the data collection process. The participant groups were selected purposively to represent different dimensions of Eflani's local food culture. Restaurant operators were included due to their role in preparing and offering local dishes in com-

mercial settings. Farmers were selected as they produce the raw materials used in traditional cuisine. Housewives were included as they play a central role in the transmission of culinary knowledge across generations. Tradesmen were involved as they reflect local consumption habits and maintain close interaction with both producers and consumers in the district. The interviews lasted between 30 and 60 minutes and were recorded and transcribed with the consent of the participants.

This method allowed for a comprehensive assessment of Eflani culinary culture and its examination in terms of sustainable gastronomy tourism.

Data were obtained from three main sources:

Interviews with local residents and operators: Qualitative interviews were conducted with local chefs and community representatives who also operate as restaurant owners to explore local gastronomic knowledge in depth.

Examination of local restaurant menus: The menu contents of the restaurants operating in the region were analyzed and the presence of local gastronomic products and dishes was determined. In the analysis of restaurant menus, a systematic categorization was applied to identify and classify local gastronomic elements. The dishes were grouped under five main categories: starters and side dishes, soups, main dishes, desserts, and drinks. This classification enabled a structured comparison of menu content across different establishments. Each item on the menu was examined based on its ingredients, preparation method, and local recognition. Dishes that utilize traditional ingredients, are prepared using region-specific methods, and are identified by participants as part of Eflani's culinary heritage were coded as local dishes. This systematic approach ensured consistency and depth in evaluating the extent to which local culinary culture is represented in commercial menus.

Observation and document analysis: Local dishes served at local festivals and events were examined; at the same time, academic and historical sources on Eflani cuisine were evaluated through a literature review. Participant observation was conducted between June and November 2024 during three major events: the Eflani Turkey Festival, the Eflani Culture and Highland Festivities, and the Local Products Market. Each event was observed for approximately 2–3 hours, resulting in a total of around 9 hours of observation. A participatory approach was adopted, allowing direct interaction with produc-

ers and participants. Observations focused on food preparation, presentation, and consumer engagement, and were documented through field notes and photographs.

The demographic characteristics of the participants in the study are summarized in Table 1. This table includes the characteristics of the participants such as age, gender, occupation, educational status and their contribution to local gastronomy. The profiles of the participants support the capacity of the sample to represent the food culture of Eflani district.

Table 1

Demographic information of the participants

Participant group	Number	Profession	Age range	Education status	Contribution to local gastronomy
Restaurant Operators	7	Restaurant Owner/Chef	30-55	Secondary education and above	Menu content and culinary culture
Local Community	5	Farmer	25-65	Primary school and above	Traditional recipes and history
	8	Housewife			
	7	Tradesmen			

Reliability and validity of data

This study used a qualitative data collection method, specifically semi-structured interviews. The main characteristic of a qualitative case study is to examine one or more situations in depth. Qualitative data analysis is a process of interpretation and classification in order to make sense of the data and to develop explanations about what is represented in the data set (Çelik et al., 2020). The semi-structured interview form used as a data collection tool in the study was prepared by Yurt and Dinvar by utilizing the questions of their study conducted in 2024 and by examining the relevant literature by the researchers. In qualitative research, it is more appropriate to use the expressions of accuracy, competence and credibility of the results regarding the reliability and validity of the research (Başkale, 2016). Başkale (2016) defined

the triangulation technique as "the comparison of the results of two or more data collection methods (e.g., interviews and observations) or two or more data sources (e.g., individual interviews with different group members)". In this context, data source triangulation technique was used to ensure reliability and validity in the study. In order to ensure reliability and validity, data obtained from interviews, menu analyses, and observations were systematically compared through data source triangulation. The presence of local dishes identified during interviews was cross-checked with restaurant menus and festival observations. Similarly, traditional dishes emphasized by participants were examined for consistency in menu content and their visibility at local gastronomic events. This multi-source comparison allowed for the identification of overlapping patterns and strengthened the cred-

ibility of the findings by validating the data across different contexts. The information given by the participants about Eflani local dishes was compared, and the level of consistency between the data was taken into consideration. In the interview with the participants who had information about Eflani local dishes, a voice recorder was used so that the data would not be lost and would be used later when analyzing the data. The participants were informed that a voice recorder would be used and it was stated that the transcribed formats would be sent to them before the data obtained at the end of the interviews were transferred to the study.

In this way, the participants were prevented from showing shyness, pressure and uneasiness. The audio recordings were then transcribed in a computerized format. By ensuring that the participants examined the interview data, the completeness of the data, the confidence in the interview outputs and the adequacy of the analysis were transferred to the study as a result of participant approval. In the first part of the interview questions, which were renewed by taking into account the opinions of experts in the field as a result of the literature review, there are 4 descriptive questions to determine the demographic characteristics (name, surname, age, education level, occupation) of the participant managers. In the second part of the interview, in order to obtain general information about Eflani local dishes, the research includes 4 questions directed to 7 business employees operating in the Eflani district of Karabük province and 20 local people who are learned to have knowledge about the local dishes of the district. The questions directed to the participants are given below:

1. Can you share examples of local dishes from Eflani region?
2. What is the culinary culture associated with special days from past to present in Eflani district?

3. How often are local dishes preferred in Eflani?

4. Do you use local products and local dishes of Eflani in the products you cook and offer for sale in your restaurant?

The interview questions were developed based on a review of relevant literature and in consultation with field experts. In the design process, question sets used in previous studies—particularly those by Yurt and Dinvar (2024)—were examined and adapted to the research context. A preliminary draft of the questions was reviewed by two academic experts in the field of gastronomy and tourism. Minor revisions were made based on their feedback to improve clarity and relevance. In this study, a series of measures were taken to ensure the reliability and validity of the data collected through in-depth interviews. The interview protocol was developed in consultation with field experts, ensuring that the questions were clear, relevant, and aligned with the research objectives. To enhance data accuracy, the same questions were rephrased during the interviews and the consistency of participants' responses was observed. Interviews were audio-recorded with participant consent and later transcribed verbatim. The transcriptions were compared with the original recordings to ensure accuracy. Additionally, care was taken to create a comfortable and neutral interview environment to support participants' freedom of expression, and leading questions were avoided throughout the process.

Data analysis

The data obtained from in-depth interviews were evaluated using thematic analysis method, one of the qualitative data analysis techniques (Braun & Clarke, 2006). In this process, first of all, the interview texts were transcribed and read and the product groups, which are the primary themes, were determined and the products were identified. In this study, a qualitative data analysis approach was adopted to categorize and

evaluate the dishes and beverages of Eflani region. In particular, the thematic analysis method was used to systematically examine the tabulated data and identify meaningful themes. In the coding process, an inductive approach was adopted based on open coding. Initially, the interview transcripts were reviewed multiple times to achieve familiarity with the data. Meaningful segments were then identified and labeled with descriptive codes that emerged directly from the participants' expressions. These codes were not predefined but were developed iteratively throughout the analysis. The codes were subsequently grouped into broader themes that reflected key aspects of local culinary practices and potential geographical indication products. This bottom-up coding strategy allowed for the emergence of data-driven insights without imposing external theoretical constructs. The analysis process consisted of the following stages: First, the dishes and drinks of Eflani cuisine were classified according to the categories in the table: *Starters and Side Dishes, Soups, Main Dishes, Desserts and Beverages*. Each category was grouped to represent different aspects of the local culinary culture. This grouping allowed for easier analysis of the data. The data presented in the table were coded based on their content. For example: Dishes where local ingredients are used extensively (e.g., *stuffed spinach, stuffed black beetroot*) were coded as "use of natural and local ingredients". Local pastries (e.g. *gözleme, bazlama, kaygana*) were categorized as "traditional bakery products". Desserts made on special occasions (e.g. *village baklava, sarığı bursa*) were coded as "celebration and ceremony desserts". During the coding process, the ingredients, preparation methods and consumption contexts of the dishes were taken into consideration.

The menu analysis of local restaurants in Eflani region was carried out using a structured content analysis method to identify the gastronomic potential of the region and to identify

traditional dishes. Within the scope of the research, menus of 7 local restaurants operating in Eflani were obtained. The menus were obtained through written documents, observations during restaurant visits and interviews with restaurant owners. Menu contents were categorized into three main categories: traditional dishes, modern dishes, and hybrid recipes (a combination of traditional and modern cuisine). Traditional dishes were identified based on the use of local ingredients, preparation methods, and being defined as "traditional" by the locals. Menu items were categorized under the headings of pastries, soups, main dishes, desserts and beverages. Within each classification, the names, ingredients and preparation methods of the dishes were analyzed. In the research, the data obtained for the determination of local dishes served at local festivals and events organized in Eflani region were obtained through field observations and short interviews with event participants. Participant observation technique was applied to food presentations at local festivals and events. The researchers made direct observations in the festival areas and identified the types of food served and the local products offered.

Observation and document analysis

Local dishes served at local festivals and events were examined; at the same time, academic and historical sources on Eflani cuisine were evaluated through a literature review. In this study, participant observation was employed between June and November 2024 to assess the representation of local culinary culture at regional festivals and gastronomic events in Eflani. These observations focused on traditional dishes, consumer interest, and culinary practices presented during the events.

The key events where observations were conducted include:

- Eflani Hindi Festival: A major event showcasing the geographical indication-certified "Eflani Hindi Bandırması", highlighting its traditional

preparation methods and cultural significance.

- **Eflani Culture and Highland Festivities:** A broad-scale event featuring folk dances, traditional handicrafts, and local culinary presentations. During observations, data were collected from local producers regarding food preparation, consumer preferences, and presentation styles.
- **Eflani Agricultural and Local Products Market:** A platform where regional agricultural products, potential GI products, and traditional culinary ingredients were displayed and market-

ed. Observation Process and Applied Protocols

- **Observation Sites:** Food stalls, producer markets, and areas designated for culinary presentations were visited.

- **Observed Elements:** Data were collected on food preparation techniques, presentation styles, consumer engagement, and the contribution of these events to gastronomy tourism.

- **Data Recording and Analysis:** Field notes, photographs, and short video recordings were taken, and the obtained data were analyzed using the thematic analysis.

Table 2

Interview data obtained with local chefs, restaurant owners, and local people about eflani district food

Starters and side dishes	Soups	Main dishes	Desserts	Drinks
Kaygana (<i>Savory Pancake with Eggs and Flour</i>)	Kara Soup (<i>Dark Flour-Based Soup</i>)	Ispit Dolması (<i>Stuffed Wild Mustard Leaves</i>)	Sarığı Burma (<i>Rolled and Layered Baklava with Walnuts</i>)	Kiren Şerbeti (<i>Cornelian Cherry Sherbet</i>)
Tere Yağlı Bazlama (<i>Butter-Coated Traditional Flatbread</i>)	Göcü Soup (<i>Thickened Bulgur Soup with Butter</i>)	Mıhlama (<i>Cornmeal and Cheese Fondue</i>)	Uğut (<i>Traditional Wheat Molasses Dessert</i>)	Karadut Şerbeti (<i>Mulberry Sherbet</i>)
Gözleme (<i>Stuffed Flatbread with Cheese, Spinach, or Potatoes</i>)	Uğmaç Soup (<i>Flour-Based Soup with Butter and Milk</i>)	Kara Mancar Dolması (<i>Stuffed Black Cabbage Rolls</i>)	Miyana Halvah (<i>Traditional Halva with Flour and Butter</i>)	
Kanlıca Böreği (<i>Pastry with Kanlıca Mushrooms</i>)	Aşure Soup (<i>Noah's Pudding Soup Variation</i>)	Soğan Dolması (<i>Stuffed Onion</i>)	Çullama (<i>Fried Dough Dessert with Syrup</i>)	
Kara Lahana Sarması (<i>Stuffed Black Cabbage Rolls</i>)	Keşkek Soup (<i>Slow-Cooked Wheat and Meat Soup</i>)	Çiçek Dolması (<i>Stuffed Zucchini Flowers / Stuffed Squash Blossoms</i>)	Köy Baklavası (<i>Village-Style Baklava with Walnuts</i>)	
Çizleme (<i>Thin Crepe-like Pancake</i>)	Tarhana Soup (<i>Fermented Yogurt and Grain Soup</i>)	Mantar Mıhlaması (<i>Mushroom and Egg Scramble</i>)		
Pörüşke (<i>Savory Pastry with Herbs or Cheese</i>)	Mısır Soup (<i>Corn-Based Soup</i>)	Mantar Buğlama (<i>Steamed Mushrooms with Butter and Spices</i>)		
		Malaka (<i>Traditional Wheat-Based Dish with Yogurt or Butter</i>)		
		Bandırma (<i>Bread Soaked in Meat Broth with Butter and Spices</i>)		
		Keşkek Pilavı (<i>Cracked Wheat and Slow-Cooked Meat Pilaf</i>)		

Results

In line with the interview data obtained from local chefs, restaurant owners and local people about Eflani district food, it is observed that there is a rich and local cuisine culture (Table 2).

According to the data in Table 2, the menu samples obtained from 7 restaurant businesses in Eflani district were examined and analyzed in detail. The interview data conducted to reveal the local food culture in Eflani district are shown in Table 2. These interviews were conducted with local chefs, restaurant owners and local people and an evaluation was made according to the data obtained from the interviews. The menu analysis of local restaurants

selling local food products in Eflani region is given in Table 3. The fact that local products are not included in the business menus causes the producers in the region not to benefit economically and weakens the local economy. Therefore, tourists coming to Eflani cannot experience the unique cultural and gastronomic richness of the region and this can be a significant loss in terms of tourism and district economy. Not serving local flavors causes the cultural values of the region to be insufficiently promoted. If businesses include more local products in their menus, they will both support the people of the region and provide customers with an authentic experience. The menu analysis of local restaurants selling local food products in Eflani region is given in Table 3.

Table 3

Menu analysis of local restaurants in Eflâni

Starters and side dishes	Soups	Main dishes	Desserts	Drinks
Şehriyeli Pirinç Pilavı (Rice Pilaf with Vermicelli)	Mercimek Soup (Lentil Soup)	Kuru Fasulye (Stewed White Beans)	Sütlaç (Rice Pudding)	Bağlar Gazoz (Bağlar Soda)
Bulgur Pilavı (Bulgur Pilaf)	Ezogelin Soup (Ezogelin Lentil Soup)	Nohut Yemeği (Stewed Chickpeas)	Keşkül (Almond Milk Pudding)	Karadut Şerbeti (Mulberry Sherbet)
Gözleme (Traditional Stuffed Flatbread)		Karnıyarık (Stuffed Eggplant with Minced Meat)	Şekerpare (Semolina and Syrup Dessert)	Yayık Ayran (Traditional Churned Buttermilk)
Börek (Savory Stuffed Pastry)		Et Döner (Turkish Meat Döner Kebab)	Baklava (Layered Pastry with Walnuts or Pistachios and Syrup)	Şalgam Juice (Fermented Black Carrot Juice)
		Lahmacun (Thin Turkish Pizza with Minced Meat and Spices)	Tulumba (Fried Syrupy Dough Dessert)	Cola
		Kuru Fasulye (Stewed White Beans)	Fıstıklı Kadayıf (Shredded Dough Dessert with Pistachios)	
		Nohut Yemeği (Stewed Chickpeas)		
		Karnıyarık (Stuffed Eggplant with Minced Meat)		
		Et Döner (Turkish Meat Döner Kebab)		
		Lahmacun (Thin Turkish Pizza with Minced Meat and Spices)		
		Tavuk Haşlama (Boiled Chicken Stew)		

In Table 4, within the scope of the literature review, we focused on the data obtained from existing articles, theses and books about Eflani local dishes, and the information obtained in this context shows an attitude in line with the

content of Table 2. This shows that efforts to understand and evaluate Eflani's traditional culinary culture are supported by the data obtained from academic sources in the literature.

Table 4

Data obtained about Eflani local dishes as a result of literature review (articles, theses, books)

Starters and side dishes	Soups	Main dishes	Desserts	Drinks
Mıhlama (Cornmeal and Cheese Fondue)	Uğmaç Soup (Flour-Based Soup with Butter and Milk)	Malak Yemeği (Traditional Wheat-Based Dish with Yogurt or Butter)	Miyana Helvası (Traditional Halva with Flour and Butter)	Kiren Şerbeti (Cornelian Cherry Sherbet)
Gözleme (Stuffed Flatbread with Cheese, Spinach, or Potatoes)	Göcü Soup (Thickened Bulgur Soup with Butter)	Hindi Bandırma (Eflani Style Soaked Turkey Dish)	Sarığı Burma (Rolled and Layered Baklava with Walnuts)	Karadut Şerbeti (Mulberry Sherbet)
Pörüşke (Savory Pastry with Herbs or Cheese)	Tarhana Soup (Fermented Yogurt and Grain Soup)	Ispit Dolması (Stuffed Wild Mustard Leaves)	Çullama (Fried Dough Dessert with Syrup)	
	Aşure Soup (Noah's Pudding Soup Variation)	Kara Mancar Dolması (Stuffed Black Cabbage Rolls)	Uğut (Traditional Wheat Molasses Dessert)	

Table 5

Data obtained about Eflâni local dishes at local festivals and events

Starters and side dishes	Soups	Main dishes	Desserts	Drinks
Kanlıca Mantarlı Börek (Pastry with Kanlıca Mushrooms)	Sütlü Keşkek Soup (Milk-Based Keşkek Soup)	Hindi Bandırma (Eflani Style Soaked Turkey Dish)	Uğut (Traditional Wheat Molasses Dessert)	Kiren Şerbeti (Cornelian Cherry Sherbet)
	Uğmaç Soup (Flour-Based Soup with Butter and Milk)	Garuk Mancarı (Wild Beetroot Dish)	Göceli Kabak (Cracked Wheat Pumpkin Dish)	
		Kara Mancar Dolması (Stuffed Black Cabbage Rolls)	Göceli Elmalı Hoşaf (Cracked Wheat and Apple Compote)	
			Miyana Helvası (Traditional Halva with Flour and Butter)	
			Kabak Tatlısı (Pumpkin Dessert)	
			Sarığı Burma (Rolled and Layered Baklava with Walnuts)	

Table 5 shows the data obtained about Eflani local dishes at local festivals and events. Table 5 shows that the dishes exhibited in local festivals and events are compatible with the “dishes mentioned in the literature” and “products sold in local businesses”. This situation represents the richness and diversity of the district cuisine. In addition, the overlap of the dishes mentioned in the literature with the dishes presented in the flavor festivals shows that the traditional flavors of the district cuisine play an important role in the events.

According to Table 6, it is observed that the number of registered products with geographical indication and the number of products applying for registration is not at a sufficient level in Eflani. This situation indicates that the rich culinary culture of the district is not sufficiently reflected and more effort should be made to protect and promote local products. The data in Table 2, Table 3, Table 4 and Table 5 reveal that Eflani’s registered products with geographical indication and products in registration application are limited to only 1 product.

Table 6

Data on products of the Eflâni district that have received geographical indication registration or are in the process of registration application (Türk Patent, 2018).

	Starters and side dishes	Soups	Main dishes	Desserts	Drinks	Fruits, vegetables and spices
Proprietary Products	-	-	Eflani Hindi Bandırması (Eflani Style Soaked Turkey Dish)	-	-	-
Products in Registration Application	-	-	-	-	-	-

Table 7 categorizes the common dishes obtained from Table 2, Table 3, Table 4, Table 5 and Table 6 and shows the products that can be registered as GIs within the scope of sustainable gastronomy tourism. Under the relevant categories in the table, the dishes that can be applied for GI registration in the light of the information obtained from literatures, interviews, business menus, gastronomy festivals and GI portals are shown.

ries in the table, the dishes that can be applied for GI registration in the light of the information obtained from literatures, interviews, business menus, gastronomy festivals and GI portals are shown.

Table 7

Product data that can receive geographical indication

Starters and side dishes	Soups	Main dishes	Desserts	Drinks
Pörüşke (Traditional Pastry with Herbs or Cheese)	Uğmaç Soup (Flour-Based Soup with Butter and Milk)	İspit Dolması (Stuffed Wild Mustard Leaves)	Sarığı Burma (Rolled and Layered Baklava with Walnuts)	Kiren Şerbeti (Cornelian Cherry Sherbet)
	Göcü Soup (Thickened Bulgur Soup with Butter)	Kara Mancar Dolması (Stuffed Black Cabbage Rolls)	Uğut (Traditional Wheat Molasses Dessert)	
		Garuk Mancarı (Wild Beetroot Dish)	Miyana Halvah (Traditional Halva with Flour and Butter)	

These findings are consistent with the theoretical framework that emphasizes the role of geographical indications in enhancing regional identity and economic inclusion. Based on this alignment, the following section presents practical recommendations grounded in both empirical evidence and theoretical principles.

Discussion

As a result of the findings obtained from Table 2, it is observed that local products are not included in the menus of the businesses. Hazarhun and Tepeci (2018) stated that the inclusion of food and beverages specific to destinations in businesses increases their accessibility and creates an important attraction factor for them. The values and authenticities that tourists experience in destinations are decisive in their satisfaction and play an active role in their return visits and recommendations to their acquaintances. In addition, in Table 2, no local products are encountered in the menus of the establishments. Raising awareness among the local population about their own culinary richness should be considered a priority. As a result of the study conducted by Serçeoğlu (2014) and Saatçi (2019) to determine the recognition of the culinary culture of the local people, it was revealed that it is necessary to provide training on local foods and local cuisine. Esen (2022) stated that the use of local flavours as tourism products protects the local cultural heritage of countries and promotes them internationally. The findings presented in Table 3 demonstrate that the dishes showcased at flavor festivals align closely with those introduced in the literature, providing a strong representation of the district's culinary identity. This is important for the protection of the district's cultural heritage and for enhancing its touristic attractiveness. In contrast, the findings presented in Table 5 reveal that the number of registered geographical indication products and ongoing registration applications is limited to just one product. It is important to raise awareness of the people of

the region, which is rich in local cuisine and has more potential for geographical indication. Yurt (2024) emphasises that the registered products of Karabük are not sufficiently included in the menus of the enterprises. This finding supports our study.

In the studies conducted by Baycar (2022), Özer Altundağ (2018) and Özmen and Eren (2020) on Karabük region, it was pointed out that the main dishes and starters in the region are rich in diversity. It is thought that these studies will make significant contributions to regional development in the process of protecting and promoting the gastronomic culture of Karabük province. The tables created within the scope of this study will contribute to the literature and serve as a source for future research.

Interests and curiosities such as tasting food specific to a destination, experiencing the growing processes or production stages of local products, and participating in food festivals are among the travel motivations from time to time. Products whose quality is assured with geographical indication and which gain recognition by branding with the name of the region where they are grown are more demanded by consumers (Hazarhun & Tepeci, 2018; Savaşkan & Kingır, 2020). In this context, according to the findings obtained from Table 6, it is seen that the regional cuisine of Eflani destination is rich and diverse. It is important for these dishes and products to be registered with geographical indication registration in order not to be forgotten over time, to be transferred to future generations and to be an attraction factor in both cultural and gastronomy tourism.

Eflani's traditional culinary values are not only an element of cultural heritage, but also a strategic resource that can be used in the economic development of the region. The utilization of local products within the scope of gastronomy tourism can contribute to the economic empowerment of many actors from farmers to

home producers, from artisans to tourism enterprises. In this way, it becomes possible to increase local employment, strengthen producer cooperatives and diversify income in rural areas. On the other hand, cultural transmission is supported through the promotion of traditional dishes, and forgotten recipes are documented and passed on to future generations. Sharing gastronomy-based experiences with tourists increases the visibility of Eflani's cultural identity, which in turn strengthens emotional attachment to the region and destination loyalty. Therefore, gastronomy tourism offers a multidimensional development opportunity for both the economic revitalization and cultural sustainability of Eflani.

The absence of local products in restaurant menus has direct implications for the development of gastronomy tourism in the region. Tourists who seek authentic culinary experiences often expect to encounter traditional dishes as part of their travel, and the limited representation of such items in commercial menus hinders this potential. This gap weakens the connection between the region's culinary heritage and its tourism appeal, reducing the likelihood of repeat visits and positive word-of-mouth. From an economic perspective, the limited integration of traditional products into the foodservice sector restricts income opportunities for local producers. Geographical indication (GI) registration, in this context, plays a strategic role not only in preserving cultural identity but also in creating added value. By enhancing the marketability and perceived authenticity of local products, GIs can contribute to increased demand, price premiums, and rural economic revitalization. Therefore, promoting the inclusion of GI-certified products in restaurant menus is essential for linking culinary heritage with sustainable tourism and regional development outcomes.

Conclusions

This study examined the culinary heritage of Eflani and assessed its potential for geographical indication (GI) registration within the framework of sustainable gastronomy tourism. Although the region has a rich and diverse food culture, its integration into the tourism sector remains limited. The findings reveal a noticeable gap between local food production and its representation in commercial settings, particularly in restaurant and hospitality menus. While traditional dishes and locally sourced ingredients are embedded in daily practices, they are not effectively positioned as tourism assets. From a sustainability standpoint, preserving and promoting local culinary traditions serve as strategic tools for regional development, rural revitalization, and cultural continuity. GI registration offers a valuable mechanism to increase the visibility and market value of local products, supporting income generation for producers and encouraging investment in agriculture and artisanal food production. To achieve this, coordinated policy efforts are required to promote the inclusion of GI-certified products in tourism services, foster producer-business collaborations, and enhance the capacities of local stakeholders. Incorporating Eflani's culinary identity into tourism marketing—through events such as food festivals, tasting routes, and interactive gastronomic experiences—can enhance the region's appeal and visitor retention. Effective collaboration among local governments, tourism organizations, and academic institutions is necessary to develop long-term action plans that align culinary heritage with sustainable tourism objectives. The study thus provides a practical framework for leveraging local food culture as a catalyst for economic resilience and cultural sustainability. The results further underscore the need for integrated strategies that support the recognition and commercialization of traditional foods in rural areas. Encouraging GI certification, improving market

access, facilitating community-based participation, and utilizing digital media and communication tools can collectively strengthen Eflani's gastronomic visibility. When implemented systematically, these approaches have the potential to transform the district's culinary assets into a sustainable engine for regional tourism and development.

References

- Aslan, Z., Güneren, E., Çoban, G. (2014).** Destinasyon markalaşma sürecinde yöresel mutfağın rolü Nevşehir örneği. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies* 2/4, 3–13.
- Avşar, M., Eryılmaz, B. (2022).** Coğrafi işaretli ürünlerin Amasya turizminin gelişimine katkısının değerlendirilmesi. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 6(4), 988–1003. <https://doi.org/10.26677/TR1010.2022.1135>
- Başkale, H. (2016).** Nitel araştırmalarda geçerlik, güvenirlik ve örneklem büyüklüğünün belirlenmesi. *Dokuz Eylül Üniversitesi Hemşirelik Fakültesi Elektronik Dergisi*, 9(1), 23–28.
- Baycar, A. (2022).** Yerel ürünlerin müze aracılığıyla turizme kazandırılması: Siirt arıcılık müze önerisi. *GSI Journals Serie A: Advancements in Tourism Recreation and Sports Sciences*, 5(2), 242–254. <https://doi.org/10.53353/atrss.1089927>
- Boztoprak, F., Kurnuç, M., Çetinkaya, N. (2017).** Erzurum yöresel yemeklerinin restoran tercihi etkileri ve tekrar ziyaret etme niyetleri üzerine bir araştırma. *Kırklareli Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 6(4), 96–110.
- Braun, V., Clarke, V. (2006).** Using thematic analysis in psychology. *Qualitative Research in Psychology*, 3(2), 77–101.
- Creswell, J. W., Poth, C. N. (2016).** *Qualitative inquiry and research design: Choosing among five approaches* (4th ed.). Sage publications.
- Çelik, H., Başer Baykal, N., Kılıç Memur, H. N. (2020).** Nitel veri analizi ve temel ilkeleri. *Eğitimde Nitel Araştırmalar Dergisi*, 8(1), 379–406.
- 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.
- Ertan, A. (2010).** Prestijli tarım ürünlerinin pazarlanmasında kalite ve coğrafi işaret kavramlarının tutundurulması ve bu bağlamda tarım satış kooperatiflerinin önemi. *Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 12(2), 157–170.
- Esen, M. K. (2022).** Yöresel lezzetlerin gastronomi turizmi açısından önemi: Türkiye'deki helvalar. *Aydın Gastronomy*, 6(2), 283–294.
- Giovannucci, D., Barham, E., Pirog, R. (2010).** Defining and marketing “local” foods: Geographical indications for US products. *The Journal of World Intellectual Property*, 13(2), 94–120. <https://doi.org/10.1111/j.1747-1796.2009.00370.x>
- Hazarhun, E., Tepeci, M. (2018).** Coğrafi işarete sahip olan yöresel ürün ve yemeklerin Manisa'nın gastronomi turizminin gelişimine katkısı. *Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi*, 2, 371–389.
- İşin, A., Yalçın E. (2020).** Coğrafi İşaretli Ürünlerin Gastronomi Turizmi Kapsamında Değerlendirilmesi, *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 8(4), 2507–2522. <https://doi.org/10.21325/jotags.2020.724>
- Kivela, J. J., Crotts, J. C. (2009).** Understanding travelers' experiences of gastronomy through etymology and narration. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 33(2), 161–192. <https://doi.org/10.1177/1096348008329>
- Lang, M., Stanton, J., Qu, Y. (2014).** Consumers Evolving Definition And Expectations For

- Local Foods. *British Food Journal*, 116 (11), 1808–1820. <https://doi.org/10.1108/BFJ-03-2014-0117>
- Long, M. L. (2004).** *Culinary tourism* (2th ed). The University Press Of Kentucky.
- Moschini, G., Menapace, L., Pick, D. (2008).** Geographical indications and the competitive provision of quality in agricultural markets. *American Journal of Agricultural Economics*, 90(3), 794–812. <https://doi.org/10.1111/j.1467-8276.2008.01142.x>
- Onur, M., Ceylan, F. (2023).** Heritage of the Anatolian geography: registered varieties of ancestral wheat (siyez, gacer, and menceki). *Journal of Ethnic Foods*, 10(1), 36. <https://doi.org/10.1186/s42779-023-00203-5>
- Özer Altundağ, Ö. (2018).** Turistlere sunulan yöresel yemeklerin makro ve mikrobesein içeriğinin sağlık boyutu: Safranbolu ilçesi örneği. *Safran Kültür ve Turizm Araştırmaları Dergisi*, 1(1), 16–28.
- Özmen, N., Eren, M. (2020).** Safranbolu’da gastronomi turizminin geliştirilmesine yönelik bir araştırma. *International Academic Journal*, 4(1), 142–168.
- Saatçi, G. (2019).** Coğrafi işaretli yiyeceklerin tanıtım unsuru olarak yöresel yemekler kapsamında değerlendirilmesi (Analysis on the use of products with geographical indication as a promotion factor in the case of local foods). *Journal of Tourism & Gastronomy Studies*, 7(1), 358–374. <https://doi.org/10.21325/jotags.2019.367>
- Savaşkan, Y., Kingır, S. (2020).** Sakarya ili gastronomik unsurlarının coğrafi işaret kapsamında değerlendirilmesi. *Alanya Akademik Bakış*, 4(3), 939–961.
- Schneider, G. K., Ceritoğlu, A. B. (2010).** Yöresel ürün imajının tüketici satınalma davranışı ve yüksek fiyat ödeme eğilimi üzerindeki etkisi-İstanbul ilinde bir uygulama. *Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*, 3(6), 29–52.
- Serçeoğlu, N. (2014).** Yöre halkının mutfak kültürünü tanıma durumunun tespit edilmesi: Erzurum ili örneği. *Journal of Tourism & Gastronomy Studies*, 2(4), 36–46.
- Sezgin, A. C., Onur, M. (2017).** Kültür mirası düğün yemekleri’nin gastronomi turizmi açısından incelenmesi: Erzincan ili örneği. *Erzincan Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 203–214.
- Süzer, Ö. (2024).** Sustainable eating behavior: An examination in the context of restaurant customers. *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 27(52), 343–358. <https://doi.org/10.31795/baunsobed.1552741>
- Şanlıer, N., Cömert, M., Durlu Özkaya, F. (2012).** Gençlerin Türk mutfağına bakış açısı. *Milli Folklor*, 24(94), 152–161.
- Tanrıkulu, M., Doğandor, E. (2021).** Coğrafi işaretleri ve coğrafi işaret potansiyeliyle Bolu ili. *Çankırı Karatekin Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 12(1), 223–257.
- Türk Patent, (2018).** Eflani hindi bandırması. <https://ci.turkpatent.gov.tr/co-grafi-isaretler/detay/38363> adresinden 06.11.2024 tarihinde alınmıştır.
- Yılmaz, İ. A., Ünal, A., Çakır, G. (2017).** Sürdürülebilir turizm literatürü üzerine bir değerlendirme: Türkiye bağlamı. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 5(4), 1–20.
- Yurt, İ. (2024).** Bölgelerin pazarlama faaliyetlerinde coğrafi işaretli ürünlerin etkisinin incelenmesi: Karabük Eskipazar örneği. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 16(3), 1905–1919. <https://doi.org/10.20491/isarder.2024.1892>
- Yurt, İ., Dinvar, Ş. (2024).** Sürdürülebilir gastronomi turizmi kapsamında coğrafi işaret tescilli alabilecek ürünlerin değerlendirilmesi: Safranbolu örneği. *Aydın Gastronomy*, 8(2), 413–425.

Zağralı, E., Akbaba, A. (2015). Turistlerin destinasyon seçiminde yöresel yemeklerin rolü: İzmir Yarımadası'ni ziyaret eden turistlerin görüşleri üzerine bir araştırma. *Yaşar Üniversitesi E-Dergisi*, 10(40), 6633–6644. <https://doi.org/10.19168/jyu.45921>

Muş Yöresel Mutfak Kültüründe Yer Alan Kırçıklı Kelem Sarması Üzerine Nitel Bir Araştırma

Mehmet GÜL

Muş Alparslan Üniversitesi, Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu,
Otel, Lokanta ve İkram Hizmetleri Bölümü
m.gul@alparslan.edu.tr
ORCID: 0000-0001-8113-6732

Serdar EGELİ

İstanbul Gelişim Üniversitesi, İktisadi, İdari ve Sosyal Bilimler Fakültesi
scop@gelisim.edu.tr
ORCID: 0000-0002-1101-5676

Geliş tarihi / Received: 25.02.2025

Kabul tarihi / Accepted: 04.05.2025

Öz

Yöresel yiyecek ve içecekler, bir bölgenin veya ilin mutfak kültürü ile yöresel değerlerinin bir araya getirilmesiyle ortaya çıkan ve geleneksel olarak sürdürülebilirliğini devam ettiren ürünlerdir. Muş ili de gerek tarihsel süreçte çeşitli olaylara ev sahipliği yapmış olması gerekse de ilde yetişen tarımsal ürünlerin çeşitliliği sebebiyle zengin bir mutfak kültürüne sahiptir. Bu çalışmanın amacı, Muş ilinde önemli bir yöresel yemek olan kırçıklı kelem sarmasının standart reçetesini ortaya çıkartmak, tüketim ve muhafaza yöntemlerini belirlemek ve sürdürülebilir gastronomi turizmi kapsamında tanıtımını yapmak olarak amaçlanmıştır. Bu amaçla, Muş kırçıklı kelem sarması hakkında bilgiler verilmiş ve nitel araştırma yöntemlerinden olan durum çalışması yöntemi tercih edilmiştir. Muş'ta yaşayan, amaçlı örnekleme yöntemiyle 45 yaş ve üzeri yöresel yemekler ve kırçıklı kelem sarması yapımı hakkında detaylı bilgiye sahip olan 12 kişi ile yüz yüze görüşme gerçekleştirilmiştir. Araştırmaya katılan kişilerden elde edilen bilgilere göre, Muş kırçıklı kelem sarmasının hazırlanış ve servis bakımından diğer sarmalardan farklı olduğu, dini bayramlar, özel gün yemeklerin ve kış aylarında yapılmaya devam edildiği ve Muş mutfak kültürü ve ilin tanıtımı açısından önemli gastronomik bir ürün olduğu ifade edilmiştir. Ayrıca kırçıklı kelem sarması yemeğinin coğrafi işaretli ürünler içerisinde değerlendirilmesi için gerekli çalışmaların yapılması önem arz etmektedir.

Anahtar kelimeler: Muş mutfağı, mutfak kültürü, kırçıklı kelem sarması.

A Qualitative Research on Kırçıklı Kelem Wrap in Muş Local Culinary Culture

Abstract

Local food and beverages are products that are produced by combining the culinary culture and local values of a region or province and continue to be traditionally sustainable. Muş province has a rich culinary culture due to the fact that it has hosted various events in the historical process and the diversity of agricultural products grown in the province. The aim of this study is to reveal the standard recipe of kelem wrapping with crenic, which is an important local dish in Muş province, to determine the consumption and preservation methods and to promote it within the scope of sustainable gastronomy tourism. For this purpose, information about Muş kırçıklı Kelem Wrap was given and the case study method, which is one of the qualitative research methods, was preferred. Face-to-face interviews were conducted with 12 people living in Muş, aged 45 years and over, who have detailed information about local dishes and kırçıklı kelem wrap making by purposive sampling method. According to the information obtained from the people participating in the research, it was stated that Muş kırçıklı Kelem Wrap is different from other wraps in terms of preparation and service, it continues to be made during religious holidays, special day meals and winter months, and it is an important gastronomic product in terms of Muş culinary culture and promotion of the province. In addition, it is important to carry out the necessary studies to evaluate the kırçıklı kelem wraps dish among the geographically indicated products.

Keywords: *Muş cuisine, culinary culture, kırçıklı kelem wrap.*

Giriş

Son yıllarda ulaşım, teknoloji ve tüketici ter-cihlerinde yaşanan değişiklikler ile insanlar normal tatil anlayışının dışında yeni arayışlara yönelmektedir. Bu açıdan son zamanda trend bir turizm türü olan gastronomi, farklı lezzet-leri tatmak, hazırlık aşamasını deneyimlemek ve yöresel ürünlerin sürdürülebilirliğine katkı sağlamak isteyen insanlar için destinasyonlara seyahat motivasyonu oluşturmakta ve alternatif gastronomi rotaları oluşturmaya yönelmektedir (Kargiglioğlu ve Ayyıldız, 2024, s. 347; Zengin ve Işkın, 2024, s. 407). Ayrıca insanların eğitim durumu, gelir seviyesi ve sosyal yaşam düze-yindeki artışları ile yöresel mutfaklara ve yöre-sel lezzetlere olan ilginin arttığı görülmektedir (Şengül ve Türkay, 2016, s. 65). Bu bağlamda, yöresel ürünlere olan ilginin artması destinas-yon çekiciliği ve yerel mutfağın tanıtımı adına da önem arz etmektedir. (Yavuz, 2018, s.124).

Yöresel yemekler, bir bölgenin veya ilin mut-

fak kültürü ile o bölgeye ait yöresel ürünlerin bir arada buluşturulması sonucu ortaya çıkan ve geleneksel olarak sürdürülebilirliğini devam ettiren ürünlerdir (Filikçi ve Işık, 2018, s.78). Geçmiş dönemlerden şimdiye kadar ülkemizde yöresel mutfaklar karşılaştırıldığında her bölge-nin kendine özgü bitkileri, mutfak araç-gereç-leri, pişirme teknikleri, sunum şekilleri ve mu-hafaza yöntemleri olduğu bilinmektedir. Bunun temel sebebi ise her bölgenin coğrafi yapısı, ik-lim şartları, ekonomik gelir düzeyleri ve yemek tüketiminde ki farklılıklardır. Muş ili de gerek tarihsel geçmişi gerekse de yerel halk tarafın-dan önemli bir geçim kaynağı olan hayvancılık ve tarım faaliyetlerinin fazla olması sebebiyle zengin ve kendine özgü mutfak kültürü olan bir ildir (Doğu Anadolu Kalkınma Ajansı, 2024; Özrek, 2018). Özellikle Türklerin Anadolu'ya ilk ayak bastıkları Malazgirt ilçesine ev sahipli-ği yapan topraklar olması nedeniyle önemli bir tarihsel geçmişe ve olaylara sahiptir. Bu durum ilin gastronomi turizmi açısından da önem arz

etmektedir. Çünkü tarih ve mutfak kültürünün birleşmesi nedeniyle önemli bir çekicilik unsuru olacağı düşünülmektedir. Ancak gelişen mutfak teknikleri ve yaşam tarzlarında yaşanan farklılıklar nedeniyle yöresel mutfak kültürü her geçen gün unutulmaya yüz tutmaya başlamıştır (Türk, 2021, s.1212).

Muş'ta hem ekilebilir tarım alanında hem de yöresel yemeklerde lahana (kelem) çok fazla kullanılmaktadır. Lahana (kelem) ile yapılan Hez dolması, Kırçıklı kelem sarması ve Çorti yemekleri Muş yerel mutfak kültürüne çeşitlilik sunmaktadır. Ayrıca mutfak kültürüne sahip olan Muş'ta *Muş Köftesi*, *Kaburga Dolması*, *Yumurtalı Jağ*, *Keledoş*, *Teter Helvası*, *Kengel Turşusu*, *Gülük*, *Uçkun* gibi yöresel birçok yemek ve ürün bulunmaktadır. Ancak bazı yemeklerin bilinirliği hem tanıtım faaliyetlerindeki eksiklikler hem de coğrafi konumdan dolayı oldukça az olup sadece bölge halkı tarafından bilinmektedir (Muş Kültür ve Turizm İl Müdürlüğü, 2024; Özrek, 2018; Türk, 2021). Bu çalışma ile Muş iline ait kırçıklı kelem sarmasının standart reçetesinin ortaya çıkartılması, tanıtımının yapılması, sürdürülebilir gastronomi turizmi kapsamında kullanılması ve literatüre kazandırılması amaçlanmıştır.

Kavramsal Çerçeve

Muş yöresel yemekleri ve kırçıklı kelem sarması

Muş ili, Doğu Anadolu Bölgesi içerisinde yer alan, 2024 yılı istatistiklerine göre nüfusu 399.879 kişi ve bu nüfusun %54,55'i kırsal alanlarda ikamet etmektedir (*Türkiye İstatistik Kurumu*, 2024). İlin iklim şartları ise; gece-gündüz arası sıcaklık farkının çok olduğu, soğuk-karlı kışların geçtiği karasal iklim tipi görülmektedir (Dölek vd., 2018, s.1011; Ersungur ve Aslan, 2014, s.220-228). Muş ili, eşsiz bir kültüre ve tarihi olaylara ev sahipliği yapmış bir il'dir. Bu özellikler ilin mutfak kültürüne ve yemeklerinede yansımıştır. Ayrıca bölgedeki kültürel çeşitlilik beslenme biçimini de etkileyerek zengin

yemeklerininide ortaya çıkarmıştır (Türk, 2021, s.1207). Bölge de hayvancılık faaliyetlerinin etkisiyle et yemekleri ağırlıklı olarak kullanılmaktadır. Geniş ekilebilir ovasında Muş'a özgü tür olarak; domates, lahana, üzüm, kavun, karpuz gibi sebze ve meyveler de ilde yetiştirilen tarımsal ürünler arasında yer almaktadır (Muş İl Tarım ve Orman Müdürlüğü, 2024). İlin önemli yöresel yemekleri ise; Muş köftesi, yumurtalı jağ, Muş çorti turşusu, Muş çorti aşısı, kaburga dolması, teter helvası, hengel, herse, cavbelek, herse'dir (Saatcı, 2019, s.364). Ayrıca, ayran aşısı, pırvazi, gülük, pınağün, hazüt dolması kete, helimaşı, uçkun, kenger, Muş balı ve kak'dan bahsedilmektedir (Muş Valiliği, 2024).

Muş yöresel mutfağında yer alan Muş köftesi, Muş eski kaşarı, Muş çorti turşusu ve Muş çorti aşısı ilin coğrafi işaret ile tescilenmiş gastronomik ürünleridir (Yıldırım ve Apaslan, 2024, s.17-24). Türkiye'nin her bölgesinde içli köfteler farklı yöntemlerle hazırlanmaktadır. Ancak bazı yörelerde iç malzemesi, şekil veya boyutlarında farklılıklar görülmektedir. Muş'ta ise; içerisine soğan kavurması konularak kendine özgü yöntemlerle hazırlanmaktadır (Muş Kültür ve Turizm İl Müdürlüğü, 2024). Çorti, bölgenin verimli ovalarında yetişen lahana sebzelerinden yapılan fermente bir üründür. Öte yandan yemeklerde sık kullanılan ve önemli bir ekim alanı oluşturan beyaz lahana (kelem)'nin yerel halk için önemi fazladır. Yılın Nisan-Mayıs aylarında yerel halk tarafından ekimi yapılan ürünün Eylül sonu Ekim başı gibi hasatı yapılmaktadır. Elde edilen bu ürün bölge halkı için ekonomik bir kazanç sağlarken aynı zamanda yöresel mutfak kültürü içerisinde birkaç türde kullanılmaktadır. Bunlardan en yaygın olarak kullanılanı Çorti'dir. Bir çeşit salamura olan çorti turşusu; kelem yapraklarının küçük parçalar halinde parçalanması ve tuz, limon, reyhan, pul biber, soğan gibi ek ürünlerle harmanlanıp en son su eklenerek kavanoz içerisine eklenmesi ile elde edilmektedir (Muslu ve Şensoy, 2020, s.25). Çorti yemeklerin yanında tüketilmesinin

yanı sıra yarma, buğday ve et gibi ürünlerle birleştirilip çorti yemeği olarak da tüketilmektedir (Muş Kültür ve Turizm İl Müdürlüğü, 2024).

Muş yöresel mutfak kültüründe Lahana (kelem) ile hazırlanan yöresel yemeklerden bir tanesi de kırçikli kelem sarması yemeğidir. Kırçikli bölgede lahananın sert kısımları için kullanılan yöresel bir isimdir. Bu yemek, lahana (kelem) sebzesinin yumuşak kısımlarının içerisine bulgur-kıyma-soğan ve çeşitli baharatlarla yapılan bir harç konularak yapılan bir sarma türüdür. Ürünü diğer sarmalardan ayıran en önemli özelliği kelem'in sert yaprakları, domates, biber, soğan ve çeşitli baharatlarla hazırlanan kırçikli sos ile sunulmasıdır (Doğu Anadolu Kalkınma Ajansı, 2024).

Yöntem

Araştırmada, Türkiye'nin üçüncü en büyük ekilebilir ve verimli alanına sahip Muş Ovası'nda yetiştirilen Lahana (Kelem) sebzesinin tanıtılması ve kırçikli kelem sarmasının hazırlanışı, tüketimi ve sürdürülebilir gastronomik ürün olarak kullanılması amaçlanmaktadır. Bu amaç doğrultusunda araştırma yöntemi olarak nitel araştırma yöntemlerinden betimsel analiz yöntemi kullanılmıştır (Creswell ve Tashakkori, 2007; Subaşı & Okumuş, 2017). Görüşme formunda kullanılan sorular ise Şen ve Koç (2024)'un "Trabzon ili yöresel mutfak kültürü-

ne ait külür otu yemeği üzerine nitel bir araştırma" ile Badem vd. (2023)'nin "Karaman mutfağına dair bir araştırma: Göbede böreği" başlıklı çalışmalarından yararlanılarak oluşturulmuştur. Muş'ta yaşayan, amaçlı örnekleme yöntemiyle seçilmiş, 45 yaş ve üzeri yöresel yemekler ve kırçikli kelem sarması yapımı hakkında detaylı bilgiye sahip olan 12 kişi ile yüz yüze görüşme gerçekleştirilmiştir. Bireylerle Kasım-Aralık 2024 tarihleri arasından 30-40 dakika süre içerisinde görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Araştırmadaki katılımcı sayısı, Nitel araştırmalarda sıklıkla tercih edilen görüşme tekniği ile verilere ulaşırken örneklem 6-12 kişi arası gruplar halinde olması önerilmektedir. Görüşmeler de verilen cevaplarda benzerlikler olması sebebi ile doygunluk noktasına ulaşıncaya sonlandırılmıştır. Bu yaklaşımın temel sebebi, elde edilen verilerin açık ve doğru bir şekilde analiz edilebilmesidir (Corbin ve Strauss, 2015, s.15). Araştırmada kullanılan görüşme formunda, araştırmaya katılan kişilere ait tanımlayıcı özellikler ve kırçikli kelem sarması yemeğinin içeriği, kullanılan malzemeler, hazırlık süreci ve hangi mevsimlerde tüketildiği ile ilgili görüşleri ortaya çıkarmaya yönelik sorular yer almaktadır. Ayrıca Görüşmelerde, katılımcıların Muş yöresel ürünleri hakkında vermiş oldukları bilgilerden de yararlanılmıştır.

Çizelge 1

Araştırma soruları

- 1- Kırçikli kelem sarması yemeği yapmak için gereken ana malzemelerin nelerdir ?
- 2- Kırçikli kelem sarması yemeği yapmak için kullanılan malzemelerin nerede yetiştiği hakkında bilgi verebilir misiniz?
- 3- Kırçikli kelem sarması yapmanın bir mevsimi var mıdır?
- 4- Kırçikli kelem sarması yapmak için kullanılan kelemin kendine özel bir türünü var mıdır?
- 5- Kırçikli kelem sarması yemeğini kaç yıldır yapıyorsunuz?
- 6- Kırçikli kelem sarması yemeğinin yöresel adının ne olduğunu söyleyebilir misiniz?
- 7- Kırçikli kelem sarması yemeğinin yapım aşamaları hakkında bilgi verebilir misiniz?
- 8- Kırçikli kelem sarması yemeği yapımında kullanılan yan ürün ve malzemeleri nelerdir?
- 9- Kırçikli kelem sarması veya kelemi başka nerelerde kullandığınızı anlatabilir misiniz?
- 10- Kırçikli kelem sarması yemeğinin sağlık açısından önemi olduğunu düşünüyor musunuz?

Araştırmada kullanılan verilerin toplanabilmesi için gerekli olan etik kurul izin İstanbul Gelişim Üniversitesi Etik Kurulu' nun 29.11.2024 tarihi ve 16 sayılı toplantısında görüşülmüş olup 2024-19-89 sayı numarası ile alınmıştır.

Bulgular

Araştırmanın bu bölümünde görüşmeye katılan

katılımcılar ile yapılan yüz yüze görüşmeler sonucunda ortaya çıkan cevaplara yer verilmiştir. Katılımcıların bilgileri gizli tutulacağı için her katılımcı ayrı bir kod ile tanımlanmıştır (K1, K2, K3....). Bu çerçevede görüşmeye katılan katılımcıları tanımlayıcı özellikleri Çizelge 2'de verilmiştir.

Çizelge 2

Katılımcılara ait tanımlayıcı bilgiler

Katılımcı (K)	Cinsiyet	Yaş	Doğup-Yaşadıkları Yer	Meslek
K1	Kadın	47	Muş/Merkez	Usta Öğretici
K2	Kadın	58	Muş/Merkez	Aşçı
K3	Kadın	67	Muş/Varto	Ev Hanımı
K4	Kadın	54	Muş/Bulanık	Çiftçi
K5	Kadın	57	Muş/Bulanık	Çiftçi
K6	Kadın	60	Muş/Hasköy	Çiftçi
K7	Kadın	65	Muş/Hasköy	Ev Hanımı
K8	Kadın	53	Muş/Korkut	Ev Hanımı
K9	Kadın	56	Muş/Korkut	Ev Hanımı
K0	Kadın	49	Muş/Merkez	Ev Hanımı
K11	Kadın	62	Muş/Merkez	Ev Hanımı
K12	Kadın	47	Muş/Merkez	Ev Hanımı

Demografik özelliklerin bulunduğu Çizelge 2 incelendiğinde görüşmeye katılan katılımcıların hepsinin kadın olduğu ve Muş'ta doğup büyüdüğü, çoğunluğunun ise; ev hanımı ve çiftçi olduğu görülmektedir.

Araştırma için yapılan görüşmelerde, ikinci bölümde yer alan kırçıklı kelem sarması hakkında bilgi düzeyini ölçmeye yönelik sorular yöneltilmiştir. Bunun sonucunda elde edilen bulgular ışığında, katılımcıların kırçıklı kelem sarması hakkında detaylı bilgi sahibi oldukları, bunun

yanı sıra ilin yöresel mutfak kültürünün gelişimi ile ilgili örneklerle detaylı bilgiler verdikleri görülmüştür. Bu çerçevede görüşmeye katılan katılımcıların görüşme sorularına vermiş oldukları cevaplar aşağıdaki gibidir;

Görüşmede katılımcılara ilk olarak *kırçıklı kelem sarması yemeği yapmak için gereken ana malzemelerin nelerdir? Şeklinde* sorulmuştur. Bu soruya verilen cevaplar; Çizelge 3'te gösterilmiştir.

Çizelge 3

Kırçikli Kelem Sarması Yemeği Ana Malzemeleri

Katılımcı (K)	Lahana (Kelem)	Kıyma	Bulgur	Pirinç	Tuz	Kimyon	Karabiber	Reyhan	Soğan	Domates	Biber	S. Yağı	Salça	Tereyağı	Sarımsaklı Yoğurt
K1	*	*	*		*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*
K2	*	*	*	*	*		*	*	*	*	*		*	*	
K3	*	*	*		*			*	*	*	*		*	*	
K4	*	*	*	*	*			*	*	*	*		*	*	
K5	*	*	*		*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	
K6	*	*	*		*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	
K7	*	*	*		*		*	*	*	*	*	*	*	*	
K8	*	*	*	*	*	*		*	*	*	*	*	*	*	*
K9	*	*	*		*	*		*	*	*	*		*	*	
K10	*	*	*		*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*
K11	*	*	*		*	*	*	*	*	*	*		*	*	
K12	*	*	*		*	*		*	*	*	*	*	*	*	

Çizelge 3 incelendiğinde katılımcıların bir kısmı yemeğin ana malzemelerinin *Lahana (Kelem)*, *kıyma*, *bulgur*, *soğan*, *domates*, *tereyağı*, *tuz*, *salça*, *pirinç*, *zeytin yağı*, *reyhan* olduğunu ifade etmişlerdir. Bazı katılımcılar ise bu malzemelere ek olarak *sarımsaklı yoğurt* ve *pirinç* kullanıldığı cevabını vermişlerdir.

Görüşmede katılımcılara *kırçikli kelem sarması yemeği yapmak için kullanılan malzemelerin nerede yetiştiği* hakkında bilgiler sorulmuştur. Katılımcılar; *Lahana* ülkemizde birçok yerde yetişiyor fakat bizler kelem olarak adlandırdığımız lahanaları ovamızın (Muş Ovası) verimli topraklarında kendi özel tohumlarımızla yetiştirmekteyiz (K2, K3, K4, K6, K8, K9, K10, K11, K12) cevabını vermişlerdir.

Görüşmede katılımcılara *kırçikli kelem sarması yapmanın bir mevsiminin olup olmadığı* sorulmuştur. Katılımcılar; *Kelem* soğuk iklimi seven kış sebzesidir. Muş ili de soğuk iklime sahip bir memlekettir. Bu yüzden bizler Haziran-Temmuz aylarında kelem ekimini yaparız. Sonbaharda

Ekim ayından sonra bizim Muş Kelemleri yetişmiş olur. Bir iki ay boyunca bu hasat süreci devam eder. Sonbahar aylarında taze kelemlerden yapılan kırçikli kelem sarması daha lezzetli olur. Ayrıca doğru şekilde depolandığında, kelem uzun süre taze kalabilir ve lezzetini koruyabilir (K1, K2, K3, K5, K6, K7, K8, K9, K10, K11, K12) cevabını vermişlerdir.

Görüşmede katılımcılara *kırçikli kelem sarması yapmak için kullanılan kelemin kendine özel bir türünün olup olmadığı* sorulmuştur. Katılımcılar; *kırçikli kelem sarmasının ana maddesi kelemdir. Bizler hem Muş'ta yetişen hem de marketlere diğer illerden gelen kelemlerden kırçikli kelem sarmasını yapıyoruz. Ancak burada daha çok dikkat etmemiz gereken husus kelemin yemeklik olan cinsini bulmaktır. Örneğin kelem sert bir yapıda ise bundan güzel yemek olmaz. Yemeklik olanların cinsi daha yumuşak olanlardır. Sert olan cinslerden daha çok kışlık turşu yapılmaktadır* (K1, K2, K3, K4, K5, K6, K7, K8, K9, K10, K11, K12) cevabını vermişlerdir.

Görüşmede katılımcılara *kaç yıldır ve neden kırçıklı kelem sarması yemeği yapıldığı* sorulmuştur. Katılımcılar; *kelem, topraklarımızda yıllardır yetiştirilen bir sebzedir (K5, K7). “Tadını sevdiğimizden dolayı 25 yıldır yapmaktayız (K1, K6, K9). Muş Mutfağına ait yöresel bir ürün olduğu için yapmaktayız (K8, K10, K11). Nenelerimiz ve annelerimiz tarafından öğrendiğimiz için yapmaktayız (K2, K3, K4, K12) cevabını vermişlerdir.*

Görüşmede katılımcılara *kırçıklı kelem sarması yemeğinin yöresel adının ne olduğu* sorulmuştur. Katılımcılar; *Farklı bir ismi yoktur (K5, K6, K8, K9, K10, K11, K12). Kırçıklı dolma yemeği de denmektedir (K3, K4). Kırçıklı lahanada dolması (K1, K2). Kırçıklı kelem dolması (K7) cevabını vermişlerdir.*

Görüşmede katılımcılara *kırçıklı kelem sarması yemeğinin yapım aşamalarını anlatılaması* istenilmiştir. Katılımcılar;

- *Önce malzemeleri hazırlıyoruz sarmalık kelem, yağlı kıyma, doğranmış kuru soğan, kırmızı biber, yeşil biber ve domates doğranır, reyhan, karabiber, tuz, sıvı yağı, tereyağı, salça ve su. Daha sonra bulgur, kıyma ve baharatlarla karıştırıp hamuru yoğuruyoruz. Diğer tarafta da ara katlar için kullanılacak olan salçalı sosumuzu hazırlıyoruz. Ana hamurun dışında kalan kapyra ve yeşil biber, domates, kuru soğan, lahananın sert kısmı (kırçık), salça, karabiber, pul biber, tuz ayrı bir kapta karıştırılıp salçalı suyunu çıkarıyoruz (K1, K2, K4, K7, K9, K10, K11). Tavada kuru soğanları sıvı yağda salça ile kavuruyorum sonra sebzeleri ve kırçıkları ekleyip kavurmaya devam ediyorum (K3, K5, K6, K8, K9, K12). Ayrıca (K2, K4, K8) katılımcıları iç harçta bulgur yerine pirinç de kullandıkları cevabını vermişlerdir.*
- *Tüm katılımcılar, tencerede lahanada (kelemleri) küçük sarmalık boyutlarda haşladıklarını ve yoğurulan kıymalı iç harcı ekleyip sardıklarını cevabını vermişlerdir.*

- *Piştirilecek kabın zeminine kelemin sarmada kullanılmayan sert kısımlarından serilir (K1, K2, K3, K4, K6, K8, K9, K10, K12). Daha lezzetli olsun diye kaburga eti bırakırım (K5, K7). Hiç bir şey bırakmam (K11) cevabını vermişlerdir.*
- *Tüm katılımcılar son aşama olarak, zemini hazırladıktan sonra bir miktar sarmalardan bırakılır sonra üzerine kırçıklı salçalı sossan bir miktar sarmaların üzerine yayılır ve daha sonra tekrar sarmalar dizilir. Bu işlem sarma miktarına göre tekrarlanıp en son üzerine sos gelecek şekilde tamamlanır. Tencere ocak üzerine alındığında bir miktar tereyağı ve su eklenip kısık ateşte 15-20 dakika kontrollü pişirilir cevabını vermişlerdir.*
- *Sunum şeklinde ise; çoğu katılımcı direk yediklerini (K8, K10). Numaralı katılımcılar üzerine sarımsaklı yoğurt ile servis ettikleri cevabını vermişlerdir.*

Görüşmede katılımcılara *kırçıklı kelem sarması yemeği yapımında kullanılan yan ürün ve malzemelerin neler olduğu* sorulmuştur. Katılımcılar; *Tüm katılımcılar bu yemekte en önemli unsur lahanada (kelem) olduğunu ifade etmişlerdir. Ayrıca Muş kelemi olması gerekir (K1, K2, K3, K4, K6, K8, K9, K10, K12). Markette satılan her kelem olur (K5, K7, K11). tüm katılımcılar kelemin yumuşak olanı tercih edilmelidir. Sert damarlı kısımlarından doğramış olduğumuz ve yemeğe adını veren kırçık olmazsa olmazdır cevabını vermişlerdir.*

Görüşmede katılımcılara *kırçıklı kelem sarması ve kelemi başka nerelerde kullandıkları* sorulmuştur. Katılımcıları; *kelemden diğer yöresel ürünlerimiz olan Muş Çorti Aşı ve Çorti Turşusu yapıldığı cevabını vermişlerdir.*

Görüşmede katılımcılara *kırçıklı kelem sarması yemeğinin sağlık açısından yararları olup olmadığı* sorulmuştur. Katılımcılar; *yemeğin ana maddesi Lahana (kelem) hakkında Sağlık yönünden Lif içeriği sayesinde bağırsak hare-*

ketlerini düzenler. Ayrıca bazı katılımcılar C vitamini açısından zengin olması ve bağışıklık sistemini güçlendirir (K5, K8, K11). Kan basıncını düzenlemeye yardımcı olur (K2, K4). Diyet yapmaya yardımcı olur (K3). Sağlık açısından çok faydası vardır (K9) cevabını vermişlerdir.

Görüşmede katılımcılara son olarak; ne kadar sıklıkla kırçikli kelem sarması yemeğini yaptıkları sorulmuştur. Katılımcılar; yemeğin ana maddesi kelem Eylül-Ekim-Kasım aylarında ilimizde yetişmektedir. Bu yüzden yılda en faz-

la 3-4 kez yapma şansı bulmaktayız (K2, K3, K6). Aile arası özel yemeklerde yılda 1-2 kez yapmaktayım (K8). Çok sevdiğimiz yemek olduğu için ayda 2-3 kez yapmaktayım (K9, K10). Kış sebzesi olduğu için sadece kış aylarında 5-6 kez yapmaktayım (K1, K4, K5, K7). Arada bir aklıma düşünce yaparım (K11, K12) cevabını vermişlerdir.

Yapılan görüşmeler ve elde edilen bilgiler doğrultusunda kırçikli kelem sarması yemeği araştırmacı tarafından yapılmıştır (Şekil 1,2,3).

Şekil 1

Kırçikli kelem sarması hazırlık aşaması



Şekil 2

Sarılma ve pişirilme süreci



Çizelge 4*Kırçıklı kelem sarması reçetesi*

<i>Kırçıklı kelem sarması yemeği tarifi (5 kişilik)</i>	
<u>Malzemeler</u>	<u>Sos malzemeleri</u>
• 2-3 kg sarmalık lahana (kelem)	• 300-400 gr domates
<u>İç malzemeleri</u> • 300 g yağ oranı yüksek kıyma • 300 g ince bulgur • 1 tane kuru soğan • 1 çay kaşığı tuz • 1 tatlı kaşığı pul biber • Bir miktar su	• 1 tane orta boy kıyapya biber • 1 tane orta boy yeşil biber • 300 g kuru soğan • 250 ml sıvı yağ • 1 tatlı kaşığı pul biber • 1 çay kaşığı reyhan • 1 çay kaşığı karabiber • 1 yemek kaşığı salça • 1 yemek kaşığı tereyağı

Hazırlanışı: Geniş bir yoğurma kabı içerisine iç harç malzemeleri (bulgur-kıyma- kuru soğan-tuz-pul biber) eklenip az su ile yoğurma işlemi gerçekleştirilir. Diğer bir kapta ise; sos harcı için (domates, kıyapya-yeşil biber, kuru soğan ve çeşitli baharatlar) eklenerek karıştırılma işlemi gerçekleştirilmektedir. Tencerede kelemenin sert damarlı kısımları kısa bir süre haşlanarak suyu süzülür ve içerisine dinlendirilen hamurdan kelemenin dışına taşmayacak şekilde

yerleştirilerek sarılmaktadır. Dikkat edilmesi gereken en önemli teknik husus sarıldıktan sonra parmakla hafif sıkılmasıdır. Hazırlanan sarmalar tencereye dizilerek üzerine yemeğede adını veren kırçıklı sostan bir miktar serpilip ve tekrardan üzerine sarmalar yerleştirilmektedir. Bu işlemi ikişer defa uyguladıktan sonra en son üst kısmına kırçıklı sos tekrar eklenerek 15-20 dakika orta ateşte pişirilmektedir.

Şekil 3*Kırçıklı kelem sarması yemeği*

Tartışma

Mutfak kültürü ve buna bağlı olarak yöresel yemeklerin oluşmasında bölgenin coğrafi konumu ve ekonomik şartları dışında yerel halkın sosyo-kültürel değerleride büyük önem taşımaktadır (Beşirli, 2012, s. 12-23). Muş ili hem coğrafi konumu hem de iklim şartları nedeniyle tarım faaliyetlerinin sınırlı, hayvancılığın ise yaygın olarak yapıldığı bir ildir. Buna bağlı olarak ta ilin mutfak kültürü bu özelliklerden etkilenerek kendine özgü şekillenmiştir. İlin yöresel yemeklerinde et yemekleri ön plana çıkmaktadır. Ayrıca ilde tarımcılık faaliyetleri için geniş araziler olmasına rağmen ürün yetiştiriciliğinde sınırlı kalmıştır. İlde bazı sebze ve meyveler *Muş üzümü*, *Muş domatesi*, *Muş lahanası* vb. olarak bilinmektedir. İlde bölgesel kalkınma ve mutfak kültüründe kelem olarak bilinen (beyaz lahana) sebzeminin yeri de önemli bir yer tutmaktadır. Bu sebzedden *Hez dolması*, *Kırçikli kelem sarması*, *Çorti aşısı*, *Çorti turşusu* gibi yöresel yemekler yapılmaktadır (Doğu Anadolu Kalkınma Ajansı, 2024; Muslu ve Şensoy, 2020; Özbek, 2018 ; Türk, 2021). Bu çalışmada Muş mutfak kültürü içerisinde yer alan ve bölgeye özgü yöntemlerle hazırlanan kırçikli kelem sarması yemeğinin standart reçetesinin ortaya çıkartılması ve tanıtılması adına yemeğin hazırlanmasında kullanılan malzemeler, ne sıklıkla yapıldığı, yemeğin yöredeki orijinal isminin ne olduğu, kullanılan kelemen özellikleri ve sağlık açısından faydaları araştırılmıştır. Bu bağlamda yemek hakkında bilgi sahibi olan 12 kişi ile görüşmeler yapılarak verilere ulaşılmaya çalışılmıştır. Araştırmada katılımcıların çoğunun yemeğe ismini veren kelem (lahana) kelimesinin sadece Muş'ta bilindiğini, kırçikli kelem sarması yemeğinin ana malzemelerinin bulgur, kıyma, domates, biber ve çeşitli baharatlarla hazırlandığını ve belirli dönemlerde Muş'ta yetiştirilen kelemen yemeklik (yumuşak) kısmından yapıldığı bulgusuna ulaşılmıştır. Ayrıca diğer lahana sarmalarından ayrılan kendine özgü ayrı bir sos ve iç harcının olmasıdır. Muş mutfak

kültüründe kırçikli kelem sarması yemeğinin sıklıkla yapıldığı ve yemeğin ana malzemesi kelemden hazırlanan farklı yöresel yemeklerin olduğunu belirten çalışmalar (Muslu ve Şensoy, 2020; Özbek, 2018 ; Türk, 2021) olduğu görülmektedir. Fakat bu çalışmalarda kırçikli kelem sarması yemeğinin içeriğine değinilse de doğrudan yapım aşamaları ortaya koyulmamıştır.

Türk (2021) Muş ilinin gastronomi turizmi potansiyeli ve swot analizini belirlemeye yönelik yapmış olduğu çalışmada kelemen, Muş tarımında önemli yere sahip olduğunu ve yöresel yemeklerinde *Hez dolması*, *Kırçikli kelem sarması*, *Çorti aşısı*, *Çorti turşusu* gibi yemeklerinin ana malzemesin kelem olduğunu ortaya koymuştur. Ancak çalışmada kırçikli kelem sarması hakkında detaylı bilgiler sınırlı kalmıştır. Bu çalışmada yemeğin detaylı bir şekilde ortaya konulması ve hazırlık aşamalarının detaylı bir şekilde aktarılması çalışmayı ön plana çıkarmaktadır. Öte yandan Muslu ve Şensoy (2020) Muş yemeklerini beslenme antropolojisi bağlamında değerlendirmiş ve Muş coğrafi işaretli ürünlerinin reçetelerini çıkartarak Muş yöresel yemeklerini besin grubu olarak incelemiştir.

Yapılan literatür araştırması ve görüşmeler neticesinde sorulara verilen yanıtlar derlenmiştir. Kırçikli kelem sarması yemeği yapmak için gereken ana malzemelerin neler olduğu ve hazırlanma şeklini tespit etmeye yönelik sorulara verilen yanıtlar; *Lahana (Kelem)*, *kıyma*, *bulgur*, *soğan*, *domates*, *tereyağı*, *tuz*, *salça*, *pirinç*, *zeytin yağı*, *reyhan* olduğunu ifade etmişlerdir. Özbek (2018) tarafından Muş yemekleri ve mutfak kültürünü ortaya çıkarmak için yapılan çalışmada kırçikli kelem sarması yemeğinin içeriği ile bu çalışmada katılımcıların belirtmiş olduğu yemeğin içeriğinin örtüştüğü görülmektedir.

Sonuç

Katılımcılardan elde edilen bilgiler doğrultusunda kırçikli kelem sarması yemeğinin yıl-

lardır yapıldığı ve bazı köylerde isminin *kırçıklı kelem dolması, kırçıklı dolma, kırçıklı kelem sarma vb.* isimlerle telafuz edildiği tespit edilmiştir. Bu bilgilerin yanı sıra kırçıklı kelem sarması yemeğinin lahanası, kıyma, bulgur, kuyruk yağı, soğan ve çeşitli baharatların katılımı ile hazırlandığı ve üzerine domates sosu veya sarımsaklı yoğurtla servis edildiği verilen bilgiler arasındadır. Ayrıca yemekte kullanılacak lahananın yumuşak yapraklı olması, turşu yapımında kullanılacak lahananın ise sert kabuklu olması gerektiği katılımcıların görüşlerinden çıkarılan ana bilgilerdir. Bir bölgede yiyecek-içeceklerin ve gelenek-göreneklerin gelecek nesillere aktarılmasında yöresel mutfakların önem taşıdığı görülmektedir. Bu sebeple bir bölgenin mutfak kültürünün gelecek nesillere aktarılabilmesi için yöresel lezzetlerin ön plana çıkarılması son derece önem arz etmektedir. Geleneksel yemeklerin unutulmaması ve standart reçetelerinin korunarak gelecek kuşaklarla aktarılması için literatüre kazandırılarak coğrafi işaret ile tescillenmesi gerekmektedir. Muş ilinde farklı geleneksel lezzetler bulunmasına rağmen işletmelerde kırçıklı kelem sarması menülerde yer almadığı ve literatürde yapılan çalışmalarda doğrudan yemeğin görsel olarak yapım aşamalarını ortaya koyan çalışmaların olmadığı gözlemlenmiştir.

Muş ilinin sınırları içerisinde barındırmış olduğu tarihsel geçmişi, tarım ve hayvancılık faaliyetleri, zengin mutfak kültürü, açısından değerlendirildiğinde gastronomi turizmi kapsamında yeni bir rota olma potansiyeline sahip olduğu görülmektedir. Bu bağlamda ilde yöresel ürünlerin tanıtılması, alternatif bir gastronomi rotası oluşturulması adına sunulabilecek önerilerden bazıları şunlardır:

- İlk olarak 2022 yılında Muş Belediyesi bünyesinde organize edilen kelem festivalinin sürekliliğinin sağlanması ve festival de diğer gastronomik ürünlerinde ön plana çıkarılması gerekmektedir.
- Yerel yönetimler gastronomi turizmi kapsamında ilin yöresel yemek kültürünü ön plana çıkaracak çalışmalara ağırlık vermesi gerekmektedir.
- Gastronomi turizminde yeni lezzet rotaları olarak ilin de katılması için gerekli çalışmalar hızlı bir şekilde yapılması gerekmektedir.
- İl de hizmet veren işletmelerin menülerinde yöresel yemeklerin yer alması sağlanmalıdır.
- Sosyal medya aracılığı ile ilin yöresel yemeklerinin tanıtımı sağlanmalıdır.
- Yiyecek-içecek fotoğrafçılığı üzerine ilgisi olan turistler hasat zamanında kelem fotoğrafçılığı üzerine ilde gastronomi turları organize edilmelidir.
- Yemeğin coğrafi işaret tescili alabilmesi için yerel yönetimler tarafından çalışmaların yapılması gerekmektedir

Kaynakça

- Badem, A., Teber, N., Kıratlı S. (2023).** Karaman mutfağına dair bir araştırma: Göbede böreği. *GastroMedia Dergisi*, 2(1), 9–19.
- Beşirli, H. (2012).** Yemek sosyolojisi: Yiyeceklerle ve mutfağa sosyolojik bakış. Phoenix Yayınevi.
- Corbin, J., Strauss, A. (2015).** Basics of qualitative research: Techniques and procedures for developing grounded theory (4. baskı). SAGE Publications.
- Creswell, J. W., Tashakkori, A. (2007).** Differing perspectives on mixed methods research. *Journal of Mixed Methods Research*, 1(4), 303–308.
- Doğu Anadolu Kalkınma Ajansı. (2024).** Muş yöresel ürünler ve coğrafi işaretler. <https://www.daka.org.tr/panel/files/files/yayinlar/mus-yoresel-urunler-ve-cografi-isaretler.pdf/> adresinden 19.10.2024 tarihinde alınmıştır.

Dölek, İ., Avcı, V., Harunoğulları, M. (2018). Nüfusun ve yerleşmelerin yükseltiye göre değişimi: Muş ili örneği. *Anemon Muş Alparslan Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 6(6), 1011–1022.

Ersungur, Ş., Aslan, M. (2014). Muş ilinin gelişme potansiyelinin SWOT analizi ile incelenmesi. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 28(4), 213–235.

Filikçi, A., Işık, N. (2018). Aksaray ili Eskil ilçesi geleneksel bir buğday ürünü cüçgük. *Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi*, 2(Ek-1), 75–85.

Işkın, M., Zengin, B. (2024). Yerel mutfakların gastronomi turizmi açısından değerlendirilmesi: Sivas örneği. *The Journal of Academic Social Science*, 40(40), 404–415.

Kargiglioğlu, Ş., Ayyıldız, S. (2024). Mutfak kültürünün sürdürülebilirliği bakımından yöresel yiyeceklerin menülerde yer alma düzeyi: Sinop ölçeğinde bir araştırma. *The Journal Of Academic Social Science*, 86(86), 346–355. <https://doi.org/10.16992/ASOS.14596>

Muş İl Tarım ve Orman Müdürlüğü. (2024). 15-16 Mayıs 2017 Muş ovası tarım ve hayvancılık çalıştay sonuç bildirgesi. <https://mus.tarimorman.gov.tr/Haber/455/15-16-Mayis-2017-Mus-Ovasi-Tarim-Ve-Hayvancilik-Calistayi-Sonuc-Bildirgesi/> adresinden 25.09.2024 tarihinde alınmıştır.

Muş Kültür ve Turizm İl Müdürlüğü. (2024). İlde ne yenir. <https://mus.ktb.gov.tr/> adresinden 02.10.2024 tarihinde alınmıştır.

Muş Valiliği. (2024). İl hakkında tarih ve kültürel bilgiler. <http://www.mus.gov.tr/> adresinden 24.09.2024 tarihinde alınmıştır.

Muslu, M., Şensoy, F. (2020). Muş yemeklerinin beslenme antropolojisi bağlamında değeri-

lendirilmesi. *Anemon Muş Alparslan Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 8(20), 21–27.

Özrek, B. (2018). Muş yemekleri ve mutfak kültürü. Muş Valiliği Kültür ve Turizm İl Müdürlüğü.

Saatcı, G. (2019). Coğrafi işaretli yiyeceklerin tanıtım unsuru olarak yöresel yemekler kapsamında değerlendirilmesi. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 7(1), 358–374.

Şen, A., Koç, B. (2024). Trabzon ili yöresel mutfak kültürüne ait külür otu yemeği üzerine nitel bir araştırma. *Manas Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 13(1), 285–294.

Şengül, S., Türkay, O. (2016). Yöresel mutfak unsurlarının turizm destinasyonu seçimindeki rolü Mudurnu örneği. *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, 12(29), 63–87.

Subaşı, M., Okumuş, K. (2017). Bir araştırma yöntemi olarak durum çalışması. *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 21(2), 419–426.

Türk, O. (2021). Muş ilinin gastronomi turizmi potansiyeli ve swot analizi. *Journal of International Social Research*, 14(77), 1203–1213.

Türkiye İstatistik Kurumu. (2024). Muş ili nüfusu. <https://data.tuik.gov.tr/Kategori/Get-Kategori?p=Nufus-ve-Demografi-109/adresinden> 20.10.2024 tarihinde alınmıştır.

Yavuz, C. (2018). Turistik destinasyonların tanıtılmasında yerel mutfaklar: Ordu vejetaryen mutfacı. *Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi*, 2(Ek1), 123–141.

Yıldırım, M. A., Alpaslan, E. (2024). Muş yöresel ürünler ve coğrafi işaretler. <https://www.daka.org.tr/panel/files/files/yayinlar/mus-yoresel-urunler-ve-cografi-isaretler.pdf/> adresinden 19.10.2024 tarihinde alınmıştır.

Gastronomi ve Mutfak Sanatları Öğrencilerinin Erzurum Yöresel Lezzet Algıları Üzerine Bir Araştırma

Yener OĞAN

Kırşehir Ahi Evran Üniversitesi, Kaman Uygulamalı Bilimler Yüksekokulu,
Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümü
oganyener@gmail.com
ORCID: 0000-0002-1523-8498

Erkan DENK

Bitlis Eren Üniversitesi, Kanık Uygulamalı Bilimler Yüksekokulu,
Turizm İşletmeciliği Bölümü
edenk@beu.edu.tr
ORCID: 0000-0002-2144-3316

Geliş tarihi / Received: 26.02.2025

Kabul tarihi / Accepted: 09.05.2025

Öz

Bu araştırmada, gastronomi ve mutfak sanatları öğrencilerinin Erzurum yöresel lezzetlerine yönelik algı düzeylerinin incelenmesi amaçlanmaktadır. Araştırmanın çalışma grubunu Atatürk Üniversitesi Turizm Fakültesi Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümünde eğitim gören lisans öğrencileri oluşturmaktadır. Örneklem grubunun belirlenmesinde kolayda örneklem tekniği ile toplam 250 öğrenciye ulaşılmıştır. Araştırma verilerinin toplanmasında anket tekniğinden yararlanılmıştır. Anket iki bölümden oluşmakta olup birinci bölümde katılımcıların demografik özellikleri, ikinci bölümde Erzurum yöresel lezzetlerine yönelik algılarını belirlemeye yönelik önermeler yer almaktadır. Araştırma verilerinin analizinde katılımcıların demografik özellikleri ve yöresel lezzetlere yönelik algı düzeylerine ait yüzde, frekans ve ortalama değerlere yer verilmektedir. Ardından katılımcıların demografik özellikleri ile yöresel lezzetlere yönelik algı düzeylerini tespit etmek amacıyla ise faktör analizi ile t-testi ve Anova testlerine ilişkin sonuçlar yer almaktadır. Katılımcıların Erzurum yöresel lezzetlerine yönelik yüksek ortalamada farkındalık seviyesine sahip olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca katılımcıların demografik özellikleri, sektör deneyimi dışında tüm değişkenler açısından Erzurum yöresel lezzetlerine yönelik anlamlı farklılık göstermiştir. Bu bağlamda yöresel lezzetlerin yaşatılabilmesi ve sürdürülebilirliğinin sağlanması için bu tür çalışmalara ağırlık verilmesi gerekmektedir. Dolayısıyla kültürel mirasın en temel unsuru olan yöresel lezzetlere sahip çıkılarak farkındalığın artırılması önerilmektedir.

Anahtar kelimeler: Yöresel lezzet, Erzurum mutfağı, gastronomi.

A Research on the Perception of Erzurum Local Flavor of Gastronomy and Culinary Arts Students

Abstract

This research aims to examine the perception levels of gastronomy and culinary arts students towards Erzurum local flavors. The study group of the research consists of undergraduate students studying at Atatürk University, Faculty of Tourism, Department of Gastronomy and Culinary Arts. In determining the sample group, a total of 250 students were reached using the convenience sampling technique. Survey technique was used to collect research data. The survey consists of two parts; the first part includes the demographic characteristics of the participants, and the second part includes propositions to determine their perceptions of Erzurum local delicacies. In the analysis of the research data, percentage, frequency and average values of the demographic characteristics of the participants and their perception levels of local flavors are included. Then, the results of factor analysis, t-test and Anova tests are included in order to determine the demographic characteristics of the participants and their perception levels of local delicacies. It was determined that the participants had a high average awareness level of Erzurum local delicacies. In addition, the demographic characteristics of the participants showed significant differences towards Erzurum local flavors in terms of all variables except sector experience. In this context, it is necessary to focus on such studies in order to keep local flavors alive and ensure their sustainability. Therefore, it is recommended to raise awareness by protecting local flavors, which are the most basic element of cultural heritage.

Keywords: *Local flavour, Erzurum cuisine, gastronomy.*

Giriş

Yöresel lezzet, belirli bir yörede veya sınırları çizilen bir bölgede yetiştirilen, taze ve belli bir kalite ile özelliklere sahip olan üreticiler, satıcılar ve tüketiciler arasında bir ilişkiyi yansıtan gıdalar olarak ifade edilmektedir (Conner vd., 2009). Günümüzde tüketiciler artık sadece yiyeceklere sahip olmakla yetinmemekte aynı zamanda sağlıklı ve sürdürülebilir bir şekilde beslenmek istemektedirler. Bunun yanı sıra tüketicilerin büyük bir çoğunluğu bu lezzetlerin nereden geldiğini, nasıl yetiştirildiğini ve nasıl işlendiğini öğrenme çabasıdadırlar (Lang vd., 2014). Dolayısıyla yöresel olarak üretilen bu lezzetler, gün geçtikçe popülerlik kazanmakla birlikte yaygın halde aranan yiyecekler olmakta ve geniş anlamda sosyal, ekonomik, çevresel faydalar sağlama potansiyeli taşımaktadır (Conner vd., 2009). Bununla birlikte tüketi-

ciler yöresel lezzetleri taze, sağlıklı ve lezzetli buldukları için tercih ettiği gibi gelenek ve göreneklere bağlı kalıp aidiyet duygusuyla da tüketim için seçmekte veya üretici bir topluma ya da perakendecileri desteklemek adına satın almalar gerçekleştirmektedir (Zhang vd., 2022). Erzurum mutfağı, Türk mutfağının karakteristik özelliklerini büyük ölçüde yansıtan, İpek Yolu üzerinde önemli bir kavşak olan ve gerek başlangıç yemekleri gerek kırmızı et kullanımı yoğun olan ana yemekleri gerekse de süt ürünleri ve tatlıları ile zengin yöresel lezzetlere sahip bir mutfaktır (Serçeoğlu, 2014; Denk, 2023). Özellikle coğrafi işaret tescili almış ürün sayısının 2025 yılı Ocak ayı itibarıyla 60'a ulaşması adeta yöresel lezzetlerin bir kanıtı niteliğindedir. Bu sayı aynı zamanda Türkiye'de Erzurum'u en fazla coğrafi işaret tescili olan şehirler içinde üçüncü sıraya taşımaktadır (turkpatent.gov.tr).

Ayrıca bölge ile ilgili yapılan çalışmalar da Erzurum mutfağının özel bir mutfak olduğunu ve önemli olmakla birlikte zengin yöresel lezzetlerinin bulunduğunu ortaya koymaktadır (Denk, 2023; Şengül, 2017).

Mevcut araştırmalar incelendiğinde bunların daha çok tüketicileri anlamaya yönelik olarak gerçekleştirildiği, yine tüketicilerin yöresel lezzetlere yönelik tercihlerini davranışlarını ve satın alma istekliliklerini belirlemeyi amaçladığı görülmektedir (Adams ve Adams, 2011; Lang vd., 2014; Zhang vd., 2022). Ayrıca yöresel gıda üreticilerinin karşılaştığı sorunları konu alan (Denk, 2024; Devaux vd., 2021), yöresel gıda üreticilerinin pazarlama faaliyetlerini inceleyen (Szymanski, 2021), yöresel ürünlerin üretim ve tüketimde sürdürülebilirliğine odaklanan (Schönhart vd., 2009) çalışmalara literatürde rastlamak da mümkündür. Ağırlama endüstrisi ve yiyecek içecek sektörü çalışanları arasında daha önce yapılan çalışmalar ise yine daha çok şeflerin yöresel gıda kullanma eğilimleri (Ülker ve Karamustafa, 2023) ve yöneticilerin yöresel ürünleri görev yaptıkları işletmelere satın alma eğilimlerini (Kang ve Rajagopal, 2014) incelemişlerdir.

Gastronomi alanında eğitim alan, geleceğin profesyonellerinin yöresel lezzetlere yönelik görüşlerinin ortaya konulduğu çalışmalar ise literatürde sınırlıdır. Gelecekte yiyecek içecek sektörüne yön verecek bireylerin yöresel lezzetlere yönelik görüşlerinin ortaya çıkarılması hem kültürün hem de ürünlerin sürdürülebilirliği açısından önemlidir. Yöresel lezzetlerin sürdürülebilirliğinin sağlanması noktasında en önemli aşama bilinirliğinin tespiti ve sonrasında bu bilinirliği artırma girişimleridir. Bu konuda gerek yaşadığı şehirde gerekse yaşadığı şehrin dışında üniversite eğitimi alan öğrencilerin özellikle bizzat konunun odağında olduğu değerlendirilmelidir. Ayrıca gelecekte yiyecek içecek ile konaklama işletmeleri mutfaklarında aktif rol alma potansiyeline sahip gastronomi

ve mutfak sanatları öğrencilerinin eğitim aldıkları yörenin lezzetlerine yönelik algılarını belirlemek de önemlidir. Çünkü bu öğrenciler hem bir lezzet elçisi hem de geleceğin mutfak profesyoneli adaylarıdır. Dolayısıyla öğrencilerin görüşleri ve tutumları gelecekte yöresel lezzetlerin sürdürülebilirliğine önemli ölçüde etki edecektir. Buradan hareketle gerçekleştirilen çalışmada, Atatürk Üniversitesi Turizm Fakültesinde Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümünde öğrenimlerini sürdüren öğrencilerin Erzurum mutfağı ve yöresel lezzetlerine yönelik algılarını belirlemek amaçlanmıştır. Bu tespit, yöresel lezzetlerin sürdürülebilirliği ve gelecekte işletmelerin mutfaklarında veya menülerinde yer alabilmesi adına önemli görülmekte ve değerlendirilmektedir.

Kavramsal Çerçeve Gastronomi eğitimi

Bir toplumda bireylere yapılan yatırımın özü olarak değerlendirilebilecek olan eğitim, insanların iyi ve kaliteli yaşam düzeyi elde etmesinin de önemli basamağını oluşturmaktadır. Ayrıca gelişmiş ve çağdaş ülkeler arasında yer almanın da toplumlar için en temel destekçisi eğitimidir (Polat Üzümcü, 2015). Mesleki eğitim ise bir meslek ile ilgili bireylere güncel olan bilgileri aktarma ve çeşitli beceriler kazandırma, iş alışkanlık ve tutumlarını olgunlaştırma, yeteneklerini geliştirme süreci olarak ifade edilmektedir (Şencan, 2008). Eğitim, turizm açısından değerlendirildiğinde ağırlama ya da turizm eğitimi olarak ifade edilmekte ve Türkiye’de ortaöğretim, ön lisans, lisans ve lisansüstü seviyelerde gerçekleştirilmektedir. Kendi içinde de farklı düzeylerde sınıflara ayrılan turizm eğitiminin, çalışma konusu olarak belirlenen lisans düzeyinde gerçekleştirilen bir kolu da gastronomi ve mutfak sanatları adıyla verilmektedir (Çekiç ve Oğan, 2023). Son zamanlarda oldukça popüler olan gastronomi eğitimi, Türkiye genelinde fakülte ve yüksekokul düzeyinde 100’e yakın gastronomi ve mutfak sanatları bölümü altında faal olarak lisans seviyesinde verilmektedir.

Bu bölüm kapsamında eğitim, temel mutfak ve uygulamaları, gastronomi ile ilişkili alanlar, yönetim/işletmecilik dersleri, yabancı dil, pazarlama, otomasyon, hijyen ve sanitasyon gibi genel başlıklarla ifade edilecek teorik ve pratik olarak dersler aracılığıyla gastronomi eğitimi olarak şekillenmiştir (Çekiç ve Oğan, 2023; Temizkan vd., 2024).

Özellikle kültürel mirasın simgesi ve ziyaretçilerin ilgi odağı olarak ifade edilen yöresel yiyecek ve içecekler hakkında bilgilerin yer aldığı dersler de lisans düzeyinde eğitim alan geleceğin profesyonellerine verilmektedir. Bu özel yöresel lezzetlerin gelecek kuşaklara aktarılması, gelecekte yerli ve yabancı turistlere sunulması ve sürdürülebilirliklerinin sağlanması bilinirlikleri ile ilişkilidir. Dolayısıyla çalışma, gelecekte hayatlarını idame ettirecekleri mesleklerine yö-

nelik eğitimlerinin en önemli aşamasında olan geleceğin profesyonel adaylarının yöresel lezzetlere bakış açılarını eğitim gördükleri Erzurum şehri özelinde tespit etmeyi amaçlamıştır.

Erzurum mutfacı

Türkiye'nin yedi bölgesinde birisi olan Doğu Anadolu Bölgesinde konumlanan Erzurum, Türk mutfacının karakteristik özelliklerini temsil ederek bölgenin önemli gastronomi turizmi potansiyeline sahip bir turizm merkezidir (Denk, 2023; Serçeoğlu, 2014). Tarihi İpek Yolu üzerinde konumlanan Erzurum, sahip olduğu coğrafi yapı ve iklim özelliklerinin etkisiyle de şekillenen güçlü mutfacı ve birbirinden farklı yöresel lezzetleriyle yerli ve yabancı turistlerin dikkatini çeken bölgenin önde gelen destinasyonudur (Denk, 2024; Şengül, 2017).

Çizelge 1

Erzurum mutfacına özgü yöresel lezzetler (Çomaklı, 2011; Denk, 2023; Engin, 2017; Şengül vd., 2015: s.168; Turan ve Akoğlu, s.2019: 377)

Grup	Ürün/Yemek Adı
Çorbalar	Ayran aşısı, bulgur, düğün, gendime, herle aşısı, karafatma, kavurma herle, kesme aşısı, löbiye-li ovmaç, patates, süt aşısı, tutmaç
Kahvaltılık	Dut çullaması, karnavas pekmezi, kavurma çullaması, pestil çullaması, kuymak
Et ürünleri ve et yemekleri	Hınis köftesi, et kavurması, pastırması, sucuğu, çağ kebabı, Pasinler döneri
Süt ve Süt Ürünleri	Erzurum civil peyniri, Erzurum tereyağı, İspir kaymağı, İspir kurun peyniri, kandirif peyniri, kerti peyniri, küflü civil peyniri (göğermiş peynir), lor peyniri
Yenilebilir otlar	Acıgıcı, aşotu, bağayaprağı, baldıran, buğadiken, çadır, çiriş, ebegümeci, evelik, haşhaş, helliz, ısırgan, ışkın, kekik, kımı, kuşekmeği, kuzukulağı, köbelek, medik, pazı pancarı, reyhan, tere, turp otu, yarpuz, yemlik
Yemekler	Aşmalı yahni, ayva yahnisi, çadır kavurması, çeç pancarı, çılıbıra, çiriş yemeği, çortutu pancarı, ebem gömeci, ekşili lahana dolması, ekşili yaprak sarması, etli yaprak sarması, evelik kavurması, fasulye kavurması, gliko, hink yemeği, keleş, keşkek, kuru fasulye, lor dolması, löbiye paçası, pastırmalı ramazan kıyması, patates boranisi, pırpırım, soğan dolması, şalgam çırtması, şalgam dolması, turşu pancarı, yalancı lahana sarması, yumurtalı kıyma,
Pilavlar	Etli bulgur, kavurmalı lahana, çadır bulgur, gendime, hedik, löbiye, pazı pilavı
Hamur işleri	Acem ekmeği, bişi, Erzurum erişte, Erzurum ketesi, Erzurum pastası, hingel, lokum, patile, sini ketesi, su böreği, tatar böreği, tava ketesi, yumurta pilavı
Tatlılar	Ceviz helva, demir tatlısı, ekmekek kadayıfı, erik dolması (haris), hasuta, hoşmeri, hurma tatlısı, incir dolması, kadayıf dolması, kavut haşılı, kaysefe, kaz lokması, pekmez helvası, pekmezli baklava, peynir helvası, tel helvası, un helvası, yufka yağlaması

Bulunduğu konum ve Erzurum'un köklü tarihi geçmişi ile sahip olduğu doğal faktörler, yöresel mutfağının zenginleşmesinde ve günümüze kadar şekillenmesinde etkili olmuştur. Çizelge 1'de Erzurum mutfağının sahip olduğu yöresel lezzetler çeşitliliği ürün/yemek grubuna göre sınıflandırılmaktadır.

Çizelge 1 incelendiğinde Erzurum mutfağının zenginliğini görmek mümkündür. Özellikle yöresel olarak ziyaretçilerine sunabileceği birbirinden lezzetli ve ilgi çekici ürünlerinin olduğu görülmektedir. Oğan (2021) gastronomi turizmini bir yöreye ait lezzetleri turistlere tanıtarak, deneyim sunan ve turizm gelirlerini artıran önemli bir turizm türü olduğunu belirtmiştir. Dolayısıyla kendisine has karakteristik özelliği olan özgün yöresel ürünlerin gelecek kuşaklara aktarılması, üretimlerinin sürdürülmesi, yörede gastronomi turizminin gelişimi ve sürdürülebilirliği açısından oldukça önemli görülmektedir. Bu ürünleri geleceğe taşıyacak ve yaşatacak olanlar da yiyecek içecek sektöründe görev alacak, işletmelerin mutfaklarına yön verecek geleceğin kültür elçileri olacak gastronomi eğitimi alan öğrencilerdir. Çalışma, Erzurum'da lisans eğitimini sürdüren bu mutfak profesyoneli adaylarının Çizelge 1'de yer alan zenginlik hakkındaki algılarını belirlemeyi hedeflemiştir.

Serçeoğlu (2014) çalışmasında Erzurum yöre halkının kendi mutfak kültürlerinin kadar tanıdıklarını belirlemek istemiştir. Araştırma sonucunda yerel halkın yarısından fazlasının evlerinde yöresel yemekleri pişirdiği ve Erzurum mutfağının oldukça fazla yöresel lezzete sahip olduğu görüşü belirlenmiştir. Ayrıca katılımcıların %59,4'ünün Erzurum mutfak kültürünü unutmadığı ve Türkiye genelinde Erzurum yöresel lezzetlerinin tanındığı fikrinde olduğu tespit edilmiştir. Sevim, Çalışkan ve Eren (2024) çalışmalarında Kastamonu Üniversitesi'nde öğrenim gören farklı illerden gelen öğrencilerin yöre mutfağına ait çorba türlerini bilme durumunu belirlemeyi amaçlamışlardır. Yedi yöresel

çorba üzerinden çalışmalarını yürüten araştırmacılar sonuç olarak coğrafi işaret tescili alan iki çorbanın diğer çorbalara nazaran bilinirlik düzeyinin düşük seviyede olduğunu, öğrencilerin öğrenim gördüğü fakülteye göre çorbaları bilme düzeylerinin farklılık gösterdiğini ve öğrenciler arasında en fazla bilinen çorbanın Kastamonu'ya özgü olarak yaş tarhana çorbası olduğu tespit edilmiştir. Hyang-Sook (2005) çalışmasında Jeonju bölgesindeki üniversite öğrencilerinin bölgenin yöresel lezzetlerini tanıma ve tercih etme düzeylerini belirlemek istemiştir. Sonuç olarak 56 yerel yiyecekten sadece 3 türünü öğrenciler çok fazla tanırken geriye kalanların bilinme oranı oldukça düşük düzeyde tespit edilmiştir. Yöresel lezzetleri sıklıkla tercih eden öğrencilerin oranı %24 olarak belirlenirken %74,9'u ise yöresel yiyecekleri deneyimlediğini ifade etmişlerdir. Öğrencilerin tamamına yakını (%97,3) yöresel yemeklerin kültürün çok önemli bir parçası olduğunu, dolayısıyla bunların korunması gerektiğini belirtmişlerdir. Baek (2009) Güney Kore'nin Busan ve Gyeongnam bölgelerinde üniversite öğrencilerinin yerel lezzetlere yönelik tutumlarını incelemiştir. Öğrencilerin %38,5'i yöresel lezzetlere ilgi duymaktadır ve çoğunluğu ürünleri medyadan öğrendiğini ve yerel restoranlarda bu ürünleri deneyimlediklerini ifade etmişlerdir. Ayrıca demografik özellikler açısından yöresel yemeklerin bilinme durumunda farklılıklar tespit edilmiştir.

Yöntem

Araştırma modeli

Bu araştırmanın amacını, gastronomi ve mutfak sanatları öğrencilerinin Erzurum yöresel lezzetlerine yönelik algı düzeylerinin incelenmesi oluşturmaktadır. Betimsel taramaların benimsendiği araştırmalarda mevcut durum ortaya çıkarılmaya çalışılmaktadır (Karasar, 2002). Bu nedenle araştırma betimsel tarama modeline uygun olarak tasarlanmıştır.

Problem durumu ve hipotezler

Araştırmada temel problem durumunu “*Gastronomi ve Mutfak Sanatları öğrencilerinin Erzurum yöresel lezzetlerine yönelik algı düzeylerinin hangi seviyede olduğu?*” oluşturmaktadır. Bu doğrultuda araştırmada iki temel hipotez ve yedi alt hipotez oluşturulmuştur:

H1: Gastronomi ve mutfak sanatları öğrencilerinin Erzurum yöresel lezzetlere yönelik yüksek düzeyde algıları bulunmaktadır.

H2: Erzurum yöresel lezzetleri algıları ile gastronomi ve mutfak sanatları (GMS) öğrencilerinin demografik özellikleri arasında anlamlı farklılık vardır.

H2a: Erzurum yöresel lezzetleri algıları ile GMS öğrencilerinin cinsiyetleri arasında anlamlı farklılık vardır.

H2b: Erzurum yöresel lezzetleri algıları ile GMS öğrencilerinin yaşları arasında anlamlı farklılık vardır.

H2c: Erzurum yöresel lezzetleri algıları ile GMS öğrencilerinin sınıfları arasında anlamlı farklılık vardır.

H2d: Erzurum yöresel lezzetleri algıları ile GMS öğrencilerinin harcamaları arasında anlamlı farklılık vardır.

H2e: Erzurum yöresel lezzetleri ile GMS öğrencilerinin geldiği bölge arasında anlamlı farklılık vardır.

H2f: Erzurum yöresel lezzetleri algıları ile GMS öğrencilerinin staj yapma durumları arasında anlamlı farklılık vardır.

H2g: Erzurum yöresel lezzetleri algıları ile GMS öğrencilerinin Erzurum yöresel lezzetlerini deneyimleme durumları arasında anlamlı farklılık vardır.

Araştırmanın evren ve örnekleme

Araştırmanın çalışma grubunu Atatürk Üniversitesi Turizm Fakültesi Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümünde eğitim gören lisans öğrencileri oluşturmaktadır. Atatürk Üniversitesi öğrenci işleri daire başkanlığından alınan bilgilere göre 2024-2025 yılı Güz eğitim döneminde kayıtlı 678 gastronomi ve mutfak sanatları

öğrencisi bulunmaktadır. Dolayısıyla araştırma Erzurum Atatürk Üniversitesi Turizm Fakültesi Gastronomi ve Mutfak Sanatları bölümü öğrencileriyle sınırlıdır. Araştırmada, örneklem grubunun seçilmesinde evrenin bir parçasının seçildiği kolayda örnekleme tekniği kullanılmaktadır (Arlı ve Nazik, 2001). Özdamar (2003)’a göre evrenin birim sayısı bilinmesi durumunda birinci tür hata dikkate alınarak uyguladığı formüle göre örneklem büyüklüğünün en az 245 olması gerekmektedir. Dolayısıyla evreni temsil edebilmesinde ise 0.05 güven aralığı ve 0.05 örneklem hatası için en az 245 katılımcı yeterli kabul edilmektedir (Yazıcıoğlu ve Erdoğan, 2004). Ayrıca Preacher ve MacCallum (2002) çalışmalarında örneklem büyüklüğünün en az 100 ve 250 arasında olması gerekliliğini ifade etmektedirler ve dolayısıyla hesaplama sonucu elde edilen sonuç ve önerideki üst limit örneklem sayısını belirlemede etkili olmuştur. Bu kapsamda araştırmada toplam 250 katılımcıya ulaşılmış ve araştırma evrenini temsil ettiği kabul edilmiştir.

Araştırma verilerin toplanması

Araştırma verileri, anket tekniğinden yararlanılarak elde edilmiştir. Anket formunda Oğuz, Ballı ve Buzcu, (2020) tarafından “*Yerel Halkın Sokak Lezzetlerine Karşı Algıları: Adana Örneği*” başlıklı çalışmada kullanılan ölçekten yararlanılmıştır. Bu ölçeğin gastronomi ve mutfak sanatları öğrencilerine yönelik yazarlar tarafından uyarlanmasıyla son hali verilmiştir. İki bölümden oluşan anket formunun birinci bölümünde öğrencilerin cinsiyet, yaş, sınıf, harcama düzeyi, eğitimi için geldiği bölge, staj yapma durumu ve Erzurum yöresel lezzetleri deneyimleme durumlarına ilişkin belirleyici sorular yer almaktadır. İkinci bölümde ise öğrencilerin yöresel lezzetlere ilişkin katılım derecelerini belirlemeye yönelik beşli likert soru tipinde otuz yedi (37) önerme maddesi yer almaktadır. Bu maddeler “*Tamamen katılıyorum (5), katılıyorum (4), kararsızım (3), katılmıyorum (2) ve kesinlikle katılmıyorum (1)*” şeklinde ce-

vaplanmaktadır. Anket formunun uygulanması ile ilgili Atatürk Üniversitesi Bilimsel Araştırma ve Yayın Etik Kurulundan 22 Ekim 2024 tarihinde izin alınmıştır. Ardından 01.12.2024-31.12.2024 tarihleri arasında Atatürk Üniversitesi turizm fakültesi gastronomi ve mutfak sanatları bölümünde eğitim alan öğrencilere çevirim içi ortamda anket formu uygulanarak veriler toplanmıştır.

Araştırma verilerin analizi

Araştırma verileri sosyal bilimler için istatistiksel analiz (SPSS) programına aktararak analizleri gerçekleştirilmiştir. Analiz aşamasında ilk olarak ölçek tipi soruların iç tutarlılık katsayısı incelenmiş ve yapılan test sonucunda güvenilirliğin (Cronbach's Alpha) $\alpha = 0.945$ olduğu belirlenmiştir. Ardından tanımlayıcı faktör analizi uygulanmıştır (Büyüköztürk, 2009). Bu sayede birbiriyle ilişkili değişkenleri bir araya getirerek az sayıda anlamlı değişkenler tespit edilmeye çalışılmıştır. Faktör analizine göre Bartlett'in Küresellik Testi sonuçları anlamlı çıkmış ve Kaiser-Meyer-Olkin Measure Uygunluk Ölçütü ise örneklem yeterlilik testi tavsiye edilen değer (.832) tespit edilmiştir. Bu bağlamda ölçekte yer alan maddeler toplam 8 faktör altında toplanmıştır. Bu faktörler ve maddelerin faktör boyutları "*Duygu (1,2,3,4,5,6), Epistemik Değer (7,8,9,10,11), Sağlık (12,13,14,15), Prestij (17,19,20), Lezzet/Kalite (21,22,23,24,25,30), Fiyat-Etkileşim (18,26,27,28,29), Destinasyon İmajı (31,32,33,34), Önerme Niyeti (16,35,36,37)*" şeklinde sıralanmaktadır. Daha sonra araştırmaya katılan öğrencilerin demografik özellikleri ile yöresel lezzetlere yönelik katılım derecelerine ait yüzde, frekans ve ortalamalara ait betimsel istatistiki değerlere yer verilmiştir.

Ardından öğrencilerin demografik özellikleri ile yöresel lezzet algıları arasında anlamlılık düzeyleri incelenmiştir. Bunun için yapılan normallik testi sonucunda Skewness (,097 ile ,154) ve Kurtosis (-807 ile ,307) puanları tespit edilmiştir. Bu puanların -1,5 ile +1,5 arasında olması verilerin normal dağılım gösterdiği şeklinde kabul edilmiştir (Tabachnick ve Fidell, 2013). Bu doğrultuda yöresel lezzet algıları ile ilgili cinsiyet, staj yapma durumu ve yöresel lezzetleri deneyimle durumlarına ilişkin t-testi, yaş, harcama düzeyi, sınıf ve eğitimi için geldiği bölge durumlarına ilişkin Anova testleri gerçekleştirilmiştir.

Bulgular ve Tartışma

Araştırmaya katılan öğrencilerin demografik özellikleri

Araştırmaya katılım sağlayan öğrencilere ait cinsiyet, yaş, sınıf, harcama düzeyi, geldiği bölge, staj yapma ve Erzurum yöresel lezzetlerini deneyimle durumlarına ilişkin demografik bilgiler Çizelge 2'de yer almaktadır.

Çizelge 2 incelendiğinde araştırmaya katılan öğrencilerin 165'i kadın (%66) iken 85'i erkektir (%34). 106 öğrenci ikinci sınıfta (%42,4) öğrenimlerine devam ederken 54'er öğrenci birinci ve üçüncü sınıflarda (%21,6) bulunmaktadır. Dördüncü sınıf öğrencileri ise 36 kişidir (%14,4). Dolayısıyla katılımcıların önemli bir bölümünü kadın ve ikinci sınıf öğrenciler oluşturmuştur. Yaş aralığına bakıldığında 18-23 yaş aralığında 198 öğrenci (%79,2) ile yoğunlaşmanın olduğu belirlenmiştir. Öğrencilerin staj yapma durumlarına bakıldığında ise 144'ünün stajını yaptığı (%57,6), 106'sının ise henüz staj yapmadığı tespit edilmiştir.

Çizelge 2

Katılımcılara ait demografik özellikler (n=250)

		f	%	sd.			f	%	sd.
Cinsiyet	Kadın	165	66	,474	Lezzet Deneyimi	Evet	218	87,2	,334
	Erkek	85	34			Hayır	32	12,8	
Sınıf	I. Sınıf	54	21,6	963	Harcama Düzeyi	0-5.000 TL	108	43,2	,822
	II Sınıf	106	42,4			5.001-10.000 TL	104	41,6	
	III. Sınıf	54	21,6			10.001-15.000TL	26	10,4	
	IV. Sınıf	36	14,4			15.000 TL üzeri	12	4,8	
Yaş	18-23 yaş	198	79,2	,815	Geldiği Bölge	Ege B.	17	8,8	1,771
	24-29 yaş	36	14,4			Akdeniz B.	20	8,0	
	30-35 yaş	5	2,0			Marmara B.	22	8,8	
	36-41 yaş	8	3,2			Karadeniz B.	35	14,0	
	42-47 yaş	1	0,4			İç Anadolu B.	22	8,8	
	48 yaş üzeri	2	0,8			Doğu Anadolu B.	115	46,0	
Staj Yapma	Evet	144	57,6	,495		G. Doğu Anadolu B.	14	5,6	
	Hayır	106	42,4			Yurt Dışı	5	2,0	

Katılımcıların büyük bir bölümü 18-23 yaş arasında ve sektörel deneyimleri ise yarı yarıya olduğu belirtilebilir. Aylık harcama düzeylerine bakıldığında ise 108'inin 5.000TL harcadığı (%43,2), yine yakın oranda 104'ünün 10.000TL harcama yaptıkları belirlenmiştir. Türkiye'nin yedi bölgesinin yanı sıra yurt dışından da öğrenciler lisans eğitimlerine gastronomi ve mutfak sanatları bölümünde devam etmektedir. Erzurum yöresel lezzetlerini deneyimleme durumu açısından öğrencilerin tamamına yakını diğer bir ifadeyle 218'i yöresel lezzetleri deneyimlediğini ifade ederken (%87,2) sadece 32'si herhangi bir yöresel lezzet deneyimlemediğini (%12,8) belirtmiştir. En fazla 115 öğrenci ile

Doğu Anadolu (%46) bölgesindeki şehirlerden gelen öğrencileri Karadeniz bölgesinden gelen 35 öğrenci (%14) izlemektedir. Katılımcıların büyük bir bölümünün lezzet deneyimi ve Erzurum ile aynı bölgeden olması araştırmada öğrencilerin algı düzeyinin ölçülmesinde önemli bir avantaj sağlayabileceği şeklinde yorumlanabilir.

Araştırma katılımcılarının Erzurum yöresel lezzetlerine yönelik algı düzeyi

Araştırma katılımcılarının Erzurum yöresel lezzet algılarına yönelik ifadelerle verdikleri cevaplar doğrultusunda katılım düzeylerine ait yüzde ve ortalama değerleri Çizelge 3'te yer almaktadır.

Çizelge 3
Katılımcıların yöresel lezzet ifadelerine ait cevapları

Maddeler	Yöresel Lezzet İfadeleri	% (n=250)					$\bar{x}$
		Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Tamamen Katılıyorum	
1	Erzurum yöresel lezzetlerini yemenin beni mutlu ettiğini düşünürüm.	0,8	3,2	20,4	53,2	22,4	3,93
2	Erzurum yöresel lezzetlerini yemenin bana zevk verdiğini düşünürüm.	-	4,0	16,0	60,0	20,0	3,96
3	Erzurum yöresel lezzetleri yemenin ruh halimi olumlu yönde değiştirdiğini düşünürüm.	0,8	6,4	24,0	52,0	16,8	3,77
4	Erzurum yöresel lezzetlerine hayran olduğumu düşünürüm.	1,6	15,6	31,2	34,8	16,8	3,49
5	Erzurum yöresel lezzetlerini yemenin beni heyecanlandırıldığını düşünürüm.	1,6	12,0	24,8	44,8	16,8	3,63
6	Erzurum yöresel lezzetlerinin bende onu arzulama hissi uyandırdığını düşünüyorum	2,4	12,8	27,6	42,8	14,4	3,54
7	Genel olarak, Erzurum yöresel lezzetleri hakkında daha fazla bilgi edinmek isterim.	1,6	7,2	13,2	52,0	26,0	3,93
8	Erzurum yöresel lezzetlerini daha çok merak ettiğimi düşünürüm.	1,2	11,2	18,8	46,8	22,0	3,77
9	Erzurum yöresel lezzetini yemek, yeni şeyler öğrenmede bir fırsat olduğunu düşünürüm.	1,2	6,0	11,6	52,8	28,4	4,01
10	Daha çeşitli Erzurum yöresel lezzetleri denemek isterim.	1,6	2,4	8,8	50,4	36,8	4,18
11	Erzurum yöresel lezzet kültürüne dair bilgilerimin arttığını düşünürüm.	0,8	6,0	21,2	52,0	20,0	3,84
12	Yöresel lezzet alışkanlığımı Erzurum yemek deneyimi ile öğrendiğimi düşünürüm.	5,2	10,8	18,4	46,8	18,8	3,63
13	Erzurum yöresel lezzetlerinin hijyenik olduğunu düşünüyorum.	2,4	4,8	25,2	48,0	19,6	3,77
14	Erzurum yöresel lezzetlerinin beni sağlıklı kıldığını düşünüyorum.	2,0	5,2	29,6	46,4	16,8	3,70
15	Erzurum yöresel lezzetlerinin güvenli olduğunu düşünüyorum.	0,8	4,0	19,6	49,2	26,4	3,96
16	Erzurum yöresel lezzetlerinin iyi beslenme sağladığını düşünüyorum.	1,6	3,2	17,6	53,2	24,4	3,95
17	Erzurum yöresel lezzetleri bana yöre mutfak deneyimini başkalarına gösterme şansı verir.	1,2	2,4	12,0	60,4	24,0	4,03
18	Tanınmış yöresel lezzetlerini yerken yüksek sosyal statüye sahip olduğumu düşünürüm.	8,0	8,4	29,2	41,2	13,2	3,43
19	Erzurum yöresel lezzet deneyimi fotoğrafını başkasına göstermeye değerdir.	4,0	6,0	11,2	53,2	25,6	3,90
20	Tanınmış Erzurum yöresel lezzetleri yemenin bana prestij kazandırdığını düşünüyorum.	4,8	11,2	20,0	52,4	11,6	3,54
21	Erzurum yöresel lezzetlerinin malzeme çeşitliliği sağladığını düşünüyorum.	2,4	5,2	20,0	51,6	20,8	3,83
22	Erzurum yöresel lezzetlerinin kaliteli malzemelerden üretildiğini düşünüyorum.	0,8	1,6	18,4	52,8	26,4	4,02
23	Erzurum yöresel lezzetlerinin çekici tatlar sunduğunu düşünüyorum.	-	0,8	16,8	56,8	23,6	4,01
24	Erzurum yöresel lezzetlerinin oldukça lezzetli olduğunu düşünüyorum.	0,4	2,0	14,0	60,0	23,6	4,01
25	Erzurum yöresel lezzetlerinin yüksek bir kalite standardı sağladığını düşünüyorum.	0,8	2,8	28,0	48,0	20,4	3,84
26	Genel olarak, Erzurum yöresel lezzetlerinin makul fiyatlı olduğunu düşünüyorum.	7,2	13,6	22,4	44,0	12,8	3,41
27	Erzurum yöresel lezzetlerinin ödediğim paranın karşılığını verdiğini düşünüyorum.	2,4	6,4	24,0	48,0	19,2	3,75
28	Erzurum yöresel lezzetlerini sınıf arkadaşımın yerken arkadaşlığımın arttığını düşünürüm	9,2	8,8	24,8	39,2	18,0	3,48
29	Yöresel lezzetlerini yemenin eğitim aldığım insanlarla etkileşim kurmama yardımcıdır.	6,0	5,2	28,0	42,8	18,0	3,61
30	Erzurum yöresel lezzetlerini çok iyi bulmaktayım (<i>Tutum</i>).	2,8	0,8	22,4	52,4	21,6	3,89
31	Turizm destinasyonu olarak Erzurum zengin bir yemek kültürü sunmaktadır	3,2	0,4	17,6	53,2	25,6	3,97
32	Turizm destinasyonu olarak Erzurum'un çeşitli yiyecekler sunduğunu düşünüyorum.	4,0	1,6	14,0	56,0	24,4	3,95
33	Turizm destinasyonu olarak Erzurum geleneksel yemek kültürü sunmaktadır.	2,4	0,4	12,4	58,8	26,0	4,05
34	Turizm destinasyonu olarak Erzurum'un lezzetli yemekler sunduğunu düşünüyorum.	2,4	0,8	13,6	59,6	23,6	4,01
35	Turizm destinasyonu olarak Erzurum'un eşsiz yemekler sunduğunu düşünüyorum.	1,6	1,6	26,8	48,8	21,2	3,86

36	Diğer insanlara Erzurum yöresel lezzetleri hakkında olumlu şeyler söyleyeceğim.	1,6	2,0	16,4	54,4	25,4	4,00
37	Aileme, çevreme ve/veya arkadaşlarıma Erzurum yöresel lezzetlerini önereceğim.	2,0	1,2	14,0	54,8	28,0	4,05

Çizelge 3 incelendiğinde katılımcıların “*Daha çeşitli Erzurum yöresel lezzetlerini denemek isterim*”, “*Erzurum yöresel lezzetler kültürüne dair bilgilerimin arttığını düşünürüm*”, “*Erzurum yöresel lezzetleri bana yöre mutfak deneyimini başkalarına gösterme şansı verir*”, “*Erzurum yöresel lezzetlerinin kaliteli malzemelerden üretildiğini düşünüyorum*”, “*Erzurum yöresel lezzetlerinin çekici tatlar sunduğunu düşünüyorum*”, “*Erzurum yöresel lezzetlerinin oldukça lezzetli olduğunu düşünüyorum*”, *Turizm destinasyonu olarak Erzurum geleneksel yemek kültürü sunmaktadır*”, “*Turizm destinasyonu olarak Erzurum’un lezzetli yemekler sunduğunu düşünüyorum*” “*Diğer insanlara Erzurum yöresel lezzetleri hakkında olumlu şeyler söyleyeceğim*” ve “*Aileme, çevreme ve/veya arkadaşlarıma Erzurum yöresel lezzetlerini önereceğim*” ifadelerine yüksek düzeyde ($\bar{x} > 4,00$) katıldığı görülmektedir. Buradan hareketle gastronomi eğitimi alan öğrencilerin Erzurum mutfağının sahip olduğu zengin çeşitlilik hakkında bilgileri olduğu, Erzurum’u kış turizminin yanında önemli bir gastronomi turizm destinasyonu olarak değerlendirdikleri ve Erzurum yöresel lezzetleri beğendikleri için yakınlarına da tavsiye edeceklerini söylemek mümkündür. Ayrıca öğrenciler, Erzurum yöresel lezzetlerine mutfaklarında yer verdikleri ve deneyimlediklerini, bu ürünlerin kaliteli malzemelerden üretildiğini böylece hem lezzetli hem de çekici tatlar şeklinde tüketicilere deneyimler sunduğunu ifade etmişlerdir. İlave olarak öğrenciler, bu yöresel lezzetlerin üretimlerini deneyimlemenin kendi

mesleki gelişimlerinde yeni bilgiler öğrenmelerinde katkı sunduğunu belirtmişlerdir. Katılımcıların “*Erzurum yöresel lezzetlerine hayran olduğumu düşünürüm*” ve “*Tanınmış yöresel lezzetlerini yerken yüksek sosyal statüye sahip olduğumu düşünürüm*” ifadelerine ise ortalamanın altında ($\bar{x} < 3,50$) katıldığı görülmektedir. Yukarıdaki görüşler doğrultusunda yöresel lezzetleri tüketirken öğrenciler herhangi bir farklı statüde kendilerini görmedikleri gibi bu ürünlere karşı düşük seviyede hayranlıkları olduğu belirtilebilir. Bu bağlamda katılımcıların genel olarak Erzurum yöresel lezzetlerine yönelik algılarının yüksek düzeyde ($\bar{x} = 3,83$) olduğu söylenebilir. Bu çalışmanın örneklem grubunun gastronomi eğitimi alan öğrenciler olması nedeniyle yöresel lezzetlere yönelik algılarının yüksek olması beklenmektedir. Sevim vd. (2024) Kastamonu’daki üniversite öğrencilerinin yöre mutfağını tanıma düzeylerinin belirlenmesine yönelik yapmış olduğu çalışmada öğrencilerin yöre mutfağına ait bilinirlik düzeyinin düşük olduğunu belirtmiştir. Dolayısıyla gastronomi ve mutfak sanatları öğrencilerinin Erzurum yöresel lezzetlere yönelik yüksek düzeyde algılarının bulunduğu ifade edilebilmektedir.

Katılımcıların Erzurum yöresel lezzetlere yönelik t-testi sonuçları

Araştırma katılımcılarının Erzurum yöresel lezzet algılarına yönelik cinsiyet, staj yapma ve yöresel lezzet deneyimleme durumuna yönelik t-testi sonuçları Çizelge 4’te verilmektedir.

Çizelge 4*Yöresel lezzet algılarına ait t-testi sonuçları*

		N	$\bar{x}$	Sd.	F	p
<i>Cinsiyet</i>						
Yöresel Lezzet Toplam Puanı	Kadın	165	3,842	,451	9,768	.002
	Erkek	85	3,818	,628		
<i>Staj Yapma Durumu</i>						
Yöresel Lezzet Toplam Puanı	Evet	144	3,781	,551	5,423	.021
	Hayır	106	3,906	,458		
<i>Yöresel Lezzet Deneyimleme Durumu</i>						
Yöresel Lezzet Toplam Puanı	Evet	218	3,856	,502	2,678	.103
	Hayır	32	3,680	,592		
Toplam		250				

Çizelge 4 incelendiğinde katılımcıların Erzurum yöresel lezzet algılarına yönelik cinsiyet ($p=.002<.05$) ve staj yapma ($p=.021<.05$) durumlarına göre anlamlı bir farklılık bulunmakta iken katılımcıların yöresel lezzetleri deneyimleme durumuna göre anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır. Dolayısıyla kadın katılımcılar erkek öğrencilere nazaran yöresel lezzetlere karşı daha olumlu bir algıya sahiptir. Buradaki farklılık çalışmaya kadın öğrenci katılımının fazla olmasından veya kadınların evlerdeki mutfaklarda daha fazla vakit geçiriyor olmalarından kaynaklanıyor olabilir. Ayrıca henüz staj yapmayan öğrencilerin yapan öğrencilerden daha yüksek bir Erzurum yöresel lezzet algısına sahip olması dikkat çekici bir sonuç olarak belirtilebilir. Bu durum da katılımcıların ağırlıklı olarak Doğu Anadolu bölgesindeki şehirlerden lisans eğitimi için Atatürk Üniversitesine geliyor olmasından kaynaklı olabilir. Erzurum mutfağı yöresel ürün çeşitliliğinin yüksek olması görüşü Serçeoğlu (2014)'nın çalışma bulguları ile paralellik göstermektedir. Öğrencilerin

yöresel lezzetleri deneyimleme noktasındaki yüksek seviye literatürde yer alan bazı çalışmalarla farklılık göstermektedir (Baytok vd., 2020; Hyang-Sook, 2005; Sevim vd., 2024). Dolayısıyla Erzurum yöresel lezzetleri algıları ile Gastronomi ve Mutfak Sanatları öğrencilerinin cinsiyetleri arasında anlamlı farklılık vardır (H2a) hipotezi ile Erzurum yöresel lezzetleri algıları ile Gastronomi ve Mutfak Sanatları öğrencilerinin staj yapma durumları arasında anlamlı farklılık vardır (H2f) hipotezi kabul edilmiştir. Ancak Erzurum yöresel lezzetleri algıları ile Gastronomi ve Mutfak Sanatları öğrencilerinin Erzurum yöresel lezzetlerini deneyimle durumları arasında anlamlı farklılık vardır (H2g) hipotezi kabul edilmemiş, reddedilmiştir.

Katılımcıların Erzurum yöresel lezzetlere yönelik anova testi sonuçları

Araştırma katılımcılarının Erzurum yöresel lezzet algılarına yönelik yaş, eğitim gördükleri sınıf, harcama ve geldikleri bölge durumuna yönelik Anova testi sonuçları Çizelge 5'te verilmektedir.

Çizelge 5*Yöresel lezzet algılarına ait Anova testi sonuçları*

	Varyansın Kaynağı	Kareler Toplamı	df	Kareler Ortalaması	F	P
<i>Yaş Aralığı</i>						
Yöresel Lezzet Toplam Puanı	Gruplar arası	3,921	5	,784	3,054	.011
	Gruplar içi	62,646	244	,257		
<i>Sınıf Durumu</i>						
Yöresel Lezzet Toplam Puanı	Gruplar arası	2,120	3	,707	2,698	.046
	Gruplar içi	64,447	246	,262		
<i>Harcama Düzeyi</i>						
Yöresel Lezzet Toplam Puanı	Gruplar arası	2,953	3	,984	3,807	.011
	Gruplar içi	63,614	246	,259		
<i>Geldiği Bölge</i>						
Yöresel Lezzet Toplam Puanı	Gruplar arası	6,093	7	,870	3,483	.001
	Gruplar içi	60,474	242	,250		
Toplam		66,567	249			

Çizelge 5 incelendiğinde katılımcıların Erzurum yöresel lezzet algılarına yönelik yaş ($p=.011<.05$), sınıf ($p=.046<.05$), harcama ($p=.011<.05$) ve geldikleri bölge ($p=.001<.05$) durumuna göre anlamlı bir farklılık bulunmaktadır. Katılımcıların yaş, sınıf, harcama ve geldikleri bölge durumuna göre hangi gruplarda farklılaştığını belirlemek amacıyla tamamlayıcı post-hoc analiz testleri gerçekleştirilmiştir. Bunun için Levene's testi ile grup dağılımlarının yaş aralıkları dışında homojen olduğu tespit edilmiş olup, Tukey HSD çoklu karşılaştırma tekniği uygulanmıştır. Bu kapsamda katılımcıların birinci sınıf ve ikinci sınıf öğrenciler arasında ($p=.090>.051$) ve harcama düzeyleri 5.000-10.000 TL ile 15.000 TL üzeri ($p=.065>.022$) arasında farklılaşma bulunmaktadır. Dolayısıyla bu durum birinci sınıf öğrencilerin bölgede yeni olması ve yöresel lezzetleri henüz tanıma aşamasında olması ile açıklanabilir. Ayrıca katılımcıların gelir düzeyinin artma durumu da yöresel lezzet algılarını farklılaştırmaktadır. Yüksek harcama yapan öğrenciler, Erzurum yöresel lezzetleri deneyimleme noktasında avantajlı olabilirler. Bunun yanı sıra katılımcıların

geldikleri bölgelere göre Doğu Anadolu Bölgesi ile Ege Bölgesi ($p=.153>.092$), Akdeniz Bölgesi ($p=.153>.031$) ve İç Anadolu Bölgesi ($p=.153>.054$) arasında farklılaşma gösterdiği tespit edilmiştir. Dolayısıyla bu durum katılımcıların büyük bir bölümünün bölgeyi bilmesi ve benzer lezzetlerle karşılaşmasından farklılaşma kaynaklanıyor olabilir. Öğrenciler arasında Erzurum yöresel lezzetlerine yönelik algılarının demografik özellikler açısından farklılık gösteriyor olması da yine bazı çalışmalar ile benzerlik göstermektedir (Baek, 2009; Sevim vd., 2024). Bu bağlamda Erzurum yöresel lezzetleri algıları ile gastronomi ve mutfak sanatları öğrencilerinin yaşları arasında anlamlı farklılık vardır (H2b), Erzurum yöresel lezzetleri algıları ile gastronomi ve mutfak sanatları öğrencilerinin sınıfları arasında anlamlı farklılık vardır (H2c), Erzurum yöresel lezzetleri algıları ile gastronomi ve mutfak sanatları öğrencilerinin harcamaları arasında anlamlı farklılık vardır (H2d) ve Erzurum yöresel lezzetleri algıları ile gastronomi ve mutfak sanatları öğrencilerinin geldiği bölge arasında anlamlı farklılık vardır (H2e) hipotezleri kabul edilmiştir. Dolayısıyla

yedi alt hipotezi olan Erzurum yöresel lezzetleri algıları ile gastronomi ve mutfak sanatları öğrencilerinin demografik özellikleri arasında anlamlı farklılık vardır H2 hipotezi kabul edilmiştir.

Sonuç

Bu çalışma, Atatürk Üniversitesi Turizm Fakültesinde lisans düzeyinde Gastronomi Mutfak Sanatları Bölümünde öğrenimlerini sürdüren geleceğin ağırlama ve yiyecek içecek sektörü profesyonel adaylarının Erzurum yöresel lezzetlerine yönelik algılarını belirlemek amacıyla planlanmış ve yürütülmüştür. Aynı zamanda bu otantik yöresel lezzetlerin yaşatılması, geleceğe aktarılması ve ziyaretçilere sunulması gastronomi turizminin gelişimi açısından önemli görülmüş ve yakın zamanda mutfaklarda yer alacak profesyonellerin tutumlarının tespit edilerek öneriler geliştirilmesi kıymetli olarak değerlendirilmiştir. Çalışma sonuçları değerlendirildiğinde Atatürk Üniversitesi Turizm Fakültesi Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümü öğrencilerinin *“Daha çeşitli Erzurum yöresel lezzetleri denemek isterim”* önermesinde yüksek düzeyde yoğunlaşmaları Erzurum mutfağının güçlü ve lezzet çeşitliliğine sahip yöresel ürünlerinin olduğunun farkında olduklarının bir göstergesi olarak değerlendirilebilir. Bu yöresel lezzetleri deneyimleme 218 (%87,2) noktasında da oldukça yüksek bir orana sahip olmaları bu görüşün ortaya çıkmasında etkili olmuş olabilir. Toplamların kültürel kimliğinin en önemli göstergesi, kültür mirasının en önemli bileşeni olarak ifade edilen yöresel lezzetler gastronomi turizminin gelişimi için çok önemlidir. Bu özel lezzetlerin yaşatılması, geleceğe aktarılması ve ziyaretçilere sunulması ise gelecekte yiyecek içecek sektörü içinde görev alacak olan ve gastronomi alanında eğitim alan bireyler ile sağlanabilir. Geleceğin sektör profesyonellerine yöresel lezzetler hakkında bilgiler vermek, mutfaklarında üretimlerini deneyimlemelerini sağlamak bu eşsiz ürünleri yaşatmanın en temel

unsurudur. Dolayısıyla ilgili paydaşlara şu öneriler sunulabilir:

- Gastronomi ve mutfak sanatları alanında eğitim veren yükseköğretim kurumları müfredatlarında mutlaka “Yöresel Lezzetler” adı altında derse yer vermelidirler.
- Yöresel lezzetlerin sürdürülebilirliği için mutlaka akademik çalışmalara gerekli önem ve teşvikler kalkınma ajansları, yükseköğretim kurumları (BAP), yerel yönetimler (Valilik, belediye) tarafından verilmeli ve desteklenmelidir.
- Yöresel lezzetlerin yaşatılması için gerek coğrafi işaret tescili almış gerekse o yöre ile özdeşleşmiş lezzetler özelinde geleneksel hale getirilecek festivaller yerel yönetimler ve yükseköğretim kurumları ortaklığında gerçekleştirilmelidir. Farklı düzeylerde eğitim alan öğrenciler bu etkinliklere katılım sağlamalıdır.
- Yöresel lezzetlerin gelecek kuşaklara aktarılmasında yükseköğretim kurumları toplumda da bu bilinci oluşturmak adına uzaktan eğitim yöntemi videolar ile veya yüz yüze küçük gruplara uygulama mutfaklarında düzenleyecekleri eğitimlerle destek sağlamalıdır.

Bu çalışma, Erzurum yöresel lezzetlerine yönelik Atatürk Üniversitesi Turizm Fakültesi Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümü lisans düzeyinde eğitimlerini sürdüren öğrenci görüşleri ile sınırlandırılmıştır. Gelecekteki çalışmalar bir üniversitenin farklı bölümlerindeki öğrencilerin yöresel lezzetlere bakış açılarını araştırabilir. Diğer bir araştırma ise spesifik olarak seçilebilecek bir ürün veya ürün grubundaki lezzetlere yönelik farkındalıkları keşfetmeyi amaçlayabilir. Yöresel lezzetlerin yaşatılabilmesi ve sürdürülebilirliğinin sağlanması için bu tür çalışmalara ağırlık verilmeli, farkındalık arttırılmalı ve kültürel mirasın en temel unsuru olan yöresel lezzetlere sahip çıkılmalıdır.

Kaynakça

- Adams, D.C., Adams, A.E. (2011).** De-placing local at the farmers' market: consumer conceptions of local foods. *Journal of Rural Social Sciences*, 26(2), 74–100.
- Baek, J. O. (2009).** A study on the university students' attitude and importance of native local foods in Busan and Gyeongnam areas. *Culinary Science and Hospitality Research*, 15(1), 137–148.
- Büyüköztürk, Ş. (2009).** *Sosyal bilimler için veri analizi el kitabı*. Pegem Akademi.
- Conner, D.S., Montri, A.D., Montri, D.N., Hamm, M.W. (2009).** Consumer demand for local produce at extended season farmers' markets: guiding farmer marketing strategies. *Renewable Agriculture and Food Systems*, 24(4), 251–259. <https://doi.org/10.1017/S1742170509990044>
- Çekiç, İ., Oğan, Y. (2023).** A critical outlook on the problems of formation and content of gastronomy and culinary arts education. *Anemon Muş Alparslan Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 11(2), 407–420. <https://doi.org/10.18506/ane-mon.1274966>
- Çomaklı, Z. (2011).** Erzurum geleneksel mutfak kültürü ve yemekleri. O. Belli, V.E. Belli (Ed.), *III. Uluslararası Doğu Anadolu Bölgesi Geleneksel Mutfak Kültürü ve Erzurum Yemekleri Sempozyumu bildiri kitabı* içinde (s.333–343). Atatürk Üniversitesi Yayınları.
- Denk, E. (2023).** Erzurum mutfak kültürünün sahip olduğu zenginliğin mutfak turizmi açısından farkında olmak. *Uluslararası Turizm, Ekonomi ve İşletme Bilimleri Dergisi*, 7(2), 59–79.
- Denk, E. (2024).** Challenges and opportunities in geographical indication registered gastronomic products: Erzurum Rosette. *Frontiers in Sustainable Food Systems*, 8, 1460663. <https://doi.org/10.3389/fsufs.2024.1460663>
- Devaux, A., Goffart, J.P., Kromann, P., Andrade-Piedra, J., Polar, V., Hareau, G. (2021).** The potato of the future: opportunities and challenges in sustainable agri-food systems. *Potato Research*, 64(4), 681–720. <https://doi.org/10.1007/s11540-021-09532-x>
- Engin, S. (2017).** *Erzurum'un turizm potansiyeline gastronomi kültürü ile katkı sağlama projesi*, Erzurum Büyükşehir Belediyesi Yayınları, Yayın No:5, 1–323.
- Hyang-Sook, Y. (2005).** Recognition and preference of native local foods by university students in Chonbuk area. *Journal of the Korean Home Economics Association*, 43(11), 49–58.
- Kang, S., Rajagopal, L. (2014).** Perceptions of benefits and challenges of purchasing local foods among hotel industry decision makers. *Journal of Foodservice Business Research*, 17(4), 301–322. <https://doi.org/10.1080/15378020.2014.945889>
- Karasar, N. (2002).** *Bilimsel Araştırma Yöntemleri*. Nobel Yayıncılık.
- Lang, M., Stanton, J., Qu, Y. (2014).** Consumers' evolving definition and expectations for local foods. *British Food Journal*, 116(11), 1808–1820. <https://doi.org/10.1108/BFJ-03-2014-0117>
- Oğan, Y. (2021).** Gastronomi turizmi ve gastronomik akımlar. M. C., Yayla, Ö. (Ed.), *Rekreasyon ve Turizm Araştırmaları* (Birinci baskı, s.34–52). Çizgi Kitabevi Yayınları
- Oğuz, S., Ballı, E., Buzcu, Z. (2020).** Yerel halkın sokak lezzetlerine karşı algıları: Adana örneği. *Turizm Akademik Dergisi*, 7(2), 107–121. <https://dergipark.org.tr/en/pub/touraj/issue/58493/789507>
- Özdamar, K. (2003).** *Modern Bilimsel Araştırma Yöntemleri*. Eskişehir: Kaan Kitabevi.
- Polat Üzümcü, T. (2015).** Otel yöneticilerinin turizm eğitimine yönelik algıları: Kocaeli ili otel yöneticileri üzerinde bir araştırma. *Kocaeli*

Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi KOSBED, 30(2). 123–150.

Preacher, K. J., MacCallum, R. C. (2002). Exploratory factor analysis in behavior genetics research: Factor recovery with small sample sizes. *Behavior genetics*, 32, 153–161.

Schönhart, M., Penker, M., Schmid, E. (2009). Sustainable local food production and consumption: Challenges for implementation and research. *Outlook on Agriculture*, 38(2), 175–182. <https://doi.org/10.5367/000000009788632313>

Sevim, B., Çalışkan, S., Eren, A. (2024). Üniversite öğrencilerinin yöre mutfağını tanıma düzeylerinin belirlenmesi: Kastamonu çorbaları üzerine bir araştırma. *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 21(1), 182–202. <https://doi.org/10.24010/soid.1396335>

Serçeoğlu, N. (2014). Yöre halkının mutfak kültürünü tanıma durumunun tespit edilmesi: Erzurum ili örneği. *Journal of Tourism & Gastronomy Studies*, 2(4), 36–46.

Szymanski, G. (2021). Marketing activities of local food producers in e-commerce. *Sustainability*, 13(16), 9406. <https://doi.org/10.3390/su13169406>

Şencan, H. (2008). *Türkiye’de mesleki ve teknik eğitim sorunlar-öneriler*. Müstakil Sanayici ve İşadamları Derneği Raporları: 55. Tavaslı Matbaacılık.

Şengül, S., Çakır, A., Çakır, G. (2015). *Yöresel mutfaklar*. Beta Basım Yayın ve Dağıtım.

Şengül, S. (2017). Türkiye’nin gastronomi turizmi destinasyonlarının belirlenmesi: Yerli turistler üzerine bir araştırma. *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 20(37), 375–396.

Tabachnick, B.G., Fidell, L.S. (2013). Using multivariate statistics (6. baskı). Pearson.

Temizkan, R., Bulgan, B., Satı, A. (2024). Gastronomi ve mutfak sanatları lisans programlarında görevli öğretim elemanlarının analizi. *Annals of Gastronomy And Tourism Studies*, 1(2), 1–13.

Turan, B., Akoğul, E. (2019). Gastronomi turizmine arz kaynağı oluşturabilecek ürünlerin belirlenmesi: Erzurum mutfağı örneği. *Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 7(92), 370–384.

Ülker, M., Karamustafa, K. (2023). Understanding the use of local food through the extended theory of planned behaviour. *Deturope-The Central European Journal of Regional Development and Tourism*. 15(1), 66–94.

Yazıcıoğlu, Y., Erdoğan, S. (2004). *Spss uygulamalı bilimsel araştırma yöntemleri*. Detay Anatolia Akademik Yayıncılık.

Zhang, T., Chen, J., Grunert, K. G. (2022). Impact of consumer global–local identity on attitude towards and intention to buy local foods. *Food Quality and Preference*, 96, 104428. <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2021.104428>

Gastronomi Turizmi Deneyiminin Ziyaretçilerin Davranışsal Niyetlerine Etkisi Üzerine Bir Araştırma: Kastamonu Örneği¹

Savaş BÜYÜKYILMAZ

Millî Eğitim Bakanlığı, Ankara Subayevleri MTAL

savasbyilmaz@gmail.com

ORCID: 0000-0002-1162-2273

Kutay OKTAY

Kastamonu Üniversitesi, Turizm Fakültesi

koktay@kastamonu.edu.tr

ORCID: 0000-0003-0552-0913

Geliş tarihi / Received: 28.02.2025

Kabul tarihi / Accepted: 30.04.2025

Öz

Turistik destinasyonlar için tarihi ve kültürel değerler önemli bir çekicilik unsurudur. Gastronomi, turizminin önemi yaşayan bir kültürel unsur olmasından dolayı giderek artırmaktadır. Araştırmada, Kastamonu ili gastronomi turizmi deneyiminin ziyaretçilerin davranışsal niyetleri üzerine etkisinin incelenmesi amaçlanmaktadır. Çalışmada nicel araştırma yöntemi kullanılmış olup veriler 2023 yılının Mart-Ağustos ayları arasında toplanmıştır. Kastamonu il merkezi ve ilçelerini ziyaret eden 400 katılımcı ile görüşmeler yapılmıştır. Araştırmanın temel amacı doğrultusunda Planlı Davranış Teorisinden yola çıkılarak yedi hipotez geliştirilmiştir. Hipotezlerin test edilmesi için SPSS istatistik programı kullanılmış olup, verilerin çözümlenmesinde regresyon analizinden faydalanılmıştır. Bu analiz bulgularına göre algılanan gastronomi turizmi deneyiminin davranışa yönelik tutum, öznel norm, algılanan davranışsal kontrol ve davranışsal niyet değişkenleri üzerinde anlamlı ve olumlu etkilere sahip olduğu sonucuna varılmıştır. Ziyaretçilerin Kastamonu ili gastronomi deneyimlerini faydalı ve akıllıca bulmaları olumlu tutum göstermelerine neden olmaktadır. Daha fazla turist in gastronomi turizmine yönelmesi için zengin yöresel yemek çeşitliliği sunulmalıdır. Destinasyon yöneticilerinin, ziyaretçilerin, aile ve arkadaş gibi yakın çevrelerinden gelen sosyal baskıyı avantaja çevirmeleri gerekmektedir. Turistleri, tekrar ziyaret etme davranışına yönlendirebilecek gastronomi temalı etkinlik karmasının zenginleştirilmesi önemli bulunmaktadır.

Anahtar kelimeler: Cezbedici deneyim, davranışsal niyet, Kastamonu, yöresel yemek

¹ Bu çalışma birinci yazarın doktora tezinden üretilmiştir

DOI:10.17932/IAU.GASTRONOMY.2017.016/gastronomy_v09i20012

A Study on the Effect of Gastronomy Tourism Experience on Visitors' Behavioral Intentions: Kastamonu Example

Abstract

Historical and cultural values are an important element of attraction for tourist destinations. The importance of gastronomy tourism is increasing as it is a living cultural element. The aim of the research is to examine the effect of Kastamonu province gastronomy tourism experience on the behavioral intentions of visitors. Quantitative research method was used in the study and the data were collected between March and August 2023. Interviews were conducted with 400 participants who visited Kastamonu city center and its districts. In line with the main purpose of the research, seven hypotheses were developed based on the Theory of Planned Behavior. SPSS statistical program was used to test the hypotheses and regression analysis was used to analyze the data. According to the findings of this analysis, it was concluded that the perceived gastronomy tourism experience has significant and positive effects on the variables of attitude towards behavior, subjective norm, perceived behavioral control and behavioral intention. The fact that visitors find the gastronomy experiences of Kastamonu province useful and wise causes them to show a positive attitude. In order for more tourists to turn to gastronomy tourism, a rich variety of local dishes should be offered. Destination managers need to turn the social pressure coming from visitors' close circles, such as family and friends, into an advantage. It is important to enrich the gastronomy-themed event mix that can direct tourists to repeat visits.

Keywords: *Captivating experience, behavioral intention, Kastamonu, local food*

Giriş

Destinasyonların geçmişten aldıkları tarihi ve kültürel mirası günümüz yaşantıları ile zenginleştirip turistik ürün olarak sunmaları yönetsel bir başarı olarak kabul edilebilir. Destinasyonda otel, restoran, ulaşım vb. alanlarda sunulan hizmetlerin kalitesi önemlidir. Tüm bunlara yıl içerisinde düzenlenen ulusal ve uluslararası spor faaliyetleri vb. eklendiğinde destinasyon rekabet gücünün daha üst seviyelere ulaşacağı yadsınamaz bir gerçektir. Bu unsurları gerçekleştirirken destinasyonun kültürel zenginliğini temsil eden yöresel gastronomi potansiyeli destinasyon çekiciliği açısından önemli fırsatlardan biridir. Gastronomi ürünlerini farklı kılan ve özgün yapan yetiştirdiği bölgenin kültürünü yansıtır olmalarıdır. Yörede yetişen ürünlerin yörenin kendine has gelenek ve görenekleri ile yeniden yorumlanıp yeni bir ürün olarak ortaya çıkarılması, ziyaretçiler için farklı bir deneyim olarak kabul edilmektedir. Turistler, bir destinasyona ilişkin hissettikleri duyguları ve

deneyime ilişkin hatırlanabilir eylemleri önemli bulunmaktadır (Akkuş ve Şimşek 2021, s. 140). Destinasyonda gerçekleştirilen turistik etkinlikler bölgenin gastronomi ürünleri ile ilişkili olarak gerçekleştirilmektedir (Aydoğdu vd., 2016, s. 120).

Yemek deneyimi ziyaretçiler için bütünsel bir anlam ifade etmektedir. Yöresel yemek ve gıda ürünleri satın alma deneyimi turistlerin destinasyonu tekrar ziyaret etme niyetlerini olumlu etkilemektedir (Tuncay vd. 2020). Yerel kültür ve yenilik ziyaretçilerin destinasyonu tekrar ziyaret etme niyetlerini doğrudan etkileyen faktörlerdir. Memnuniyet, ziyaretçinin bölgeyi tekrar ziyaret etmede en önemli faktör olmakla beraber turizm deneyimi ile tekrar ziyaret etme arasında aracı görevi üstlenir (Tsai vd. 2021, s.307).

Ziyaretçilerin unutulmaz deneyimler yaşaması tur içeriklerinin daha planlı oluşturulması ile yakından ilişkilidir. Gastronomi turizmi turları

öncelikle yeme içme aktivitelerini içeren bir tur olarak görülmemelidir. Bunların yanında gastronomi ürünü, üretim alanları, gıda hasadı ve gastronomi turizmi gibi çeşitli etkinlikleri kapsayan zenginleştirilmiş bir içeriğe sahip olmalıdır (Akyürek ve Kutukız 2020, s. 3337). Toplumsal farklılıklar, coğrafya, tarımsal kaynaklar, sosyal yaşantı, inançlar ve yiyecek-içecek ile ilgili uygulamalar ilgili toplumun gastronomi kültürünü ortaya çıkarmaktadır. Dolayısıyla gastronomi sadece yeme içme ile ilgili olmayıp insan refahı ve gıdasını ilgilendiren bilgi birikimi olarak da görülmektedir (Saatçi, 2016, s. 2).

Kastamonu ili coğrafi konumunun sağladığı doğal zenginliklerinin yanında uzun tarihi geçmişi ile biriktirdiği kendine has kültürel zenginlikleri bulunan bir destinasyondur. Bununla birlikte destinasyonun sahip olduğu altyapı ve üst yapı çalışmaları, yıl içerisinde düzenlenen ulusal ve uluslararası etkinlikler şehrin turistik çekiciliklerini ön plana çıkarmaktadır. Ayrıca destinasyonun sahip olduğu gastronomi değerleri ürün çeşitliliği açısından destinasyonun güçlü yanlarından biri konumundadır. Coğrafi işaret Türk Patent Enstitüsü tarafından “Belirgin bir niteliği, ünü veya diğer özellikleri bakımından kökenin bulunduğu yöre, alan, bölge veya ülke ile özdeşleşmiş ürünü gösteren işaret” olarak tanımlanmaktadır. Bu tanıma göre Kastamonu ili coğrafi işaretli ürün sayısı 33 olup bu ürünlerin 23’ü gastronomi ile ilişkilendirilebilir.

Kültürel ve tarihi değerlerin önemli bir çekicilik unsurudur. Destinasyonun kültürel çeşitliliğinin canlı olarak sunan gastronomi unsuru, yaşayan bir kültür olarak önem kazanmaktadır. Gastronominin yaşayan bir kültürel etkinlik olması nedeniyle turistlerin tarihsel bir durumu hala deneyimleyebiliyor olmaları oldukça önemlidir. Bu durumda araştırmanın konusu, Kastamonu ili gastronomi turizmi deneyiminin ziyaretçi davranışsal niyetleri üzerine etkisini incelemektir.

Literatür Taraması

Türk Dil Kurumuna göre gastronomi, ‘yemeği iyi yeme merakı’ ve bir sistem olarak bakıldığında ise ‘sağlığa uygun, iyi düzenlenmiş, hoş ve lezzetli mutfak yemek düzeni ve sistemidir (sozluk.gov.tr). Modern anlamda gastronomi ‘iyi yemek yeme’ olarak tanımlanırken, bu tanım zaman içerisinde ‘iyi öğün hazırlama sanatı’ ve ‘yüksek aşçılık’ olarak genişletilmiştir (Vitaux, 2021, s. 15). Gastronomi yeme-içme ile ilgili çeşitli soruları kapsayan tavsiyeler ve yöntemleri içeren bir alandır (Öztürk ve Güven 2018, s. 2). Seyahat esnasındaki yemek deneyimi duysal bağlantılar nedeniyle daha çok akılda kalıcı olabilmektedir. Ayrıca gastronomi turizm deneyimi olumlu duygular ile bağlantılıdır (Stone, 2022, s. 9).

Ziyaretçilerin günlük deneyimleri dışında daha farklı bir deneyim yaşamak için seyahat etmeyi tercih etmeleri zirve deneyim olarak kabul edilmektedir (Quan ve Wang, 2004). Gastronomi deneyiminin destinasyonu pazarlamak adına etkili bir araç olarak gelişmeye açık olduğu kabul edilebilir (Kivela ve Crots, 2005). Destinasyonların çekicilikleri ve yönetimi tek başına yeterli olmayıp ziyaretçilerin sosyal davranışlarını da anlamak önemlidir.

Planlı davranış teorisinde, insanın sosyal davranışının karmaşıklığını anlatılmaktadır. Bu teori, tutumları, öznel normları ve algılanan davranışsal kontrolü, davranışsal niyet ile ilişkilendirerek incelemektedir. Teorinin merkezinde bireyin bir davranışı gerçekleştirmeye niyetli olma durumu bulunmaktadır. Dolayısıyla niyet davranışın gerçekleşmesini sağlayan bir motivasyon kaynağı konumundadır. Bu durumda davranışın gerçekleşmesi için bir çabaya ya da planlamaya ihtiyaç duyulmaktadır. Dolayısıyla davranış istemli ise niyet oluşmaktadır. Davranışın gerçekleşmesine etki eden diğer etkenler ise para, yetenek ve zaman gibi faktörlerdir. Tüm bunların yanında bireyin davranışta bulunmayı düşünüyor olması da gerekmektedir (Ajzen, 1991).

Öznel norm davranışın gerçekleşme veya gerçekleşmeme durumu ile ilgilidir (Ajzen, 1991). Algılanan davranışsal kontrol, insanların ilgilendikleri davranışı gerçekleştirmenin kolaylığını veya zorluğunu algılamalarını ifade eder. Birey, sonuçların kendi davranışları tarafından belirlendiğine inanabilmektedir. Dolayısıyla algılanan davranışsal kontrol durumlar ve eylemler arasında değişiklik gösterebilir (Ajzen, 1991). Planlı Davranış Teorisine göre niyet, bireyin bir eylemi gerçekleştirmeye yönelik eğilimidir (Zhang, 2018). Planlı Davranış Teorisi'nde de davranışsal niyeti belirleyen tutum ve öznel normlar birbirine uyumlu olmaları halinde algılanan davranışsal kontrol de daha kolay olacaktır. Dolayısıyla davranışın gerçekleştirilme niyeti güçlü olacaktır (Ajzen, 1991).

Kastamonu Türkiye'nin Batı Karadeniz Bölgesinde denize kıyısı olan bir ildir. İlin kuzeyinde Karadeniz'e paralel uzanan küre dağları bulunurken güneyinde Ilgaz dağı yer almakta olup genellikle engebeli bir araziye sahiptir. Bu coğrafyaya tarihi açıdan bakıldığında Hititler, Frigler, Lidyalılar, Perslerin yaşadığı bilinmektedir. Bölge, daha sonrasında Pontus ve M.Ö 1'yy. da Romalıların eline geçecek ve Bizans İmparatorluğunda kalacaktır. 1105 tarihinde Danişmentler ile birlikte Türklerin eline geçen şehir 1309 yılında Candaroğulları Beyliği ve Ardından 1460 yılında Osmanlı İmparatorluğuna katılmıştır (Kastamonu İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, 2021).

Kastamonu denize kıyısı olması balıkçılığı ve tarım ürünü çeşitliliğine sahiptir. Abana, Cide ve Çatalzeytin ilçeleri deniz kıyısı olmalarının avantajını yıl içerisinde kısa bir sürede olsa kullanabilmektedir. Abana, Araç, Azdavay, Bozkurt, Devrekani, Küre, Pınarbaşı ve Şenpazar ilçeleri doğa turizmi açısından ön plana çıkmaktadır. Daday at biniciliği ile farklılaşırken, Taşköprü ilçesi Pompeipolis antik kenti ile farklılaşmaktadır. Yöresel yemekler açısından bakıldığında genel olarak hamur ürünleri ön plandadır. Araç Kül Çöreği, Devrekani ekşi

mayalı ekmeği, İnebolu ekmeği ve Tosya köy ekmeği bunlardan birkaçıdır. İhsan gazi ilçesi Siyez buğdayı ve ürünleri ile ön plana çıkarken Ağlı ilçesinde daha çok hayvancılık ön plandadır. Ayrıca kestane, üryani eriği, elma, ceviz ve fındık gibi birçok ürün doğada kendiliğinden bulunabildiği gibi yetiştiriciliği de yapılmaktadır (Kastamonu İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, 2024).Kastamonu ili coğrafi işaretli ürünlerinden 23'ü gastronomi temalıdır. Bu ürünler; Taşköprü sarımsağı, Taşköprü Kuyu Kebabı, Tosya Pirinci, Pınarbaşı Kara Çorba, Daday Etli Ekmeği, Kastamonu Çekme Helvası, Kastamonu Siyez Bulguru, Kastamonu Simidi, Devrekani Hindi Banduması, Kastamonu Simit Tiridi, Kastamonu Siyez Buğdayı, Cide Ceviz Helvası, Devrekani Cırık Tatlısı, Kastamonu Pastırması, Çatalzeytin Fındık Şekeri, Kastamonu Siyez Unu, Kastamonu Üryani Eriği ve İhsangazi Ekşili Pilavıdır (Türk Patent Enstitüsü, 2021b).

Kastamonu İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü verilerine göre Kastamonu'da yıl içerisinde 38 etkinlik planlamakta olup bu etkinliklerden 8'i gastronomi ile ilişkilidir. Bu etkinlikler; 26 Mayıs Bozkurt Pilav Şöleni, 26-28 Haziran Araç Şekerciler, Pastacılar ve Yayla Kültürü Festivali, 2 Ağustos Bozkurt Toplu Pilav Şöleni ve 8-9 Ağustos Doğanyurt Kestane Balı Festivali ulusal düzeyde yapılan festival ve etkinliklerdir. Uluslararası düzeyde ise 15-18 Ekim Tosya Kültür ve Pirinç Festivali, 20-23 Ağustos Taşköprü Uluslararası Kültür ve Sarımsak Festivali ile eylül ayında İhsangazi Sepetçioğlu ve Siyez Bulgur Pilavı Festivalleri düzenlenmektedir.

Kastamonu'yu 2022 yılında 361.836 birey ziyaret etmiştir. Kastamonu bulunan turizm işletme belgeli otel sayısı 23, turizm yatırım belgeli otel sayısı 5, kamu misafirhanesi sayısı 28 ve yerel yönetim belgeli konaklama tesisi 88 olup toplam yatak kapasitesi 7773 olarak bilinmektedir. Kastamonu ilçeleri yiyecek içecek işletmeleri olarak lokanta ve restoran sayıları 211'dir (Çizelge 1).

Çizelge 1*Kastamonu il geneli konaklama ile ilgili tesisler (Kastabil, 2022)*

İşletmeler	Sayı	Oda Sayısı	Yatak Sayısı
Bakanlık turizm işletme belgeli oteller	23	1061	2229
Bakanlık turizm yatırım belgeli oteller	5	172	334
İldeki kamu misafirhane tesisleri	28	718	1829
Yerel yönetim belgeli konaklama tesisleri	88	1447	3381
İldeki seyahat acenteleri	18		
Kastamonu ilçeleri lokanta ve sosyal tesisleri	211		

Literatürde planlı davranış teorisi ile ilgili yapılan çalışmalar kısaca özetlemiştir. Ryu ve Jang (2006) turistlerin mutfak deneyimlerinin daha çok kişisel tutum faktörlerine bağlı olmakla birlikte ailenin bireysel tercihleri etkilediğini ileri sürmektedir. Başka bir çalışmada da Quintal vd. (2009) öznel norm biçiminde ortaya çıkan sosyal baskının tutumları ve algılanan davranışsal kontrolü etkilediğini belirtirken, Pang vd. (2021) öznel norm ve tutumun yine bir gastronomi unsuru olan organik gıdaya yönelik satın alma niyetini etkilediğini belirtmektedir. Al-Swidi vd. (2013) öznel normların satın alma niyetine yönelik tutumu önemli ölçüde etkilediğini ileri sürmektedir. Bu durumda çalışmalarda çoğunlukla tutum ve öznel normlar ön plana çıkmaktadır. Lam ve Hsu (2006) tutum, algılanan davranışsal kontrol ve geçmiş davranışların destinasyon seçiminde niyeti etkilediği belirtirken buna paralel olarak Carfora vd. (2021) tutumu ve algılanan davranışsal kontrolü, niyetin öncülleri olarak kabul etmektedir. Bu durumda tutumların, bütün çalışmalarda niyeti etkilediği öne sürülürken bazı çalışmalarda öznel norm ya da algılanan davranışsal kontrolden biri ön plana çıkmaktadır.

Guan ve Jones (2015) yöresel mutfağın yerel bir restoranda deneyimlemenin önemine vurgu yaparken, Levitt vd. (2017) yöresel yemek tüketiminde geçmiş davranışların ön plana çıktığını belirtmektedir. Chen ve Huang (2018) yöresel yemeklerin bir destinasyon için çekicilik unsuru olarak kabul etmektedir. Horng vd.

(2012) destinasyon için ayırt edici olan özelliklerin ortaya çıkarılması önemli bulmaktadır. Bu çalışmalarda genel olarak yöresel mutfağın bir destinasyon için oldukça önemli olduğu vurgulanmaktadır.

Çekiç (2021) algılanan mutfak imajı ile PDT'nin arasında olumlu ilişkilerin olduğu belirtilmiştir. Ab Karim ve Chi (2010) benzersiz bir destinasyon imajı için mutfak ürünlerini önemli olduğunu öne sürmektedir. Bu durumu López-Guzmán ve Sánchez-Cañizares, (2012) destinasyon açısından da bir seçim unsuru olarak kabul etmektedir. Şengel vd. (2015) algılanan mutfak imajının geliştirilmesi için destinasyonun önemli paydaşlarından biri olan otel işletmelerinin yöresel mutfak ürünlerine daha fazla önem vermeleri gerektiği öne sürmektedir. Erkmén (2019) restoran işletmelerinin yöresel yemeğin kültürel unsurlarına değinilmesi gerektiğini vurgularken bu duruma paralel olarak Mızrak (2018) Kastamonu restoran işletmelerinin kendi öz kütüphaneleri yansıtmaları gerektiğine vurgu yapmaktadır.

Öner (2018) yerel halkın gastronomi turizmine karşı farkındalıklarının yükseltilmesinin önemine vurgu yapmaktadır. Üzülmüş (2021) destinasyon paydaşlarının koordinasyonu ile yöresel mutfağın marka unsuru olabileceği öne sürülmüştür. Araştırmalar gastronomi unsurunun ön plana çıkarılmasında genel olarak restoran işletmeleri, otel işletmeleri gibi paydaşların kendi görev tanımları çerçevesinde iş birliği halinde olmaları gerektiğine vurgu yapmaktadır.

Yöntem

Araştırmanın amacı, problem durumu ve hipotezleri

Bu araştırmada, Kastamonu ili gastronomi turizmi deneyiminin ziyaretçi davranışsal niyetleri üzerine etkisi incelenmektedir. Araştırmanın amacı Kastamonu destinasyonunu ziyaret eden bireylerin algıladıkları gastronomi turizmini Planlı Davranış Teorisi açısından incelemektir. Araştırmanın temel amacı doğrultusunda planlı davranış teorisinden yola çıkılarak geliştirilen hipotezler aşağıda listelenmiş olup Şekil 1'deki hipotetik modelde de gösterilmiştir.

H1: Algılanan gastronomi turizmi deneyiminin turistlerin davranışsal tutumları üzerinde anlamlı etkisi vardır.

H2: Algılanan gastronomi turizmi deneyiminin öznel normlar üzerinde etkisi vardır.

H3: Algılanan gastronomi turizmi deneyiminin algılanan davranışsal kontrol üzerinde etkisi vardır.

H4: Davranışa yönelik tutumların davranışsal niyet üzerinde etkisi vardır.

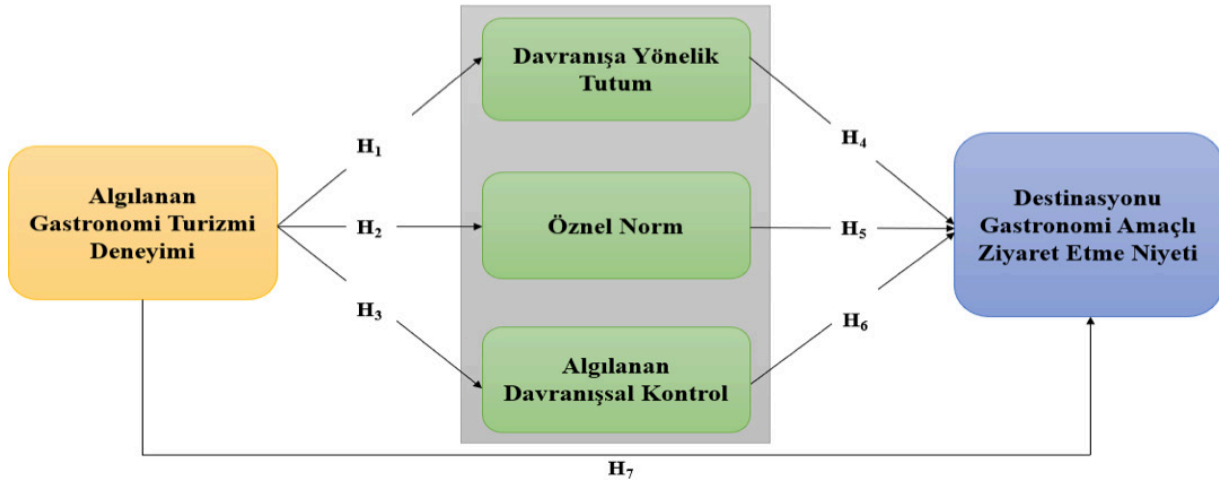
H5: Öznel normların, davranışsal niyet üzerinde etkisi vardır.

H6: Algılanan davranışsal kontrolün, davranışsal niyet üzerinde etkisi vardır.

H7: Algılanan gastronomi turizmi deneyiminin davranışsal niyet üzerinde etkisi vardır.

Şekil 1

Araştırmanın hipotetik modeli



Araştırma modeli

Araştırmanın PDT'den yola çıkılarak ve uzman görüşü alınarak hazırlanan anket formu 2023 yılının Mart-Ağustos ayları arasında Kastamonu'yu ziyaret eden 18 yaş üstü bireylere uygulanmıştır. Kastamonu ilini ziyaret eden bireylerin gastronomi turizmi deneyimi değerlendirilmektir. Bu bakımdan araştırma nicel özellik taşımaktadır.

Araştırma evreni ve örnekleme

Araştırmanın evreni Kastamonu'yu ziyaret eden bireyler oluşturmaktadır. Kastamonu'yu ziyaret eden bireyler için örneklem grubu seçiminde herhangi bir şekilde evrenin parçasının seçildiği olasılıklı olmayan örnekleme yöntemlerinden kolayda örnekleme tekniği tercih edilmiştir. Bu örneklem yöntemine göre ana kütle belirlendikten sonra örnekleme alınacak birim sayısı belirlenir (Gazeloğlu ve Erkılıç, 2020).

Örneklem evrenin parçasını oluşturmakla beraber istatistiksel açıdan da önem taşımaktadır. Anketler, araştırılan konunun oran cinsinden ifade edilmesini sağlamaya çalışır. Örneklem büyüklüğü için tahmini değerler, örneklem homojen olmadığı durumlarda $P = 0,5/ q = 0,5$ olarak alınır. Örneklem büyüklüğü için bilinmesi gereken başka bir ölçüt ise ilgili olayın görülüş sıklığı ile ilgili kabul edilebilecek örneklem hatası (d) ve saptanacak anlamlılık düzeyidir (α). Bunların ile birlikte örneklem büyüklüğü ile ilgili diğer bir faktör de kabul edilen anlamlılık düzeyidir. Araştırmalarda genellikle $\alpha = 0,05$ ve $\alpha = 0,01$ olarak kullanılmaktadır (Baş, 2013).

Çizelge 2

Farklı hedef kitle büyüklükleri ve hata düzeyleri için ihtiyaç duyulan örneklem büyüklükleri

Hedef Kitle Büyüklüğü (N)	$\alpha = 0,05$ için örneklem büyüklüğü	
	$\pm 5\%$ örneklem hatası (d)	$\pm 10\%$ örneklem hatası (d)
	$p = 0,5$ $q = 0,5$	$p = 0,5$ $q = 0,5$
100	80	49
250	152	70
500	217	81
1.000	278	88
10.000	370	95
100.000	383	96
1.000.000	384	96

Araştırmada kullanılan veri toplama teknikleri ve analizi

Sosyal bilimlerde en çok tercih edilen veri toplama araçlarından biri olan anket formu tekniği kullanılmıştır. Anket formu üç bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde Kastamonu yöre gastronomisine ilişkin ifadeleri önem derecesine göre işaretlemeleri istenmiştir. Bu bölüm (1-22 arasındaki sorular) Kastamonu destinasyonunu ziyaret eden bireylerin gastronomi turizmi deneyimine ilişkin ifadeleri içermektedir. Sorular Kodaş (2018). “*Gastronomi Deneyimi, Gastronomi Motivasyonu, Destinasyon Tatmini ve Destinasyon Marka Denkliği İlişkisi: Gaziantep*

Çizelge 2’de farklı evren büyüklüklerine göre çekilmesi gereken örneklem büyüklükleri hesaplanarak gösterilmiştir. Çizelge 1’de sunulan 2022 yılı ziyaretçi verileri dikkate alındığında Kastamonu ilini 361.836 turist ziyaret etmiştir. Bu durumda Kastamonu ilini ziyaret eden bireyler açısından en az 383 örneklem sayısının 0,05 güven aralığında ve 0,05 örneklem hatası ile evreni temsil edebileceği görülmektedir. Dolayısıyla Kastamonu’ya gelen 384 ziyaretçi araştırmanın örneklem boyutu olarak belirlenmiştir.

Örneği” adlı çalışmadan uyarlanarak oluşturulmuştur. Anketin ikinci bölümünde PDT’nin değişkenlerinden olan tutum, öznel norm (ÖN), algılanan davranışsal kontrol (ADK) ve davranışsal niyet (DN) içeren (23-38) ifadeler yer almaktadır. İkinci kısımdaki soruların oluşturulmasında Yazdanpanah ve Forouzani (2015) ile Solunoğlu (2018) kaynakları dikkate alınmıştır. Bütün soruların oluşturulmasında ilgili araştırmanın yazarlarından yasal izinler alınmıştır. Anket formunun ilk iki bölümünde yer alan bu ifadelerin tamamı 5’li Likert tipi derecelendirme (1: Kesinlikle katılmıyorum, 2: Katılmıyorum, 3: Kısmen katılıyorum, 4: Katılıyorum 5:

Tamamen katılıyorum) ile değerlendirilecektir. Araştırmanın üçüncü bölümünde katılımcılara ait demografik bilgiler yer almaktadır. Yüz yüze uygulaması yapılan anket formlarına ait sonuçlar SPSS 24.0 paket istatistik programında analiz edilmiştir. Anket formu için 09.03.2023 (Toplantı sayısı:3, Karar sayısı:25) tarihinde Kastamonu Üniversitesi Sosyal ve Beşerî Bilimler Bilimsel Araştırmalar ve Yayın Etiği Kurulundan onay alınmıştır.

Araştırmada ziyaretçilerden toplanan verilerin analizi yapılırken Statistical Package for The Social Science (SPSS) 24.0 istatistik paket programı kullanılmıştır. Araştırma verilerinin analizlerinde ilk olarak tanımlayıcı istatistiklerden (frekans dağılımı, standart sapma, yüzdelik değer ve aritmetik ortalama) ve ardından t testi, ANOVA, Pearson korelasyon ve regresyon analizleriyle araştırma soruları ve hipotezleri test edilmiştir. Bu doğrultuda doksan (90) ziyaretçiden elde edilen veriler doğrultusunda pilot çalışma yapılmış ve araştırma verileri analiz edilmiştir.

Geçerlilik güvenirlik analizi

Bir ölçme aracının tekrar eden ölçümlerde aynı sonucu verme dercesine güvenirlik denilmektedir. Sosyal bilimlerde bir olguyu ölçerken oluşturulan bir ankette bulunan soruların ifade

şekli anketi cevaplayan farklı kişiler tarafından farklı yorumlanması ölçüm sonuçlarının güvenilirliğini olumsuz etkiler. Bu nedenle sorular tüm cevaplayıcılar tarafından aynı anlamı belirtecek şekilde tasarlanması gerekmektedir (Baş, 2013). Güvenirlik, bir testin devamlılığını göstermekle beraber her ölçmede yakın sonuçların ortaya çıkma durumuna işaret etmektedir. Bir ölçme aracı her zaman yakın sonuçları vermekle beraber ölçmek istenen yapının dışında farklı durumları da ölçebilir. Ölçeğin gerçek anlamda istenen özelliği gerçekten ölçebilme durumu geçerlilik olarak ifade edilmektedir (Balcı, 2013).

Uygulanan ölçeklerin ilk 22 ifadesi turizm deneyimi, 23-40 arasındaki ifadeler ise PDT ifadeleridir. Dolayısıyla araştırmanın nicel kısmında kullanılacak olan soru formu toplam 40 ifadeden oluştuğu ve üç boyutlu olduğu görülmektedir. Oluşturulan bu ölçek faktör analizi ile Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) Measure ve Barlett Küresellik Testi (Barlett's Test of Sphericity) testleri yapılmıştır. Bu sonuçlara göre araştırmada kullanılan ölçeklerin faktör analizi yapabilmek için uygun ve anlamlı olduğunu ortaya koymaktadır KMO ve BKT (BTS) testlerine ilişkin değerler Çizelge 3'te verilmiştir.

Çizelge 3

Kaiser-Meyer-Olkin yeterlilik ve Bartlett's test sonuçları

Ölçekler	KMO	Bartlett anlamlılık testi		
		Ki-kare	df	p
Deneyim	0,944	7571,591	231	0,000
Davranışa Yönelik Tutum	0,896	2757,245	15	0,000
Öznel Norm	0,762	979,080	3	0,000
Algılanan Davranışsal Kontrol	0,614	177,027	3	0,000
Davranışsal Niyet	0,856	2157,128	6	0,000

P < 0,05

Araştırmada kullanılan ölçeklere uygulanan KMO ve BTS sonuçlarının kabul edilebilir seviyelerde olduğu söylenebilir. Bu sonuçlara göre

araştırmada kullanılan ölçeklerin faktör analizi yapabilmek için uygun ve anlamlı olduğunu ortaya koymaktadır. Algılanan Kastamonu des-

tinasyonu gastronomi turizmi deneyimini belirlemek için kullanılan ölçek varimax döndürme yöntemi kullanılarak faktör analizine tabi tutulmuştur. Çizelge 4'te yapılan analizlere yer verilmiştir. Bu çizelgeye göre ölçek orjininde olduğu gibi üç boyutlu bir yapıdan oluşmaktadır. Ölçekte faktör yükleri 0,654-0,817 aralığında bulunduğu ve Cronbach's Alpha değerinin ($\alpha > 0,953$; $P=0,000$) istenilen bir düzeyde olduğu görülmektedir. Ayrıca gastronomi deneyimi öl-

çeğinin toplam varyansın %70,816'nı açıkladığı tespit edilmiştir. Cronbach's Alpha kat sayısı bir testin güvenilirliğinin kestiriminde kullanılmaktadır. 1951 yılında geliştirilmiş olup iç tutarlılık tahmin yöntemi olarak bilinmektedir. Katsayının 0,7'nin üzerinde bir değere sahip olması ölçeğin güvenilir olduğunu göstermektedir (Kılıç, 2016, s. 2). Bu bilgilere göre söz konusu ölçeğin geçerli ve güvenilir olduğu söylenebilir.

Çizelge 4

Algılanan gastronomi deneyimine ilişkin faktör analizi sonuçları

Boyutlar	İfade	Faktör Yüğü	Açıklanan Varyans (%)	Öz değeri
Yüksek Deneyim	1	0,809	50,509	11,112
	2	0,817		
	3	0,793		
	4	0,781		
	5	0,753		
	6	0,768		
	7	0,723		
	8	0,812		
	9	0,777		
	10	0,744		
Cezbedici Deneyim	11	0,651	12,997	2,859
	12	0,676		
	13	0,736		
	14	0,803		
	17	0,689		
	19	0,78		
	20	0,714		
Destekleyici Deneyim	15	0,811	7,310	1,608
	16	0,654		
	18	0,813		
	21	0,725		
	22	0,767		
Toplam Açıklanan Varyans (%): 70,816				
Cronbach's Alpha (α) Değeri: 0,953; $P = 0,000$				

Ölçekte ziyaretçilerin davranışına yönelik tutuma ait altı ifade bulunmakta olup bu ifadeler ilişkin faktör analiz sonuçları Çizelge 5'te verilmiştir. Yapılan analize göre ölçekteki faktör

yükleri 0,419-0,951 aralığında olduğu ve Cronbach's Alpha değerinin ($\alpha > 0,836$; $P=0,000$) istenilen düzeyde olduğu görülmektedir. Ayrıca davranışa yönelik tutum ölçeği toplam varyan-

sın %76,682'nı açıkladığı tespit edilmiştir. Söz konusu ölçeğin geçerli ve güvenilir olduğu söylenebilir. Öznel normlara ilişkin faktör analiz sonuçlarına bakıldığında, ölçekteki faktör yükleri 0,926-0,945 aralığında olduğu görülmekle beraber ölçeğin Cronbach's Alpha değerinin ($\alpha=0,930$; $P=0,000$) istenilen düzeyde olduğu söylenebilir. Ayrıca öznel norma ilişkin ölçeği toplam varyansın %87,853'ini açıkladığı tespit edilmiştir. Ölçeğin geçerli ve güvenilir olduğu söylenebilir. Algılanan davranışsal kontrole ilişkin faktör analiz sonuçlarına göre ölçekteki faktör yükleri 0,696- 0,837 aralığında olup Cron-

bach's Alpha değerinin ($\alpha=0,646$; $P=0,000$) istenilen düzeyde olduğu söylenebilir. Ayrıca algılanan davranışsal kontrol ölçeği toplam varyansın %59,050'sini açıkladığı tespit edilmiştir. Dolayısıyla ölçeğin geçerli ve güvenilir olduğu söylenebilir. Davranışsal niyete ilişkin faktör analiz sonuçlarına göre ölçekteki faktör yükleri 0,936-0,969 aralığında olup Cronbach's Alpha değerinin ($\alpha=0,968$; $P=0,000$) istenilen düzeyde olduğu söylenebilir. Ayrıca davranışsal niyet ölçeği toplam varyansın %91,361'sini açıkladığı tespit edilmiştir. Bu durumda ölçeğin geçerli ve güvenilir olduğu söylenebilir.

Çizelge 5

Davranışa yönelik tutum/öznel norm/algılanan davranışsal kontrol ve davranışsal niyete ilişkin faktör analizi sonuçları

Boyutlar	İfade	Faktör Yüğü	Açıklanan Varyans (%)	Öz değeri
Davranışa Tutum	DYT 1	0,419	76,682	4,601
	DYT 2	0,94		
	DYT 3	0,947		
	DYT 4	0,951		
	DYT 5	0,949		
	DYT 6	0,916		
Toplam Açıklanan Varyans (%):76,682				
Cronbach's Alpha (α) Değeri: 0,836 P = 0,000				
Öznel Norm	ÖN 1	0,941	87,853	2,636
	ÖN 2	0,945		
	ÖN 3	0,926		
Toplam Açıklanan Varyans (%):87,853				
Cronbach's Alpha (α) Değeri: 0,930 ; P = 0,000				
Algılanan Davranışsal Kontrol	ADK 1	0,696	59,050	1,771
	ADK 2	0,837		
	ADK 3	0,766		
Toplam Açıklanan Varyans (%):59,050				
Cronbach's Alpha (α) Değeri: 0,646; P = 0,000				
Davranışsal Niyet	DN 1	0,952	91,361	3,654
	DN 2	0,969		
	DN 3	0,966		
	DN 4	0,936		
Toplam Açıklanan Varyans (%):91,361				

Bulgular

Katılımcıların demografik özelliklerine ilişkin bulgular

Çizelge 6’da katılımcıların 195’nin kadın, 205’nin erkek olduğu görülmektedir. Katılımcıların yaş dağılımlarına bakıldığında %7,0’ı 18-25, %17,8’i 26-35, %33,0’ı 36-45, %28,5’i 46-55 ve 13,8’i 55 yaş üstündedir. Bu durumda katılımcıların yarıdan fazlasının orta yaş grubunda (36-55) olduğu söylenebilir. Katılımcılara ait medeni durum incelendiğinde %25,8’i bekar ve %74,2’si evlidir. Katılımcılara ait eğitim durumu incelendiğinde %2,3’ü ilköğretim, %6,5’i orta öğretim %15,8’i ön lisans, %54,5’i

lisans ve %21,0’ı lisans üstü diplomaya sahiptir. Dolayısıyla katılımcıların yarıdan fazlasının (n=302) lisans ve lisans üstü derecesi bulunmaktadır.

Katılımcılara ait mesleki durum incelendiğinde %63,7’si kamu çalışanı, %18,3 özel sektör çalışanı, %5,0’ı öğrenci, %1,0’ı girişimci, %4,5’i ev hanımı ve %7,5’i diğer meslek gruplarına dağıldığı görülmektedir. Katılımcıların gelir düzeylerine bakıldığında, %6,8 8.500 ve altı, %7,0’ı 8.501-12 000, %11,3’ü 12.001-15.000, %19,8’i 15.001-18.000 ve %55,3’ü 18.001 üzerinde gelire sahiptir.

Çizelge 6

Katılımcıların demografik özelliklerine ilişkin bulgular

Demografik değişkenler	Gruplar	%	n	Demografik değişkenler	Gruplar	%	n
Cinsiyet	Kadın	48,8	195	Mesleğiniz	Kamu çalışanı	63,7	255
	Erkek	51,2	205		Özel Sektör Çalışanı	18,3	73
Yaşınız	18-25	7,0	28		Öğrenci	5,0	20
	26-35	17,8	71		Girişimci	1,0	4
	36-45	33,0	132		Ev hanımı	4,5	18
	46-55	28,5	114		Diğer	7,5	30
	55 ve üzeri	13,8	55		Toplam	100,0	400
	Toplam	100,0	400		8500 ve altı	6,8	27
Medeni durumunuz	Bekar	25,8	103	Gelir düzeyi	8501-12000	7,0	28
	Evli	74,3	297		12001-15000	11,3	45
	Toplam	100,0	400		15001-18000	19,8	79
Öğrenim durumu	İlköğretim	2,3	9		18001 ve üzeri	55,3	221
	Ortaöğretim	6,5	26		Toplam	100,0	400
	Ön Lisans	15,8	63				
	Lisans	54,5	218				
	Lisansüstü	21,0	84				
	Toplam	100,0	400				

Algılanan gastronomi turizmi deneyimine ilişkin bulgular

Gastronomi turizmi deneyimine ilişkin ortalama ve standart sapmalar Çizelge 7’de sunulmuştur. Bu verilere göre “Kastamonu destinasyonunda yöresel yemeğin kaliteli olması benim

için önemlidir ($\bar{x} = 4,30$)” ifadesi en yüksek ortalamaya sahip ifade olduğu görülmektedir. Bunu takip eden ortalamanın biraz üzerindeki diğer yüksek ifadeler ise “Kastamonu gastronomisine özgü yemeklerin lezzetli olması benim için önemlidir ($\bar{x} = 4,24$)”, “Kastamonu

destinasyonunda yemek yenilen yerin atmosferi beni cezbeder ($\bar{x} = 4,13$)”, “*Gerçekleştirdiğim seyahatlerde yemeklerin porsiyonlarının doyurucu olması benim için önemlidir ($\bar{x} = 4,13$)*”, “*Kastamonu destinasyonunda yemeklerin sunumunun iyi olması benim için önemlidir ($\bar{x} = 4,12$)*”, “*Kastamonu destinasyonunda yöresel yemek kültürünü yansıtan yerleri gezmek benim için önemlidir ($\bar{x} = 4,08$)*” “*Gerçekleştirdiğim seyahatlerde yediğim yemeklerin ekonomik olması benim için önemlidir ($\bar{x} = 4,05$)*” ve “*Kastamonu gastronomi turizminde geleneksel pişirme tekniklerinin kullanılıyor olması benim için önemlidir ($\bar{x} = 4,00$)*” ifadeleri yer almaktadır. Gastronomi turizmi deneyimi ifadelerinden sekizinin ortalamasının üzerinde bir değere sahip olup bu sekiz ifadenin de altısının cezbedici deneyime, ikisinin de yüksek deneyim boyutlarına ait olduğu görülmektedir. Destekleyici deneyim boyutu ortalamasının biraz üzerinde bir değere sahip ifadenin yer almadığı görülmektedir.

Çizelge 7’de sunulan algılanan gastronomi turizmi deneyimine ait en düşük değerlere bakıldığında, “*Kastamonu destinasyonunda yiyecek-içecek işletmelerinin kolay ulaşılabilir olması benim için önemlidir ve Kastamonu gastronomi turizmi deneyimi sadece açlığımı gideren bir deneyimdir ($\bar{x} = 2,50$)*” ifadeleri cezbedici deneyim ve destekleyici deneyim boyutlarına ait iki ayrı ifadedir. Bu ifadelere çok yakın ortalamasının biraz altında değere sahip olan diğer ifade ise, “*Kastamonu gastronomi deneyimim sıradan bir deneyimdir ($\bar{x} = 2,54$)*”, ifadesi olup destekleyici deneyim boyutuna aittir. Deneyim ölçeğinin her boyutunda birer ifade ortalamasının biraz altında değerlere sahiptir. Diğer taraftan yüksek deneyime ait sekiz, destekleyici deneyi-

me ait üç ifade ortalama değerlere sahiptir. Cezbedici deneyim ifadelerinden ortalama değere sahip ifade olmamakla beraber bir ifade hariç diğer altı ifadenin ortalamasının biraz üzerinde değere sahip olması dikkat çekmektedir. Genel olarak cezbedici deneyim boyutu ortalamasının biraz üzerinde değerlere sahipken yüksek deneyim boyutu ağırlıklı olarak ortalama değerlere sahiptir. Son olarak destekleyici deneyim boyutu ise ortalama ve ortalamasının biraz altında değerlere sahip olduğu söylenebilir.

Çizelge 8’de davranışa yönelik tutuma ilişkin altı ifadenin tamamı ortalama değerlere sahip olduğu görülmektedir. Bu ifadelerden “*Kastamonu destinasyonunu gastronomi turizmi amacıyla ziyaret etmenin olumlu bir şey olduğunu düşünüyorum ($\bar{x} = 3,89$)*” ifadesi en yüksek değere sahip ifadedir. Diğer tüm ifadeler $\bar{x} = 3,76$ ve üzerinde değerlere sahiptir. Öznel norm ifadelerinden en yüksek ortalama $\bar{x} = 3,66$, en düşük ortalama değere sahip ortalama ise $\bar{x} = 3,42$ olup birbirine çok yakın değerlere işaret etmektedir. Dolayısıyla katılımcıların öznel norm düzeyleri ortalama değerlere sahiptir. Algılanan davranışsal kontrole ilişkin ifadelerin en yüksek ortalama $\bar{x} = 3,83$, en düşük ifadenin ortalaması ise $\bar{x} = 3,18$ olduğu görülmektedir. Dolayısıyla katılımcıların algılanan davranışsal kontrol düzeylerinin ortalama seviyelerde olduğu söylenebilir. Davranışsal niyete ilişkin durumların en yüksek ortalama değer $\bar{x} = 3,74$, en düşük ortalama değer ise $\bar{x} = 3,60$ olup bütün ifadeleri gösteren değerler ortalama seviyelerdedir. Genel olarak katılımcıların daha sonraki seyahatlerinde Kastamonu destinasyonunu gastronomi amaçlı ziyaret etmeye olumlu baktıkları söylenebilir.

Çizelge 7

Algılanan gastronomi turizmi deneyimine ilişkin ifadelerin ortalama ve standart sapmaları

Boyut	İfade	x	s.s.
Yüksek Deneyim	Kastamonu gastronomi turizmi deneyimi benim için eşsizdir.	3,61	1,18
	Kastamonu gastronomi turizmi deneyimi benim için unutulmazdır.	3,61	1,17
	Kastamonu gastronomi turizmi deneyimi farklı pişirme tekniklerini öğrenmek için bir fırsattır.	3,57	1,14
	Kastamonu yöresel yemeklerinin tarihini öğrenmeye çalışmak benim için önemlidir.	3,7	1,15
	Kastamonu destinasyonunda yöresel yemek kültürünü yansıtan yerleri gezmek benim için önemlidir.	4,08	1,08
	Kastamonu gastronomi turizminde geleneksel pişirme tekniklerinin kullanılıyor olması benim için önemlidir.	4,00	1,11
	Kastamonu yöresine özgü yemek pişirme uygulamalarına katılmak benim için önemlidir.	3,63	1,24
	Kastamonu gastronomi turizm deneyimi hayatıma anlam katar.	3,64	1,17
	Kastamonu yöresine özgü yemeklerde kullanılan malzemeleri evde o deneyimi yeniden yaşamak için satın alırım.	3,73	1,19
	Kastamonu gastronomisine özgü yemeklerin geleneksel sunumu benim için önemlidir.	3,98	1,11
Cezbedici deneyim	Kastamonu gastronomisine özgü yemeklerin lezzetli olması benim için önemlidir.	4,24	1,07
	Kastamonu destinasyonunda yemek yenilen yerin atmosferi beni cezbeder.	4,13	1,09
	Kastamonu destinasyonunda yemeklerin sunumunun iyi olması benim için önemlidir.	4,12	1,09
	Kastamonu destinasyonunda yöresel yemeğin kaliteli olması benim için önemlidir.	4,30	1,01
	Kastamonu destinasyonunda yiyecek-içecek işletmelerinin kolay ulaşılabilir olması benim için önemlidir.	2,50	1,40
	Gerçekleştirdiğim seyahatlerde yemeklerin porsiyonlarının doyurucu olması benim için önemlidir.	4,13	1,09
	Gerçekleştirdiğim seyahatlerde yediğim yemeklerin ekonomik olması benim için önemlidir.	4,05	1,10
Destekleyici deneyim	Kastamonu gastronomi turizmi deneyimi sadece açlığımı gideren bir deneyimdir.	2,50	1,40
	Tatildeyken aşına olduğum yemekleri yemek benim için önemlidir.	3,32	1,34
	Kastamonu gastronomi turizmi deneyimim sıradan bir deneyimdir.	2,54	1,38
	Gerçekleştirdiğim seyahatlerde yediğim yemeklerin bildiğim pişirme tekniğiyle yapılması benim için önemlidir.	3,25	1,31
	Gerçekleştirdiğim seyahatlerde daha önce deneyimlediğim yemekleri tüketirim.	3,08	1,36

Çizelge 8

Algılanan gastronomi turizmi deneyimine ilişkin ifadelerin ortalama ve standart sapmaları

Boyut	İfade	x	s.s.
Tutum	Kastamonu destinasyonunu gastronomi turizmi amacıyla ziyaret etmenin ilginç olduğunu düşünüyorum.	3,86	2,70
	Kastamonu destinasyonunu gastronomi turizmi amacıyla ziyaret etmenin iyi bir fikir olduğunu düşünüyorum.	3,83	1,13
	Kastamonu destinasyonunu gastronomi turizmi amacıyla ziyaret etmenin önemli olduğunu düşünüyorum.	3,82	1,14
	Kastamonu destinasyonunu gastronomi turizmi amacıyla ziyaret etmenin faydalı olduğunu düşünüyorum.	3,86	1,11
	Kastamonu destinasyonunu gastronomi turizmi amacıyla ziyaret etmenin akıllıca olduğunu düşünüyorum.	3,76	1,12
	Kastamonu destinasyonunu gastronomi turizmi amacıyla ziyaret etmenin olumlu bir şey olduğunu düşünüyorum.	3,89	1,07
ÖN	Kastamonu'yu gastronomi turizmi amacıyla ziyaret etmem, ailem ve arkadaşlarım tarafından takdir edilecektir.	3,59	1,21
	Ailem ve arkadaşlarımın gastronomi turizmi amacıyla Kastamonu'yu ziyaret etmek isteyecektir.	3,66	1,17
	Yakın çevremdeki insanlar, gastronomi turizmi amacıyla Kastamonu'yu ziyaret etmem gerektiğini düşünür.	3,42	1,23
ADK	Kastamonu yerine başka şehirleri ziyaret edebilirim.	3,18	1,19
	Kastamonu'yu ziyaret edip etmeyeceğim çoğunlukla bana kalmıştır.	3,83	1,09
	Kastamonu'yu ziyaret etmek için yeterli bilgiye sahibim.	3,74	1,16
DN	Kastamonu'yu gastronomi turizmi amacıyla tekrar ziyaret etmeye istekliyim.	3,74	1,65
	Kastamonu'yu gastronomi turizmi amacıyla tekrar ziyaret etme niyetindeyim.	3,69	1,20
	Kastamonu'yu gastronomi turizmi amacıyla tekrar ziyaret etmeyi planlıyorum.	3,60	1,23
	Kastamonu'yu gastronomi turizmi amacıyla tekrar ziyaret etmeye çalışacağım.	3,67	1,22

Regresyon analizleri

Hipotez 1. Algılanan gastronomi turizmi deneyiminin turistlerin davranışına yönelik tutumları üzerinde anlamlı etkisi vardır.

Çizelge 9'daki analiz sonuçlarına göre F değerinin (151,856), $P < 0,001$ * anlamlılık düzeyinde geçerli olduğu görülmektedir. Ayrıca Model 1'in standardize edilmiş R^2 değerinin $R^2 = 0,531$ olduğu anlaşılmaktadır. Bu bağlamda algılanan gastronomi deneyimi bağımsız değişkeninin davranışa yönelik tutum bağımlı değişkenindeki değişimlerin %53,1'ini açıkladığı ifade edilebilir. Standardize edilen katsayılar (Beta değerleri) göz önünde bulundurulduğun-

da; algılanan gastronomi turizmi deneyiminin yüksek deneyim boyutunun (0,705; $P = 0.000$); cezbedici deneyim boyutunun (0,45; $P = 0.388$); davranışa yönelik tutum üzerinde pozitif yönlü ve anlamlı bir etkiye sahip oldukları tespit edilmiştir. Destekleyici deneyim boyutunun (0,-024, $P = 0.515$) ise davranışa yönelik tutum üzerinde anlamlı bir etkiye sahip olmadığı tespit edilmiştir. Bu bağlamda boyutlarda meydana gelen bir birim artışın etki düzeyleri kadar davranışa yönelik tutum üzerinde pozitif yönde artışa neden olacağını söylemek mümkündür. Dolayısıyla araştırmanın birinci hipotezi (**H1**) desteklenmiştir.

Çizelge 9

Algılanan gastronomi turizmi deneyimi ile davranışa yönelik tutum değişkenleri arasındaki ilişkiye yönelik regresyon analizi

Model 1	Katsayılar		Standardize edilmiş katsayılar		
	B	Sdt. Hata	Beta	t	P
(Sabit)	0,616	,187		3,291	,001*
1.Yüksek deneyim	0,815	,059	,705	13,767	,000
2.Cezbedici deneyim	0,056	,065	,045	0,864	0,388
3.Destekleyici deneyim	-0,025	,039	-,024	-0,651	0,515
Bağımlı değişken: DYT					
R ² = 0,531 ; F= 151,856 ; Sig. = 0,001*					

Hipotez 2. *Algılanan gastronomi turizmi deneyiminin öznel normlar üzerinde etkisi vardır.*

Çizelge 10’da yer alan veriler değerlendirildiğinde; F değerinin (129,563), $P < 0,023^*$ anlamlılık düzeyinde geçerli olduğu görülmektedir. Çizelgede ayrıca Model 2’nin standardize edilmiş R² değerinin 0,492 olduğu anlaşılmaktadır. Bu bağlamda algılanan gastronomi deneyimi bağımsız değişkeninin, öznel norm bağımlı değişkenindeki değişimlerin %49,2’sini açıkladığı ifade edilebilir. Çizelgede yer alan standardize edilen katsayılar göz önünde bulunduruldu-

ğunda; algılanan gastronomi turizm deneyimi yüksek deneyim boyutu (0,711; $P = 0.000$) ve destekleyici deneyim boyutunun (0,129; $P = 0.001$) öznel norm değişkeni üzerinde pozitif yönlü ve anlamlı bir etkiye sahip oldukları tespit edilmiştir. Cezbedici deneyim boyutunun (-,079; $P = ,148$); anlamlı bir etkiye sahip olmadığı görülmektedir. Bu bağlamda boyutlarda meydana gelen bir birim artışın etki düzeyleri nispetince öznel norm değişkeni üzerinde pozitif yönde artışa neden olacağını söylemek mümkündür. Dolayısıyla araştırmanın ikinci hipotezi (**H2**) desteklenmiştir.

Çizelge 10

Algılanan gastronomi turizmi deneyimi ile öznel norm değişkenleri arasındaki ilişkiye yönelik regresyon analizi

Model 2	Katsayılar		Standardize edilmiş katsayılar		
	B	Sdt. Hata	Beta	t	P
(Sabit)	,448	,197		2,276	,023*
1.Yüksek deneyim	,829	,062	,711	13,322	,000
2.Cezbedici deneyim	-,099	,068	-,079	-1,451	,148
3.Destekleyici deneyim	,137	,041	,129	3,348	,001
Bağımlı değişken: Öznel norm					
R ² = 0,492 ; F= 129,563 ; Sig. = 0,023*					

Hipotez 3. *Algılanan gastronomi turizmi deneyiminin algılanan davranışsal kontrol üzerinde etkisi vardır.*

Çizelge 11’de yer alan analiz sonuçları değerlendirildiğinde; F değerinin (53,154), $P = 0,000^*$

anlamlılık düzeyinde geçerli olduğu görülmektedir. Çizelgede ayrıca, Model 3’ün standardize edilmiş R² değerinin 0,282 olduğu anlaşılmaktadır. Bu bağlamda algılanan gastronomi turizmi deneyimi bağımsız değişkeninin algılanan

davranışsal kontrol değişkenindeki değişimlerin %28,2'sini açıkladığı ifade edilebilir. Çizelgede yer alan standardize edilen katsayılar (Beta değerleri) göz önünde bulundurulduğunda; algılanan gastronomi deneyiminin yüksek deneyim boyutunun (0,173; $P = 0,007$) cezbedici deneyim boyutunun (0,254; $P = 0,000$) destekleyici deneyim (0,237; $P = 0,000$) ise algılanan davranışsal kontrol üzerinde pozitif yönlü ve anlamlı bir etkiye sahip oldukları tespit edilmiştir. Dolayısıyla yukarıda belirtilen boyutlarda meydana gelen bir birim artışın, etki düzeyleri nispetinde algılanan davranışsal kontrol üzerinde pozitif yönde artışa neden olacağını söylemek yerinde olacaktır. Bu bağlamda araştırmanın üçüncü hipotezi (**H3**) desteklenmiştir.

Çizelge 11

Algılanan gastronomi turizmi deneyimi ile algılanan davranışsal kontrol değişkenleri arasındaki ilişkiye yönelik regresyon analizi

Model 3	Katsayılar		Standardize edilmiş katsayılar		
	B	Sdt. Hata	Beta	t	P
(Sabit)	1,394	,182		7,657	,000*
1.Yüksek deneyim	,157	,058	,173	2,723	,007
2.Cezbedici deneyim	,249	,063	,254	3,926	,000
3.Destekleyici deneyim	,196	,038	,237	5,176	,000

Bağımlı değişken: ADK

$R^2 = 0,282$; $F = 53,154$; $Sig. = 0,000^*$

Hipotez 4: *Davranışa yönelik tutumların davranışsal niyet üzerinde etkisi vardır.*

Çizelge 12'de yer alan analiz sonuçları değerlendirildiğinde; F değerinin (572,997), $P = 0,000^*$ anlamlılık düzeyinde geçerli olduğu anlaşılmaktadır. Çizelgede ayrıca, Model 4'ün standardize edilmiş R^2 değerinin 0,589 olduğu anlaşılmaktadır. Bu bağlamda davranışa yönelik tutum değişkeninin, davranışsal niyet değişkeni üzerindeki değişimlerin %58,9'unu açıkladığı

ifade edilebilir. Standardize edilmiş Beta değeri göz önünde bulundurulduğunda; davranışa yönelik tutumun (0,790; $P = 0,000$), davranışsal niyet üzerinde pozitif yönlü ve anlamlı bir etkiye sahip olduğu anlaşılmaktadır. Bu bağlamda, davranışa yönelik tutumdaki bir birimlik artışın davranışsal niyet üzerinde %76,8'lik pozitif yönlü bir artış sağlayacağı tespit edilmiştir. Dolayısıyla araştırmanın dördüncü hipotezi (**H4**) kabul edilmiştir.

Çizelge 12

Davranışa yönelik tutum ile davranışsal niyet değişkenleri arasındaki ilişkiye yönelik regresyon analizi

Model 4	Katsayılar		Standardize edilmiş katsayılar		
	B	Sdt. Hata	Beta	t	P
(Sabit)	,646	,132		4,896	,000*
DYT	,790	,033	,768	23,937	,000

Bağımlı değişken: Davranışsal Niyet

$R^2 = 0,589$; $F = 572,997$; $P = 0,000^*$

Hipotez 5: Öznel normların, davranışsal niyet üzerinde etkisi vardır.

Çizelge 13’de belirtilen analiz sonuçları değerlendirildiğinde; F değerinin (723,116), $P = 0.000$ anlamlılık düzeyinde geçerli olduğu görülmektedir. Çizelgeye göre Model 5’in standardize edilmiş R^2 değerinin 0,644 olduğu anlaşılmaktadır. Bu bağlamda öznel norm değişkeninin davranışsal niyet üzerindeki değişimlerin %64,4’ünü açıkladığı ifade edilebilir. Çizelge

13’de yer alan standardize edilen Beta katsayısı göz önünde bulundurulduğunda; öznel norm değişkeninin (0,818; $P = 0,000$) davranışsal niyet üzerinde pozitif yönlü ve anlamlı bir etkiye sahip olduğu anlaşılmaktadır. Bu bağlamda, öznel normdaki bir birimlik artışın davranışsal niyet üzerinde %80,3’lük pozitif yönlü bir artışa neden olacağını söylemek mümkündür. Dolayısıyla araştırmamızın beşinci hipotezi (**H5**) kabul edilmiştir.

Çizelge13

Öznel norm ile davranışsal niyet değişkenleri arasındaki ilişkiye yönelik regresyon analizi bulguları

Model 5	Katsayılar		Standardize edilmiş katsayılar		
	B	Sdt. Hata	Beta	t	P
(Sabit)	,765	,114		6,728	,000*
ÖN	,818	,030	,803	26,891	,000

Bağımlı değişken: Davranışsal Niyet

$R^2 = 0,644$; $F = 723,116$; $P = 0,000*$

Hipotez 6: Algılanan davranışsal kontrolün, davranışsal niyet üzerinde etkisi vardır.

Çizelge 14’te belirtilen analiz sonuçları değerlendirildiğinde; F değerinin (113,428), $P = 0.000$ anlamlılık düzeyinde geçerli olduğu görülmektedir. Çizelge ayrıca Model 6’nın standardize edilmiş R^2 değerinin 0,220 olduğu anlaşılmaktadır. Bu bağlamda algılanan davranışsal kontrolün, davranışsal niyet üzerindeki değişimlerin %22,0’ını açıkladığı ifade edilebilir.

Çizelge 4.2’de yer alan standardize edilmiş katsayı (Beta değeri) göz önünde bulundurulduğunda; algılanan davranışsal kontrolün (0,616; $P = 0,000$) davranışsal niyet üzerinde pozitif yönlü ve anlamlı bir etkiye sahip olduğu anlaşılmaktadır. Bu bağlamda, algılanan davranışsal kontrol değişkenindeki bir birimlik artışın davranışsal niyet üzerinde %47,1’lik olumlu bir artışa neden olacağını söylemek mümkündür. Dolayısıyla araştırmamızın altıncı hipotezi (**H6**) kabul edilmiştir.

Çizelge 14

Algılanan davranışsal kontrol ile davranışsal niyet değişkenleri arasındaki ilişkiye yönelik regresyon analizi

Model 6	Katsayılar		Standardize edilmiş katsayılar		
	B	Sdt. Hata	Beta	t	P
(Sabit)	1,469	,214		6,872	,000*
ADK	,616	,058	,471	10,650	,000

Bağımlı değişken: Davranışsal Niyet

$R^2 = 0,220$; $F = 113,428$; $p = 0,000*$

Hipotez 7: Algılanan gastronomi turizmi deneyiminin davranışsal niyet üzerinde etkisi vardır.

Çizelge 15’de yer alan analiz sonuçları göz önünde bulundurulduğunda; F değerinin (163,483) P. 0,008* anlamlılık düzeyinde geçerli olduğu anlaşılmaktadır. Çizelgede ayrıca Model 7’nin standardize edilmiş R² değerinin 0,550 olduğu görülmektedir. Bu bağlamda algılanan gastronomi turizmi deneyiminin, davranışsal niyet üzerindeki değişimlerin %55,0’ını açıklayabildiği söylenebilir. Çizelge 13’te yer alan standardize edilen katsayılar (Beta değer-

leri) göz önünde bulundurulduğunda; algılanan gastronomi turizm deneyiminin yüksek deneyim boyutunun (0,943; $P = 0.000$); cezbedici deneyim boyutunun (0,081; $P = 0.216$); destekleyici deneyim boyutunun (0,123; $P = 0.750$) davranışsal niyet üzerinde pozitif yönlü ve anlamlı bir etkiye sahip oldukları tespit edilmiştir. Bu bağlamda algılanan gastronomi deneyiminin mevcut boyutlarında meydana gelen bir birimlik artışın, etki düzeyleri kadar davranışsal niyet üzerinde pozitif yönde artışa neden olacağını ifade etmek mümkündür. Dolayısıyla araştırmanın yedinci hipotezi (**H7**) desteklenmiştir.

Çizelge 15

Algılanan gastronomi turizmi deneyimi ile davranışsal niyet değişkenleri arasındaki ilişkiye yönelik regresyon analizi

Model 7	Katsayılar		Standardize edilmiş katsayılar		
	B	Sdt. Hata	Beta	t	P
(Sabit)	0,503	,188		2,666	,000*
1.Yüksek deneyim	0,943	0,60	,793	15,806	,000
2.Cezbedici deneyim	-,081	,066	-,063	-1,238	0,216
3.Destekleyici deneyim	-,013	,039	-,012	-,319	0,750

Bağımlı değişken: Davranışsal niyet

R² = 0,550 ; F= 163,483 ; Sig. = 0,008*

Tartışma

Deneyim ölçeğindeki 22 ifadeden 8’i ortalamanın biraz üzerinde değerlere sahipken 3’ü ortalamanın biraz altında değerlere sahip olarak dikkat çekmektedir. Kastamonu destinasyonu ziyaret eden turistlerin gastronomi deneyimi ifadeleri açısından kalite ($\bar{x} = 4,30$), lezzet ($\bar{x} = 4,24$), yemek yenen yerin atmosferi ($\bar{x} = 4,13$), yemeklerin doyurucu olması ($\bar{x} = 4,13$) ve yemeklerin sunumu ($\bar{x} = 4,12$) gibi cezbedici deneyim ifadelerini ön plana çıkardıkları görülmektedir. Bununla birlikte yemek kültürü ve geleneksel pişirme yöntemleri gibi yüksek deneyim ifadeleri de ortalamanın biraz üzerinde değerlere sahiptir. Ancak destekleyici deneyim ifadeleri ortalamanın altında değerlere sahip olduğu söylenebilir.

Ziyaretçilerin günlük deneyimlerin dışına çıkarak bulundukları yer dışına ziyarete gitmeleri zirve deneyim olarak kabul edilmektedir (Quan ve Wang, 2004). Kastamonu destinasyonu doğa çekicilikleri ve teknolojiye uzak organik ürünlerin bulunduğu farklı bir deneyim sunabilmektedir. Kastamonu’da bulunan “yeryüzü pazarı” ve geleneksel pişirme yöntemlerinin kullanılması Kastamonu destinasyonunda ziyaretçilerin yüksek bir deneyim örneği yaşayabilecekleri kabul edilebilir.

H1 hipotezine göre gastronomi turizmi deneyimi ile turistlerin davranışsal tutumları arasında anlamlı ve pozitif yönlü ($R^2 = 0,531$) ilişki bulunmaktadır. Dolayısıyla ziyaretçilerin olumlu gastronomi turizmi deneyimleri arttıkça gastronomi anlamında davranışsal tutumları da arta-

caktır. Ayrıca gastronomi turizmi deneyimine sahip olan ziyaretçiler bu deneyimin ilginç, iyi bir fikir, faydalı ve akıllıca olduğuna olumlu ve önemli bulduklarını belirtmişlerdir. Ziyaretçilerin bu olumlu tutumları onları Kastamonu'yu ziyaret etme durumunda davranışa itme açısından olumlu bir yaklaşım olarak kabul edilebilir. Tutumlar sosyal davranışları anlamak için genel kabul gören bir durum olsa da daha araştırılması gereken durumlar mevcuttur (Ajzen, 2001). Ziyaretçiler için yöresel yemek tüketme eğilimi daha çok tutum faktörüne bağlıdır. Dolayısıyla işletmeler bu yönde tanıtım etkinlikleri düzenlemelidir (Ryu ve Jang, 2006).

Öznel normlar ile davranışsal niyet arasında anlamlı ve pozitif yönlü bir ilişki bulunmuştur. Bu bulguya göre ziyaretçilerin aile ve yakın arkadaşları tarafından Kastamonu destinasyonuna yapılan gastronomi deneyimi içeren gezilerin destekleniyor olması, Kastamonu'yu ziyaret etme niyetlerini olumlu etkileyeceği söylenebilir. Algılanan davranışsal kontrol ile davranışsal niyet arasında anlamlı ve pozitif yönlü bir ilişki bulunmuştur. Bu bulguya göre ziyaretçilerin destinasyon hakkında yeterli bilgiye sahip olması ve ziyaret etme kararının tamamen kendisine ait olması davranışsal niyeti olumlu etkilediği söylenebilir. Dolayısıyla turistlerin Kastamonu destinasyonu hakkında yeterli bilgiye sahip olmaları için etkili reklam ve bilgilendirme çalışmaları yapılması gerekmektedir. Bireyin saygı duyduğu yakın çevresinin bireyin yapmak istediği davranışa yönelik yaklaşımları olarak ifade edilen öznel norm (Çekiç, 2021), aynı zamanda sosyal bir faktördür (Ajzen, 1991). Bu baskı aile ve arkadaş grupları tarafından gerçekleştirilmektedir (Ajzen ve Fishbein, 2005). Geçmiş davranışlar, algılanan davranışsal kontrol ve öznel norm, tutumdan ziyade davranışsal niyet üzerinde etkiye sahiptir (Lam ve Hsu, 2006).

Algılanan gastronomi turizmi deneyiminin, tutumları, öznel normu ve algılanan davranışsal kontrolü etkilediğini H1, H2 ve H3 hipotezle-

rinde görmekteyiz. Bu durumu takiben PDT teorisinde olduğu gibi tutumlar, öznel norm ve algılanan davranışsal kontrolün H4, H5 ve H6 hipotezlerinin desteklenmesi nedeniyle niyetin istemli olabileceği (diğer etkenler; para, yetenek ve zaman gibi faktörler değişkenlik göstermesine neden olabilir) düşünülmektedir. Dolayısıyla yine PDT teorisine paralel olarak algılanan gastronomi turizmi deneyiminin davranışsal niyet üzerinde etkisini olduğunu H7 hipotezinin desteklenmesi ile söyleyebiliriz. Planlı davranış teorisine göre davranışın öncülü niyettir. Genel olarak farklı bir durum söz konusu olmadığında davranışlar niyete göre tahmin edilebilmektedir (Ajzen, 1991). Turizm deneyimler sonrasındaki güçlü tutumların niyeti daha güçlü etkileyebilmektedir (Quintal vd., 2009).

Bütünleşik bir deneyim sunan destinasyonlar tüketici için ziyaretin amacıyla ilgili algısal bir duruma işaret etmektedir (Buhalis, 2000). Destinasyonların kültürel değerleri barındırma ve bulunduğu yerde tüketilmek zorundadır. Bu nedenle ayrılmazlık özelliği ve çok amaçlı kullanılır olmaları gibi özellikleri bulunmaktadır. Birçok çekiciliğe sahip büyük destinasyonlar kaynaklarını çekicilik unsuru haline getirmeleri gerekmektedir (Yüksek, 2014). Kastamonu'daki yöresel ürünlerin köylüler tarafından doğadan toplanıp yöresel pazarlarda satılması ve restoran işletmesinde yöresel yemeğe dönüşmesi bir yemek zinciri olduğunu göstermektedir. Bu bağlamda bir yemek ya da yiyecek içecek işletmesinden daha fazlası olup yemek zincirindeki tüm paydaşlarla entegrasyonun oluşumunu sağlamaktadır (Nesterchuk vd., 2022).

Dolayısıyla destinasyon planlamacılarının proaktif çalışıp ilgili paydaşları koordineli çalışmaya teşvik etmelidir (Sautter ve Leisen, 1999). Destinasyon yönetimlerinin paydaşlar arasında ilişkileri yöneten daha geniş bir toplayıcı yetkileri kullanma becerilerine sahip olmalıdır (Sheehan ve Ritchie, 2005). Destinasyonlar kendi stratejik hedeflerini yerel olarak sürdürü-

lebilirliği dengeleyerek rekabetçi konumlarını oluşturmalarıdır (Buhalis, 2000). Bu durumda çok boyutlu ve çok aktörlü bir yapısı bulunan turizm sektörünün eşgüdümlü çalışması önemlidir (Türkey, 2014).

Sonuç

Araştırmada, Kastamonu ili gastronomi turizmi deneyiminin ziyaretçi davranışsal niyetleri üzerine etkisi incelenmiştir. Araştırmaya katılan ziyaretçilerin Kastamonu gastronomi turizmi deneyimini genel olarak olumlu buldukları sonucuna varılmıştır.

Ziyaretçilerin Kastamonu gastronomi turizmi deneyimini faydalı ve akıllıca bulmaları olumlu tutum göstermelerine neden olmaktadır. Bu durum daha fazla gastronomi deneyimi oluşturabilmek adına daha zengin yöresel yemek çeşitliliği sunulması gerektiğini ortaya koymaktadır. Kastamonu gastronomisinin sağladığı çeşitliliklerden uygun diyet menülerin oluşturulması önemli bulunmaktadır. İşletmelerin farklı yaş gruplarına göre konaklama olanaklarını ortaya koymaları gerekmektedir. Örneğin Kastamonu gastronomisinin sağladığı çeşitliliklerden uygun diyet menülerin oluşturulması, sporcu gruplar için daha farklı menü standartlarının geliştirilmesi ve farklı gelir grupları için de uygun fiyatlarda hizmet standartları geliştirmesi önemlidir. Yiyecek içecek işletmelerinin güçlü olduğu yönlerini bilmeleri, kendi hizmet standartlarını geliştirebilmeleri ve devamlılığını sağlayabilmeleri açısından önemlidir.

Kastamonu ili doğal, tarihi ve kültürel birçok zenginliği barındıran destinasyon özelliği taşımakta olup gastronomi potansiyeli ile de turistik çekiciliğini artırabilir. İşletmelerin yıl içerisinde ilin mevsimsellik gösteren ürünlerini daha kısa zaman dilimlerinde dahi olsa sunmaya çalışmaları gastronomi ürün çeşitliliği ve gastronomi turizmi açısından avantaj sağlayabilir.

Destinasyon yöneticilerinin, ziyaretçilerin, aile ve arkadaş gibi yakın çevrelerinin oluşturduğu

sosyal baskıyı avantaja çevirmeleri gerekmektedir. Turistleri, tekrar ziyaret etme davranışına yönlendirebilecek gastronomi temalı etkinlik karmasının zenginleştirilmesi önemli bulunmaktadır. Kastamonu destinasyonu algılanan gastronomi turizminin, bölgeyi ziyaret etmeyi düşünen turistlerin üzerinde etkili olduğu söylenebilir. Güçlü gastronomi potansiyelinin etkili ve sürdürülebilir kılmak için tüm paydaşların birlikte hareket etmesini sağlayan orta ve uzun vadeli eylem planlarının entegrasyonu sağlanmalıdır.

Turizmde deneyim zinciri birçok bağlantıyı kapsadığı için yönetilmesi zor bir durumdur. Bu nedenle ziyaretçilerin genel olarak aldıkları hizmetten memnun kaldıklarını belirtmeleri, destinasyon yöneticileri açısından bir fırsat olarak kabul edilebilir. Dolayısıyla Kastamonu ilinin iyi ve güçlü olduğu alanlara öncelik vermesi önerilmektedir.

Destinasyon yöneticileri gastronomi turizmini geliştirmek adına yöreye özgü olan ürünlerin sürdürülebilirliğini sağlamalıdır. Dolayısıyla destinasyon kapasitesini aşmayan, kabul edilebilir bir büyüme planlaması yapılmalıdır. Bu planlamada Kastamonu ili gastronomi turizmi çekiciliklerinin önemli bir yere sahip olacağı açıkça ortadadır.

Araştırma Kastamonu ili ile sınırlıdır. Bu kapsamda Kastamonu destinasyonunda turistik çekiciliklerinin il merkezi ile sınırlı olmaması, coğrafi yapının geniş ve ulaşımın kolay olması, verilerin toplanmasından kaynaklı zaman ve ekonomik maliyetler araştırmanın sınırlılıklarını oluşturmaktadır. Çalışmada edilen bulgular farklı destinasyonlarda farklı sonuçlar doğurabilir. Gelecek çalışmalarda farklı bölgelerde benzer analizler yapılması önerilmektedir.

Kaynakça

Ab Karim, S., Chi, C. G. Q. (2010). Culinary tourism as a destination attraction: An empirical examination of destinations' food image. *Jour-*

nal of Hospitality Marketing ve Management, 19 (6), 531–555.

Akkuş, Ç. Şimşek, A., (2021). Destinasyon imajının algılanan değer ve deneyim kalitesine etkisi: kültür turistleri üzerine bir araştırma, *İstanbul Gelişim Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 8 (1), 127–144

Akyürek, S., Kutukız, D. (2020). Gastro turistlerin deneyimleri: Gastronomi turları kapsamında nitel bir araştırma. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 8(4), 3319–3346.

Al-Swidi, A., Huque, S. M. R., Hafeez, M. H., Shariff, M. N. M. (2014). The role of subjective norms in theory of planned behavior in the context of organic food consumption. *British Food Journal*, 116(10), 1561–1580.

Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50, 179–211.

Ajzen, I. (2001). Nature and operation of attitudes. *Annual Review of Psychology*, 52, 27–58.

Ajzen, I. Fishbein, M., (1977). Attitude-behavior relations: a theoretical analysis and review of empirical research, *Psychological Bulletin*, 84(5), 888–918.

Aydoğdu, A., Okay, E. Ö., Köse, Z. C. (2016). Destinasyon tercihinde gastronomi turizminin önemi: Bozcaada örneği. *Uluslararası Türk Dünyası Turizm Araştırmaları Dergisi*, 1(2), 120–132.

Balcı, A. (2013). *Sosyal bilimlerde araştırma yöntemleri. Yöntem teknik ve ilkeler.* Pegem Akademi Yayınevi.

Baş, T. (2013). *Anket: Anket nasıl hazırlanır, nasıl uygulanır, nasıl değerlendirilir.* Seçkin Yayıncılık.

Buhalis, D. (2000). Marketing the competitive destination of the future. *Tourism Management*, 21(1), 97–116.

Carfora, V., Cavallo, C., Catellani, P., Del Gi-

udice, T., Cicia, G. (2021). Why do consumers intend to purchase natural food? Integrating theory of planned behavior, value-belief-norm theory, and trust. *Nutrients*, 13(6), 2–14.

Chen, Q., Huang, R. (2018). Local food in China: a viable destination attraction. *British Food Journal*, 120(1), 146–157.

Çekiç, İ. (2021). *Gastronomi şehirlerinin algılanan mutfak imajı ile davranışsal niyet arasındaki ilişki* (Tez no. 660052) [Doktora Tezi, Gazi Üniversitesi]. Yükseköğretim Kurulu Ulusal Tez Merkezi.

Erkmen, E. (2019). Managing restaurant attributes for destination satisfaction: what goes beyond food? *Administrative Sciences*, 9 (1), 2–11.

Gazeloğlu, C., Erkilic, E. (2020). *Bilimsel araştırmalarda temel örnekleme yöntemleri.* Detay Yayıncılık.

Guan, J., Jones, D. L. (2015). The contribution of local cuisine to destination attractiveness: An analysis involving Chinese tourists' heterogeneous preferences. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 20(4), 416–434.

Horng, J. S., Liu, C. H., Chou, H. Y., Tsai, C. Y. (2012). Understanding the impact of culinary brand equity and destination familiarity on travel intentions. *Tourism management*, 33(4), 815–824.

Kastabil. (2022) Konaklama verileri. <https://www.kastabil.gov.tr/veritablolari/> adresinden 07.05.2022 tarihinde alınmıştır.

Kastamonu İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü. (2021). Kastamonu tarihçesi. <https://kastamonu.ktb.gov.tr/TR-63806/tarihce.html> adresinden 18.10.2021 tarihinde alınmıştır.

Kastamonu İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü. (2024). Kastamonu ilçeleri turizm kaynakları. <https://kastamonu.ktb.gov.tr> adresinden 19.05.2024 tarihinde alınmıştır.

- Kılıç, S. (2016).** Cronbach'ın alfa güvenilirlik katsayısı. *Journal of Mood Disorders*, 6(1), 47–48.
- Kivela, J., Crotts, J. C. (2005).** Gastronomy tourism: A meaningful travel market segment. *Journal of Culinary Science ve Technology*, 4(2-3), 39–55.
- Kodaş, D. (2018).** *Gastronomi deneyimi, gastronomi motivasyonu, destinasyon tatmini ve destinasyon marka denkliği ilişkisi: Gaziantep örneği* (Tez no. 524526) [Doktora Tezi, Eskişehir Anadolu Üniversitesi]. Yükseköğretim Kurulu Ulusal Tez Merkezi.
- Lam, T., Hsu, C. H. (2006).** Predicting behavioral intention of choosing a travel destination. *Tourism Mnaagement*, 27(4), 589–599.
- Levitt, J. A., Meng, F., Zhang, P., DiPietro, R. B. (2019).** Examining factors influencing food tourist intentions to consume local cuisine. *Tourism and Hospitality research*, 19(3), 337–350.
- López-Guzmán, T., Sánchez-Cañizares, S. (2012).** Gastronomy, tourism and destination differentiation: a case study in Spain. *Review of Economics ve Finance*, 1, 63–72.
- Mızrak, M. (2018).** *Yöresel yemekler ne kadar yöresel? Kastamonu mutfağı için bir sorgulama?* (Tez no. 541611) [Yüksek Lisans Tezi, Kastamonu Üniversitesi]. Yükseköğretim Kurulu Ulusal Tez Merkezi.
- Nesterchuk, I., Matsuka, V., Balabanyts, A., Skarha, O., Pivnova, L. Kondratenko, I. (2022).** Tools and development drivers for the gastronomic tourism. *Economic Affairs*, 67(4), 579–587.
- Öner, S. (2018).** *Yerel halkın gastronomi turizmine karşı farkındalık ve tutumu: Kastamonu örneği*. (Tez no. 527320) [Yüksek Lisans Tezi, Kastamonu Üniversitesi]. Yükseköğretim Kurulu Ulusal Tez Merkezi.
- Öztürk, B. Güven, S. (2018).** Gastronomi ile ilgili genel kavramlar. A. Akbaba, N. Çetinkaya, (Ed.) *Gastronomi ve yiyecek tarihi* içinde. Detay Yayıncılık.
- Pang, S. M., Tan, B. C., Lau, T. C. (2021).** Antecedents of consumers' purchase intention towards organic food: Integration of theory of planned behavior and protection motivation theory. *Sustainability*, 13(9), 2–18.
- Ryu, K., Jang, S. (2006).** Intention to experience local cuisine in a travel destination: The modified theory of reasoned action.. *Journal of Hospitality ve Tourism Research*, 30(4), 507–516.
- Quan, S., Wang, N. (2004).** Towards a structural model of the tourist experience: An illustration from food experiences in tourism. *Tourism Management*, 25(3), 297–305.
- Quintal, V. A., Lee, J. A., Soutar, G. N. (2009).** Risk, uncertainty and the theory of planned behavior: A tourism example. *Tourism Management*, 31(6), 797–805.
- Ritchie, B. Crouch, G. (2003).** *The competitive destination a sustainable tourism perspective*. CABI Publishing.
- Saatçi, G. (2016).** *Kültürel miras olarak gastronomi*. H. Yılmaz (Ed.). *Bir iletişim biçimi olarak gastronomi* içinde. Detay Yayıncılık.
- Sautter, E. T., Leisen, B. (1999).** Managing stakeholders a tourism planning model. *Annals of Tourism Research*, 26(2), 312–328.
- Sheehan, L. R., Ritchie, J. B. (2005).** Destination stakeholders exploring identity and salience. *Annals of Tourism Research*, 32(3), 711–734.
- Solunoğlu, A. (2018).** *Sokak lezzetlerine ilişkin tüketici tutumları: Gaziantep ve İstanbul örnekleri* [Yayımlanmamış doktora tezi]. Gazi Üniversitesi.
- Stone, M. J., Migacz, S., Sthapit, E. (2022).** Connections between culinary tourism experiences and memory. *Journal of Hospitality ve Tourism Research*, 46(4), 797–807.

- Şengel, T., Karagöz, A., Çetin, G., Dinçer, F., Ertuğral, SM, Balık, M. (2015).** Turistlerin yerel yemeklere yaklaşımı. *Procedia-Sosyal ve Davranış Bilimleri*, 195, 429–437.
- Tsai, Y. F., Lin, Y. C., Liou, Y. H. (2021).** Effects of memorable tourism experience on tourist's satisfaction and revisiting: Case of cittaslow in Taiwan. *International Journal of Research in Business and Social Science* 10(7), 297–309.
- Türkay, O. (2014).** *Destinasyon yönetimi: Yönetim bilim bakış açısıyla işlevler, yaklaşımlar ve araçlar*. Detay Yayıncılık.
- Türk Patent Enstitüsü. (2021).** Kastamonu ili coğrafi işaretleri. <https://ci.turkpatent.gov.tr/cografi-isaretler/liste?il=37> adresinden 08.11.2021 tarihinde alınmıştır.
- Tuncay, N., Ilgaz, A. Akmeşe, H. (2020).** Gastronomi turizminde yerel mutfak ürünleri deneyiminin davranışsal niyet üzerindeki etkisi. *International Social Mentality and Researcher Thinkers Journal*, 6(35), 1451–1465.
- 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.
- Vitoux, J. (2021).** *Gastronomi*. (Z.Yaya, Çev.). Dost Kitap Evi. (Orijinal eserin basım tarihi 2007).
- Yazdanpanah, M., Forouzani, M. (2015).** Application of the Theory of Planned Behaviour to predict Iranian students' intention to purchase organic food. *Journal of Cleaner Production*, 107, 342–352.
- Zhang, K. (2018).** Theory of planned behavior: Origins, development and future direction. *International Journal of Humanities and Social Science Invention*, 7(5), 76–83.

On the Trail of a Traditional Flavour: Pastırma and Its Use in Professional Kitchens

Ebru KEMER

Nigde Ömer Halisdemir University, Nigde Vocational School of Social Sciences,
Department of Hotel, Restaurant and Catering Services
kemer_ebr@hotmail.com
ORCID: 0000-0002-7620-6297

Nurhayat İFLAZOĞLU

Hatay Mustafa Kemal University, School of Tourism and Hotel Management,
Department of Gastronomy and Culinary Arts
nurhayat.iflazoglu@mku.edu.tr
ORCID: 0000-0003-4736-789X

Mevlüt ÖLMEZ

Nigde Omer Halisdemir University, Nigde Vocational School of Social Sciences,
Hotel Restaurant and Catering Services
mevlutolmez@ohu.edu.tr
ORCID: 0000-0002-0473-068X

Geliş tarihi / Received: 28.02.2025

Kabul tarihi / Accepted: 11.05.2025

Abstract

The aim of this research is to evaluate the use of *pastırma*, a traditional product of Turkish cuisine, in professional kitchens. The study adopts a qualitative research method and is designed as a case study. Focus group interviews were conducted with 24 chefs from across Türkiye, selected through maximum variation sampling, and the data were analyzed using content analysis. The findings indicate that *pastırma* holds an important place in traditional cuisine and is creatively utilized by chefs in a variety of dishes. It is shown that *pastırma* is not limited to traditional meals but can also be integrated into modern and international recipes. The study concludes that *pastırma* plays a vital role in preserving cultural identity, has innovative potential in professional kitchens, and requires stronger international promotion through marketing activities.

Keywords: *Pastırma, dried meat, professional kitchen, chefs, focus group*

Introduction

Dried meat products, which are made from a variety of meats and processed in different ways, offer important flavours that reflect cultural richness and geographical diversity across the globe. The origin of the meat and the style of processing both influence the final product, as do regional requirements. Each one contributes to the formation of a regional identity, reflecting the distinctive taste and cultural characteristics of the region in which it is produced. In general, traditional dried meats are obtained from the carcasses of animals such as pigs, camels, cattle, sheep, turkey, chickens, and other sources. These include Odka, Qwanta, Kilishi, Jirge, Kundi, Kaddid, Biltong in Africa, Charque, Pemmican in South America, Cecina in Spain and Mexico. Such products are known by various names in different countries, including Rougan, Roupu, Sou Gan in China; Jerky in North America; Coppa, Prosciutto di Parma, Bresaola in Italy; Dendeng in Indonesia; Bundner Fleisch in Switzerland; and pastırma in Egypt, Armenia and Türkiye (Food and Agriculture Organization [FAO], 1990). Temelli (2011) and Özbay Doğu and Sariçoban (2015) provide further insight. Dried meat products have traditionally been classified into three categories: those subjected to salting and drying only, those subjected to drying with salt and various additives, and those subjected to heat treatment in addition to salting and drying (FAO, 1990). The production of dried meat products involves a number of techniques, including curing, drying, heat treatment, smoking and fermentation (Çakıcı et al., 2015). In this context, dried meat has become a popular choice in snack packs on market shelves due to its convenience and durability, as well as its traditional and modern consumption. Dried meat products are a common ingredient in a variety of dishes, both in domestic and commercial kitchens. They are also frequently used in hotel breakfast buffets and restaurant charcuterie platters, accompanied by sweet

wines and similar beverages. The fact that cured meats are produced under different names and in different ways in different regions reflects their importance in terms of cultural richness and regional identity. Each country has its own distinctive flavour profiles, which illustrate how contemporary eating habits and traditional flavours are integrated into modern life and made readily accessible. The utilisation of these integrated products in hotels and restaurants demonstrates that dried meat products are not merely for daily consumption, but also an indispensable component of highquality meals.

A review of the literature on dried meat products, with a particular focus on pastırma, reveals that the subject is widely discussed within the context of food science and food safety. For example, Gailani et al. (1987) conducted an examination of the microbiology and water activity of meat drying, while Jones et al. (2001) undertook a microbiological and nutritional evaluation of Kilishi, a West African dried meat product. Eke et al. (2012) conducted a study investigating the production and quality evaluation of Dambunama, a Nigerian dried meat product. Petit et al. (2014) examined the physicochemical and microbiological properties of biltong, the traditional salted dried meat of South Africa. Adeye (2016) conducted a quality and safety evaluation of sundried meat products (kundi) in Nigeria. Mishra et al. (2017) examined the effect of the drying process on the physicochemical, microbiological, and sensory properties of dried meat products. Ratsimba et al. (2019) examined the physicochemical and microbiological properties of Kitoza, a traditional salted, dried, and smoked meat product from Madagascar. Türker et al. (2019) investigated Kastamonu pastırma, as a traditional product. Öz and Kaya (2019) analyzed proteolytic changes during production in different pastırma varieties. Zadravec et al. (2020) examined the presence of surface mold and mycotoxins in Croatian traditional dry cured meat products. Mutlu and Çıl-

ginoğlu (2020) investigated the development of Kastamonu pastırma within the framework of gastronomic tourism. Álvarez et al. (2021) examined the drying dynamics of meat in the dry curing of beef. Fraqueza et al. (2021) examined the microbiological hazards associated with the reduction of salt and nitrite in cured meat products. Aykın Dinçer (2023) conducted a study on the effects of drying methods from the past to the present on the drying properties and quality characteristics of meat. Yalınkılıç et al. (2023) conducted a study on the effects of sodium substitution on the quality characteristics of pastırma (a drycured meat product). Kırkyol and Akköse (2023) conducted a study on the textural and physicochemical changes that occur during the production of pastırma, a drycured meat product. Metin and Toy (2023) also conducted a study on the dynamics of lactic acid bacteria in pastırma production.

The lack of studies on the use of pastırma, which is a well-established traditional food unique to Turkish cuisine, made it necessary to conduct this research. Examining the traditional production stages of pastırma in the research is of great importance in terms of understanding how food safety and quality standards can be ensured in a sustainable manner as well as protecting the historical heritage of pastırma. In addition, evaluating the potential of using pastırma in professional kitchens is thought to contribute to gastronomic diversity by revealing how this unique flavour can be interpreted in different dishes. Traditionally consumed as a breakfast or appetiser, pastırma can find new uses in fine dining restaurants, hotel kitchens and international kitchens with creative recipes. Therefore, the aim of this study is to investigate the traditional production stages of pastırma, an important traditional food unique to Turkish cuisine, and to evaluate its use in professional kitchens. The main problem of the research is ‘What are the production methods of pastırma, a traditional Turkish food, and its usage methods in pro-

fessional kitchens?’ In this context, the research aims to make a valuable contribution to the academic literature and industry practitioners by presenting the traditional production stages of pastırma, evaluating its usage areas by Turkish chefs and introducing pastırma. In addition, the research presents the stages of pastırma production with photographs, accompanied by information from pastırma production facilities. This was followed by a focus group interview with Turkish chefs to evaluate pastırma. In this context, it can be said that the research contributes to the literature methodologically.

Theoretical Context

The place and meaning of pastırma in Turkish cuisine

This research employs the stratification approach, developed within the context of the stratification theory, to examine the use of pastırma, a traditional Turkish food, in professional kitchens. The approach is based on the inclusion of forms of food culture that aim to preserve their authenticity. The rationale for employing this approach to food culture is that it is the domain most susceptible to and most rapidly responsive to social transformations, including the touristicisation of the kitchen, alterations in physical spaces and the proliferation of fast food. In this context, pastırma is based on the food culture of the nomadic Central Asian Turks. This is the reason why the region of Central Asia is considered to be the home of pastırma. First produced by the Central Asian Turks, pastırma was born as a necessity of nomadism. It is known that pastırma was consumed as a food by the Hun and Oghuz Turks, the peoples of Central Asia who migrated to Europe in the Middle Ages, and was brought to Anatolia by the Seljuks. Subsequently, when the Turks assumed control of the Spice Route, they not only salted the meat, but also coated it with various spices in order to preserve it without spoiling. This resulted in the production of *çemen*, which is still used today. During the Ottoman Empire, the conquest

of Istanbul by Mehmet the Conqueror led to the relocation of pastırma production to Rumelia, where it subsequently spread to other countries under Ottoman rule. The Turks developed the process of sundrying meat by combining special cutting, mincing and production techniques with their own traditions, thereby establishing pastırma production as a national profession (Anıl, 1988; Mutlu & Çılgınoğlu, 2020; Türker et al., 2019).

The production of commercial pastırma commenced in the 17th century. Pastırma remains the most significant dried meat product in Türkiye. The province of Kayseri has been identified as a region where pastırma production has developed particularly rapidly, due to the favourable climatic conditions (Gökalg et al., 2002). Following the 17th century, the production and diversification of pastırma continued in Anatolia. A 19th-century cookbook lists five distinct types of pastırma. Kayseri pastırma, Çemenli Kayseri pastırma, Rumeli pastırma, chicken Pastırma and Circassian Pastırma (Kök, 2003) are the various types of pastırma that have been identified. Until fifteen years ago, Kayseri was the province most commonly associated with pastırma. However, in recent times, numerous other provinces have emerged as significant producers of this traditional Turkish meat product, including Kastamonu, Kahramanmaraş, Erzurum, Ankara, Sivas, İstanbul, Adapazarı, Afyon, Gaziantep and Kars.

Pastırma, a traditional product with centuries-long history, has been registered with a geographical indication in six provinces (Ankara, Kayseri, Sivas, Afyon, Erzurum and Kastamonu) from 2023 (Türk Patent ve Marka Kurumu, 2024). Pastırma from Kayseri occupies a significant position in the regional economy and culinary culture. It participates in gastronomic fairs held throughout Türkiye and in events in the geographical area, in particular the Sucuk and pastırma Bread Festival held at the Erciyes Ski

Centre (Türk Patent ve Marka Kurumu, 2022). Pastırma with a registered geographical indication, which is part of the local culinary identity, plays an important role in the promotion of the product and the assurance that it is passed on to future generations in its original form, as well as in the sustainability of the cultural heritage. Furthermore, it is employed in the marketing of the region where it is produced, contributing to the promotion and gastronomic activities of the region (Sarıpek & Çevik, 2020). Pastırma, which has two distinct forms, with and without fenugreek, is employed in a variety of culinary contexts. It is utilized in charcuterie platters, as a component of starters such as hummus, bread burritos, legume dishes, pilafs and omelettes, and as a component of breakfast dishes.

Traditional pastırma production

Pastırma is a meat product with a distinctive flavour, traditionally made from various parts of fresh beef and buffalo meat. It is typically dry-cured and sliced, and is commonly consumed raw (Gökalg et al., 2002). The production of pastırma, which adheres to the principles of 'apprentice, journeyman, master' in accordance with Turkish customs and traditions, commences in the second half of September, which is designated as 'pastırma summer'. Production then declines gradually until the advent of the summer season (Anıl, 1988). In natural Pastırma curing, warm weather with low humidity and no temperature difference between day and night is considered to be the optimum natural condition (Gökalg et al., 2002). The production of pastırma, which is included in the class of medium-humidity foods, generally includes the curing, suppression, drying, fenugreek and redrying stages of beef meat. This process involves the separation of the meat from all external fat and connective tissue with salt and other curing agents (Öz & Kaya, 2019). Although traditionally made from beef or buffalo, Pastırma is now commercially produced from Türkiye and, on an experimental basis, from fish and

chicken. The production of pastırma typically takes approximately one month, with the duration of the process varying according to the size of the carcasses used. The number of distinct types of pastırma that can be produced from a mature cattle carcass is dependent on the source of the meat. Twenty six different types of pastırma can be produced from a mature cattle carcass (Türker et al., 2019).

Methods

This study employs a qualitative research method based on the qualitative research method and the focus group interview technique to analyse and evaluate information and opinions about the evaluation of pastırma, a traditional Turkish food, and its use by Turkish chefs in professional kitchens. The focus group interview is one of the most widely used techniques for data collection in qualitative research. Its aim is to collect data by creating a polyphonic environment in which participants are encouraged to express their genuine opinions (Şahin et al., 2009). Furthermore, the focus group interview is a relatively nonthreatening method of data collection, which allows for the simultaneous gathering of information about participants' feelings, thoughts and ideas (Onwuegbuzie et al., 2009). Prior to commencing the focus group interview, an application was submitted to the Scientific Research and Publication Ethics Board of Niğde Ömer Halisdemir University. Following a review of the application, Ethics Committee Approval was granted at the Board's meeting on 15/04/2024 and numbered 2024/5.

The population of the research is comprised of chef cooks in Türkiye. In the research, a non-probability sampling method was employed in accordance with the principles of qualitative research. Maximum diversity sampling, a purposeful sampling method, was used to identify the participants. There is a divergence of opinion regarding the optimal number of participants in focus group interviews. According to these

opinions, the number of participants varies between four and ten individuals with common characteristics (Şahin et al., 2009), six and ten individuals (Morgan, 1997) and eight and ten individuals (Edmunds, 2000). In general, the number of samples in focus group interviews varies between four and ten people. However, the principle is to provide indepth research with a small number of people (Çokluk et al., 2011). The study group, which was deemed to be suitable for the purposes of the research, was selected by the researchers. The research population, comprising chefs, was stratified according to specific criteria, and a sample was selected from this group (Bryman, 2012). The research sample comprises chefs affiliated with the Turkish Federation of Chefs (TAFED). As of 2024, the federation has 23 associations and operates in seven geographical regions of Türkiye. The Turkish Federation of Chefs (TAFED) is an association established in Istanbul in 2006 by Türkiye's elite chefs through the merger of eight gastronomy associations. It has members throughout Türkiye. In this context, interviews were conducted with chefs employed in various provinces of Türkiye. The research employed openended questions in the focus group interview, which were designed to elicit responses within the framework of a specific subject area. In accordance with the principle of volunteerism, a total of 24 individuals' opinions were obtained through the conduct of four focus group interviews, each comprising six participants, on four different days between 16 and 30 April 2024. Focus group interviews are typically conducted over a period of 12 hours (Leung & Savihiri, 2019; Onwuegbuzie et al., 2009). The research involved conducting interviews online, with an average duration of 11.5 hours. Prior to commencing the interview, participants were informed of the purpose of the research. The interview commenced with the participants being asked to introduce themselves. The decision to conduct the interviews online was moti-

vated by the difficulty of convening chefcooks from different provinces. The interviews were recorded with the consent of the participants. The research questions were formulated by the researchers in accordance with the findings of their analysis of pertinent literature, with a total of 10 questions, four of which pertained to demographic information. A preliminary test was conducted with a group of six individuals to ensure the questions were comprehensible and to collect sufficient information about pastırma within the scope of the research. Following the receipt of the opinions, the necessary adjustments were made to the questions. The research questions were presented to the chefs and cooks, who were then asked to respond to them. The research questions are presented below.

The following demographic questions are to be answered: age, province, company, and sector experience.

1. Please describe the role and significance of pastırma in Turkish cuisine.
2. Please indicate in which kitchen (cold, hot, breakfast, à la carte, room service, etc.) and in which forms (cold buffet, bar, breakfast buffet, in meals, in cheese or charcuterie plates prepared for wine and similar drinks, etc.) Pastırma is used in your business.
3. Please indicate whether pastırma is used in special events (banquets, etc.).
4. Please provide a list of Turkish dishes in which you use pastırma in your business.
5. Does your business include pastırma in menu or product development studies?
6. If the recognition of pastırma is insufficient within the scope of gastronomy tourism, what measures can be taken to address this?

The inductive method was employed in the data processing phase. The responses to the questions posed to the sample included demographic information on the chefs and cooks. The themes

and frequencies of the themes that emerged from the analysis of the chef cooks' responses are presented in Figures.

Analysing the data

The data was analysed within the context of the qualitative research methodology. The research problem was initially identified within this framework. A case study was selected as the research design. In analysing the data obtained from chef cooks, the content analysis method was employed, which enables the emergence of similar and specific themes and the establishment of relationships between these themes. Firstly, the interview transcripts of the chefcooks were analysed, and the opinions of all 24 participants were evaluated. The evaluated information was subjected to analysis, with similar expressions placed in the most appropriate themes and direct quotations of the participants included. Furthermore, the codes were harmonised and the research was conducted in accordance with the criteria of 'credibility, transferability, consistency and confirmability' (Creswell, 2018; Merriam, 2018). To ensure the validity and reliability of the research, the findings were indirectly generalisable, allowing the reader to relate them to their own experience. Care was taken to present the research findings in a meaningful way, and reliability was increased by confirming the accuracy of the data. In addition, the triangulation technique based on comparing different sources of data was used and the principles of transferability and credibility were followed by conducting interviews with more than one participant. In addition, the raw data from the research were kept, the method and findings were discussed in detail, the research questions were clearly and unambiguously stated, and the findings were presented in accordance with the data. Throughout the process, the principle of scientific accuracy was maintained and unrealistic data were not included.

Results and Discussion

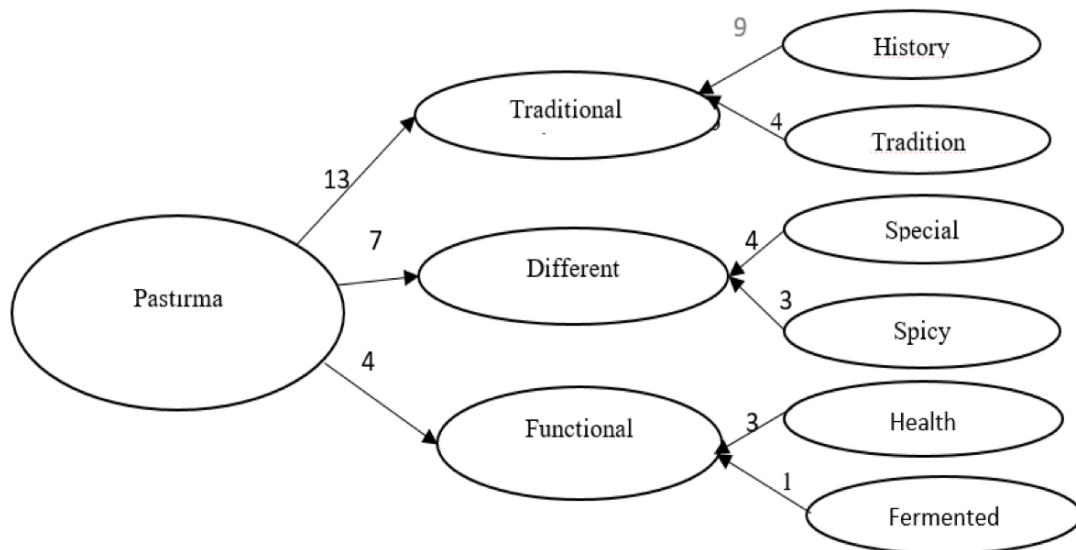
The research involved interviewing chefs and presenting the findings in a descriptive manner. The participants were assigned codes, which were designated as P1, P2, and so on, up to P24. Upon analysis of the demographic characteristics of the participants in the research, it becomes evident that chefs from various provinces across Türkiye participated in the study. These provinces include Antalya, İstanbul, Mersin, Muğla, Adana, İzmir, Bursa, Niğde, Eskişehir, Kayseri, Çankırı, Aydın, and Karaman. The researchers selected chef cooks working in these provinces because they are the most popular tourist destinations in Türkiye. The majority of participants were between the ages of 30 and 59. Furthermore, the research revealed that 58%

of the participants were employed in accommodation establishments, 25% in restaurants, and 4% in public institutions. In this context, it is evident that the lowest number of participants from public institutions and the highest number of participants are chef cooks working in accommodation establishments. The chefs' and cooks' experience in the sector ranged from five to 45 years. The findings resulting from the questions designed to analyse and evaluate the concepts derived from the data on pastırma and the opinions expressed by the participants are presented below.

The themes derived from the responses to the initial research question, "What is the significance of Pastırma in Turkish cuisine?"

Figure 5

Findings on the importance of Pastırma in Turkish cuisine



As illustrated in Figure 5, the majority of chefs identified the significance of pastırma in Turkish cuisine as a traditional element ($f=13$). The following data, presented in the form of a summary, provides an overview of the responses provided by the chefs to the initial question.

Pastırma is one of the dried meat types that is a feature of Turkish cuisine.

However, it has an important historical background. It reflects Turkish food and beverage culture (P 11). It can be stated that it is a culture. Pastırma is an indispensable food of the Turks, who traditionally lived on horseback, and has survived until the present day. (P2) It can be argued that Pastırma reflects

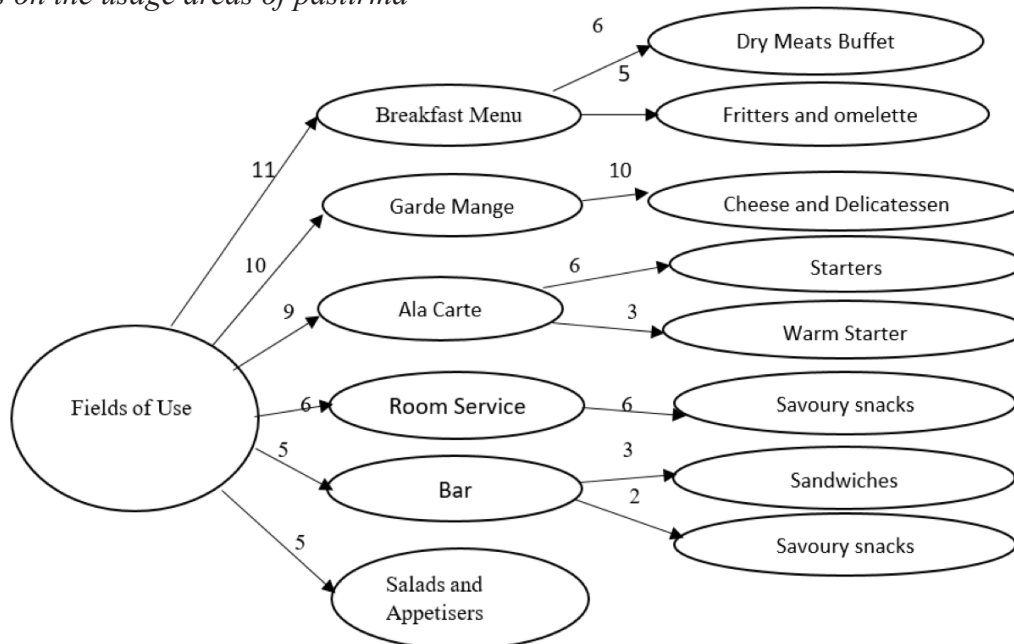
the eating and drinking culture of Turks and has survived to the present day as a healthy food. (P8) It is therefore recommended that this tradition be preserved and maintained. (P21) Turkish cuisine encompasses a diverse range of culinary traditions. Pastırma represents a significant aspect of this culinary spectrum. It is not simply a dried meat product; rather, it is coated with spices on the exterior. In this regard, it is markedly distinct and distinctive from other dried meats. (P4) It is a distinct product. It is indicative of the cultural identity of Turkish cuisine. The distinctive coating on the exterior of pastırma is a defining feature of the product. (P1) This product has emerged as a result of a method used to preserve and consume meat in Turkish culture. It is a fermented product that has survived until the present day. (P7)

evident that the majority of these chefs view the importance of pastırma in Turkish cuisine as being rooted in its traditional, distinctive, and functional nature. Furthermore, there are opinions that it is a fermented product with beneficial effects on human health in Turkish culinary culture. When all these factors are considered collectively, the significance and value of Pastırma in Turkish cuisine become more apparent. Pastırma is an important flavour that reflects the richness, diversity and cultural depth of Turkish cuisine. A similar approach to that described above has been adopted in other studies of pastırma in the literature. These include the work of Aykın Dinçer (2023), Mutlu and Çılgınoğlu (2020), Öz and Kaya (2019), Türker et al. (2019) and Yalınkılıç et al. (2023). These studies also support the conclusions presented here.

The themes derived from the responses to the question, "In which kitchens and forms do you use pastırma in the business you work in?" are presented below.

Upon analysis of the statements made by the chefs participating in the research, it becomes

Figure 6
Findings on the usage areas of pastırma



As seen in Figure6, the chefs stated that they mostly use pastırma in the breakfast menu (f=11). Some of the prominent statements of the chefs about the second question are given below.

We use it in cold kitchen and a la carte kitchen, we have some special menus in a la carte and we use it in them. In the cold kitchen, we use it in sandwiches. In hot kitchen, we use it in pachanga.

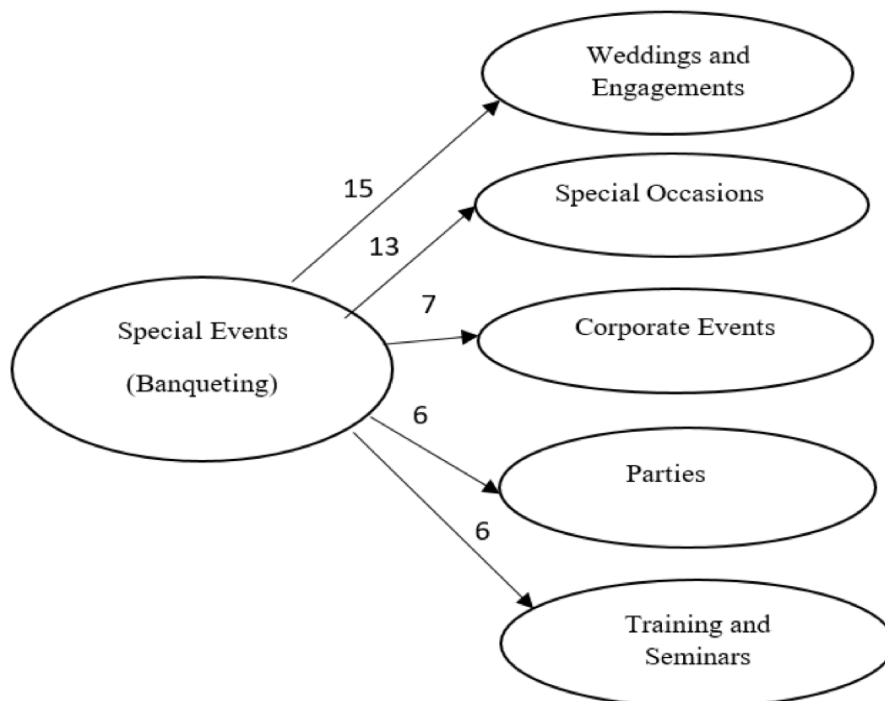
We use it with cheese platter in room service. (P3) We use wine and wine accompaniments in room service. (P8) We use it in the dry meats buffet at breakfast. (P10) We use it in the cold kitchen buffet. (P20) We use it in the cold buffet in the delicatessen section. (P1) We use it in pastries We use Pastırma in our special paçanga pastry. (P4) It is a product

we use in appetisers and we usually use it in hummus. (14)

Upon analysis of the statements made by the chefs participating in the research, it was found that the majority of chefs indicated the use of pastırma in a variety of contexts and forms within their respective businesses. Upon examination of the production stages of pastırma, it was found that the spices used and the processes carried out with natural methods increase the nutritional value of pastırma and are used in many culinary areas. The existing literature contains studies on the utilisation of pastırma in professional kitchens. Nevertheless, similar studies on dried meats (Gailani et al., 1987; Álvarez et al., 2021) corroborate these findings. The responses to the question, "Do you use pastırma in special events in the business you work in (if it is a hotel)?" yielded the following themes.

Figure 7

Findings on the use of pastırma in special activities



As illustrated in Figure 7, the majority of chefs (n=15) indicated that pastırma is a common ingredient in wedding and engagement events. The following quotations illustrate the responses of the chefs to the third question.

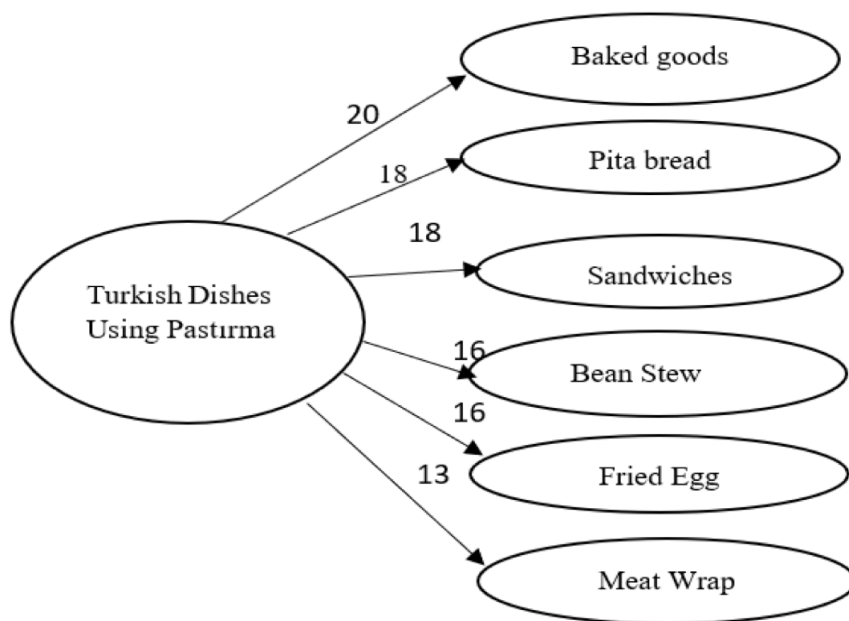
Pastırma is a costly product, and in the past, it was used to a great extent. However, in the current economic climate, it is becoming increasingly challenging to justify the expense of pastırma in special events. (P7) Pastırma is employed for special events. However, this may be related to the budget of the special event in question. In banquets with a high budget, pastırma is employed in a variety of presentations. Additionally, pastırma is utilized in the preparation of canapés (P9). Pastırma was previously a frequently used product in banquets, but its high cost has made it challenging for hotel management to justify its use.

During Ramadan, we served pastırma to guests at iftar dinners on a daily basis, a practice that was not uncommon during that period. (P12) As the proprietor of a restaurant, I do not include pastırma in the fixed menu due to its high cost. However, it is utilized in corporate events. (P23)

Upon analysis of the statements of the chefs participating in the research, it becomes evident that pastırma is utilized in a variety of special events. Furthermore, the chefs indicated that they had previously utilised pastırma extensively, but currently encounter difficulties in this regard due to the elevated price of pastırma.

The themes derived from the responses to the question, "In which Turkish dishes do you use pastırma in the establishment where you work?" are presented below.

Figure 8
Findings on the use of pastırma in Turkish dishes



As illustrated in Figure 8, the chefs indicated that pastırma is predominantly utilized in pastries (f = 20) in relation to its usage in Turkish cuisine. The following quotations illustrate the responses of the chefs to the fourth question.

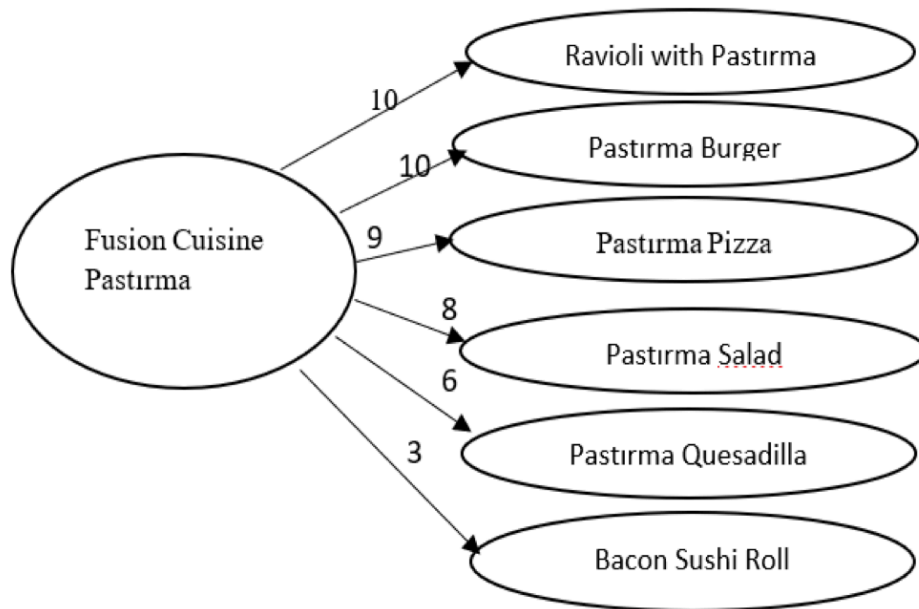
Pastırma is, in fact, a dried meat that can be incorporated into a wide variety of dishes. Nevertheless, the incorporation of special spices outside the pastırma facilitates the integration of pastırma with various flavors. It is primarily employed in the preparation of pastries

comprising dried beans and paçanga. It is used in the breakfast buffet (P2). It is used in the breakfast buffet with eggs and pachanga pastry (P11).

Furthermore, chefs indicated that they utilize pastırma in conjunction with various meats in the form of wraps. The responses to the question, "Do you include pastırma in menu/product development studies (fusion cuisine, world cuisine, traditional or modern Turkish cuisine) in the business you work in?" yielded the following themes.

Figure 9

Findings regarding the use of pastırma in menu/product development



As illustrated in Figure 9, the chefs indicated that they predominantly utilized pastırma in mantı (f=12) for the purpose of menu and product development, encompassing fusion cuisine, world cuisine, traditional Turkish cuisine, and modern Turkish cuisine. The following quotations illustrate the responses of the chefs to the fifth question.

Pastırma is a readily available ingredient that lends itself well to fusion cui-

sine. pastırma pizza and pastırma burger are among the dishes that have been trialled and found to be satisfactory (P11). It is possible to create a variety of products with flavours derived from world cuisine that are related to pastırma. An illustrative example is the combination of pastırma and ravioli. (P18) Pastırma sushi rolls can be prepared by incorporating ingredients such as

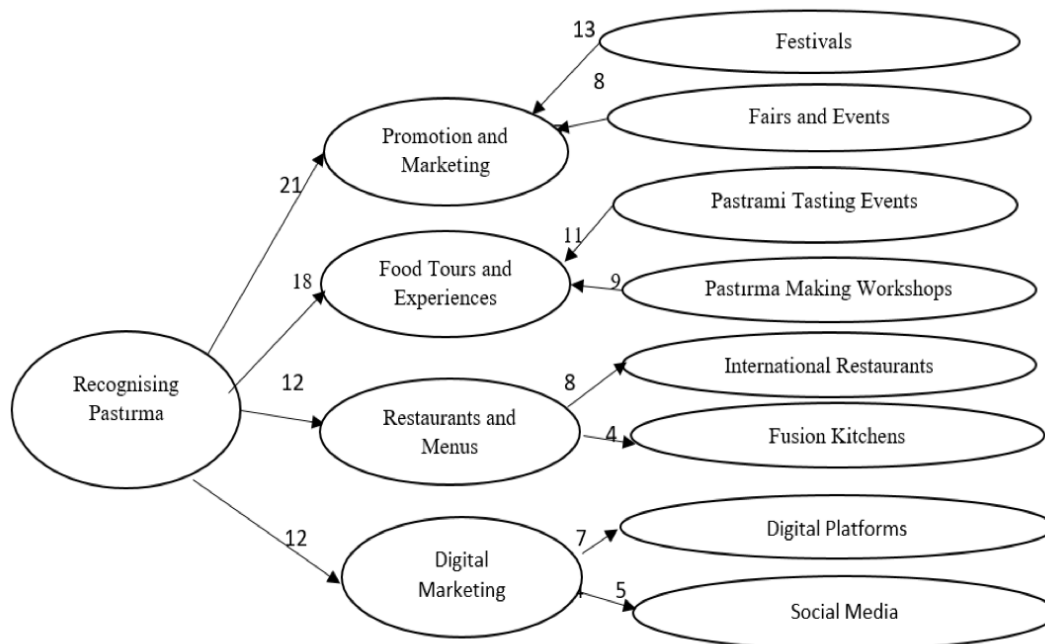
pastırma, avocado and cucumber, thereby combining Japanese and Turkish cuisines. Furthermore, pastırma can be incorporated into Western cuisine dishes such as pastırma pizza, pastırma pasta, and pastırma burger. (P8) Mexican cuisine inspired the creation of a type of quesadilla made with pastırma, cheddar cheese, jalapeño pepper and salsa sauce between corn tortillas. (P4)

The statements of the chefs participating in the research indicate that they evaluate pastırma in fusion cuisine and develop a wide variety of pastırma dishes with flavours from world cuisine.

The themes that emerged from the responses to the question, "Is the recognition of pastırma sufficient within the scope of gastronomy tourism, if not, what can be done for this?" are presented below.

Figure 10

Findings on the recognition of pastırma within the scope of gastronomy tourism



As illustrated in Figure10, the majority of chefs indicated that promotional and marketing activities are crucial for the recognition of pastırma within the context of gastronomy tourism (n=21). Furthermore, there are opinions on digital marketing that pastırma can be promoted through social media (f=12). The following quotations from the chefs illustrate their responses to the fifth question.

Although pastırma is an important component of Turkish cuisine, it may not be

sufficiently recognised internationally. It is recommended that promotion and marketing be increased in order to enhance the recognition of pastırma within the context of gastronomic tourism (P7). It is possible to increase the promotion and marketing of pastırma. Food tours are currently a highly popular phenomenon, and pastırma can be effectively promoted within this context. Festivals and fairs can be organised (P12). In order to

promote pastırma, its use in the menus of businesses in touristic destinations can be increased. Furthermore, Turkish chefs residing and working abroad may be able to disseminate information about pastırma more effectively in their local communities. (P16) One potential avenue for increasing the promotion and marketing of pastırma is through the organisation of festivals. Furthermore, pastırma can be incorporated into promotional materials disseminated abroad. (P15) The use of social media is of great value in the contemporary era, and the creation of engaging content for this platform is a viable strategy. (P18) The global reach of social media makes it an essential platform for any business to engage with consumers. It is similarly vital to enhance trade in order to guarantee the product's availability on international shelves. (P14)

Upon examination of the statements made by the chefs participating in the research, it was found that pastırma is not sufficiently recognised internationally. The chefs indicated that in order to enhance the recognition of pastırma within the context of gastronomic tourism, promotional activities such as promotion and marketing, food festivals, and the utilisation of social media for promotional purposes should be employed. A review of the literature revealed that similar studies have been conducted by Mutlu and Çılgınoğlu (2020), Álvarez et al. (2021), Aykın Dinçer (2023), and Yalınkılıç et al. (2023). Consequently, the findings of this study align with the fundamental tenets of the existing literature.

Conclusion

The purpose of this research is to examine the traditional production stages of pastırma, an important traditional food item specific to Turkish cuisine, and evaluate its use in professional kitchens. The research began by examining

the traditional production stages of pastırma to shed light on its current state. Subsequently, the professional use of pastırma in gastronomy was explored. The aim of this study is to determine the usage areas of pastırma in terms of preserving the authenticity of culinary culture. In this context, similar products to pastırma from other regions of the world were examined, studies on pastırma were evaluated, and the theoretical framework was established. Then, the production stages of Pastırma supported by data from pastırma production facilities were presented. The unique differences of pastırma from other dried meats were highlighted, and its position in Turkish culinary culture and usage areas were evaluated by chefs. Based on this data, it was concluded that pastırma maintains its traditional position in Turkish culinary culture, has a unique taste due to the drying process, has high nutritional value, and can be included in various cuisines, including international dishes. Additionally, it was noted that pastırma is not sufficiently recognized on an international scale and that promotion and marketing could be enhanced through festivals, tasting tours, and digital media marketing. The next section will present the conclusions that can be drawn from the research finding.

The contribution of this research to the literature is to reveal the deep-rooted history of pastırma in Turkish culinary culture and its importance as a traditional flavour. By analysing the production processes of pastırma in detail, the study emphasises the positive effects of the spices and natural methods used on its nutritional value. It also shows that pastırma is not only limited to traditional forms of consumption, but also has a wide potential for use in different culinary contexts. In this context, the research makes a valuable contribution to the gastronomy literature on the sustainability of traditional food production techniques and their integration with innovative culinary practices. Thus, it sheds light on academic research by revealing the place of

pastırma in Turkish cuisine in a stronger way. Another important theoretical contribution of this research is that it reveals that pastırma has the potential to be used not only in traditional Turkish cuisine but also in various cuisines and international dishes. However, the relatively low global recognition of pastırma suggests that this potential has not been sufficiently utilised. In terms of contribution to the literature, the research findings reveal that the main factors limiting the popularisation of pastırma are high cost and lack of effective promotion and marketing. In light of the aforementioned findings, it can be concluded that the research results align with the fundamental concepts presented in the existing literature. The findings of the study align with the theoretical framework and assumptions that were initially proposed. It is therefore anticipated that the research will make a valuable contribution to the theory by determining the extent to which bacon is used in professional kitchens and analysing the experiences of chefs in its use.

The chefs included in the sample in this study asserted that pastırma has persisted as a tradition in Turkish culinary culture, noting its distinction from other dried meats as a healthier option. They also highlighted its versatility, citing its adaptability to diverse cuisines and its potential for fusion with international dishes. The results demonstrate that pastırma is a palatable product with a versatility that lends itself to incorporation into a range of culinary preparations. Consequently, businesses may wish to consider incorporating pastırma into their product range in order to offer greater variety to their customers. For businesses that prioritize local flavors and traditions, incorporating pastırma into their offerings can be an effective strategy to attract customers and foster brand loyalty. The utilisation of local and traditional products, such as pastırma, has the potential to reinforce the brand image of businesses. Such an approach may foster a stronger bond be-

tween customers and the business in question, by emphasising the latter's commitment to local culture and flavours. Additionally, pastırma is a proteinrich food source with a high nutritional value. The incorporation of pastırma into business menus provides customers with healthy and nutritious options, thereby enhancing the perception of quality, differentiating the business from competitors and conferring a competitive advantage.

The data for this study were collected from chefs in Türkiye. As a result, this situation represents a limitation of the research. It is anticipated that the findings of this research will offer a novel perspective for future studies in this field. A variety of traditional flavors, including pastırma, are present in Turkish culinary culture. Subsequent studies may employ a variety of methodologies to investigate these flavors in greater depth, with a particular focus on evaluating the nuances of traditional flavors. The results of these studies will facilitate the promotion of ethnic and diverse foods in Türkiye on an international scale, thereby enhancing their popularity. Furthermore, the opinions of tourists regarding pastırma can be ascertained. In this context, it would be beneficial to implement a pretest and posttest application for tourists.

References

- Adeyeye, S. A. O. (2016).** Quality and safety assessment of sun dried meat product (kundi) from Ibadan, Oyo state, Nigeria. *Cogent Food and Agriculture*, 2(1),1–12. <https://doi.org/10.1080/23311932.2016.1209074>.
- Álvarez, S., Álvarez, C., Hamill, R., Mullen, A. M., O'Neill, E. (2021).** Drying dynamics of meat highlighting areas of relevance to dry-aging of beef. *Comprehensive Reviews in Food Science and Food Safety*, 20(6), 5370–5392. <https://doi.org/10.1111/15414337.12845>
- Anıl, N. (1988).** Türk Pastırması: Modern yapım tekniğinin geliştirilmesi ve vakumla

paketlenerek saklanması. *Selçuk Üniversitesi Veteriner Fakültesi Dergisi*, 4(1), 363–375. <https://dergipark.org.tr/tr/pub/eurasianjvetsci/issue/24986/263716>

Aykın Dinçer, E. (2023). Dried meat products obtained by different methods from past to present. *Food Reviews International*, 39(5), 2457–2476. <https://doi.org/10.1080/87559129.2021.1956944>

Bennett, J. W. (1943). Food and social status in a rural society. *American Sociology Review*, 8(5), 561–569.

Bryman, A., (2012). Social research methods (Fourth edition). Oxford University Press,

Çakıcı, N., Aksu, M. İ., Erdemir, E. (2015). A survey of the physico-chemical and microbiological quality of different Pastırma types: A dry cured meat product. *CyTA Journal of Food*, 13(2), 196–203. <https://doi.org/10.1080/19476337.2014.938123>

Çokluk, Ö., Yılmaz, K., Oğuz, E. (2011). A Qualitative interview method: Focus group interview. *Journal of Theoretical Educational Science*, 4(1), 95–107. <https://dergipark.org.tr/tr/pub/akukeg/issue/29342/313994>

Creswell, J.W. (2018). *Nitel araştırma yöntemleri*. Siyasal Kitabevi.

Edmunds, H. (2000). *The focus group research handbook*. McGraw-Hill.

Eke, M. O., Ariahu, C. C., Okonkwo, T. M. (2012). Production and quality evaluation of DambunamaA Nigerian dried meat product. *Nigerian Food Journal*, 30(2), 66–72. [https://doi.org/10.1016/S01897241\(15\)300370](https://doi.org/10.1016/S01897241(15)300370)

Food and Agriculture Organization. (1990). Manual on simple methods of meat preservation. FAO Animal Production and Health Paper 79. <https://www.fao.org/3/x6932e/X6932E00.htm>

Fraqueza, M. J., Laranjo, M., Elias, M., Pa-

tarata, L., (2021). Microbiological hazards associated with salt and nitrite reduction in cured meat products: Control strategies based on antimicrobial effect of natural ingredients and protective microbiota. *Current Opinion in Food Science*, 38, 32–39. <https://doi.org/10.1016/j.cofs.2020.10.027>.

Gailani, M. B., Fung, D. Y., Kraft, A. A. (1987). Critical review of water activities and microbiology of drying of meats. *Critical Reviews in Food Science and Nutrition*, 25(2), 159–183. <https://doi.org/10.1080/10408398709527450>

Gökalp, H.Y., Kaya, M., Zorba, Ö. (2002). *Et ürünleri işleme mühendisliği*. Atatürk Üniversitesi Ziraat Fakültesi Yayınları.

Jones, M. J., Tanya, V. N., Mbofung, C. M. F., Fonkem, D. N., Silverside, D. E. (2001). A microbiological and nutritional evaluation of the West African dried meat product, Kilishi. *Journal of Food Technology in Africa*, 6(4), 126–129. <https://doi.org/10.4314/jfta.v6i4.19304>

Kırkyol, M., Akköse, A. (2023). Investigation of textural and physicochemical changes during the manufacturing process of Pastırma, a dry-cured meat product. *Food Science and Technology International*, 29(7), 739–747. <https://doi.org/10.1177/10820132221112736>

Kök, F. (2003). Pastırma üretim teknolojisini geliştirme çabaları. *Uludağ Üniversitesi Veteriner Fakültesi Dergisi*, 22(1), 109–114.

Krueger, R.A. (1998). Moderating focus group: What need to do during focus group, <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.4135/9781483328133.n4>

Leung F.K., Savithiri, R. (2009). Spotlight on focus groups. *Canadian Family Physician*, 55(2), 218–219. <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC2642503/>

Merriam, S.B. (2018). *Nitel araştırma desen ve uygulama için bir rehber*. Nobel Akademik Yayıncılık.

- Metin, B., Toy, A. (2023).** Dynamics of lactic acid bacteria during pastırma production. *Journal of Microbiology, Biotechnology and Food Sciences*, 12(4), 9071–9071. <https://doi.org/10.55251/jmbfs.9071>
- Mishra, B., Mishra, J., Pati, P., Rath, P. (2017).** Dehydrated meat products: A review. *International Journal of Livestock Research*, 7(22), 10–22. <https://doi.org/10.5455/ijlr.20170812035616>
- Mutlu, S., Çılğinoğlu, H. (2020).** Gastronomi turizmi kapsamında yöresel ürünlerin geliştirilmesi: Kastamonu Pastırması örneği. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 10(4), 3034–3054. <https://doi.org/10.21325/jotags.2022.1129>
- Morgan, D. L., Spanish, M. T. (1984).** Focus groups: A new tool for qualitative research. *Qualitative Sociology*, 7(3), 253–270. <https://link.springer.com/content/pdf/10.1007/BF00987314.pdf>
- Nymunba, T.O., Wilson, K., Derrick, J.C., Mukherjee, N. (2017).** The use of focus group discussion methodology: Insights from two decades of application in conservation, *Methods in Ecology and Evolution*, 9(1), 20–32. <https://doi.org/10.1111/2041210x.12860>
- Onwuegbuzie, A.J., Dickinson, W.B., Leech, N.L., Zoran, A.G. (2009).** A qualitative framework for collecting and analyzing data in focus group research. *International Journal of Qualitative Methods*, 8(3), 1–14. <https://doi.org/10.1177/1609406909008003>
- Öz, E., Kaya, M. (2019).** The proteolytic changes in two different types of Pastırma during the production. *Journal of Food Processing and Preservation*, 43(8), 1–12. <https://doi.org/10.1111/jfpp.14042>
- Özbay Doğu, S., Sarıçoban, C. (2015).** Et kurutma teknolojisi ve dünyada tüketilen bazı kurutulmuş et ürünleri. *Journal of Food and Health Science*, 1(3), 109–123. <https://doi.org/10.3153/JFHS15011>
- Petit, T., Caro, Y., Petit, A. S., Santchurn, S. J., Collignan, A. (2014).** Physicochemical and microbiological characteristics of biltong, a traditional salted dried meat of South Africa. *Meat Science*, 96(3), 1313–1317. <https://doi.org/10.1016/j.meatsci.2013.11.003>
- Ratsimba, A., Rakoto, D., Jeannoda, V., Andriamampianina, H., Talon, R., Leroy, S., Grabulos, J., Arnaud, E., (2019).** Physicochemical and microbiological characteristics of kitoza, a traditional salted/dried/smoked meat product of Madagascar. *Food Science and Nutrition*, 7(8), 2666–2673. <https://doi.org/10.1002/fsn3.1122>
- Sariipek, S., Çevik, S. (2020).** Oraların nesi meşhur: Şehir pazarlamasında coğrafi işaret tescilli ürünler. *OPUS International Journal of Society Researches*, 16(32), 4907–4938. <https://doi.org/10.26466/opus.772918>
- Şahin, Ş., Bir, A.A., Suher, H. K. (2009).** Odak grup yönetimi: Uygulamacılar açısından bir değerlendirme. *Galatasaray Üniversitesi İletişim Dergisi*, 11(11), 51–74. <https://iletisim-dergisi.gsu.edu.tr/tr/pub/issue/7368/96467>
- Temelli, S. (2011).** Geleneksel yöntemlerle üretilen kurutulmuş et ürünleri. *Uludağ Üniversitesi Veteriner Fakültesi Dergisi*, 30(2), 61–66. <https://dergipark.org.tr/tr/pub/uluvfd/issue/13519/163537>
- Türk Patent ve Marka Kurumu (2024).** Coğrafi İşaret Portalı: Pastırma. Retrieved March 18, 2024, from <https://ci.turkpatent.gov.tr/cografisaretler/liste?il=andtur=andurunGrubu=andadi=past%C4%B1rma>
- Türk Patent ve Marka Kurumu (2022).** Kayseri Pastırması. Retrieved March 10, 2024, from <https://ci.turkpatent.gov.tr/Files/Geographical-Signs/b344d02fab5e4a1fa720ac490273d9f1.pdf>

- Türker, N., Türkmen, M., Caymaz, E. (2019).** Geleneksel bir ürün olarak Kastamonu Pastırması. *Gastroia: Journal of Gastronomy and Travel Research*3(2), 264–277. <https://dergi-park.org.tr/tr/pub/gastoria/issue/44196/527286>
- Yalınkılıç, B., Kaban, G., Kaya, M. (2023).** Effect of sodium replacement on the quality characteristics of pastırma (a drycured meat product). *Food Science and Human Wellness*,12(1), 266–274. <https://doi.org/10.1016/j.fshw.2022.07.007>
- Zadravec M, Vahčić N, Brnić D, Markov K, Frece J, Beck R, Lešić T, Pleadin J. (2020).** A study of surface moulds and mycotoxins in Croatian traditional drycured meat products. *International Journal of Food Microbiology*, 317,1–10. <https://doi.org/10.1016/j.ijfoodmicro.2019.108459>

Gastronomic Tourism Product Journey of Foods Linked to Migration and Religious Practices in Izmir Culinary Culture

Betül ÖZTÜRK

Izmir University of Economics, Gastronomy and Culinary Arts Department

betul.ozturk@ieu.edu.tr

ORCID: 0000-0003-0838-9025

Geliş tarihi / Received: 01.12.2024

Kabul tarihi / Accepted: 13.04.2025

Abstract

The relationship between food and migration plays a significant role in shaping culinary culture throughout history. The history and geography of a region influences the available food sources within a particular culinary culture, both for hosts and migrants. This study undertakes a comprehensive examination of the evolution of three distinct culinary items: boyoz, sübye, and stuffed mussels. These foods represent an integral component and a rich heritage that has contributed to the development of Izmir cuisine. The study explores the influence of religion and ethnic cultures on the evolution of these foods, and how they have come to symbolize the culinary heritage of Izmir. A meticulous document analysis was conducted to trace the historical trajectory of these three symbolic foods, complemented by an examination of the impact of migrants and migrants' diaspora on the evolution of the host's culinary culture. The findings of this study indicated that geographical and historical shifts have influenced the culinary traditions of these three symbolic foods, resulting in the adaptation of recipes influenced by interactions between migrants and the host population. Consequently, unique culinary products have emerged, which have also contributed to the tourism industry's gastronomy sector.

Keywords: *Izmir cuisine culture; gastronomy tourism; boyoz, sübye, stuffed mussel*

Introduction

Food culture is also referred as food habits or food ways, is a pivotal aspect of various societal domains, including politics, society, economics, technology, religion, and environment. It encompasses the manner in which humans utilize food, the process involved in its selection, procurement, and distribution as well as the roles individuals in its preparation, service and consumption (Almerico 2014). It functions not only a representation of the cultural and the historical underpinnings of the sustainability but also as a significant industrial income generator in its own right. Furthermore, it serves as a gastronomy tourism product, enhancing travelers' experiences and underscoring the region's distinct ethnic, religious, and societal characteristics. A wide array of food cultures exist, distinguished by geographical location, ethnicity, and religious affiliation. It is evident that food culture is distinctive and a pivotal component of a society's overall culture. A thorough examination and analysis of the historical evolution of a region's culinary culture necessitates a multifaceted approach, encompassing an investigation of the variations applied to the products offered by geography, the interaction and role of food between migrants and hosts, the attitudes of the host region towards migrants, the political economic situation, the creativity of migrants, and their potential to create a hybrid food style (Abbots, 2016). This comprehensive analysis is essential for defining the culinary culture of that region.

Food is not only a physiological need as Maslow's hierarchy of needs explained (Sathiankomsorakrai et al., 2021) but also is a cultural element with individual and social aspects as the human understands by the life they live in (Beşirli, 2010). In short, the physical and cultural geography affects the food culture and creates the cuisines with some fundamental characteristics that distinguish it from others.

These are often limited by the restrictions of religion and beliefs, as well as region-specific fauna and flora (Şavkay, 2000). The change and transformation in the way of life also causes the food culture to change or to transform with the integration of the other cultures. The economic structures of societies and the daily life practices shaped by the economics structures are the primary determinants of cuisine culture (Beşirli, 2010). Whether the community is based on agricultural production or exhibits a nomadic lifestyle, the physical characteristics of the geography in which it lives will determine the nutritional culture, the way food is prepared and the time or the day of consumption.

Conversely, religion, which has been a constant presence in the lives of humans since prehistoric times, is a cultural phenomenon with a multitude of forms and beliefs. Food and beverages have consistently played a role in religious practices, serving a variety of purposes, including in rites, rituals, and as symbols of belief. When religion, which plays an important role as a social phenomenon, is evaluated from a gastronomic perspective, two important factors become apparent: the religious ecology that regulates the relationship between people and the ecosystem in which they live, and the norms that enable societies to live together (Aulet et al., 2021). Religious beliefs affect the types of food that should be consumed and, more importantly, the manner in which food is produced and processed (Heiman et al., 2019). For instance, Judaism has Kosher rules whereas Islam has Halal that shape the foods to balance the nature and the health. These dietary restrictions, in conjunction with the intensity of religiosity and beliefs, are factors that shape the cuisine culture. In essence, culinary cultures are shaped by three primary factors: geography, climate, and economy. While the geographical model may fluctuate due to various external influences, such as religion, politics, military conflict, and economic shifts, the abundance of agricultural

resources has historically led to the evolution of a diverse array of cuisines.

Gastronomy tourism is defined as a tourism activity characterised by the visitor's experience of food and related products and activities while travelling to different destinations around the world (UNTWO, 2019). The stronger relationship between the food and natural identity creates a marker for the destination images. In the field of tourism, cuisine culture including its components especially food itself has been started to be symbolized as one of the elements contributing to a destination brand image. Not only cuisine culture but also other activities such as festivals, museums, cooking workshops also considered in the field of gastronomy tourism studies (Putra, 2021). Countries generally try to develop experiences for a favourable and distinctive cuisine image as part of branding strategy with the aim of becoming a popular destination point for the visitors (Lai et al., 2019). Among the essential elements of a destination brand are a rich local history, an appealing cultural heritage, engaging cultural events and noteworthy local personalities from the past to the present. Among these, the gastronomy and its components are arguably one of the most crucial.

A food or dish may be perceived as a symbol of a region or as a means of distinguishing it from other products when it acquires a defining feature. One of the most significant indications that a product has become a symbol is the designation of a geographical indication. Geographically indicated products represent a reliable means of conveying the culinary culture, history, and geography of a region. Symbolic products can then play a strategic role in the branding of the region in the field of tourism, especially gastronomic tourism, and result in an increase in visitors. Consequently, this formulation has been expanded to include the assertion that the food product has become a symbol and gastronomy tourism product.

Gaberli et al. (2023) posit that travellers' intentions to return are positively influenced by their consumption of boyoz, a Turkish food item. Boyoz exerts a significant impact on cultural motivations over both short and medium time frames. Akgündüz et al. (2024) further emphasize the acceptance of boyoz, sübye, and stuffed mussel as premium components of Izmir's gastronomy tourism sector. The stuffed mussel has been well-received as both a street food and a seafood dish, while boyoz and sübye have been embraced as breakfast items in Izmir cuisine culture, reflecting the diversity of Izmir cuisine culture (Çakmak, 2022).

This study is designed to analyse the culinary culture of Izmir, with its distinctive culinary culture, through a historical analysis. The aim is to examine how religious rituals and ethnic differences have changed as people have started to live in the same geography. The dishes of boyoz, sübye and stuffed mussels, which have become emblematic of Izmir's culinary culture, have been selected for examination in order to determine their historical development and the ways in which they have diverged from their original forms, becoming distinctive elements of Izmir cuisine.

İzmir Cuisine Culture and Its Development

İzmir which is located in the Aegean region on the west side of the Türkiye is the third largest city with its population. Izmir is the cradle of civilization, a nexus of three continents: Europe, Asia, and Africa. It is the nodal point of maritime trade routes connecting the Old World to the Silk Road and Mediterranean, which have carried culture, ideas, and goods and wealth for thousands of years. It is also the point of origin for two of the world's oldest trade routes. The city of Izmir has developed itself in the fields of agriculture and trade by using all the resources of the Mediterranean climate equipped with rich soils in the basins of the Aegean Region throughout history. In order to define the Izmir

cuisine culture, it is necessary to consider the historical development and geography of Izmir province and its surrounding areas.

As a city, Izmir has hosted numerous ethnic cultures throughout history, influencing its development with their habits, traditions, and customs, and blending with the products offered by the geography. The city of Izmir was founded on a peninsula and has been inhabited for at least 8,000 years. It has long been a harbour city, with the necessary fertile lands and water to support its population. Over time, it has become a city where people from diverse cultural, religious, and racial backgrounds can live together in harmony. The civilizations that have inhabited the region of Izmir have been profoundly influenced by the cultures that have preceded them and those that have surrounded them. In turn, they have benefited from the resources and opportunities that these lands have afforded them. They have managed to bring these influences into the present era from their heritage. In order to gain a deeper insight into the impact of migration, religion and race on Izmir cuisine, it is essential to examine the city's culinary history, which spans thousands of years.

The Ionians, who arrived in Izmir during the period of the Ancient Greeks, established 12 ancient Ionian cities and laid the foundations of democracy, philosophy, and civilisation in the Aegean region (Dökmeoğlu, 2017). This system, which was established, was adopted and continued by the Romans, preserved its culture and developed and progressed under the Byzantine Empire and the Ottoman Empire. At that time, due to its status as a port city, the inhabitants of Izmir were able to benefit from a variety of seafood. Today, the city boasts kitchens offering a wide range of fruits and vegetables, as well as cereals, olives, figs, and grapes, which are important food items in the Aegean region. Izmir's demographic structure has always been considered to be affluent, and the city has been

subjected to various invasions throughout its history. Following the Ottoman period, the city's identity was shaped by a diverse population of Turks, Greeks, Armenians, Jews and foreigners of European origin, commonly referred to today as Franks or Levantines (Yetkin & Yılmaz, 2018). Izmir's status as a port city has made it one of the most important points of mercantile trade throughout history, and in addition to the diversity of its population, it has also enabled the city to accommodate citizens of various religions.

It is widely acknowledged that Izmir is one of the cities receiving immigration. Beginning with the Balkan Wars (1912) and continuing to the present day, in a period of approximately more than a hundred years, first Balkan immigrants, Cretan and Greek immigrants, and then, starting from the 1950s, immigrants from different parts of Anatolia settled in Izmir. In the 1960s and 1970s, Izmir began to receive immigrants from South-eastern Anatolia, particularly from Mardin, Diyarbakır and other cities. The most recent significant influx has been the migration of the of Mardin, which has intensified since 1993 due to the conflict in the Southeast and the evacuation of villages (Uhri, 2016). Additionally, the influx of migrants from Syria, Kobane, and Shengal has had a significant impact on the cultural landscape of Izmir over the past decade (Uhri, 2015).

The city of Izmir is situated in a region with a Mediterranean climate, which has resulted in the development of a distinctive and diverse culinary culture. This is due to the city's rich agricultural produce and its long history of hosting various civilisations. Over time, Izmir has developed in harmony with numerous cultures, including Sephardic, Lavender, Cretan, and Bosnian, which has influenced the city's gastronomic offerings. A plethora of Izmir dishes, ranging from street delicacies to those served in artisan restaurants, afford visitors a distinc-

tive gustatory experience. One of the cornerstones of Izmir cuisine is olive and olive oil, which offer a rich and diverse range of options. Pilafs, stuffed vegetables, and vegetable and meat dishes prepared in the Izmir region are all cooked with olive oil (Zagraıı & Akbaba, 2015). Furthermore, olive oil is a fundamental component of breakfast menus. Another notable feature of Izmir cuisine is the prominence of herb dishes. The suitability of the vegetation that arises from the Mediterranean climate, coupled with the diversity, abundance and taste of the Aegean herbs that are grown accordingly, make Izmir cuisine stand out (Uhri & Öztürk, 2023). One of the most significant aspects of Izmir cuisine is the variety of dishes that can be consumed on the go. It is possible to serve a variety of street food delicacies, including *söğüş*, *kokoreç*, *gevrek*, stuffed mussels, *şambali*, *kumru*, and *lokma*, which are highly popular among the public and visitors, both with and without geographical indication.

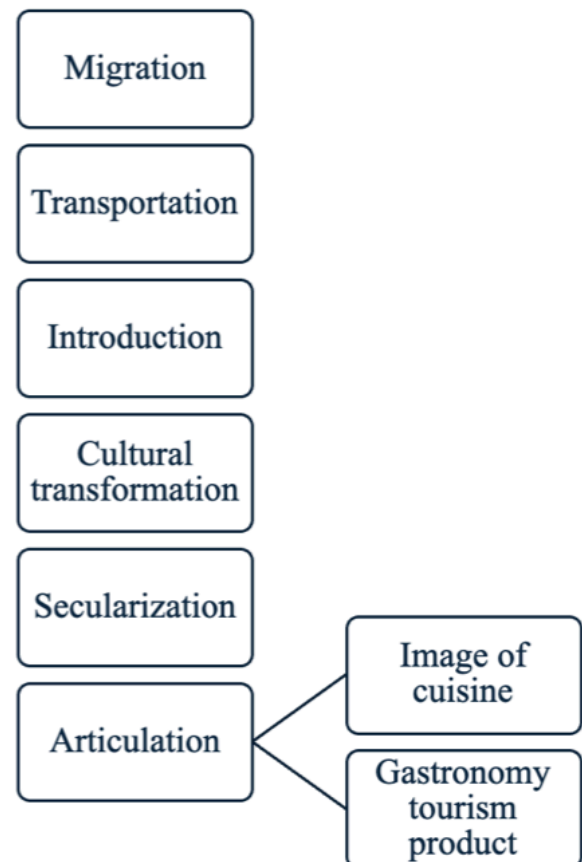
Method

This research encompasses a historical analysis of *boyoz*, stuffed mussels, and *sübye* products, which are integral to the culinary culture of Izmir and have become emblematic of Izmir cuisine. Additionally, the study evaluates these products within the context of gastronomy and tourism. To this end, a qualitative research methodology was employed. Qualitative research is a research methodology that employs qualitative data collection methods, such as observation, document analysis, and interviews, to gain insight into perceptions and events in their natural environment (Karataş, 2017). In this study, secondary data was utilised through the document scanning method, which is one of the qualitative research methods. Document scanning involves the analysis of written materials containing information about the phenomenon or cases targeted for investigation (Yıldırım & Şimşek, 2018). A comprehensive search was conducted on Google Scholar to identify rel-

evant documents related to the selected studies, utilizing the keywords "boyoz," "bollo," "sübye," "pepita," "midye dolma," and "stuffed mussel" to locate pertinent literature sources. This extensive search was conducted over the period from February to May of 2024. Following the selection of relevant studies, a meticulous cross-referencing process was undertaken to ascertain the full complement of extant literature resources.

Figure 1

The formulation of development food products based on the factors that contribute to the symbolism of cuisine and gastronomic tourism



Secondary data was used to extend the information previously prepared using the cultural transformation formulation for boyoz, stuffed mussels (Uhri, 2015, 2016). In this study, the formulation was expanded to include how they become a symbol of Izmir cuisine and their role in gastronomy tourism and destination branding, with the introduction of a new product, *sübye*. It is important to note that the data, irrespective of the researcher's individual or institutional affiliation, were initially collected by other parties or organizations for their own objectives. These data were thoroughly investigated by integrating elements such as religion and geography. Figure 1 elucidates the formulation developed by Uhri (2015, 2016) and the expansion offered by the author. Uhri (2016) proposed two distinct formulas based upon an examination of ethnic and religious identity, which delineate the manner in which food influences the geographical landscape. These changes can be attributed to both migration and the integration of a particular dish into the cultural fabric of a given society through secularisation. Additionally, the manner in which culinary traditions evolve and become valuable components of the tourism industry was investigated in this study. The food products offered by migrants are not the result of a closed, isolated process; rather, they are created with the intention of sharing them with the broader community. These products are intertwined with the host country, facilitating mutual influence between the host population and the diaspora. The formation of food routes in migration kitchens is contingent on migration, facilitating the transportation of food and the establishment of encounters and acquaintances between the host and the diaspora during their residence in the host country. This process enables migrants to become acquainted with new products available in the host country, in addition to those that accompany their migration. Consequently, these interactions result in the transformation of products of culinary culture,

leading to their secularization and integration into the broader culinary landscape which is summarized with the formulation shown in Figure 1. The increasing cultural and ethnic diversity, a phenomenon facilitated by globalization, has compelled businesses to not only acknowledge the influence of culinary culture but also to understand the cultural identities and preferences of their employees and customers (Andrews et al., 2024; Lazarova et al., 2023).

Results and Discussion

Izmir boyozu

Izmir boyozu is a significant culinary symbol of Izmir. It is designated a Turkish geographical indication and is produced by baking a dough prepared with wheat flour, water, and salt until it assumes a rounded shape. The resulting product exhibits a slight caramelization and is characterized by a balance between hardness and softness. The distinctive feature of Izmir boyozu that sets it apart from other bakery products is its evolution over time, which has culminated in its status as a symbol of İzmir culinary culture. This evolution has been shaped by a multitude of factors, including migration, religion, and geography, and has become an integral part of Izmir breakfast tables.

There are various accounts of how the Izmir boyozu reached its present form and took its final shape. In his study, Uhri (2015, 2016) traces the etymology of the term *boyoz* back to its roots in the Spanish language, which was used by the Spanish Jews called Ladino. He then traces the evolution of this language, which was influenced by the immigration of Jewish Spaniards who were sent from Spain in 1492. It was determined that the term *boyoz*, which denotes a round, small bread or bun in Ladino Jewish Spanish, is plural in form “*bollos*” and that its singular form is “*boyo*” (Nişanyan Dictionary, 2024). The name *Bollo*, derived from its ball-like shape, is indicative of the multitude of sophisticated baked goods that were a com-

mon feature of the medieval Sephardic kitchen. (Goldstein, 2000, Marks, 2010). When the Ladino language is subjected to investigation, it becomes evident that Jewish Spaniards migrated to the Aegean coastlines of the Ottoman Empire in 1492 and 1497, following the expulsion of Jewish Spaniards from Spain and Portugal. Consequently, they were designated as Sephardic, denoting their Spanish heritage in the Ladino language (Akbaba & Şenal, 2020; Arslan, 2016; Goldstein, 2000; Marks, 2010; Uhri, 2015; Yıldız, 2020).

Marks (2010) defined the “boyo” as an assortment of fried and baked cheese pastries, made from either flour or bread and explained the consumption as:(...) *Sephardim generally made bread—for much of history an arduous, time-consuming process—only twice a week, on Mondays and Fridays. After a few days, the bread would become stale and innovative cooks would seek ways to utilize it, as nothing was wasted. A favourite of these methods was to soak dry bread in water or milk, season the mixture with cheese and spices, then fry dollops of the batter in hot olive oil, producing a dish called bollos de pan (balls of bread)* (Marks, 2010, p. 125)

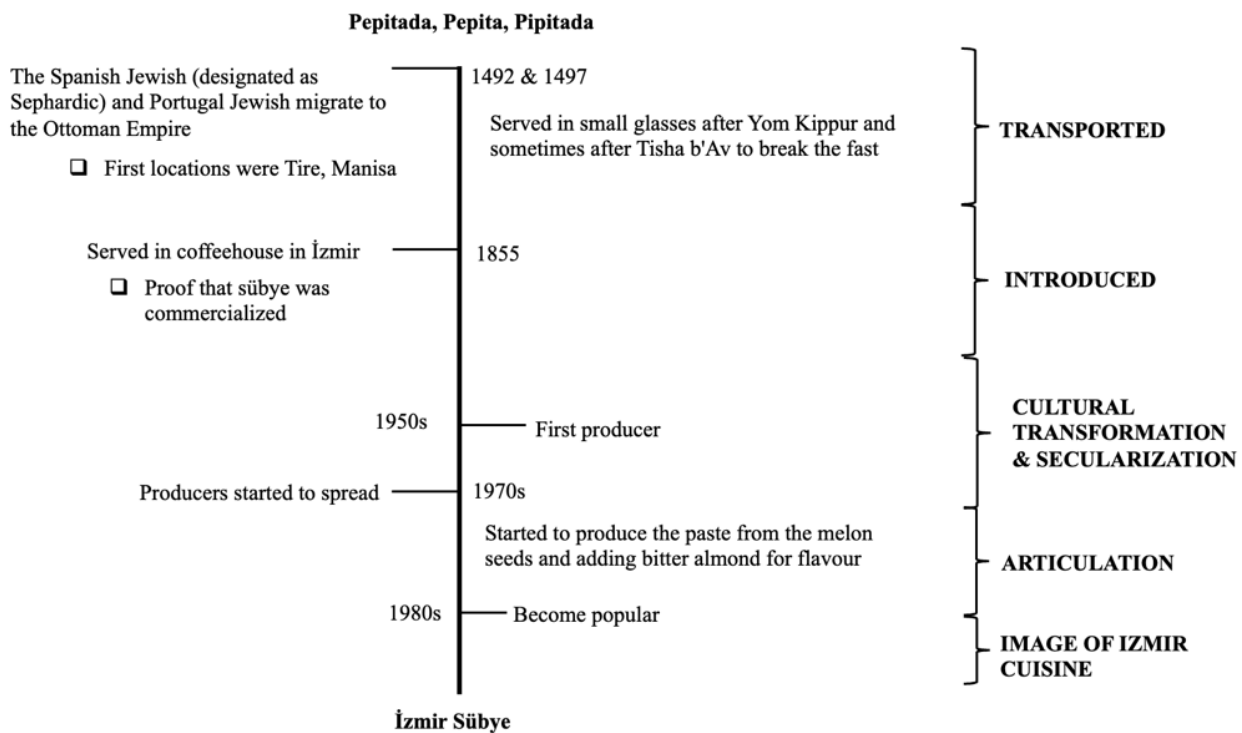
The Jewish Sabbath, or Shabbat, is a day of rest and worship. It is a time when Jews are prohibited from working, cooking, lighting a fire, or even turning on an electric switch. Additionally, it is a day when one's immediate family is expected to refrain from work, even if they are of a different religion. After attending synagogue for worship, the family gathers at the table set for them upon their return home. It is customary for food to be prepared before sunset on the day before. The reason for the prevalence of boyozes, fritadas (mücver), borekitas (pogaca), and boiled eggs in Sephardic cuisine is the Shabbat table (Yentürk, 2018). These foods can be prepared on Friday and last the following day, requiring no reheating. It is important to

note that the boyoz prepared for Shabbat differs from the Izmir boyoz. While the ingredients are similar for the dough, which includes flour, water, an acidic source, and vegetable oil, there is no yeast present. Instead, the dough contains additional ingredients such as aubergine (handaijo) and cheese as Spanish ingredients, which are also used in Sephardic cuisine (Antebi et al., 2021). Another distinction between the bollos and İzmir boyozu is the preparation techniques employed. In Sephardic cuisine, the dough is expanded by pressing it on each side with the hands, as a rolling pin is not used. Following the migration of the Balkans (Çolak, 2013), who were renowned for their expertise in baking, they began working alongside Sephardics in bakeries. This collaboration led to the development of a faster and more efficient production method for boyoz, which involved the use of a skilfully executed tossing in the air technique. This involved the accomplished baker spinning the exceptionally thin dough in the air, allowing it to form a large air bubble as it fell gently onto the table. The formation of this bubble is a crucial step in the creation of the thin middle layer of phyllo dough. The dough is then stretched to such an extent that it becomes transparent. The phyllo dough is first rolled into a cylindrical shape and then cut vertically into small, round pieces. These are baked in an oven until they are a golden brown and crispy. The result is a caramelized, crispy baking good that is known as an Izmir boyozu. As previously stated, in Sephardic cuisine, bollos is a component of the Sabbath dinner. However, in Izmir cuisine, boyoz assumes a significant role in the breakfast meal. The primary rationale behind the consumption of boyoz in the morning is that the initial production was conducted overnight (Yentürk, 2018) and prepared for sale at the earliest hours of the morning. Consequently, Izmir boyozu is a baked good that is commonly consumed at breakfast. The historical analysis of İzmir boyozu, which demonstrates how religious traditions and customs were secularised

and transformed as a result of interactions with different cultures and religions, is presented in Figure 2. Geographical indications (GIs) are an important aspect of gastronomic tourism, particularly in the context of destination branding.

Figure 2

An investigation into the historical and cultural significance of Izmir cuisine, with a particular focus on the Izmir boyozu as a culinary symbol.



Izmir sübye

Sübye is a traditional cold drink from Izmir, prepared with melon seeds, sugar and water (Apan & Zorba, 2018; Bakırcı & Zeyrek, 2017; Yıldız, 2020). It can be consumed as a plant-based beverage for those with lactose intolerance as a milk substitute (Özdemirli & Kamiloğlu Beştepe, 2022). Pepitada is also a beverage made from melon seeds and has its origins in the Middle East, where it was first prepared by Jewish communities. Goldstein (2000) indicated that the liquid produced from melon seeds was also called as *pipitada*. It is a beverage prepared from the saved musk melon seeds in September, when the melons have reached

As illustrated in the figure, the Izmir Boyozu designation was officially registered as a GI in 2017 following an application submitted by the Izmir Chamber of Commerce.

their maturity (Akbaba & Şenal, 2020). Many Sephardim from Turkey, Rhodes, Crete, and the Balkans prepare it. In Ladino, it is called *pepitada* or *pepita*, which means "pip/little seed" (Marks, 2010). A similar term in Arabic may also be referred to as *soubia*, *soubiya*, or *subiya* (Yıldız, 2020). This may potentially lead to the emergence of a new term in our country, *sübye*. As it is seen from the Figure 3, the traditional beverage of Sephardic cuisine not only transformed in terms of production or consumption habits, the name of the beverage also is undergone a nomenclatural change, shifting from *peptide*, *pepita*, *pipitada* to *sübye*. The act of removing the sübye is used in Arabic cuisine

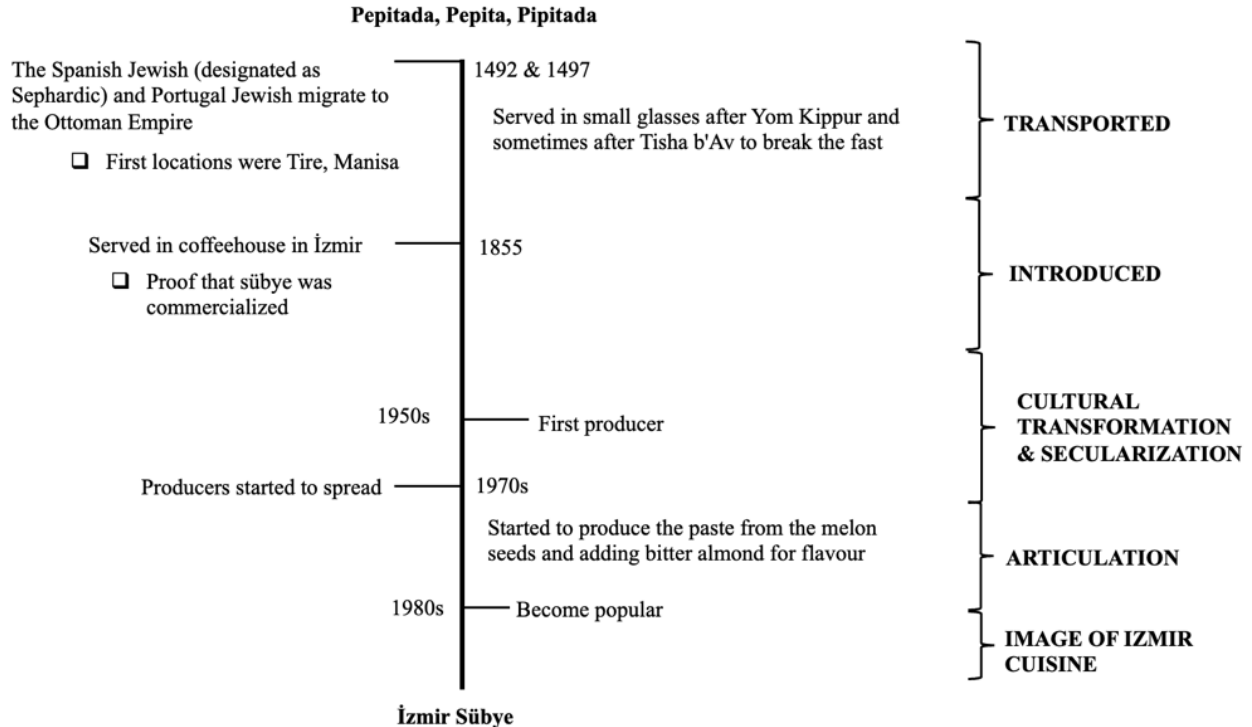
to reveal the rice starch when making pudding from milk. Given that the purpose of the sübye drink is to reveal the whitish milky content of the melon seed, it is possible that it takes its name from Arabic cuisine and expresses the action. In Sephardic cuisine, the melon seeds used in the preparation can be raw or toasted (Antebi et al., 2021). Toasted seeds produce a flavour resembling that of toasted sesame seeds. Pepitada is lightly sweetened with a small quantity of sugar and perfumed with rose water or orange blossom water. A similar beverage in Greek is known as *soumada* or *soumatha*, made from bitter and sweet almonds (Marks, 2010). It should be also noted that sübye is not a beverage like sherbet which is very ancient and popular in Ottoman cuisine due to their preparation

techniques differentiation.

This milk-like sweet drink, whose whiteness symbolises purity, is traditionally served in small glasses after Yom Kippur and sometimes after Tisha b'Av to break the fast (Antebi et al., 2021; Goldstein, 2000; Marks, 2010; Sephardic Sisterhood, 1971; Yentürk, 2018,) Sephardim believe that pepitas coat the stomach, making food more digestible. Unlike Ashkenazim, who usually break their fast with dairy products, Sephardim historically began with pareve items such as pepitada, followed by a light meal of panisicos dulces (sweet buns), reshicas (cracker-like cookies) or other pastries, cookies, and fresh fruit, often followed by a meat dish or fried fish (Marks, 2010).

Figure 3

An investigation into the historical and cultural significance of Izmir cuisine, with a particular focus on the Izmir sübye as a culinary symbol.



In the present era, melon is available throughout the year, which has led to the development of a tradition whereby some families consume pepita as a refreshing beverage during the summer months. A review of the recipes of Sephardic cuisine literature revealed that melon seeds were typically baked prior to processing. This baking was employed for two distinct purposes: to impart flavour by achieving a golden-brown colour, and to accelerate the drying process (Goldstein, 2000; Marks, 2010; Sephardic Sisterhood, 1971). In contrast, the Izmir sübye does not include any baking step in the processes of the preparation (Antebi, 2021). In contrast to the Sephardic recipes, which typically employ rose or orange to flavour the product, the Izmir sübye sometimes includes only bitter almond flavouring (Yentürk, 2018). Although the production of sübye has decreased in recent years, it is still produced in certain locations. In contrast to previous methods, the current production process involves the creation of a base that can last longer by producing a paste from melon seeds, which is then diluted and prepared for sale. (Arpa & Zorba, 2018). The findings were used to inform the historical analysis and evolution of sübye, which is presented in Figure 3.

Izmir midye dolma (stuffed mussel)

One of the most popular street foods in Turkey is stuffed mussels (Günay et al., 2021). This flavour which is widely consumed in Istanbul (Demir et al., 2018) and Izmir (Erdoğan & Özdemir, 2018), has become one of the most sought-after products on the street. Stuffed mussels entered the culinary culture following the Ottoman Empire's conquest of Istanbul. During this period, many seafood dishes became part of our consumption habits and culture. In the first published Turkish cookbook, "Melceü't-Tabbahin (1844-Mehmet Kamil)" (Cooks' Shelter), the stuffed mussel's recipe is described as "Stuffed Mussels" in the "Ninth Chapter - Olive Oil and Stuffed Foods" section (Ayvaz, 2018). During this period, Armenians in Anatolia were

settled in Istanbul and Izmir. As a result of the higher cost of meat, the Anatolian people, who were accustomed to eating meat, were obliged to consume seafood. Armenians, in particular those who had settled on the seashore, transformed the mussels they collected from the sea into an appetising meal by filling them with rice and spices (Çolakoğlu et al., 2022). The first sellers of stuffed mussels were street vendors who sold them in deep aluminium trays on crossed wooden legs (Saygılı et al., 2019). In the last decade, the introduction of regulations regarding street vendors led to the emergence of the mussel house, which became a popular venue for consuming these appetizing morsels. This development initiated a new trend. It can be observed that street vendors contribute to the diversification of culinary cultures by reflecting the ethnic diversity within their ranks. This has led to an increase in the popularity of stuffed mussels from Greek and Armenian vendors, who have traditionally been the main suppliers of this delicacy (Samancı, 2017). Although references to Greeks (Bozis, 2000) and Armenians are made, evidence of stuffed mussels being an Armenian tradition can be found in memoirs (Simyonidis, 2020; Yerasimos, 2014). In 2004, Tovmasyon published a book about her grandmother's culinary traditions and recipes. The book also mentions that stuffed mussels are a special dish, particularly during the Bayram celebrations, and that they are prepared with blackcurrant and pine nuts in Armenian cuisine (Tovmasyon, 2024).

In his 1947 publication, Reşad Ekrem Koçu provided the recipe for stuffed mussels, accompanied by a historical overview of Istanbul's taverns from the 16th century to the early 20th century: *(...) to illustrate, if 100 pieces of stuffed mussels are to be prepared, in addition to 100 large mussels, 200 small inner mussels are purchased. These inner mussels are chopped and incorporated into the blackcurrant and pine nuts filling of the stuffing. The individual con-*

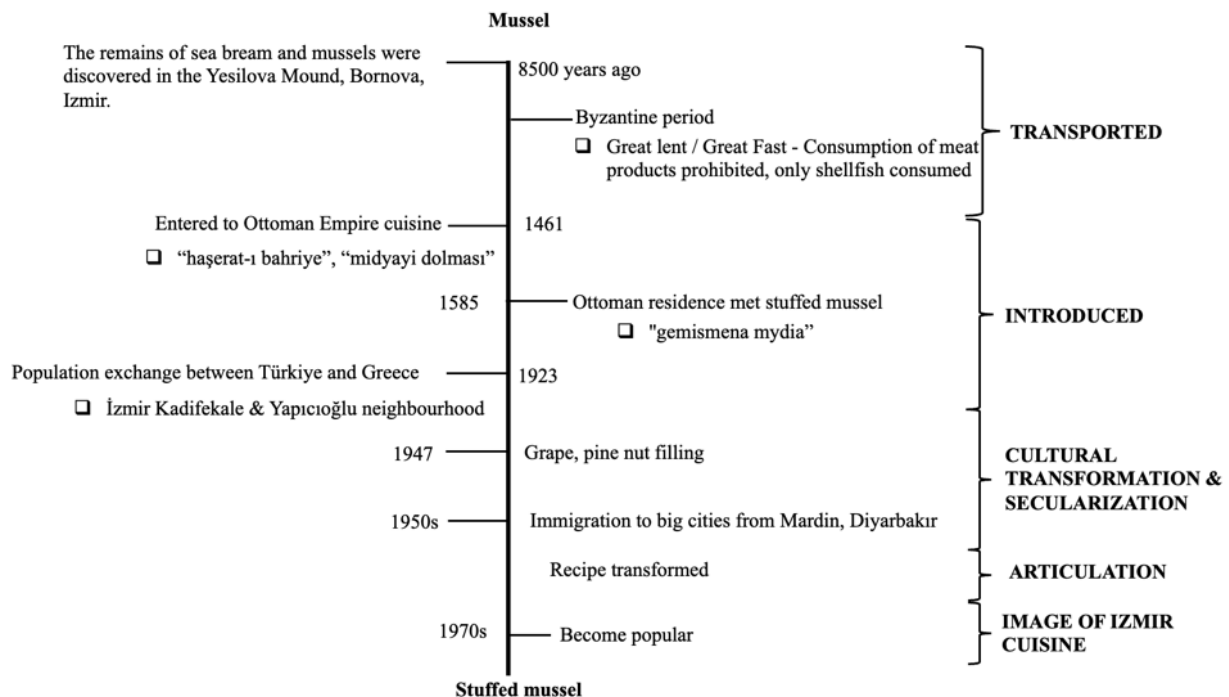
suming the stuffing samples the mussels in the filling, in addition to the two mussel slices on the lid. It is noted that the mussels on the lid and the rice in the filling are not consumed” (Koçu, 2015 p. 42).

As can be discerned from the aforementioned description, until the 1950s, stuffed mussels were prepared with a pilaf stuffed with pine nuts and blackcurrant. Since the 1950s, a migration from the eastern provinces to the west began in Türkiye. Concurrently, people from Mardin settled in Izmir. The inhabitants of Mardin, who

were situated close to Armenians and Greeks in the Kadifakale and Yapıcıoğlu districts of Izmir (Uhri, 2015,2016), acquired the knowledge of how to prepare stuffed mussels from them. Nevertheless, the inhabitants of Mardin, who found the sweet taste of ingredients such as blackcurrants and pine nuts unappealing, devised a new recipe utilising their own spices, and stuffed mussels began to be prepared and sold with spices. The findings were used to inform the historical analysis and evolution of stuffed mussels, which is presented in Figure 4.

Figure 4

An investigation into the historical and cultural significance of Izmir cuisine, with a particular focus on the Izmir stuffed mussel as a culinary symbol.



Conclusion

In recent years, the interaction between tourism and gastronomy has increased rapidly and has become an important aspect of destination branding. In order to create an economic value in gastronomy tourism, it has become important to present the historical evolution and different aspects of the foods that are symbols of culinary culture. This approach ensures not only the preservation of culinary culture but also the economic sustainability of cities. This study examines the relationships between food, ethnicity and religion and the transformation of food into a symbol of culinary culture in a region. The recipes, consumption patterns or consumption times of *boyoz*, stuffed mussels and *sübye*, which are prepared and consumed for different purposes in religions and ethnic origins, are investigated and they are explained how they are transformed through secularisation and become a culinary symbol and a product of gastronomy tourism. One of the key findings of the qualitative research is that Izmir has a wealth of stories to tell through its culinary culture. When Izmir's culinary culture is combined with geographical, historical, religious and other elements, and when gastronomy tourism is added to Izmir's product diversity, tourism revenues increase, thus increasing the region's contribution to both the local and national economy.

The intertwining of culinary heritage and religion is a phenomenon observed throughout history. The connections between these two concepts offer the experience of this combination to both locals and visitors.

In this study, three products belonging to the Izmir culinary culture were examined. There are many more products that have a long history and are included in the culinary culture of Izmir. Nevertheless, further research is required to elucidate the profound interconnections between the concepts of religion and culinary heritage and the implications that may arise from

these connections, as well as the strategies that can be employed to address them.

References

- Abbots, E. J. (2016).** Approaches to food and migration: Rootedness, being and belonging. In J. Klein, J. Watson (Eds.), *The handbook of food and anthropology* (pp. 115–132). Bloomsbury.
- Akbaba A., Şenal G. (2020).** A study about preparing a gastronomy value map for Izmir. In M. Boz, E. Duran, B. Eşitti (Eds.), *International West Asia Congress ff Tourism Research (IWACT-2020) The Book of Proceedings*. Paradigma Akademi Publishing.
- Akgündüz, Y., Koba, Y., Alkan, C. (2024).** Yerel halkın bakış açısıyla İzmir'in gastronomi turizmi değerleri ve gelişme potansiyeli. *Aydın Gastronomy*, 8(1), 169–186.
- Andrews, D. S., Fainshmidt, S., Schotter, A. P., Gaur, A. (2024).** Formal institutional context in global strategy research: A layer cake perspective. *Global Strategy Journal*, 14(1), 3–24. <https://doi.org/10.1002/gsj.1455>
- Antebi, E., Enriques, S., Franco, N., Gürkan, O.K., Sidi Sarfati, V.J. (2021).** *İzmir Sephardic Cuisine* (3rd Edition). Sephardic Culture Research Association.
- Apan, M. A., Zorba, M. (2018).** Improvement of quality and shelf-life of *sübye*. A traditional beverage of Turkey. *Food Science and Technology*, 38, 719–725.
- Arslan, H. (2016).** Geçmişten günümüze İzmir Yahudileri: Yerleşme, kurumsallaşma süreci ve mevcut durum. *İnsan ve Toplum Bilimleri Araştırmaları Dergisi*, 5(2), 197–224.
- Aulet, S., Fernandes, C., Timothy, D. J. (2021).** Food and religion: Tourism perspectives. In D.H. Olsen, D.J. Timothy (Eds.), *The Routledge handbook of religious and spiritual tourism* (pp. 411–427). Routledge.
- Ayvaz, Z. (2018).** Geleneksel bir ürün olarak

“midye dolma” ve gelecek önerileri. *Ziraat Mühendisliği*, (366), 21–27.

Bakırcı, G. T., Zeyrek, A. (2017). The importance of Ottoman sherbets in today's Turkish cuisine and gastronomic preference for melon seed sherbet (sübye). In B. Öztürk (Ed.), *3rd International Gastronomic Tourism Congress Proceedings Books* (p. 52). Izmir University of Economics.

Beşirli, H. (2010). Yemek, kültür ve kimlik [Food, culture, and identity]. *Millî folklor*, 22(87), 159–169.

Bozis, S. (2000). *İstanbul lezzeti İstanbullu Rumların mutfak kültürü*. Tarih Vakfı Yurt Publishing.

Çakmak, M. (2022). İzmir mutfak kültürü üzerine bir değerlendirme. *Sosyal, Beşeri ve İdari Bilimler Dergisi*, 5(7), 934–949.

Çolak, F. (2013). Bulgaristan Türklerinin Türkiye'ye göç hareketi (1950-1951) [Migration Movements of the Bulgarian Turks to Turkey (1950–1951)] *Tarih Okulu Dergisi*, (XIV), 113–145.

Çolakoğlu, F., Yüzgeç, U., Çolakoğlu, S. (2022). Türk mutfak kültüründe midye dolma: Osmanlı imparatorluğu dönemi. *Ege Journal of Fisheries and Aquatic Sciences*, 39(2), 170–173.

Demir, Ş., Akdağ, G., Sormaz, Ü., Özata, E. (2018). Sokak lezzetlerinin gastronomik değeri: İstanbul sokak lezzetleri. *Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi*, 2(Ek1), 589–601.

Dökmeoğlu, K.G. (2017). İzmir mutfağı [İzmir cuisine]. In *İzmir Kent Ansiklopedisi Kültür Sanat* (Vol 1). İzmir Büyükşehir Belediyesi.

Erdoğan, S., Özdemir, G. (2018). İzmir destinasyonu'nda gastronomi turizmi üzerine bir araştırma. *Journal of Tourism & Gastronomy Studies*, 6(3), 249–272. <http://dx.doi.org/10.21325/jotags.2018.281>

Gaberli, Y. C., Gaberli, Ü., Genç, V. (2023). İzmir'in coğrafi işaretli lezzeti: Boyoz yeme motivasyonunun tekrar ziyaret etme niyeti üzerine etkisi [Geographically indicated product of Izmir: The effect of boyoz eating motivation on revisit intention]. *Journal of Tourism & Gastronomy Studies*, 11(3), 2599–2617. <https://doi.org/10.21325/jotags.2023.1309>

Goldstein J. (2000). Sephardic flavours jewish cooking of the mediterranean. Chronicle Books

Günay D., Emiroğlu D., Sarı J. (2021). Important species of turkey, mussels (Family: Mytilidae): Capture, aquaculture and trade. T. Akar, E. Küçüker (Eds.), *Research & Reviews in Agriculture, Forestry and Aquaculture Sciences*, Gece Kitaplığı

Heiman, A., Gordon, B., Zilberman, D. (2019). Food beliefs and food supply chains: The impact of religion and religiosity in Israel. *Food Policy*, 83, 363–369.

Karataş, Z. (2017). Sosyal bilim araştırmalarında paradigma değişimi: Nitel yaklaşımın yükselişi. *Türkiye Sosyal Hizmet Araştırmaları Dergisi*, 1(1), 68–86.

Koçu, R.E. (2015). Eski İstanbul meyhaneleri ve meyhane köçekleri. Doğan Egmont Yayıncılık,

Lai, M. Y., Khoo-Lattimore, C., Wang, Y. (2019). 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>

Lazarova, M., Caligiuri, P., Collings, D. G., De Cieri, H. (2023). Global work in a rapidly changing world: Implications for mines and individuals. *Journal of World Business*, 58(1), 101365. <https://doi.org/10.1016/j.jwb.2022.101365>

Marks, G. (2010). Encyclopedia of Jewish Food. Atlanta Vintage Books

- Nişanyan Dictionary (2024).** Boyoz. Retrieved 01.05.2024, from <https://www.nisanyansozluk.com/kelime/boyoz>.
- Özdemirli, N., Kamiloğlu Beştepe, S. (2022).** Kavun çekirdeği şerbetinde (Sübye) fenolik bileşiklerin biyoerişilebilirliğinin değerlendirilmesi [Evaluation of bio-accessibility of phenolic compounds in melon seed sherbet (Subye)] *Gıda*, 47(6), 1130–1139. <https://doi.org/10.15237/gida.GD22083>
- Putra, A. N. (2021).** Literature review of food tourism, culinary tourism and gastronomy tourism. *Journal of Innovation Research and Knowledge*, 1(4), 517–526.
- Samancı, Ö. (2010).** 19. Yüzyıl sonlarında İstanbul sokak lezzetleri. *Yemek ve Kültür*. Çiya Yayınları.
- Saygılı, D., Demirci, H., Samav, U. (2019).** Coğrafi işaretli gastronomik lezzetler: İzmir örneği. In O. Erkmén, N. Akhmetov (Eds.), *International Conference on Gastronomy, Nutrition and Dietetics Conference Book*. Institute of Economic Development And Social Researches Publications
- Sephardic Sisterhood (1971).** *Cooking the sephardic way*. North American Press of Kansas City.
- Simyonidis, M.Ç. (2020).** *Unutulmaz hayatların reçeteleri*. İnkılâp Kitapevi.
- Şavkay, T. (2000).** *Ottoman cuisine (Osmanlı mutfağı)* Şekerbank Publisher.
- Tovmasyon, T. (2024).** *Sofranız şen olsun*. (14th ed.). Aras Publishing.
- Uhri A. (2015).** Boyoz and stuffed mussels in İzmir in the footsteps of cultural interaction. In M. Espagne, R.G.Gürtekin Demir, S. Verger, P. Aydemir (Eds.), *Proceedings of the International Symposium on İzmir from Past to Present Human and Cultural Interactions*. İzmir Büyükşehir Belediyesi
- Uhri A. (2016).** Mutfak kültürü açısından İzmir'de farklılıklar ve çok kültürlülük. Boyoz ve midye dolma'nın izinde [Differences and multiculturalism in İzmir in terms of culinary culture on the trail of boyoz and midye dolma]. In Ö. Duva, E.E. Çelik (Eds.) *İzmir Felsefe Günleri 2012 - 2016 Proceeding*, (pp. 355–362). Dokuz Eylül Üniversitesi
- Uhri A., Öztürk B. (2023).** Ege otları: İzmir'in ve Ege'nin yenilebilen otlarının kültürü ve yemek tarifleri (1. Ed.). İzmir Ekonomi Üniversitesi Yayınevi
- UNTWO (2019).** Glossary of tourism terms. <https://www.unwto.org/glossary-tourism-terms#G>
- Yentürk, N. (2018).** *Ayaküstü İzmir sokak ve fırın lezzetleri*. Oğlak Yayıncılık
- Yentürk N. (2019).** İzmirlinin zihin dünyasında bir Yahudi böreği: Boyoz. *Meltem İzmir Akdeniz Akademisi Dergisi*, 6, 103–110.
- Yentürk, N. (2020).** Endülüs'ün katmeri, İzmir'in böreği: Boyoz. In A.Y. Kaya, E. Akpınar (Eds.), *Akdeniz'deki Egzotik Ürünler: Konferans bildirgeleri*. İzmir Büyükşehir Belediyesi Akdeniz Akademisi.
- Yerasimos, M. (2014).** *İstanbul'da Rum bir ailenin mutfak serüveni*. Yapı Kredi Yayınları.
- Yetkin, S., Yılmaz, F. (2018).** İzmir'in tarihi [History of İzmir]. Retrieved April 30.2024 from https://www.izmir.bel.tr/CKYuklenen/icerik_sayfalari/%C4%B0zmirin_Tarihi.pdf
- Yıldırım, A., Şimşek H. (2018).** Sosyal bilimlerde nitel araştırma yöntemleri (11th ed.). Seçkin Publishing.
- Yıldız, E. (2020).** İzmir destinasyonun gastronomik kimliğinin oluşmasında etnik mutfakların rolü: Musevi (Sefarad) mutfağı. (The role of ethnic cuisines in the formation of the gastronomic identity of İzmir: The Sephardic cuisine) *The Journal of Social Sciences*, 39(39),

220–233. <http://dx.doi.org/10.16990/SOBID-ER.5148>

Zagralı, E., Akbaba, A. (2015). Turistlerin destinasyon seçiminde yöresel yemeklerin rolü: izmir yarımadası'ni ziyaret eden turistlerin görüşleri üzerine bir araştırma. *Yaşar Üniversitesi E-Dergisi*, 10(40), 6633–6644. <https://doi.org/10.19168/jyu.45921>

Topkapı Palace Kitchens as Intangible and Tangible Cultural Heritage – Matbah-ı Amire

Fatma SEDES

Istanbul Aydin University, Faculty of Architecture and Design

fatmasedes@aydin.edu.tr

ORCID: 0000-0002-4064-7381

Geliş tarihi / Received: 03.12.2024

Kabul tarihi / Accepted: 11.03.2025

Abstract

A country's cuisine and its food culture are considered intangible cultural heritage concept. The Palace Kitchens, named Matbah-ı Amire, were partially built by Chief Architect Sinan in the XVIth century as one of the important buildings symbolizing Ottoman architecture and palace life with its functional formation, proportions, and construction technique. Now, Matbah-ı Amire is a part of the "Topkapı Palace Museum". Until moving to Dolmabahçe Palace, meals and desserts were prepared for thousands of people every day. In this area of the Place there are many buildings such as dormitories, cellars, oil workshops, and kitchenware houses. However, within the scope of this study, only the main kitchen building has been examined. Its architectural plan (kitchen, inner courtyard, ward volumes) is located around a closed courtyard. After the fire in 1574, kitchens and ward structures were also renovated by Chief Architect Sinan. The purpose of the article is to explain the architectural layout, restoration, and function of the Topkapı Palace kitchen buildings, which served a large community of members of the Ottoman Empire, including the Sultan, his family and statesmen, and its current museum location. Palace food culture, customs, kitchen and tableware used will be mentioned as intangible cultural heritage.

Keywords: *Palace kitchens, Has kitchen, Lower kitchen, intangible heritage*

Soyut ve Somut Kültürel Miras Olarak Topkapı Sarayı Mutfakları –Matbah-ı Amire

Öz

Matbah-ı Amire adını taşıyan Saray Mutfakları, XVI. yüzyılda kısmen Mimar Sinan tarafından inşa edilmiştir. Matbah-ı Amire, Topkapı Sarayı Müzesi'nin bir parçasıdır. Sultan ve saray mensupları Dolmabahçe Sarayı'na taşınana kadar her gün binlerce kişiye yemek ve tatlı Matbah-ı Amire'de hazırlanmaktaydı. Bu mekânda yatakhaneler, kilerler, yağhaneler, mutfak eşyasının muhafaza edildiği bölümler gibi pek çok yapı bulunmaktaydı. Ancak bu çalışma kapsamında ana mutfak binası, bağlı birimler, soyut ve somut kültürel miras olarak, o devre ait yemeklerin neler olduğu ve genel düzenle birlikte fiziksel restorasyon, teşhir /tanzim çalışmaları incelenmiştir. Matbah-ı Amire mimari planıyla (mutfak, iç avlu, koğuş hacimleri) kapalı bir avlu etrafında konumlanmıştır. 1574 yılındaki yangından sonra mutfaklar ve koğuş yapıları yine Baş Mimar Sinan tarafından yenilenmiştir. Makalenin amacı Osmanlı İmparatorluğu mensuplarının, İstanbul'un fetminden Dolmabahçe Sarayı'nın ağırlıklı olarak kullanılmaya başlandığı döneme dek Sultan, ailesi ve devlet adamlarına kadar büyük bir topluluğa hizmet veren mutfak yapılarının mimari düzenini, işlevini ve son yıllardaki restorasyonunu, teşhir/tanzim işlemlerini ve bugünkü müze konumunu özetlemeye çalışmaktır. Bir ülkeye ait mutfak ve bağlı olarak yemek kültürü soyut kültürel miras kavramı olarak kabul edilmektedir. Soyut kültürel miras olarak Saray yemek kültürü, adetleri ve kullanılan mutfak ve sofra gereçlerine değinilecektir.

Anahtar kelimeler: Saray mutfakları, Has mutfak, Aşağı mutfak, soyut kültürel miras

Introduction

The main Palace Kitchens were built by Mimar Sinan in the XVIth century as one of the important buildings symbolizing Ottoman architecture. Palace life with its functional formation and construction technique appears in these buildings (Emek & Sedes, 2014). Kitchens, inner courtyard, ward volumes, with its architectural plan are located around an enclosed courtyard. The historical kitchens are now a museum within a museum (Figure 1). As a "Kitchen Museum" the entire content of the main design is decorative. An exhibition is designed as a floating system without damaging the walls and floor. Two sections are discussed: the wards, which have largely lost their originality, and the original kitchens, which are treated as an exhibition object in themselves. The main kitchen is located on the southeast side of the kitchen courtyard overlooking the Marmara Sea.

The whole building has an arrangement consisting of ten units. Each unit has a pass in front

and a place with *tuteklik* (narrow chimneys), which is a preparation section, and direct access to it behind it. It consists of a connected domed space where meals are cooked. From the South the first six units are transitional to each other through their *tuteklikli* (with narrow chimneys) front spaces. The purpose of the article is to explain the architectural layout (Figures, 2,3), restoration and function of the Topkapı Palace kitchen buildings, which served a large community of members of the Ottoman Empire, including the Sultan, his family and statesmen, and its current museum location. Palace food culture, customs, kitchen and tableware used will be mentioned as intangible cultural heritage (Emek & Sedes, 2014). The kitchen design of the Ottoman Empire developed horizontally and linearly, with interconnecting spaces for the storage of cooking ingredients, pre-cooking cleaning and preparation. In the past, based on a hearth and the necessary materials for cooking, it was inevitable that functionality, hygiene rules and good use of time were at the forefront,

considering that five thousand people (primarily the Sultan, his family and state officials) were served in a day. Ottoman cuisine was heavily influenced by the food culture of neighboring countries and the lands gained through conquest over time, and its simplicity remained in the background. Easy-to-clean marble, wood and stone were preferred in its architecture. Functionality was prioritized in architecture. The kitchens were usually large and consisted of sections for various functions. For example, different areas were allocated for preparation, cooking, storage and food service.

Kitchen utensils such as large pots, pans and cauldrons made of durable materials such as copper or cast iron were also widely used in cooking. Metal utensils adorned with precious stones and precious porcelain and glass materials were used in eating and drinking activities for the Sultan and his family. Today, it is considered that, restored kitchens are immovable cultural assets, kitchen utensils are movable cultural assets, and eating and drinking culture is an intangible cultural asset.

Figure 1

Construction of outer walls of Matbah-ı Amire (Emek & Sedes, 2014)



Figure 2

Plan of Matbah-ı Amire (Emek & Sedes, 2014).

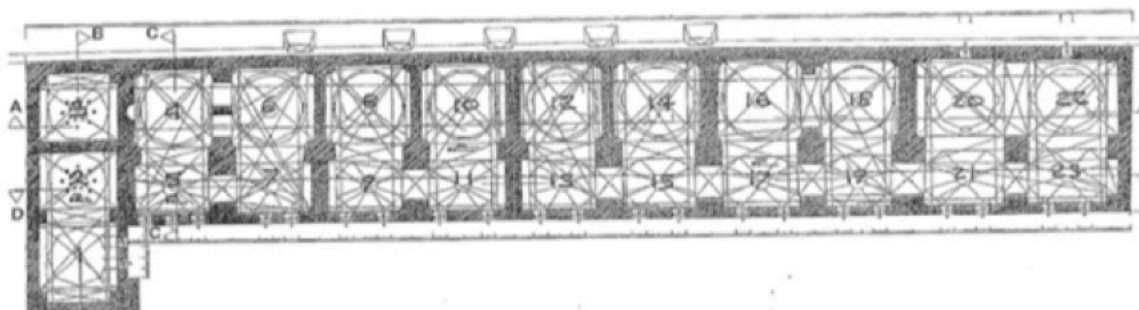
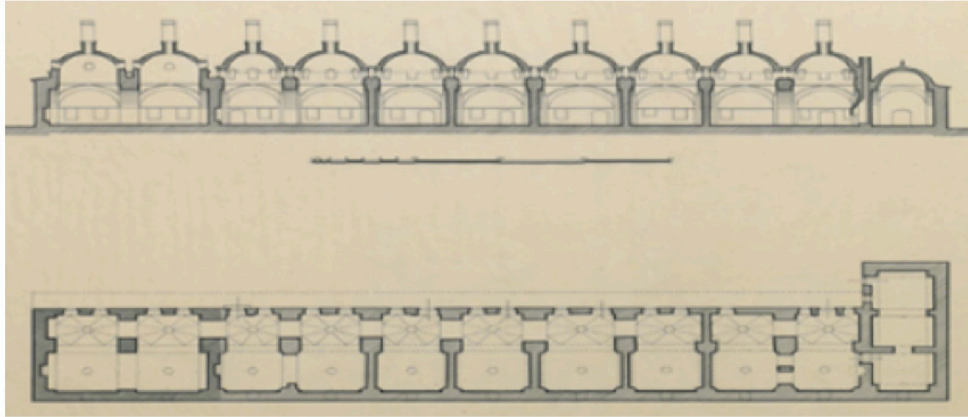


Figure 3

Topkapı Palace Matbah-ı Amire plan and longitudinal section drawing (Salt Araştırma, 2018)



Historical Summary and Theoretical Reference

The palace was an administrative center for the Sultan and members of the Ottoman Dynasty. The various units ensure the continuity of life due to the fact that it is the residence composed of. The function of nutrition, which is one of the necessities of life, was carried out in the palace in a home, as in a standard family. There were certain simple rules and basically manifested itself in the form of main practices. The only difference is that the palace diversity, as the cuisine served many people and, of course, members of the dynasty and an exaggeration of palace members (Haydaroglu, 2003).

Behind the three gates on the east side of the Second Courtyard (Fig.3), there is a narrow, long garden. The palace kitchens are to the east of this garden, while the storerooms and the masjid for the kitchen staff are placed the West side (Figures 4,5). The earliest information about these kitchens was written by Giovantonio Menavino, a Genovese who was captured

by pirates and sold as a slave to Beyazıt II, and who lived in Topkapı Palace as an inner servant between 1505 and 1514.

It is stated that during the reign of Beyazıt II, the kitchens were divided into two sections, one of which worked exclusively for the Sultan, while the other served the palace residents and those attending the *Divan* meetings. Approximately one hundred sixty cooks, bakers and servants worked in the second kitchen. The number of kitchen workers increased considerably in the century following the reign of Beyazıt, which was the most deprived period of the palace. By the end of the sixteenth century, the number of halvah makers had reached six hundred. They worked in a section of the kitchen allocated to them and wore tall, white hats that, according to Jean Baptiste Tavernier, who was in Istanbul with the French ambassador between 1629 and 1637, ‘resembled a very high bald sugar’. Tavernier describes the privileged position of the *halvahmakers* (Freely, 2001).

Figure 4*Courtyard Walls of Matbah-ı Amire (Şaşmaz,2019)***Figure 5***View of Matbah-ı Amire from the second courtyard (Şaşmaz, 2019)***Description of the Kitchens**

There were two main kitchens in Ottoman palaces: Matbah-ı Hümayun and Matbah-ı Amire. In Matbah-ı Hümayun, only meals belonging to the sultan were prepared. The kitchen in the Ottoman palace was a very large and complex institution (Figure 6). Here, the people who prepared daily meals were separate. First came the *kushibasi* who took care of the meals cooked for the sultan, then the "private kitchen" cooks who cooked meals for the *Valide Sultan*, the princes and the people of the harem. The third part was the *Matbah-Amire*, which prepared the meals of the people of *Enderun and Birun* and those who ate in the palace for any reason. Apart from these, there were also cooks of up to three hundred; depending on their art, they were known by names such as dessert maker, fisherman, and

dough maker (Sürücüoğlu, 1999). The palace kitchen, an organized institution with its order and rules, it was established on the right and left sides of the courtyard. As it is mentioned before, this part, *Matbah-ı Amire*, *Has Mutfak*, *Ağalar Mutfacı*, *Divan Mutfacı* took place (Esmenli, 1994).

The kitchen of the Ottoman Palace was the expression of Ottoman elegance and wealth in every century (Ortaylı, 2008). Since there was no restoration project prepared for the wards section, a simple repair was suggested for this section, and especially the Chinese, Far Eastern and European porcelain collections, which contain a large number of objects, were placed in this section. The original kitchens' section has been handled with an exhibition approach

based on experience and information, with less object density compared to collection spaces, and where stories about how buildings and objects were used are prioritized. This section is aimed at explaining “*Six hundred Years of Ottoman Culinary Culture and Art*” through vari-

ous written and visual media. With this in mind, in addition to historical kitchen objects, digital screens and boards that would contain information and stories about this culture have been included in the space (ARKİV 2015).

Figure 6

Courtyard in front of Matbah-ı Amire (Şaşmaz, 2019)



The food needs of an institution such as Topkapı Palace, in which almost as many people as the population of a district lived, were met from here. An average of five thousand meals were cooked for five thousand people a day in Topkapı Palace: This number would reach fifteen thousand people during the distribution of *ulûfe* and during the ceremonies of the *julûs*. The meals cooked were not only served to the people of the palace, but also to those who came from outside to petition the *Divan-ı Hümayûn*, to litigants or witnesses, regardless of religion or language. In addition, the Matbah-ı Amire was also a place where food was distributed and served to the neighborhood of the palace. How the incoming food would be tasted was determined first by the cooks and then by the *çaşnigir*, and it was considered as a precaution against assassination (Ortaylı, 2008).

It should not be assumed that every one of the sixty kinds of food served to the Sultan was eaten. It is clear that these delicious dishes, which the sultan sometimes looked at and sometimes

only tasted, were probably eaten by others after him as a matter of protocol, which is an old Eastern and Turkish custom. Large kitchens were needed to prepare food for a large group of people, and a kitchen of the size of the Matbah-ı amire is unique in the palaces of the world. When it comes to Ottoman cuisine, the art of cooking, food culture, table richness and ,variety of food comes to mind. Tableware inventions, of which simple examples such as serving culture is considered a clear sign of tradition. Regardless of the subject matter, the past is reflected in the present and tradition. A cultural accumulation indicates the existence of deep-rooted societies. Food culture too, an element of culture whose deep-rooted traditional teachings are being institutionalised and transmitted as one of the values that societies possess. The study is a summary of Ottoman society’s food-culinary culture and contains a wide range of sociological phenomena to draw attention to the fact that it is an expression of an established order (Bilgin, 2004).

Architectural Features

There are three doors on the long portico in front of the Matbah-ı amire (Figures 7, 8). The first of these three doors opens to the Kilar-ı Amire, the second to the Has Kitchen (Mutfak) and the third to the Helvahane, and each door is named after the place it opens to (Emek & Sedes, 2014). After the *Helvahane Gate*, there were cook wards opposite the kitchen buildings. These sections were demolished in the following period and the present exhibition buildings were built in their place next to the *Yağhâne* was the *Cooks Masjid* made of wood so that the palace cooks could perform their prayers. Opposite the Masjid were the wards belonging to the cooks (Figure 8). Today, these buildings are used as the service buildings of the Topkapı Palace Museum (Ortaylı, 2008). Opposite the *Kilar-ı Amire* was the *Vekilharç Department*, which took care of the palace kitchen. Today, this apartment is used as repair workshops (Freely, 2001).

Figure 7

Gate of Halvahane (Şaşmaz, 2019)



Figure 8

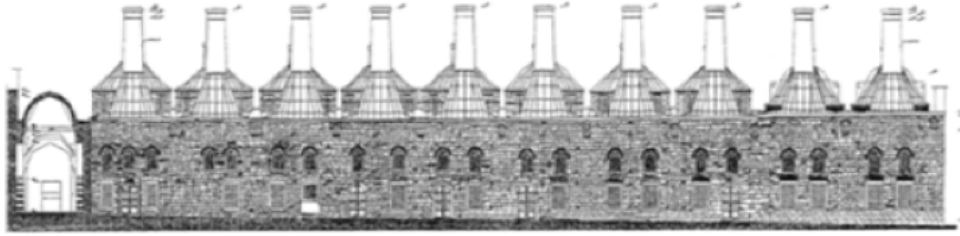
Front view of Matbah-ı Amire (Şaşmaz, 2019)



Matbah-ı Amire resembles a small Ottoman street with its road paved with cut stones. When one entered through the Kilar-ı Amire Gate, they would reach the pantry and the oil house. There were food storages here. In some years, the archive and textile warehouse of the palace were located in these buildings. Measures were taken to ensure that the section where the palace fabrics were stored was not exposed to daylight, the room temperature and humidity were kept at the appropriate temperature and measures were taken against dust. In these storages, priceless artifacts such as the clothes used by the sultans, princes, palace women and other officials, *Kaaba* covers and curtains from *Haremeyn* are kept. The storages were closed to visitors. In the 1940s, on the palace organization of the Ottoman Empire, the researcher, (Uzunçarşılı, 2014), states that while the Palace Kitchens were limited in the first period. He says that it was expanded later. Also, during the reign of Fatih (Mehmed the Conqueror), roof was covered with lead (Figures 9, 10).

Figure 9

Drawing of outer walls of Matbah-ı Amire (Emek & Sedes, 2014)



Ayverdi and Yüksel (2019), who worked on the architecture of palace buildings in the 1950s, was written in his review of Ottoman architecture during Fatih (Mehmed the Conqueror) Period. They explain how kitchens have survived to the present day, by compiling relevant sections from Ottoman history books (Figures 10,11). They accept that kitchens during the reign of Fatih (Mehmed the Conqueror), had eight domes. They base this claim on two reasons: First, due to the crowded palace organization and, meals had to be prepared at that time.

The state that gained the title of “*Empire*” had a smaller building than the one in the Edirne Palace. Pointing out that the two units found are different from the others, these two units were located in Fatih (Mehmed the Conqueror) Period. Based on this, in the 1509 earthquake, the kitchens were reduced to the two southernmost units (Ayverdi & Yüksel, 2019). These two units, which were damaged but did not collapse, were built after the earthquake, they were supported by large buttresses (Figure 12).

Figure 10

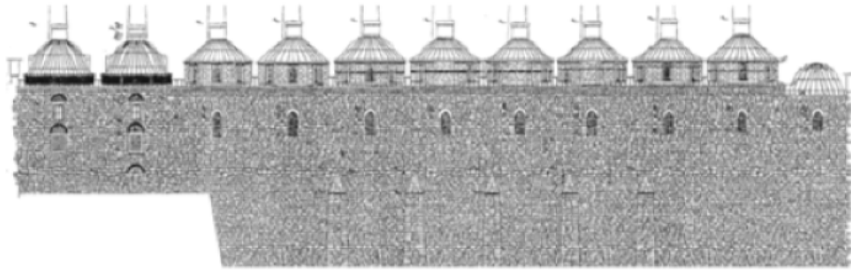
Kitchen chimneys (Şaşmaz, 2019)



Figure 11

Section of Matbah-ı Amire (Emek & Sedes, 2014)



Figure 12*Drawing of outer walls (Emek & Sedes, 2014)***Working Order of Matbah-ı Amire**

The palace kitchens used to serve two meals a day, but in the summer months, approximately two hours after sunset, after the pray, another dinner was served for the Sultan and the women of his Harem. About two hundred attendants would form two lines between the kitchen and the Sultan's dining room; one line would deliver the prepared dishes from hand to hand to the palace, while the other line would send the empty plates back to the kitchen in the same way. When the Sultan ascended the throne and on some festivals, he would sit under the domed canopy in front of the ‘‘Bâb-üs Saade’’ (Gate of happiness) and his subjects and officials would come to him and pay their respects (Freely, 2001). This scene has been the subject of many paintings and miniatures. Permission to pass through the ‘‘Bâb-us Saade’’ (Gate of happiness) was granted only to ambassadors who came to meet the Sultan, and the Sultan would receive them in the *Arz Chamber* just beyond the gate. Most of the buildings in the Third Courtyard belonged to the *Enderun School* (Palace School), founded by Fatih (Mehmed the Conqueror) to train promising young men to serve in the Ottoman army and civil service.

In the Matbah-ı Amire, meals were generally served to the people of the Palace. The meals for the Harem people were different from the other meals, and they had separate kitchens. The Sultan's meal was cooked in the Has Kitchen Sec-

tion of the Matbah-ı Amire (Figures 13,14,15). Food was cooked for about four or five thousand people every day. Some external service groups, such as the porters of the *Hümayûn* were supplied from the pantry, and they cooked their own. It is also known that the cooks and sous chefs in the Matbah-ı Amire played interesting roles in Ottoman history (Freely, 2001).

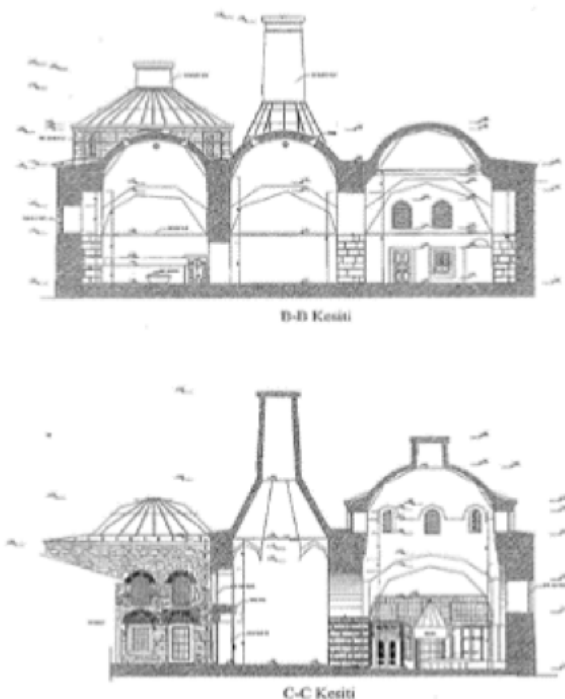
Figure 13*Sections from Matbah-ı Amire (Emek & Sedes, 2014)*

Figure 14

Original tiled wall and hearth (Emek & Sedes, 2014)



Figure 15

Originally tiled wall and stone kitchen counter-tops (Şaşmaz, 2019)



Most Popular Sections / Halvahane and Ashurahane

The *Halvamakers* who were subordinate to the *Matbah Emir*, worked in a company. Their duty was to prepare only *halva*, dumplings and syrups. They consisted of six masters and about a hundred apprentices (Ertuğ, 2019). In winter, they would cut sugar from spices such as rose, musk, poppy flower, *havlican* and *dâr-ı fülful* and present the paste they made to the Sultan, the members of the Divan-ı Hümâyûn and the

dignitaries of the Enderun. Among the desserts they prepared, especially *saray lokma* was very delicious and famous. In the Ottomans, ten kinds of ingredients from semolina *tahini*, flour to molasses were used in these *halvahanes* (Figures 16, 17). The entrance door of the *halvahane*, which consists of four sections, is inscribed with *Kelime-i Tevhid*. In this section, kitchen utensils used in cooking in the Ottoman period are exhibited today.

Figure 16

Halvahane (Erdal, 2015)



Figure 17

Miniature of Halvahane (Erdal 2015)



Ashura made in the Topkapı Palace was also very famous. In the month of *Muharram*, honey *ashura*, sugared *ashura* and strained *musky ashura* were cooked. Strained musky *Ashura* was specially made for the Sultan and the people of the *Harem* (Bilgin, 2007). The place where porcelains and glass artifacts are exhibited today is the front side of the *Reçelhâne*. After the *Helvahane Gate*, there were cook wards opposite the kitchen buildings. These sections were demolished in the following period and the present exhibition buildings were built in their place (Bilgin, 2007).

Cooking tools and equipment used in Matbah-ı Amire

After Bayezid II, porcelain was mainly used in

the Ottoman kitchen. In fact, this also explains the existence of the rich porcelain-tile collection in Topkapı Palace. The kitchen has an unprecedented tile-porcelain richness. Undoubtedly, one of the world's leading porcelain collections is exhibited in the Topkapı Palace kitchens. (Figures 18,19). The size of the utensils shows how the meals were prepared for thousands of people in the palace every day. The second important group is copper and tombac items. Tombak works made with mercury and gold leaf on copper were widely used due to their golden appearance. Tombak tools and equipment made in almost the same forms as copper vessels include *gulabdans* and incense burners, sherbet jugs, pitchers, legins and covered pans (Pekyaman & Taş, 2024).

Figure 18

Depiction of the interior of kitchens in the 18th century (Renda, 1994).



Kitchens during Ramadan

The *iftar* feasts given in Topkapı Palace during *Ramadan* were also famous. In the Ottoman Empire, it was customary and a symbol of sovereignty for the monarch, viziers and other statesmen to give an *iftar* banquet. It is known that every *Ramadan*, the Sultan gave an *iftar* banquet to the *vizier* as well as foreign ambassadors and the spiritual and corporeal heads of non-Muslim subjects (Ortaylı, 2008).

Figure 19

Copper Kitchenware Exhibition the (Erdal, 2015)



These *iftars* are a custom repeated from top to bottom. Ottoman *iftars* were an intimate, mystical table where rich and delicious cuisine was on display and where the table was shared with the poor. Europeans who were invited to *iftar* could not stop talking about what they ate, drank, and especially the mystical atmosphere they saw and felt. In many travelogues, it is possible to find Ottoman *Ramadan* in all its details. Not only various religions but also different so-

cial classes broke their *iftar* the same mansion. During Ramadan various desserts, *halva*, pickles, paste, *sherbet*, medicine and scented soaps were made in these parts of the kitchens. On the fifth night of *Ramadan*, *baklava* was baked for the janissaries.

The first thing that comes to mind when it comes to the *Ramadan* is ‘cooks’. Cooks were trained from selected and assigned ones, they passed through various stages and have the title of cook. Cook candidates for each kitchen are named as ‘*Shakirt*’ (apprentice), ‘*Halife*’ (journeyman). They would reach the level of Master (cookery) by being worked in their levels. Afterwards, they would be the head chef (Haydaroğlu, 2003).

Chicken, sour chicken, pastry, *bohça* (pastry), *tatamaç* (a dish similar to ravioli), spinach pastry, soup, solid soup, mullet soup, baklava, various *dolmas*, *kebabs*, sour vaccine, custard, pilaf, pilaf with chicken, minced meat, plain and honey, bulgur *pilaf*, *zerde*, stew, trotters, pumpkin jam (can be pumpkin dessert) *aşure*, pickles, *çörek*, girde (rolled out phyllo dough) *nukul* (a kind of dessert), *tarhana* soup, bagel, duck noodles, lamb *kebab*, chicken pie, various cold sherbets and pleasures are served on the table (Bilgin, 2004; Reyhanlı, 1983; Sevim, 2002).

Table manners and order

Depending on the status and identity of the people sitting at the table, many differences would be observed. These differences included the fabric of the cloth spread under the table and its gold-embroidered motifs. The table and tray (*sini*) is made of silver. The dinner sets were made of valuable materials and the high quality and variety of the food. It was a criterion that determined the status of both the host and the guests. Prayers and hand washing before sitting at the table were also repeated at the end of the meal (Pardoe, 1845). While talking about table

setting and food culture, what one really needs to consider are the ‘Feasts’, which were colourful, diverse and a picture of social life. ‘Festivities’ were divided into two groups as “festivities organized for the protocol” and “festivities organized for the public”. Chicken, sour chicken, pigeon are usually served in feast-like dishes.

When it comes to Ottoman cuisine, the art of cooking, food culture, table richness, and variety of food comes to mind. Table ware inventions, of which we have given simple examples such as serving culture is considered a clear sign of tradition. Regardless of the subject matter, the past is reflected in the present and tradition. A cultural accumulation indicates the existence of deep-rooted societies. Food culture was an element of culture whose deep-rooted traditional teachings are being institutionalized and transmitted as one of the values that societies possess. *Alafranga* cuisine in and around the palace was another innovation of the Mahmud II period and the interest in table settings. In the last year of his reign, he was transferred from Matbah- Amire. A cook named Huseyin travelled to Vienna for training in cooking. He studied (*tahsil-i tabâhat*) and was sent for a year. He traveled to Vienna in order to learn the methods. (Samancı, 2008).

End of Mahmud II Period Activities

From the end of the Mahmud II period, important foreign guests hosted at the palace to offer a table that suits their taste buds must have originated from Sultan’s will. The period is based on the testimony of the ambassadorial banquets. *À la carte* method, and that the food also has ‘*alafranga*’ flavours. For example, in 1834 at the wedding festivities organized for Saliha Sultan banquets for ambassadors, European-style tables were prepared in an arrangement with chairs (Samancı, 2006). At the ambassador banquet organized at the *Sahilsaray*, the food was prepared in an *alafranga* style. Banquet among the ingredients purchased for the pasta, chocolate, vanilla, some of the products used in

European cuisine, such as ingredients are also included. Palate flavours the same Sultan who was inclined towards alaturka food at the same time an interest in Alafranga *table setting*, such as using fork and knife for the first time in the palace a reforming monarch dining at the table

(Samancı, 2006). In the 19th century, banquets were given to foreign ambassadors in mansions such as Küçüksu Pavilion. Among these pavilions, only the cuisine of the Ayazağa Pavilions has survived to the present day (Ekim, 2022).

Figures 20,a,b,c

Photographs after restoration (Şaşmaz,2019)



Implications of Research/Restoration Implementation

During the Republican Period of Turkey, after Topkapı Palace was turned into a museum a major renovation was carried out between 1939 and 1944 under the supervision of museum director Tahsin Öz. Within the scope of the repair, the cracks that had formed during the years of neglect were closed, the trees on the dome were cleaned, the plaster was renewed and the kitchen utensils were started to be exhibited (Figure 20a).

The most recent and comprehensive restoration of the Topkapı Palace kitchens, which underwent many interventions in various periods was carried out between 2009 and 2012.

The interventions made in this restoration were aimed at removing the traces of wrong interventions and non-original additions made over time, and preserving the elements reflecting the original architectural features of the building. In addition, protective measures were taken

against the deterioration of the materials in the interior and facades due to the wear and tear of time (Erdal, 2015).

Dome and arches were cement plastered therefore, plaster scraping was done first, then on the bricks. Adhering cement plaster was cleaned and cement mortar joints were removed. After filling the cracks by injection method, new joints with Khorasan mortar are applied. Adhering cement plaster was cleaned and cement mortar joints were removed (Figures 20b,20c). After mechanical and chemical cleaning is completed, the facade surface is washed with atomized water. It was washed by spraying method. After the washing process is completed, at the last stage, the joint is made with *Khorasan mortar*. Fillings have been made. After the surfaces of the iron doors that provide entrance from the kitchen courtyard are scraped anti-rust and new paint was applied (Emek & Sedes, 2014). The joinery of all windows overlooking the kitchen courtyard has been removed. New wooden joinery with appropriate details was installed.

Exhibition Process

Keeping this important historical background in mind, the main attempt was to preserve the space as the building itself is an important exhibition element as well. Arranged by the designers, a grid which works like a topography with its different exhibition elements with different sizes envisioned. That grid was thought as a new structure which stands out from the historical building without touching it. First element of this grid was the platform. Higher from the original floor, this comfortable walking surface also provided a hidden space for technical equipment under it (ARKİV,2015). In the exhibition hall, which was used as a warehouse in the past and was opened to visitors for the first time with the theme of "Cellar in the Palace", jars, jugs and food warehouses made of copper, glazed and unglazed ceramics, Chinese and Japanese porcelain, where food and beverages stored were exhibited. Many foods and beverages such as legumes, pickles, roasted meat, minced meat, molasses, *boza*, spices, jam, sherbet, must, as well as medicines and pastes were placed in storage containers. The table settings set in the palace are exhibited in every window of the "Has Kitchen"(Has Mutfak), which belongs to the Sultan. There are examples of the tables set at the circumcision weddings of princes and the weddings of woman sultans and the banquets given at the divan. The kitchen section, which is open to visitors, sheds light on the food and table culture in the Ottoman Palace.

Conclusion

As an architectural heritage, in addition to the historical document, Topkapı Palace Kitchens play a significant role in instilling the conscious of a common past. Therefore, it is very important for this heritage to be sustained and to be maintained. Architectural heritage includes not only qualified single structures such as a palace, pavilion, qasr, and their surrounding area but all functional historic buildings, and also movable and immovable cultural heritage that

have historical, functional and cultural features. Artworks and old kitchen utensils as common assets encounter ever increasing hazards such as negligence, intentional destruction, irregular new structuring and vandalism. There must be common responsibilities for protecting them. Briefly, all citizens, should benefit from the advantages, provided by restoration studies, performed with public fundings. Architectural heritage will survive only provided the public and especially the young generation value it. International, national and regional independent institutions and organizations and CSOs (Civil Society Organizations) to help to draw the attention of the children, youth and adults should be supported by regional and central administration.

Importance of the architectural, and intangible heritage such as Topkapı Palace Kitchens and, discussions about protection of them are known more clearly now. If we have to protect or sustain the environments, allowing the individuals to find their personalities against the immediate social modifications, it has to be accepted that it must protect the historical continuity.

References

- ARKİV (2015).** Topkapı Sarayı Mutfakları <https://www.arkiv.com.tr/proje/topkapı-sarayı-mutfakları-sergisi/4119>
- Ayverdi, E.H, Yüksel, İ.A. (2019).** *Osmanlı mimarisi* (2.Vol–B). İstanbul Fetih Cemiyeti Yayınları
- Bilgin, A. (2004).** *Osmanlı saray mutfakları:(1453-1650)* (p. 43). Kitapevi yayınları.
- Bilgin, A. (2007).** Narh listeleri ve Üsküdar mal piyasası (1642-1708). In C.Yılmaz (Ed.), *IV. Üsküdar Sempozyumu bildirileri kitabı* (p. 155-191). Üsküdar Belediyesi Yayınları
- Ekim, Z. E. (2022).** Sultan II. Abdülhamid döneminde Ayazağa kasırları. In: M. Özyetgin (Ed.), *Sultan II. Abdülhamid ve Osmanlı Mod-*

ernleşmesi (Cilt II, pp.173–200). Bilnet Matbaacılık ve Yayıncılık.

Erdal, Y. (2015). *Bir devin anatomisi: Topkapı Sarayı mutfakları*. https://www.mimarizm.com/yeme-icme/bir-devin-anatomisi-topkapi-sarayi-mutfaklari_115975

Emek, S., Sedes, F. (2014). *Topkapı Sarayı mutfaklar rölövesinin yapımı işi rölöve paftaları ve raporu*. İstanbul Rölöve ve Anıtlar Müdürlüğü Arşivi.

Esemenli, D. (1994). Topkapı Sarayı. Dünden Bugüne İstanbul Ansiklopedisi, C7 (pp. 280-293).

Freely, J. (2001). *Osmanlı Sarayı. Bir imparatorluğun öyküsü* (pp. 57–59). Remzi Kitapevi.

Erdoğan, A., Günyol, H., Tufan, Ö., Gedük, S. (2016) Saray Mutfakları / Matbah-ı Amire. T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı Kültür Varlıkları ve Müzeler Genel Müdürlüğü. Korpus Kültür Sanat Yayıncılık.

Haydaroğlu, İ. (2003). *Osmanlı saray mutfağından notlar. Tarih Araştırmaları Dergisi*, 22(34), 1–10

Ertuğ, Z.T. (2019). Topkapı Sarayı. <https://islamansiklopedisi.org.tr/topkapi-sarayi>

Ortaylı, İ. (2008). *Osmanlı Sarayı'nda hayat* (pp. 55–58). Yitik Hazine Yayınları.

Pardoe, J. S. H. (1845). *The city of the sultan; and domestic manners of the Turks, in 1836*. HG Clarke and Company.

Pekyaman, A., Taş, M.A. (2024). Osmanlı saray ve halk mutfağında kullanılan sunum araç gereçlerinin günümüz Türk mutfağı ile karşılaştırılması. *Motif Akademi Halkbilimi Dergisi*, 17 (46), 893–915.

Renda, G. (1994). *Minyatürde İstanbul*. İstanbul Ansiklopedisi V (pp. 472–473). Tarih Vakfı Yayını

Reyhanlı, T. (1983). *İngiliz gezginlerine göre XVI. Yüzyılda İstanbul'da hayat (1582-1599)*. Kültür ve Turizm Bakanlığı Yayınları.

Sevim, M. (2002). *Gravürlerle Türkiye: İstanbul 1-2-3*. T.C. Kültür Bakanlığı Yayınları.

Samancı, Ö. (2006). 19. Yüzyıl İstanbul mutfağında yeni lezzetler. *Yemek ve Kültür* No: 6. (pp. 86-96). Çiya Yayınları.

Samancı, Ö. (2008). Alaturkadan alafranga-ya: 19. Yüzyılda Osmanlı saray mutfaklarında kullanılan araç ve gereçler. In A. Bilgin, Ö. Samancı (Eds), *Türk Mutfağı* (pp. 307-329). Kültür ve Turizm Bakanlığı Yayınları.

Samancı, Ö. (2006). 19. yüzyılın ikinci yarısında Osmanlı elitinin yeme-içme alışkanlıkları. In S. Faroqhi, C. Neumann (Eds.), *Soframız Nur, Hanemiz Mamur–Osmanlı Maddi Kültüründe Yemek ve Barınak*. İstanbul, Kitap Yayınevi.

Sürücüoğlu, M. S. (1999). *Osmanlı İmparatorluğu'nda mutfak teşkilatı protokol tören ve şenlik yemekleri*. Türk Halk Kültürünü Araştırma ve Tanıtma Vakfı Yayınları

Şaşmaz, E. (2019). Saray mutfakları (Matbah-ı amire-Topkapı sarayı –İstanbul <https://www.turkiyenintarihieserleri.com/?oku=469>

Uzunçarşılı, İ.H. (1914). *Osmanlı Devleti'nin Saray Teşkilatı* (4. Basım). Türk Tarih Kurumu Yayınları.

Orta Asya'dan Anadolu'ya Uzanan Bir Yolculuk: Yörük Mutfak Kültürü¹

Suat AKYÜREK

Gümüşhane Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu,
Otel, Lokanta ve İkram Hizmetleri Bölümü
suat.akyrek@gmail.com
ORCID: 0000-0002-8552-5695

Özcan ÖZDEMİR

Burdur Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Yeşilova İsmail Akın Turizm Meslek Yüksekokulu,
Seyahat, Turizm ve Eğlence Hizmetleri Bölümü
ozcanozdemir_87@windowslive.com
ORCID: 0000-0002-4968-9887

Gökhan GENÇ

Gümüşhane Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu,
Otel, Lokanta ve İkram Hizmetleri Bölümü
gengcokhan91@gmail.com
ORCID: 0000-0003-3573-3661

Geliş tarihi / Received: 09.12.2024

Kabul tarihi / Accepted: 24.03.2025

Öz

Yeme-içme alışkanlıkları, insanlık tarihinin başlangıcından bu yana toplumların vazgeçilmez unsurlarından biri olmuştur. Toplumların ihtiyaçlarına göre şekillenen yiyecekler, kültürel birer öge haline gelmiş ve farklı toplumların etkileşimleri sonucunda çeşitlenerek bölgesel farklılıklar göstermiştir. Bu kültürel çeşitliliğin önemli temsilcilerinden biri de Yörüklerdir. Yörükler, binlerce yıldır hayvanlarına daha iyi otlaklar bulabilmek amacıyla göçebe bir yaşam tarzını benimseyen ve genellikle yerleşik hayata geçmeyen topluluklardır. Göçebe yaşam tarzları, farklı toplumlarla kültürel ve sosyal etkileşimler kurmalarına olanak sağlayarak özgün mutfak kültürlerinin gelişimine katkıda bulunmuştur. Bu özgün kültürler arasında Yörük mutfağı, kendine has yiyecek ve içecekleriyle öne çıkmaktadır. Yörükler, doğal yaşam ortamında ürettikleri yiyecek ve içecekleri nesiller boyunca aktarmışlardır. Et, süt ve tahıl ağırlıklı olan bu mutfak kültürünün sağlık açısından faydalı olduğu düşünülmektedir. Yörükler, uzun ve sağlıklı yaşamlarının sırrını doğayla iç içe geçen yaşam tarzlarına borçlu olduklarını belirtmektedir. Bu çalışma, Yörük mutfağının tarihsel, sosyo-ekonomik ve gastronomik özelliklerini incelemeyi amaçlamaktadır. Ayrıca, konu hakkında yapılmış mevcut araştırmalar incelenmiş, ikincil veri kaynaklarından elde edilen bulgular doğrultusunda Yörük mutfağının mevcut durumu ortaya konulmuş ve ileride gerçekleştirilebilecek bilimsel çalışmalar için öneriler sunulmuştur.

Anahtar kelimeler: Göçebe kültürü, Yörük mutfak kültürü, gastronomi turizmi, Türk mutfağı.

DOI:10.17932/IAU.GASTRONOMY.2017.016/gastronomy_v09i20016

¹ Bu çalışma 10-12 Ekim 2024 tarihinde Çeşme'de gerçekleştirilen "Uluslararası Gastronomi, Turizm ve Kültür Çalışmaları Sempozyumunda" Yörük Mutfak Kültürü Hakkında Yapılan Çalışmalar Üzerine Sistematik Bir Araştırma adıyla sözlü bildiri olarak sunulmuştur.

A Journey from Central Asia to Anatolia: Yörük Cuisine Culture

Abstract

The traditions of eating and drinking have been indispensable elements of societies since the dawn of humanity. Foods shaped by societal needs have become cultural components, diversifying through the interactions of different communities and exhibiting regional variations. One notable representation of this cultural diversity is the Yörüks. The Yörüks are nomadic people who, for thousands of years, have migrated in search of better pastures for their livestock, often avoiding a settled lifestyle. Their nomadic way of life has facilitated cultural and social exchanges with other communities, contributing to the development of unique culinary traditions. Among these unique traditions, Yörük cuisine stands out with its distinctive foods and beverages. The Yörüks have preserved and passed down their culinary heritage through generations by producing food and drinks in their natural environment. Their diet, primarily based on meat, dairy, and grains, is considered to have significant health benefits. They attribute their long and healthy lives to their close connection with nature and a natural way of living. This study aims to examine the historical, socio-economic and gastronomic characteristics of Yörük cuisine. Additionally, it reviews existing research on the topic, presenting the current state of Yörük cuisine and offering recommendations for future scientific studies in this field.

Keywords: *Nomads culture, Yörük cuisine culture, gastronomy tourism, Turkish cuisine.*

Giriş

Yörüklerin tarihine bakıldığında, Orta Asya'dan Anadolu'ya gelen ve ülkemizde Ege, Akdeniz ve İç Anadolu bölgelerinde yoğun olarak yaşayan, göçer hayat tarzını benimseyen Türk boylarına mensup bireyler ya da topluluklardır. Uzun bir tarihe sahip bu toplulukların mutfak kültürleri Türk mutfak kültüründe önemli bir yere sahiptir (Şen vd., 2015). Yörükler; kültürel, sosyal ve ekonomik yaşam tarzları bakımından Türk kültürünün özgün değerlerini sürdüren toplulukların başında gelmektedir (Öter vd., 2023). Bu kapsamda özellikle Yörüklerin günümüzdeki yaşayış biçimleri incelendiğinde, kız alma verme pratikleri, bebekler veya çocuklar için yapılan faaliyetler, ölümleri için yaptıkları birtakım merasimleri vb. özel zaman dilimleri/uygulamalar konusunda kapsamlı birer kültür mirası olma özelliğine sahiptirler (Zafer, 2018). Bu yönüyle Anadolu'nun önemli tarihsel olaylarına tanıklık eden ve Anadolu'yu oluşturan halkların başında bulunan Yörükler hem tarihin hem de kültürün başat taşıyıcıları arasında yer almaktadırlar (Özen Eratalay, 2019).

Göçebe kültürü, gerçek bir dünyanın resmini yaratan, ona sıradan günlük yaşamın çok ötesine geçen anlamlar ve değerler kazandıran, sadece tarihin bir yönünün incelenmesinin derinliğini değil, aynı zamanda her şeyin ve herkesin birbiriyle ilintili ve birbirine bağlı olduğunu sunan özgün bir kültür alanıdır (Kaliakbarova vd., 2018). Yine Yörük kültürü kendine has özellikleri ve yapısıyla oldukça dikkat çekicidir. Doğa ile iç içe bir düzene sahip olması ve ağırlıklı olarak hayvancılık temelli olmasıyla sürdürülebilir ve ekolojik bir tarım modeli olarak adlandırılabilir (Özen ve Direk, 2022). Yörük mutfak kültürü de Yörüklerin kendine has yaşam tarzı, üretim faaliyetleri ve gelenekleri neticesinde şekillenmiş ve zenginleşmiştir. Nitekim küreselleşmenin hızla arttığı günümüzün dünyasında bu özgün değerlerin veya kültürlerin kaybolarak unutulduğuna şahit olunmaktadır. Bu kapsamda bu özgün değerlerin korunması ve gelecek kuşaklara aktarılması hassas ve önemli bir konudur. Bu özgün değerlerin ekonomik kazanca dönüştürülmesi ve özellikle turizm sektörü içerisinde sürdürülebilir ve aslına uygun olarak

değerlendirilmesi sayesinde korunarak gelecek nesillere aktarılması mümkün olabilir.

Yörükler özelinde yapılan çalışmalar incelendiğinde, Yörük mutfak kültürünü farklı yönleriyle ele alan birçok çalışma bulunmaktadır (Ersavaş ve Özkanlı, 2018; Öter vd., 2023; Özen Eratalay, 2019; Taş, 2024; Yıldırım ve Karaca, 2023; Yozcu ve Demirkol, 2019). Nitekim son yıllarda Yörük mutfak kültürü özelinde yapılan çalışmaların sayısı artmış olsa da, literatürde Yörük mutfak kültürü özelinde yapılan çalışmaları bütüncül bir şekilde ele alan herhangi bir çalışmaya rastlanılamamıştır. Bu noktadan hareketle yapılan bu çalışmanın temel amacı, Yörük mutfağını doğrudan veya dolaylı olarak ele alan çalışmaları inceleyip, Yörük mutfağı hakkında genel bir değerlendirme yapmaktır. Böylece çalışma, ikincil kaynaklar ışığında derleme çalışma olarak hazırlanmış olup, konuyla ilgili geleceğe yönelik ne gibi çalışmaların yapılabileceği ve Yörük mutfak kültürünün gelecek nesillere aktarılabilmesi için ne gibi faaliyetlerin uygulamaya geçirilebileceğine yönelik öneriler sunmayı amaçlamaktadır. Bu amaç doğrultusunda, konuyla ilgili tüm makale, tez, bildiri, kitap ve internet kaynakları taranmıştır.

Yörük Kavramı ve Tarihsel Boyutu

Göç, Türk tarihinin belki de en eski toplu faaliyetlerinden biri olarak kabul edilmektedir. Toplulukların belirli bir takım zorunlu unsurlar dâhilinde olan veya zorunlu olmayan unsurlar dışında belli bir istikamet veya varış noktası belirlenmeden gerçekleştirdiği toplu yer değiştirme hareketi “göç” olarak tanımlanabilmektedir (Zafer, 2018). Göç hareketleri, ilk dönemler açısından ele alındığında, iki temel kategoriye ayrılabilir. Bunlardan ilki, yaylak ve kışlak olarak bilinen yazlık ve kışlık konaklama alanları arasında gerçekleşen göçlerdir (Kayalı, 2010). Diğerleri ise belirli bir amaç taşımadan, yalnızca yer değiştirme amacıyla yapılan göçlerdir. Türk tarihine bakıldığında, Türklerin genellikle mevsimsel olarak yaylak ve kışlak arasında

hareket eden bir toplum olduğu görülmektedir. Bu göç hareketlerini en etkin şekilde yaşayan toplulukların başında ise Yörükler gelmektedir. Türk Dil Kurumu’na (2022) göre Yörük kavramı; hayvancılıkla geçinen, genellikle Toroslarda yaşayan göçebe “*Türk Oymağı*” ve “*Türkmen*” olarak tanımlanmaktadır. Bununla birlikte sözlükte Yörük kelimesinin ikinci anlamı; Osmanlı Devleti’nde otuzar kişilik ocaklar halinde Rumeli bölgesine yerleştirilen ve genellikle savaş zamanlarında geri hizmetlerde çalıştırılan tımarlı askerdir. Bununla beraber Yörük, Türklerin Anadolu ve Rumeli’ye geldikten sonra da konargöçer hayat tarzını benimseyen ve geçimlerini hayvancılıkla sağlayan Oğuz boylarını belirtmektedir (Yiğit, 2019). Artun’a (1996) göre Yörük, Anadolu ve Rumeli’de göçebe hayatı tarzında yaşam biçimine sahip Türkmenlerdir. Yörük kavramının yerine, “Konargöçer”, “Göçer-Yörük”, “Göçerler” ve “Göçer evliler” vb. gibi ifadelerin kullanılabildiği görülmektedir (Şahin, 2006).

Selçuklu ve Osmanlı Devletleri’nin kuruluşlarında önemli rol alan ve yirmi dört Oğuz boyuna mensup olan konargöçerler İslamiyet’in kabulünden sonra Türkmen, Anadolu’ya geldikten sonra ise yaşadıkları bölgeye ve yerleşik hayata geçme (Manav ya da Manap) veya geçmeme durumlarına göre “Türkmen” veya “Yörük” olarak adlandırılmıştır (Şahin, 1982, aktaran Tuztaş Horzumlu, 2017). Osmanlı Devleti zamanında Yörü- eyleminden türeyen Yörük kelimesi konargöçer Türkmenlere verilen bir isimdir. Bu Yörüklerin (konargöçer Türkmenlerin) çoğunluğu günümüzde yerleşik hayata geçmiş olsalar bile gelip geçtikleri yerlerden taşıdıkları birçok unsuru da beraberinde taşıyarak gelenek-görenek ve sosyal yaşamın çeşitliliğine önemli katkılar sunmuşlardır (Özen Eratalay, 2019).

Yörükler gerek yaşam tarzları ile gerek kendilerine has pratikleri ile özgün topluluklardır. Yörükler bağımsızlığına düşkün topluluklardır ve

geniş bozkırlar, dağlar, yaylalar, derin ve otlu vadiler onların yaşama alanlarını oluşturmaktadır. Yörükler, göçebe yaşam tarzları nedeniyle doğayla iç içe yaşayan ve ekolojik dengeye önem veren topluluklardır. Geleneksel olarak küçükbaş hayvancılıkla uğraşan Yörükler, mera ekosistemlerinin korunmasına katkı sağlarlar. Geleneksel ekolojik bilgileri sayesinde su kaynaklarını sürdürülebilir kullanma ve doğal döngüleri koruma konularında önemli bir bilgi birikimine sahiptirler (Büyüksahin, 2018). Yörük hayatı, hayvanını beslemeye dayanmaktadır ve bu yüzden Yörükler için kentler ya da toprağa bağıllık onlara uygun değildir. Öyle ki sırf bu yüzden uzun yüzyıllar göçebe hayattan yerleşik hayata geçmek istememişlerdir (Muğla Büyükşehir Belediyesi, t.y.). Yörükler, Anadolu'nun Türkleştirilmesi için Selçuklular tarafından uç sınırlara yerleştirilmiş, Selçukluların yıkılmasından sonra ise Osmanlı Devleti'nin kurulmasında önemli rol oynamışlardır (Sümer, 1972, aktaran Bektarım, 2020).

Yörük terimi, köken itibarıyla “yürüyen”, “göçen”, “göçebe” ya da “yarı göçebe” hayat tarzını benimseyen insanlar anlamına gelmektedir. İlk olarak, Yörük kavramı, doğrudan göçebe yaşam tarzını ifade eden bir tanım olarak ortaya çıkmış olsa da zaman içerisinde bu anlamında değişimler gözlemlenmiştir. Başlangıçta, yaylak-kışlak düzenine dayalı, hayvancılık ve doğal kaynaklara dayanan bir yaşam biçimini tanımlayan bu kavram, günümüzde daha geniş bir çerçevede ele alınmaktadır. Tarihsel süreçte göçebe yaşam tarzını terk eden ve toprağa yerleşerek köylüleşen ya da kentlileşen bireyler, atalarının geleneksel yaşam biçimini hatırlatan bir kimlik unsuru olarak “Yörük” sözcüğünü kullanma-ya devam etmişlerdir. Bu nedenle Yörük ismi, bir etnik grup adı olmaktan ziyade, bir kültürel ve tarihsel kimlik olarak değerlendirilmelidir (Muğla Büyükşehir Belediyesi, t.y.).

Yörüklerin yaşam biçimi, yalnızca coğrafi hareketliliklerine değil, aynı zamanda gündelik

hayatlarının her alanına, özellikle de mutfak kültürlerine derinlemesine etki etmiştir. Göçebe yaşamın doğası gereği, Yörük mutfak pratik, saklaması kolay ve doğal kaynaklardan en iyi şekilde yararlanmayı amaçlayan bir yapıya sahiptir. Örneğin, kurutulmuş etler, yoğurt ürünleri ve dayanıklı tahıllar Yörük mutfakının temel unsurları arasında yer alır. Bu beslenme alışkanlıkları, Yörüklerin tarih boyunca tarım ürünlerine sınırlı erişimlerinden ve hayvancılığın geçim kaynaklarının merkezinde yer almasından kaynaklanmaktadır.

Günümüzde, aktif olarak konargöçer yaşam tarzını sürdüren Yörük topluluklarının sayısı oldukça azalmıştır. Bu yaşam tarzını sürdüren nadir topluluklardan biri Sarıkeçili Yörüklerdir. Sarıkeçililer, yüzyıllardır süregelen geleneklerini ve göçebe yaşam pratiklerini büyük bir bağıllıkla sürdürmektedirler (Çolak, 2019). Yörükler, geçmişten günümüze kadar uzanan süreçte geçimlerini temel olarak hayvancılık faaliyetleriyle sağlamışlardır. Bu durum hem yaşam tarzlarını hem de kültürel geleneklerini şekillendiren en önemli faktörlerden biri olmuştur. Sarıkeçililerin yanı sıra diğer Yörük toplulukları, hayvancılık faaliyetlerinden elde ettikleri ürünlerle hem kendi ihtiyaçlarını karşılamış hem de toplumsal ve ekonomik düzeyde katkılar sunmuşlardır (Ersavaş ve Özkanlı, 2018). Bu bağlamda, Yörük kültürü, yalnızca bir yaşam tarzı değil, aynı zamanda tarihsel, kültürel ve ekonomik bir mirasın taşıyıcısıdır. Göçebe ve yarı-göçebe toplulukların oluşturduğu bu zengin miras, modern dünyada hızla değişen yaşam koşullarına rağmen, farklı yönleriyle varlığını sürdürmeye devam etmektedir.

Mutfak Kültürü

Kültür, bir uygarlığı veya toplumu meydana getiren maddi ve manevi değerler bütünü olarak tanımlanır (Cevizci, 2000). Toplamların kendilerini yansıttığı bir ayna görevi gören kültür, bireylerin tutum ve davranışlarından, sanattan ve bilimden, dil ve geleneklerden, yaşam biçim-

lerine kadar geniş bir yelpazeyi kapsar. Göçer (2012, s. 50), kültürü bir milletin yüzyıllar boyunca geliştirdiği tutum ve davranışlarla şekillenen yaşam biçimi ve bu yaşam biçimine yön veren maddi ve manevi değerler toplamı olarak tanımlamaktadır. Kültür, bireylerin geçmişten bugüne taşıdığı bir miras olduğu kadar, gelecek kuşaklara aktarılan bir yol haritasıdır.

Bu bağlamda, mutfak kültürü bir toplumun kültürel kimliğinin en somut göstergelerinden biri olarak kabul edilir. Akyürek vd. (2024) göre, mutfak kültürü, bir toplumu anlamanın ve tanımının temel yollarından biridir. İnsanların ne yediği, yemeklerini nasıl hazırladığı ve bunları nasıl paylaştığı, o toplumun geçmişi, yaşam biçimi ve değer yargıları hakkında derin bilgiler sunar. Her milletin kendine özgü bir mutfak kültürü bulunur ve bu kültür, yalnızca beslenme alışkanlıklarını değil, aynı zamanda tarihsel, coğrafi ve ekonomik koşulları da yansıtır. Örneğin; Fransız mutfak kültüründe soslar ve soğan çorbası, İtalyan mutfak kültüründe pizza ve makarna çeşitleri, Japon mutfak kültüründe suşi çeşitleri, Meksika mutfak kültüründe taco ve fajitalar, İspanyol mutfak kültüründe tapas ve paella gibi yiyecekler bu milletlerin yaşamış oldukları tarihsel, coğrafi ve ekonomik koşulları ışığında ortaya çıkmıştır. Türk mutfağında küresel ölçekte düşünüldüğünde, tarihsel, coğrafi ve ekonomik koşulları ile birlikte kebab, baklava, meze, lahmacun gibi ürünleriyle ve bu ürünlerin hazırlama ve sunum teknikleriyle dünya genelinde öne çıkan bir mutfak kültürüdür. Yine Türk yaşam tarzını yansıtan ve göçebe topluluklardan olan Yörüklerin mutfağı da gerek yiyecek ve içecekleri ile gerekse sahip olduğu özgün hazırlama, saklama, pişirme ve tüketim şekilleriyle kendilerine has mutfak kültürü yansıtmaktadır. Sonuç itibarıyla, bu tür mutfak kültürü öğeleri milletlerin kendine has özelliklerini yansıtan önemli değerlerdir. Elbette bu tür değerlerin etrafında şekillenen unsurlar da (kullanılan araç ve gereçler, sofrada adabı, üretim faaliyetleri, pişirme yöntemleri vb.) mutfak

kültürünün şekillenmesine katkı sağlayan pratikler ve ritüelleridir.

Bir ülkenin veya bölgenin yemek alışkanlıkları, orada yaşayan insanların yaşam tarzı, ekonomik düzeyi, tarihi geçmişi, dini inançları ve hatta coğrafi konumu gibi pek çok unsurun etkisiyle şekillenir. Örneğin, deniz kenarında yaşayan toplumların mutfak kültüründe balık ve deniz ürünleri önemli bir yer tutarken, tarım ve hayvancılıkla uğraşan bölgelerde tahıl ve et ürünlerinin baskın olduğu bir mutfak kültürü gelişmiştir. İklim koşulları da mutfak kültürünü etkileyen temel faktörlerdendir; soğuk iklimlerde enerji sağlayan yağlı ve ağır yemekler tercih edilirken, sıcak bölgelerde hafif, serinletici yiyecekler daha yaygındır.

Yemek kültürü, yalnızca bir toplumun ortak damak zevkini değil, aynı zamanda onun sosyal ve kültürel yapısını da gözler önüne serer. Yemeklerin hazırlanışı, sunumu ve paylaşımı, toplum içindeki sosyal ilişkilerin bir yansımasıdır. Örneğin, özel günlerde ya da bayramlarda yapılan yemekler, toplumun birlik ve beraberlik duygusunu pekiştirirken, günlük yemek alışkanlıkları, o toplumun pratik yaşam biçimini ortaya koyar. Ayrıca, yemeklere verilen isimler, kullanılan malzemeler ve pişirme teknikleri, bir toplumun tarihi geçmişine ve etkileşimde bulunduğu diğer kültürlerle dair önemli ipuçları sunar (Özen Eratalay, 2019).

Bu bağlamda, mutfak kültürü bir toplumun kültürel mirasını ve kimliğini koruyan, taşıyan ve aktaran önemli bir unsurdur. Hem bireysel hem de toplumsal düzeyde bir anlam ifade eden mutfak kültürü, tarih boyunca toplumsal değişimler ve dış etkileşimlerle dönüşse de temel özellikleriyle o toplumun karakterini yansıtmaya devam eder. Bu nedenle, bir toplumun mutfak kültürünü anlamak, tarihine, sosyo-ekonomik yapısına ve kültürel değerlerine dair derin bir anlayış geliştirmeye olanak sağlar. Literatürde mutfak kültürü yerine yemek kültürü kavramı da kullanılmaktadır. Yemek, bütün toplumlar için

evrensel bir dil niteliği taşımaktadır (Goody, 2013). Yemek kültürü, yiyeceklerin üretim aşamasından tüketimine kadar geçirdiği aşamalarda ortaya çıkan maddi ve manevi öğeleri içinde barındırabilmektedir (Türk ve Şahin 2004, s. 115). Mutfak kültürü denildiğinde bir ulusun (Fransız mutfak, Türk mutfak), bir bölge- nin (Endülüs mutfak, Ege mutfak), bir şehrin (Hatay mutfak, İzmir mutfak), bir etnik grubun (Boşnak mutfak, Çeçen mutfak), özgün bir topluluğun (Yörük mutfak) yeme-içme ile ilgili özellikleri akla gelmelidir. Bu kapsamda bir topluluğun kullandığı yeme-içme unsurları, ritüelleri, kap-kaçaklar, hazırlama ve pişirme yöntemleri, sofa adapları gibi tüm özellikleri mutfak kültürünü oluşturmaktadır. Kendine has özellikleri olan Yörükler de gerek yaşam tarzı gerek üretim faaliyetleri neticesinde özgün bir mutfak kültürüne sahiptir.

Yörük Mutfak Kültürü

Yörük kültürü başlı başına sürdürülebilir ve ekolojik bir tarım örneğidir. Yörükler müzikleri, yemekleri, giyimleri ve kuşamları, konuşma tarzları, dokumacılığı ve kullandıkları gereçler ile kendilerine has kültürlerini halen yaşatmaktadır (Özen ve Direk, 2022). Yörükler yaşadıkları coğrafi çevrenin başlıca doğal kaynakları olan hayvan yetiştirme ve tarım olanaklarını değerlendirerek yaşamlarını sürdürmektedirler. Yörük kültürü konargöçer hayat tarzını benimsediği için diğer kültürlerden farklılık göstermektedir (Durmuş, 2016). Yörük mutfakında, süslü sofraların farklı ve karmaşık yemekleri yerine daha sade ve yalın yemekler yer almaktadır. Yörük mutfakı doğal, sağlıklı ve elde bulunan malzemelere göre oluşan bir mutfaktır (Kaya, 2023).

Yörük mutfakı, doğayla uyumlu beslenme pratikleri, atıksız tüketim anlayışı ve yerel malzemelerin etkin kullanımıyla modern mutfak kültürlerine sürdürülebilirlik açısından önemli bir ilham kaynağı olabilir. Geleneksel Yörük yemekleri, mevsimsel ve organik tarıma dayalı

lı besinlerin kullanımını teşvik ederken, hayvansal ve bitkisel gıdaların dengeli bir şekilde değerlendirilmesiyle ekolojik dengeyi gözetir. Aynı zamanda, gıda israfını en aza indiren kurutma, fermente etme ve saklama teknikleri, modern mutfaklarda sürdürülebilirlik odaklı yaklaşımların benimsenmesine katkı sağlayabilir. Bu bağlamda, geleneksel Yörük mutfakı, modern mutfak kültürlerine çevresel farkındalık, yerel üretime bağlılık ve doğa dostu beslenme konusunda değerli ipuçları sunarak gastronomik sürdürülebilirliğe katkı sağlayabilir.

Yörük mutfak kültürü, yüzyıllar boyunca göçebe yaşam tarzının etkisiyle şekillenmiş, pratik ve dayanıklı gıdaları içeren bir yapıya sahiptir. Göçebe yaşamın zorlukları, Yörüklerin mutfak alışkanlıklarını doğrudan etkilemiş ve yiyeceklerin taşınabilir, uzun ömürlü ve enerji verici olmasını zorunlu kılmıştır. Yörüklerin mutfak kültürleri kendine özgüdür. Yörük mutfakı genellikle sağlıklı ve doğal malzemelerle hazırlanan yiyeceklerden oluşmaktadır ve genellikle doğal ve yöresel malzemelerin kullanımı ağırlıklıdır. Bu doğrultuda, kurutulmuş et, peynir, yoğurt, bulgur gibi ürünler Yörük mutfakının temel bileşenleri olmuştur (Ersavaş ve Özkanlı, 2018). Ayrıca, Yörüklerin doğaya olan yakınlığı ve hayvancılıkla uğraşmaları, mutfak kültürlerinde süt ürünleri ve etin önemli bir yer tutmasını sağlamıştır. Yörük mutfakında özellikle kuzu eti, genellikle güveçte veya tandırda pişirilerek tüketilmektedir. Yöresel unlar kullanılarak yapılan yufka ya da bazlama Yörüklerin geleneksel ekmekleridir. Tahıl ürünleri, genellikle kahvaltıda öğünlerinde veya ana yemeklerle birlikte tüketilebilmektedir. Her ne kadar göçebe mutfakı olsa da Yörük mutfakında sebzeler ve baklagiller önemli bir yere sahiptir. Bilhassa yöresel sebzelerin ve otların kullanıldığı yemekler, Yörük mutfak kültüründe önemli bir yere sahiptir. Hayvancılık faaliyetlerinin ağırlıklı olarak sürdürülmesi, Yörük mutfakında süt ve süt ürünlerinin kullanımını artırmıştır. Özellikle süttan yapılan peynir, yoğurt, ayran gibi ürünler ağır-

lıkli olarak tüketilmektedir (Yunus Emre Yörük Türkmen Derneği, 2016). Erdoğan (2024), Yörük kültürünün yerel ve bölgesel turizm üzerinde ekonomik etki yaratma potansiyeline sahip olduğunu vurgulamaktadır. Alkaya (2024) ise günümüzde özellikle Ege ve Akdeniz bölgelerinde Yörük kültürünün yaşatılmaya devam ettiğini belirtmektedir.

Yörük Mutfak Yapısı

Yörükler konargöçer hayat sürmelerinden dolayı fiziki mutfak yapıları yerleşik hayat süren toplumlardan farklılık göstermektedir. Elbette günümüzde Yörüklerin çoğunluğu yerleşik hayata geçtikleri için mutfak yapıları da değişmiştir. Nitekim konargöçer yaşamaya devam eden Yörüklerin mutfak yapıları özgünlüğünü korumaya devam etmektedir. Bektarım (2020) da eskiye nazaran konargöçer yaşamın giderek azaldığını, yakın gelecekte de bu kültürün yok olabileceğini ileri sürmektedir. Tüm bu değişimlere rağmen Yörük mutfak kültürü günümüzde halen bazı bölgelerde özüne uygun şekilde sürdürülmektedir. Yörük yaşamında konargöçer yaşamın getirdiği bir zorunluluk olarak çadır hayatı hakimdir. Çadırdaki mutfağın ayrı bir bölümü bulunmaktadır. Yörük mutfak yapısı, göçebe yaşam tarzına uygun olarak pratik, taşınabilir ve dayanıklı gıdaların ön planda olduğu bir sistem üzerine kuruludur. Göçer yaşamın doğal bir sonucu olarak, mutfak ekipmanları hafif, kolay taşınabilir ve çok amaçlıdır. Örneğin, yemek pişirmede kullanılan bakır kazanlar ve taş fırınlar, taşınabilir özellikleri nedeniyle yaygın olarak tercih edilmiştir (Ersavaş ve Özkanlı, 2018). Yörüklerin çadır yaşamına özgü mutfak düzeni kendine has özellikler taşır. Mutfak alanında, taşların üzerine düzenli bir şekilde yerleştirilen yağ, peynir, çökelek, hort derileri ve yoğurt tulukları dikkat çeker. Mutfak yan bölümlerine ise kazanlar, tencereler, farklı boyutlardaki yemek tasları, hamur leğenleri ve helkeler gibi mutfak gereçleri yerleştirilir. Başka bir bölümde ise ekmek iteğeleri bulunur; bu iteğelerin içinde un ve ekmek yer alır ve üstleri desenli bir

kilimle kapatılır. Ayrıca, mutfak alanında hasırların üzerine dikey olarak çadır boyunca kazıklar çakılır. Bu kazıklara çivi yardımıyla kaşıklık torbası asılır ve kaşıklar bu torbada muhafaza edilir (Görrar vd., 2020).

Yemekler ve İçecekler

Yörüklerin yaşayış biçimlerine bağlı olarak temel besinleri etli ve sütli gıdalardan oluşmaktadır. Elbette Yörüklerin kendi içlerinde yaşadıkları bölgeden bölgeye tükettikleri yiyecek ve içecekler farklılık gösterebilmektedir. Çökelek, yufka, söğüş, süt, yoğurt, peynir, ayran, kavurma, bulgur pilavı, yahnı (dört köşe), topalak, dövme gibi ürünler Yörüklerin en fazla tükettikleri başlıca yemek ve içeceklerdir (Taş, 2024). Yörüklerin temel içeceği kendi hayvan sürülerinin sütlerinden elde ettikleri yoğurdu kullanarak yaptıkları ayran içeceğidir. Ayrıca, çevrelerindeki alanlarda yaptıkları avcılık sayesinde keklik, bölgeye özgü kuş türleri (bozlak, çulluk, falak, üveyik, bildiricın, turaç, çukka), dağ keçisi, tavşan ve geyik gibi yabani hayvanların etlerini de beslenmelerinde kullanmaktadırlar. Yaz mevsiminde bulundukları yaylalardan topladıkları adaçayı ve kekik gibi bitkiler ise kahvaltılarda ya da kış aylarında çay olarak tüketilmektedir (Ersavaş ve Özkanlı, 2018).

Yörükler kendilerine has olan yemek türlerine sahiplerdir. Özellikle besin değeri bakımından önemli olan yemeklerin çoğu hayvansal gıdalardan hazırlanmaktadır. Protein ihtiyaçlarını sağladıkları ürünlerin önde gelenleri; tereyağı, peynir, çökelek, ayran gibi süttan elde edilen ürünlerdir. Yörüklerde misafir ağırlamanın yeri de oldukça önemlidir. Yörükler misafirlerine bayramlarda, düğünlerde veya bir türbe ziyaretinde baktıkları hayvanlarından kesmekte ve misafirlerine farklı şekillerde sunmaktadırlar. Kesilen hayvandan kalan etin geri kalanını muhafaza edebilmek için kavurma işlemi uygulanmaktadır. Kavruan etler hayvan derisi olan tuluklara doldurularak muhafaza edilmektedir (Eröz, 1991). Bununla birlikte, kapama, Yörük pilavı, borana/borani, akıtmaç, tarhana çorbası,

buğday çorbası, bulgur aşı, tutmaç, bulamaç, yufka, çörek, keşkek, ekmek aşı vb. Yörüklerin gündelik hayatlarında hazırladıkları yiyeceklerdir.

Yörüklerin hayvancılık faaliyetleriyle haşır neşir olmaları yemeklerinde sütün kullanımını yaygınlaştırmıştır. Öyle ki süttan sütlaç tatlısı ve sütlü çorba ve akıtmaç yaygın şekilde yapılmaktadır. Yine peynirden sündürme, hoşmerim; kaymaktan kaymak tatlısı sıklıkla hazırlanmaktadır. Süt ürünlerinin yanı sıra etten kavurma, sac kavurması, yahni, kebab ve dilkeç gibi yemekler yaygın bir şekilde pişirilmektedir. Yine Yörük kadınlar günlük olarak yufka, bazlama, külük, kömbe hazırlamaktadır (Ak, 2019). Keşkek, Yörüklerin düğün ve özel günlerinde yaptığı önemli yemeklerden biridir. Yörüklerin hazırladıkları börekleri, peynirli sac böreği ile katmerdir. Pilavları ise daima bulgur pilavıdır (Öter vd., 2023).

Besinlerin Muhafaza Edilmesi

Yörükler konargöçer yaşam sürdükleri için besinlerini geleneksel yöntemlerle muhafaza etmekte veya saklamaktadırlar. Bu kapsamda mutfakta kullandıkları mahsullerini kendi saklama yöntemleri ile birkaç mevsim sonrasına saklayabilmektedirler. Bunlardan biri yağı alınmış yoğurttan elde edilen peynirdir ve “kurut” (kuru yoğurt) olarak adlandırılmaktadır. Peynir taze olarak yenilmesinin yanı sıra, belirli ölçüde suyu süzülerek toprak kaplara basılarak uzun süre saklanmaktadır. Aynı şekilde et de günlük yiyecek ihtiyacını karşılamasına ilaveten daha sonra yararlanmak için yassı olarak kesilip tuzlanıp ağaçlara asılarak ve güneşte kurutulmaktadır. Sonbaharda kavurma yapılarak ve yaz aylarında ise etin doğal güneş ısısında veya ince uzun şeritler şeklinde kesilerek tuzlanan etlerin baca deliğinden asılıp tütsüleme işlemiyle kurutulup saklanmaktadır ve farklı yemeklerde kullanılmaktadır (Ersavaş 2018; Tuncer ve Yılmaz 2023).

Yörüklerde, özellikle göç sürelerinin uzun ol-

ması ve bu süreçte besinlerin muhafaza edilmesi gibi durumlar gereklilikten kaynaklanmaktadır. Yörüklerde besinlerin muhafaza edilmesi, göçebe yaşam tarzının bir gerekliliği olarak dayanıklılık ve taşınabilirlik esaslarına dayanmaktadır. Uzun göç yollarında bozulmaya karşı önlem almak amacıyla yiyecekler genellikle kurutma, tuzlama ve fermantasyon gibi geleneksel yöntemlerle korunmuştur. Özellikle et ürünleri, kurutularak saklanmış; böylece hem ağırlığı azaltılmış hem de bozulma riski en aza indirilmiştir (Doğan ve Doğan, 2010). Süt ürünleri ise tereyağına dönüştürülerek ya da tuzlanarak uzun süre dayanıklı hale getirilmiştir. Ayrıca, doğal malzemelerden yapılan deri tulumlar ve küpler, peynir ve yoğurt gibi ürünlerin saklanmasında sıklıkla kullanılmıştır (Muğla Büyükşehir Belediyesi, t.y.). Tahıllar ve baklagiller gibi kuru gıdalar da çuvalarda veya ahşap sandıklarda muhafaza edilmiş, böylece uzun göç yolculuklarında ihtiyaç duyulan temel besinler korunmuştur. Bu yöntemler, Yörüklerin doğayla uyumlu ve israfı önleyen bir mutfak kültürü geliştirerek besinleri koruduğunu göstermektedir.

Mutfak Araç ve Gereçleri

İnsanlık tarihine bakıldığında, yüzyıllardır işleri kolaylaştırmak amacıyla üretilen araç ve gereçler, zamanla toplumların maddi kültür mirasının önemli bir parçası haline gelmiştir. İnsan eliyle üretilen taşınabilir ve taşınmaz varlıkların oluşturduğu maddi kültür öğelerinin başında geleneksel kap ve kacaklar gelmektedir (Taş, 2024). Yörükler, konargöçer yaşam tarzlarının bir gereği olarak fazla mutfak eşyasına sahip olmamış; bunun yerine, yemek hazırlamak, hayvansal ürünleri işlemek ya da saklamak için temel mutfak gereçlerini tercih etmişlerdir. Bu nedenle, Yörüklerin günlük yaşamda kullandıkları ve yaylalara göç ederken yanlarında taşıdıkları belirli mutfak araç ve gereçleri bulunmaktadır (Tuncer ve Yılmaz, 2023, s. 29). Konargöçer yaşamın getirdiği koşullar doğrultusunda, hafif ve taşınması kolay eşyalar tercih edilmiştir.

Yörüklerin yaylalara çıkarken yanlarında taşıdığı en önemli mutfak araç ve gereçleri arasında dibek, bişşek, yayık, oklava, iteğe, senit, sac, şiş, kahve değirmeni, hamur teknesi, yağrık (et doğrama tahtası), değirmen taşı, kalbur, sayacak, solku, somad, sahan, sini, tuluk, çomça (kepçe), helke, kernep, güğüm, haranı, sitil, su kabağı ve küçük boyutlu toprak testiler yer almaktadır (Keser, 2011). Tuluklar ve yannıklar, tereyağı, ayran ve pekmez gibi gıdaların üretimi, taşınması ve saklanması için kullanılırken; helkeler su ve süt taşımada, çomçalar ise su dökme ve pekmez karıştırmada kullanılmaktadır. Ayrıca, siniler hem yufka açma hem de yemek yeme masası olarak işlev görürken, kazanlar yemek pişirme veya çamaşır yıkama gibi farklı amaçlarla kullanılmaktadır (Taş, 2024). Yörüklerde dibek tahılların kabuklarını ayıklamak ya da ezmek için veya kurutulmuş biberleri ezmek için kullanılan önemli bir mutfak araç-gereci- dir. Yine hayvancılık ile yaşamlarını sürdüren Yörüklerin tereyağı, ayran gibi ürünleri yapabilmek için genellikle ahşaptan yapılan yayık- ları kullanmaktadırlar. Yaygın olarak Yörükler tarafından kullanılan tuluk ise keçi, koyun gibi hayvanların derisinin bütün şekilde yüzülerek peynir, ayran vb. yapımında kullanılan bir mutfak aracıdır. Bu tür mutfak araç-gereçleri Yörüklerin ortak kullanımında bulunan ve paylaşımı destekleyen önemli unsurlardır.

Bununla birlikte küreselleşen dünyada Yörük yaşam tarzının giderek azalmasıyla birlikte, geleneksel mutfak araç gereçleri de yok olma tehlikesiyle karşı karşıya kalmıştır. Örneğin, ahşap kaşık ve çatalların yerini metal kaşık ve çatallar alırken, bakır ve alüminyum tencerelerin yerine çelik mutfak gereçleri tercih edilmeye başlanmıştır (Doğan ve Doğan, 2010; Ersavaş ve Özkanlı, 2018).

Üretim Faaliyetleri

Yörüklerin üretim faaliyeti gerçekleştirilmeme gibi bir seçenekleri yoktur. Yaşam biçimlerinin getirdiği bir sonuç olarak yerleşim alanlarına

uzak olmaları ve genel olarak ekonomilerinin hayvancılığa dayalı olması, bu zorunluluğu ortaya çıkarmıştır (Bektarım, 2020). Yazın yaylaklara kışın ise kışlaklara göç ederek yaşamlarını sürdüren Yörükler, yoğun olarak hayvansal ürünlere bağlı bir şekilde yaşamlarını sürdürmektedirler. Bu bağlamda özellikle et ve süt ağırlıklı beslenmektedirler. Yörük mutfağında, hayvancılığın yaygın olması sebebiyle yoğurt, ak katık (yağlı yoğurdun bezde süzülmesiyle elde edilir), kaymak, yayık tereyağı, peynir, lor (şırat adı verilen peynir altı suyundan üretilir), çökelek, tort, yepinti (sütün kaynatılmasıyla yapılan tatlı bir bulamaç), ayran, ağız, kefir ve kımız gibi hayvansal ürünler önemli bir yer tutar. Bu ürünlerden hazırlanan çeşitli yemekler de Yörük mutfağının vazgeçilmezleri arasında yer alır (Yalın Kaya, 2019). Özellikle son yıllarda göçebe hayatına ve yaylacılık faaliyetlerine talebin azalmasıyla birlikte hayvan üretim faaliyetlerinin azalması, yukarıda bahsedilen geleneksel ürünlerin de kaybolmasına veya üretiminin düşmesine yol açmıştır.

Yörük mutfağını cazip kılan pek çok faktör bulunmaktadır. Bunların başında, Yörüklerin hayvancılıkla yakından ilgilenmeleri ve hayvansal ürünleri son derece doğal ve taze bir şekilde üretmeleri gelmektedir. İkinci olarak, doğada kendiliğinden yetişen, katkı maddesi içermeyen ürünleri kullanmaları bu mutfağı özel kılmaktadır. Üçüncü olarak ise, çadırdaki mutfak için ayrı bir bölümün bulunmaması sebebiyle üretimin herkesin gözü önünde yapılması, Yörük mutfağına özgün bir özellik kazandırmaktadır (Yozcu ve Demirkol, 2019). Hayvan yetiştiriciliği Yörük ekonomisinin temel taşlarından biri olup, hayvansal ürünler sadece tüketim amaçlı değil, aynı zamanda takas ve satış yoluyla geçim kaynağı olarak değerlendirilmiştir. Gastronomik açıdan bakıldığında, Yörük mutfağı, doğal ve minimal işlem görmüş hayvansal ürünleriyle öne çıkmakta, özellikle kırsal bölgelerde sürdürülebilir beslenme modellerine katkı sunmaktadır.

Yörük kültürünün sürdürülebilirliği, geleneklerine uygun bir yaşam sürmekle yakından ilişkilidir ve bu yaşam tarzı, hayvancılıkla uğraşmayı bir zorunluluk haline getirmiştir. Yüzyıllardır hayvancılıkla geçimlerini sağlayan Yörükler, zamanla farklı nedenlerden dolayı ekonomilerinin temelini oluşturan koyun yetiştiriciliğinin yanı sıra başka hayvan türlerini de beslemeye başlamışlardır. Hayvan türleri, yaşadıkları bölgenin iklim ve coğrafi koşullarına göre farklılık göstermektedir. Bu bağlamda, Yörükler arasında en sık yetiştirilen hayvanlar koyun, keçi, sığır ve deve olarak öne çıkmaktadır (Ersavaş ve Özkanlı, 2018).

Sofra Adabı

Yörükler sahip olduğu göçebe yaşam tarzı ve kendine has gelenek-görenekleri çerçevesinde şekillenmiş özgün sofra adetleri bulunmaktadır. Yörükler genellikle misafirperverlikleriyle tanınırlar ve bu yüzden misafirlere en iyi şekilde ikramda bulunmak önemlidir. Yörükler günde üç öğün yemek yemektedirler ve genellikle kahvaltıda bitki çayları ya da çorba tüketmektedirler. Süt, ağırlanan misafirlere ikram edilirken kendilerince çok fazla içilmediği bilinmektedir. Yufka ekmeği Yörüklerin her öğününde tüketilebilen, peynir, çökelek, tereyağı ve yepinti (koyu ve yağlı süttten kaynatılarak hazırlanan tatlı bulamaç) tüketilmektedir (Eröz, 1991).

Yörük kültüründe sofrada bazı kuralların olduğu bilinmektedir. Geçmişte yemek yerken ve yemek yedikten sonra; yemeğe ilk büyüklerin başlaması, büyüklerin bağdaş kurması küçüklerin diz çökmesi ve yemek bitiminde ellerin el ileğeni (leğen) ile yıkanması gibi kuralların günümüzde çok fazla uygulanmadığı görülmektedir (Kaya, 2023). Yemeklerini aynı kaplardan ya da tabaklardan yiyen Yörükler, yemekleri genellikle yerde oturarak tüketmektedirler. Sofralarda çatal ve kaşık kullanılmaktadır. Yemekler genellikle yere serilen sofra bezinin üzerine konulan kasnak (20-25 cm kadar yüksekliğinde tahtadan yapılmış çember) üzerine yerleştirilen sininin (bakırdan ya da pirinçten yapılmış, yu-

varlak biçimli ve büyük tepsi) üzerinde dizilmiş tabaklarda tüketilir. Bunun dışında ekonomik durumu iyi olmayan Yörükler yemeklerini sadece yere serilmiş sofra bezi üzerinde tüketebilmektedir.

Pişirme Yöntemleri

Yörük mutfağı, üretimin ağırlıklı olarak kendilerine ait olması nedeniyle kendi kendine yetebilen bir mutfak özelliğiyle öne çıkmaktadır. Bu yönüyle, kendilerine has ürettikleri ürünleriyle kültürel bir değer ya da olgu oluşturmaktadırlar. Bu olgunun oluşması yalnızca ürünlerle sınırlı kalmayıp, yaşam tarzlarının hızlı ve yalın olması da etkili olmuştur. Ancak yemeklerin çoğunda, malzemelerinin belirli birtakım ürünler olduğu, basit pişirme teknikleriyle şekillendiği görülmüştür (Bektarım, 2020). Eskiden kullanılan bakır ve alüminyum tencere yerine çelik mutfak eşyalarında yemekler pişirilmektedir. Yörükler eskiden odun ateşinde yemeklerini pişirirken günümüzde bunun yerine çadırlarda tüplü ocak kullanılmaktadırlar (Doğan ve Doğan, 2010). Yörükler, en azından çadır hayatına devam eden Yörükler, kuru ısıda (sac böreği ya da gözleme), yağda (yoğurtlama, sac kavurma) ve suda pişirme (oğlak haşlama) yöntemleri ile yemeklerini pişirmektedirler.

Konuyla İlgili Yapılan Çalışmalar

Aşağıda sırasıyla Yörük mutfağıyla ilgili hazırlanan makaleler, bildiriler, kitap ve kitap bölümleri, yüksek lisans ve doktora tezleri yer almaktadır. Buna göre çalışmayı yapan araştırmacılar, çalışmaların evren ve örnekleme, yöntemi, araştırmanın konusu ve temel bulguları çizelgelerde özetlenmektedir.

Çizelge 1'de Yörük mutfak kültürü hakkında yazılmış olan makaleler yer almaktadır. Yörük mutfak kültürü hakkında 6 makalenin yazıldığı tespit edilmiştir. Makalelerin son yıllarda yazıldığı ve genellikle ikincil kaynaklara bağlı kalınarak hazırlandığı görülmektedir.

Çizelge 1*Yörük mutfağını konu alan makaleler*

Yazar	Evren-Örneklem	Yöntem	Araştırmanın Konusu ve Temel Bulgular
Ersavaş ve Özkanlı, 2018	İkincil veriler	Derleme	Orta Asya'dan Anadolu'ya uzanan Yörüklerin 20. yüzyılda Orta Toroslardaki yaşam biçimleri ve yemek kültürleri detaylı bir şekilde incelenmiştir. Hayvancılık, Yörüklerin beslenme alışkanlıklarını şekillendiren temel unsurdur. Elde ettikleri et ve süt, ana gıda maddelerini oluşturmuş, bu malzemelerle birçok farklı yemek çeşidi geliştirmişlerdir.
Yozcu ve Demirkol, 2019	İkincil veriler	Derleme	Bu makalede, turizm açısından göçebe yaşamın unsurları olan el sanatları, spor ve göçer mutfağının turizmde bir ürün olarak değerlendirilme potansiyeli incelenmiş ve yeni turistik talepler doğrultusunda göçebe turizmi kavramsal olarak ele alınmıştır. Göçebelerin yaşam biçimine bağlı olarak, el sanatları turistik hatıra eşyalarına dönüşebilmekte, yaylacılık rekreasyonel bir aktiviteye evrilmekte ve göçebe mutfağı ise bir "snack bar" konseptiyle işletmelerde sunulabilmektedir.
Özen Eratalay, 2019	Manisa		Manisa'nın ilçe ve merkez köylerinde yurt edinmiş olan Yörüklerin, mutfak ve yemek ile ilgili kullandığı sözcükler ve bu sözcüklerin kültürel yaşama katkısı incelenmiştir.
Öter vd., 2023	İkincil veriler	Belge analizi	Makalede, Osmanlı paleografyası ile kaleme alınan makalelerin transkripsiyonu yapılmıştır. Buna göre; Yörük yemeklerinin basit ve sınırlı olduğu, en muteber ve ağır yemeğin et yemeği olduğu belirlenmiştir. Gelen misafirlerini ağırlamak için kuzu, koyun, oğlak veya keçi azami fedakârlık olarak kesilmektedir. Kestiği kuzu ve oğlaktan yapacağı yemek de "Sac kavurması" ile "Kaynama"dır." Domates salçası bulunmadığından genellikle yemeklerde bolca dövülmüş kırmızıbiber eklenmiştir.
Yıldırım ve Karaca, 2023	Mersin ve Adana il sınırları içerisinde yaşayan Yörük kökenli vatandaşlar	Görüşme	Çalışma, Yörük mutfak kültürünün sürdürülebilirliğini engelleyen unsurları tespit etmektedir. Buna göre Yörük mutfak kültürünün sürdürülmesinin önündeki engeller; ekonomik, yaşam şekli ve kültür aktarımı şeklinde sınıflandırılmıştır. Yörüklerin yaşam biçimlerinin değişmesi, kültürün sürdürülebilirliğini sağlayacak uygun ortamların bulunmaması ve aşırı kentleşme sürdürülebilirliğin önündeki temel sorunlardır.
Taş, 2024	-	Gözlem, doküman analizi	Çalışmada, Yörük mutfağında kullanılan kap kacaklar incelenmiştir. Araştırma sonucunda, atalarına bağlı yaşam şeklini devam ettiren Yörüklerde geleneksel kap kacak kullanımına devam edildiği ve yozlaşmanın çok az olduğu belirlenmiştir. Bununla birlikte, yerleşik hayatı benimseyen ve Türkmen olarak tanımlanmaya başlanan toplulukların ise seri imalat kap kacaklara yöneledikleri ileri sürülmektedir.

Çizelge 2'de Yörük mutfak kültürü hakkında yazılan bildiriler yer almaktadır. Yörük mutfak kültürü hakkında yazılmış beş bildiriye ulaşılmıştır.

Bildiriler genellikle görüşme tekniğinden faydalanılarak hazırlanmıştır.

Çizelge 2

Yörük mutfağını konu alan bildiriler

Yazar	Evren-Örneklem	Yöntem	Araştırmanın Konusu ve Temel Bulgular
Şen vd., 2015	Karaman	Görüşme	Çalışmada, göçebe olarak yaşayan Yörüklere ait mutfak kültürü ve beslenme alışkanlıkları kayıt altına alınmıştır. Çalışma sonucunda, Yörük yaşam tarzına ait beslenme alışkanlıklarının sağlıklı ve doğal olduğunu, Yörüklerin beslenme alışkanlıkları, mutfak kültürü bakımından kendine özgü niteliklere sahip oldukları ve bu özelliklerini korudukları ve sürdürdükleri belirlenmiştir.
Doğan ve Doğan, 2010	Yörükler	Görüşme ve gözlem	Çalışmada, farklı yönleriyle (evlilik, gelenek, görenek, kız kaçırma, kadının rolü, hayvancılık, yaylacılık, yeme-içme vb.) Yörüklerin yaşamı ele alınmıştır. Yörüklüğün devam ettirilmesi için Yörük geleneklerine göre yaşamının anlamı bir bakıma hayvancılığa bağlı olmaktadır.
Bektarım vd., 2019	Mersin Arpaçbahşiş mahallesinde yaşayan Boynuinceli Yörükleri	Mülakat ve literatür taraması	Bu bildiride, yakın geçmişe kadar konargöçer bir yaşam süren ancak günümüzde yerleşik hayata geçen Yörüklerin mutfak kültürü ele alınmıştır. Mersin'in Erdemli ilçesinde yaşayan Boynuinceli Yörükleri'nin büyük ölçüde yerleşik hayata geçtikleri tespit edilmiştir. Geçimlerini hayvancılıktan ziyade tarımsal faaliyetler ve tarım işçiliği ile sağladıkları belirlenmiştir. Ayrıca, Boynuinceli Yörükleri'nin, geleneksel konargöçer alışkanlıklarından farklı olarak kahvaltılarda avokado ve pekmez yerine reçel ve kakaolu fındık kreması gibi işlenmiş gıda ürünlerini tercih ettikleri görülmüştür. Yemek türleri açısından ise, et yemeklerinin yerini daha fazla çeşitlilikte ve oranla sebze yemeklerinin aldığı belirlenmiştir.
Özen ve Direk, 2022	İkincil kaynaklar	Derleme	Çalışmada sürdürülebilir ve ekolojik tarım ışığında Yörük kültürü değerlendirilmiştir. Mevcut literatürlerle birlikte Yörük kültürünün doğayla iç içe, çevreye saygılı ve sürdürülebilir ve ekolojik bir yaşam stili olduğu görülmektedir. Geneli Toros Dağları'nda yaşamını sürdüren konargöçer Yörükler ürettikleri ürünleri, doğaya zararı olmayacak şekilde kullanmaktadır. Fazlası olan ürünleri de pazarlayarak ticari yaşama dahil olmaktadır. Ancak özellikle son yıllarda birtakım sıkıntılar sebebiyle bu kültürün sürdürülmesi tehlike altındadır.
Yıldırım ve Karaca, 2022	Mersin ve Adana il sınırları içerisinde yaşayan Yörükler	Görüşme	Bildiride, Yörük mutfak kültürünün özel gün yemeklerini tespit edilmiş ve kayıt altına alınmıştır. Yörük mutfak kültüründe bayramlarda en sık yapılan yemeklerin kavurma ve dövme pilavı olduğu tespit edilmiştir. Doğum yapılan günlerde, yeni doğum yapan kadınlar için en sık yağlı ballı ve ziyarete gelen misafirlere ikram etmek için de kaynar hazırlanmaktadır. Düğün ve ölüm günlerinde ise en sık dövme pilavı ile kuru fasulye yapılmaktadır.

Çizelge 3'te Yörük mutfak kültürü hakkında hazırlanan kitap ve kitap bölümlerine yer verilmektedir. Konuyla ilgili doğrudan veya kısmen

hazırlanmış dört çalışmaya (iki kitap bölümü ve iki kitap) ulaşılmıştır.

Çizelge 3*Yörük mutfağını konu alan kitap ve kitap bölümleri*

Yazar	Evren-Örneklem	Yöntem	Konusu
Tuncer ve Yılmaz 2023	Kitap	İkincil kaynaklar ve görüşme	Kitabın birinci bölümünde, yemek ve kültür kavramları açıklanmıştır. İkinci bölümde ise Yörük mutfağı hakkında bilgi verilerek, Yörük kültürünün tarihsel süreci ve yaşam tarzı hakkında bilgiler sunulmuştur. Bunun yanı sıra Yörük mutfak kültürü ele alınarak, konargöçer ve yerleşik Alanya Yörükleri hakkında genel bilgiler verilmiştir. Kitabın üçüncü bölümünde Alanya Yörüklerinin mutfak kültürü, pişirme ve saklama yöntemleri, dini ve özel gün ritüelleri, mutfakta kullanılan araç gereçler ve yemek çeşitleri hakkında bilgi verilmiştir. Bunun yanında yapılan görüşmelerde yöre halkının mutfak kültürle ilgili ifadelerine yer verilmiştir. Dördüncü bölümde ise Alanya Yörüklerine ait unutulmaya yüz tutmuş yemekler ve bu yemeklerin reçeteleri sunulmuştur.
Yakıcı, 2020	Kitap bölümü	Derleme, ikincil kaynaklar	Türklerin göçebe bozkır kültüründen günümüze uzanan ve günümüzde konargöçer Yörüklerde hala varlığını sürdüren Yörük yemekleri, yapımından korunmasına kadar çevresinde gelişen kültürle birlikte günümüzde modern mutfağı önemli ölçüde etkileyebilmekte ve katkı sağlayabilmektedir. Kırsal yerleşim birimlerinde doğan bu kültür, hem günümüz ulusal mutfağının vazgeçilmez lezzetleri arasında yer almakta hem de özellikle turistik amaçlarla yapılan pratik ve sunumlarla kültür ekonomisine önemli katkılar sağlamaktadır.
Ak ve Bulut, 2020	Kitap bölümü, Isparta'nın Anamas Yöresi hudutları içerisinde bulunan Sorkun, Çayır, Sarıalan, Keşli, Çukurpınar yaylalarına çıkan Yörükler	Gözlem, görüşme	Yörüklerde gıda hazırlığına bir örnek ürün olan dolaz incelenmiştir. Dolaz ve tort yapımının son zamanlarda giderek azaldığı belirlenmiştir. Bunun en önemli sebebi ise küçükbaş hayvan sayısındaki azalmalar ve yapımının zahmetli olmasıdır. Yöresel bir gıda olmasından dolayı pek fazla bilinen bir ürün olmayan dolaz ve tortun üretimini kendi ihtiyaçlarını karşılamak üzere gerçekleştiren Yörüklerdir.
Eröz, 1991	Kitap, Yörükler	Derleme	Türk göçebe Yörükleri hakkında kapsamlı olarak hazırlanan kitapta kısmen de olsa Yörük mutfak kültürüne değinilmiştir. Bununla beraber kitabın birinci bölümünde Türk göçebelerinde içtimai müesseseler, ikinci bölümünde Türk göçebe ekonomisi ve üçüncü bölümünde ise Türk göçebelerinin iskânı detaylıca ele alınmıştır.

Çizelge 4'te Yörük mutfağını konu alan tezler araştırılmıştır. Yapılan taramada sadece beş adet teze rastlanılmıştır. Bu anlamda bakıldığında Yörük mutfak kültürü hakkında yazılan tezlerin az sayıda olması ve sadece yüksek lisans düzeyinde kalması düşündürücüdür. İlgili literatürde yer alan çalışmaların kısıtlı olması yapılan bu makalenin gerekliliğini ve katkısını da ortaya koymaktadır.

Çizelge 4

Yörük mutfağını konu alan tezler

Yazar	Evren-Örneklem	Yöntem	Araştırmanın Konusu ve Temel Bulgular
Tuncer, 2023	Alanya bölgesinde 71 köy	Görüşme	Tezde, Yörüklerin unutulmuş yemek kültürlerinin ortaya çıkarılması ve mutfak kültürünün gelecek nesillere aktarılması amaçlanmıştır. Yörük grupların konargöçer yaşam biçimi olduğu için daha çok et, süt ve tahıl ürünleri tükettikleri, sebze yemeklerinden en çok sebzeli bulgur pilavı, Börülce ve Kuru patlıcan düzmesini tüketmektedirler. Meyveleri daha çok kurutarak hoşaf olarak tükettikleri, sebzeler arasında en çok doğada yer alan mantar çeşitlerini tükettikleri tespit edilmiştir. Bulundukları coğrafyada bolca yer alan en sevilen yabani ot yemekleri arasında ilabada ve semizotu olduğu belirlenmiştir.
Kaya, 2023	Menteşe	Görüşme	Tezde, Menteşe yöresel mutfağı Yörük mutfağı kültürü bağlamında incelenmiştir. Araştırma sonucunda, geçmişte göç yapmış kişilerin yemek kültürleri Menteşe yöresel mutfağını oluşturmakta fakat geçmişte yemek yapımında kullanılan ekipman, pişirme yöntemleri ve saklama yöntemlerinin günümüz Menteşe mutfağında bulunmadığı tespit edilmiştir.
Bektarım, 2020	Mersin'de yaşayan Sarıkeçili Yörükleri ile Boynuinceli Yörükleri	Görüşme	Tezde, konargöçer Sarıkeçililer ile yerleşik Boynuincelilerin mutfak kültürleri karşılaştırılmıştır. Araştırma sonucunda, öğünlere ve mevsimlere göre yiyecek ve içecekler incelendiğinde, yerleşik yaşayanların konargöçerlere göre daha fazla türde ve daha fazla hammaddeyle ürün hazırladıkları belirlenmiştir.
Haşin, 2021	Antalya'da yaşayan Kumluca yörükleri	Gözlem ve görüşme	Antalya ilinin Kumluca ilçesinde yaşayan Yörüklerin konargöçer hayatlarını devam ettirmeleri sonucunda yaylaya çıktıklarında üretimini yaptıkları ürünlerin neler olduğu, hayvancılık ile mi tarım ile mi uğraştıkları hakkındaki bilgiler ve göçebe bir yaşam süren yöre halkının mutfak kültürleri hakkındaki bilgi ve deneyimleri araştırılmıştır.
Ersavaş, 2018	Mersin, Silifke ilçesi, Sarıkeçili Yörükleri	Gözlem ve görüşme	Orta Toroslarda yaşayan Yörükler ele alınarak onların 20. yüzyıl ve sonrası mutfak yapıları ile yemek kültürleri incelenmiştir.

Sonuç

Gastronomi, ekonomik, politik, sosyal, kültürel, çevresel ve teknolojik unsurların etkisiyle giderek daha fazla önem kazanan bir alan haline gelmiştir. Bu artan ilgi, gastronomi turizmine yönelik talebi de artırmış ve destinasyonlar için geliştirilmesi gereken önemli bir turizm türü olmuştur. Bu bağlamda, bir bölgenin kendine özgü mutfak kültürü turistik çekiciliği artıran unsurlardan biri haline gelmiştir. Yörük mutfak kültürü de bu özgün mutfak kültürleri arasında

önemli bir yere sahiptir. Tarih boyunca göçebe yaşam tarzının etkisiyle şekillenen Yörük mutfak kültürü, doğaya uyumlu, pratik, dayanıklı ve taşınabilir özellikler taşımaktadır. Yemek hazırlama ve pişirme yöntemleri, besin muhafaza teknikleri ve kullanılan araç-gereçler, toplumsal dayanışmayı ve sürdürülebilir yaşam anlayışını yansıtmaktadır. Günümüzde Yörük mutfak kültürü, modern Türk mutfağının bir parçası olmaya devam etmekte ve kültürel kimliğin korunmasına katkıda bulunmaktadır.

Literatür incelendiğinde, Yörük mutfak kültürüne yönelik çalışmaların sınırlı olduğu görülmekle birlikte, son yıllarda bu alanda yapılan araştırmalarda artış yaşandığı söylenebilir. Mevcut çalışmalar genellikle nitel yöntemlerle gerçekleştirilmiş olup, ikincil kaynaklar ve görüşme teknikleri yaygın olarak kullanılmıştır. Yörük mutfak kültürünün korunması ve turizme kazandırılması, hem kültürel mirasın gelecek nesillere aktarılmasını hem de turizm sektörünün canlandırılmasını sağlayabilir. Yörükler, kurdukları dernekler aracılığıyla şenlikler, çalıştaylar, deve ve boğa güreşleri gibi etkinliklerle kültürlerini sürdürmeye çalışmaktadır. Ancak kentleşme, teknolojik gelişmeler ve fast food kültürünün yaygınlaşması gibi unsurlar, Yörük mutfak kültürünün sürdürülebilirliğini tehdit etmektedir. Bu kültürün korunması ve turizme entegre edilmesi için yetkililer ve araştırmacılar çeşitli önlemler ve öneriler alınabilir;

- Yörük mutfak kültürü üzerine daha fazla araştırma yapılmalı, farklı bölgelerde saha çalışmalar yürütülmelidir. Özellikle nitel desenli projeler, tezler ve makaleler hazırlanmalıdır.
- Yörük mutfağını tanıtan etkinlikler (seminer, yarışma, festival) turistik bölgelerde düzenlenerek kültürel tanıtım artırılmalıdır.
- Yörük yemek ve içeceklerinin öğretilmesi ve korunması için kurslar açılmalı, ilgili alanlarda müfredatlara dahil edilmelidir.
- Yörük mutfağına ait tarifler standartlaştırılmalı ve yiyecek içecek işletmelerinde daha fazla yer alması teşvik edilmelidir.
- Yörük yaşam tarzı turistik deneyime dönüştürülebilir, kültür turlarına entegre edilerek turizm sektörü ve Yörüklerin yoğun olarak yaşadığı bölgelere ekonomik katkısı artırılabilir.
- Geleneksel ve modern gıda muhafaza yöntemleri üzerine karşılaştırmalı araştırmalar yapılmalıdır.

- Geleneksel mutfak gereçleri korunmalı, üretim teknikleri kayıt altına alınmalı ve bilinçlendirme programları, atölyeler, sosyal medya kampanyaları ile tanıtımı sağlanmalıdır. Devlet desteği ve uluslararası koruma programlarına başvurularak kültürel mirasın sürdürülebilirliği sağlanmalıdır.

Kaynakça

Ak, F., Bulut, İ. (2020). Yörüklerde gıda hazırlığına bir örnek: Dolaz. F. Uslu, C. Kökus (Ed.). *Yörük araştırmaları-2* içinde (s. 155–162). Palet Yayınları.

Ak, M. (2019). Yörüklerde kadın. *The Journal of Academic Social Science Studies*, 5(58), 307–336.

Akyürek, S., Çalık, İ., Taş, S., Pir, R., Kaya, F., Zeybek, H. İ. (2024). Kültürel miras unsuru olarak yayla mutfak kültürü: Gümüşhane ili örneği. *Milli Folklor*, 18(141), 78–91.

Alkaya, D. (2024). Yörük kültürü. [https://gazetesehir.com/makale/19555422/devrim-alkaya/](https://gazetesehir.com/makale/19555422/devrim-alkaya/yoruk-kulturu) yoruk-kulturu adresinden 24.09.2024 tarihinde alınmıştır.

Artun, E. (1996). Çukurova Yörüklerinin gelenek ve görenekleri. *I. Akdeniz Yöresi Türk Toplulukları Sosyo-Kültürel Yapısı (Yörükler) Sempozyumu bildirileri kitabı* içinde (s. 25–62). Halk Kültürlerini Araştırma ve Geliştirme Genel Müdürlüğü Yayınları.

Bektarım, N. (2020). *Mersin’de yaşayan yerleşik ve konargöçer Yörüklerin mutfak kültürü üzerine bir araştırma* (Tez no. 610798) [Yüksek lisans tezi, Mersin Üniversitesi]. Yükseköğretim Kurulu Ulusal Tez Merkezi.

Bektarım, N., Yalınkaya, S., Can, D. (2019, Eylül, 26-28). Mersin Boynunceli Yörüklerinde yemek kültürü. K. Birdir (Ed.), *Uluslararası Turizmin Geleceği: İnovasyon, Girişimcilik ve Sürdürülebilirlik Kongresi bildiri kitabı* içinde (s. 57–64), Mersin Üniversitesi Yayınları.

- Büyükhahin, F. (2018).** *Sarıkeçili Yörükler'in kültür-çevre ilişkisi içerisinde geleneksel ekolojik bilgilerinin araştırılması*. Hiper Yayın.
- Cevizci, A. (2000).** *Felsefe terimleri sözlüğü*. Paradigma.
- Çolak, Y. M. (2019).** Toroslarda dumanı tüten kara çadırın son sahipleri: Sarıkeçili Yörükleri, <http://www.turktarim.gov.tr/Haber/261/toroslarda-dumani-tuten-kara-cadirin-son-sahipleri-sarikecili-yorukleri> adresinden 04.12.2024 tarihinde alınmıştır.
- Doğan, S. M., Doğan, C. (2010).** Yörüklerin hayat tarzı. *Sosyal Siyaset Konferansları Dergisi* (49), 677–708.
- Durmuş, İ. (2016).** *Türk kültürüne giriş*. Akçağ Yayınları.
- Erdoğan, H. A. (2024).** Turizm planlamasında kültür temelli yaratıcı endüstrilere yerel bakış: Yörük kültürü, Mersin örneği. *Journal of Tourism & Gastronomy Studies*, 12(2), 919–949.
- Eröz, M. (1991).** *Yörükler*. Türk Dünyası Araştırmaları Vakfı Yayınları.
- Ersavaş, H. (2018).** 20. yüzyıldan günümüze kadar orta Toroslarda yaşayan Yörüklerin yemek kültürü ve mutfak yapısı. (Tez no. 502365) [Yüksek lisans tezi, Gaziantep Üniversitesi]. Yükseköğretim Kurulu Ulusal Tez Merkezi.
- Ersavaş, H., Özkanlı, O. (2018).** 20. yüzyıl- da orta Toroslardaki Yörüklerin mutfak kültürü. *Aydın Gastronomy*, 2(1), 39–49.
- Goody, J. (2013).** *Yemek, mutfak, sınıf -karşılaştırmalı sosyoloji çalışması*. (M. G. Güran, Çev.). Pinhani Yayınları. (Orijinal eserin basım tarihi 1982, 1. baskı).
- Göçer, A. (2012).** Dil-Kültür ilişkisi ve etkileşimi üzerine. *Türk Dili*, 729, 50–57.
- Görrar, R. (2020).** Yörük çadırında iç mekan. M. Genç (Ed.). *Isparta'nın somut olmayan kültürel mirası, Isparta çevresi Yörük Kültürü içinde* (s. 27–34). Süleyman Demirel Üniversitesi Yayınları.
- Haşin, Ö. (2021).** *Gastronomi ve kimlik, yörük kimliği, Kumluca Yörükleri*. (Tez no. 883260) [Yüksek lisans tezi, İstanbul Okan Üniversitesi]. Yükseköğretim Kurulu Ulusal Tez Merkezi.
- Kaliakbarova, L., Smakova, Z., Kossanova, A., Yermanov, Z., Mashimbayeva, A., Zhusupova, S. (2018).** Spatial orientations of nomads' lifestyle and culture. *Rupkatha Journal on Interdisciplinary Studies in Humanities*, 10(2), 27–39.
- Kaya, T. (2023).** *Muğla/Menteşe bölgesi yöresel mutfağının yörük mutfak kültürü bağlamında incelenmesi* (Tez no. 817290) [Yüksek lisans tezi, Afyon Kocatepe Üniversitesi]. Yükseköğretim Kurulu Ulusal Tez Merkezi.
- Kayalı, Ö. (2010).** 8.-11. yüzyıllar arasında göçebe Türklerin yaylak ve kışlak hayatı (Tez no. 277522) [Yüksek lisans tezi, Marmara Üniversitesi]. Yükseköğretim Kurulu Ulusal Tez Merkezi.
- Keser, U. (2011).** Nerde Çandır Ovasındaki Göçler. <https://www.kazancihaber.com/popup/haber-yazdir.asp?haber=1320> adresinden 29.09.2024 tarihinde alınmıştır.
- Muğla Büyükşehir Belediyesi (t.y.).** Yörük kavramı ve Yörüklük. <https://www.mugla.bel.tr/sayfa/yoruk-kulturu> adresinden 24.09.2024 tarihinde alınmıştır.
- Öter, A., Akgül, M., Çalışkan, Ç. (2023).** Antalya'da yaşayan yörüklerin örf, âdet ve gelenekleri (1927-1928). *Süleyman Demirel Üniversitesi Fen-Edebiyat Fakültesi Sosyal Bilimler Dergisi*, (58), 1–18.
- Özen Eratalay, S. (2019).** Batı Anadolu Yörüklerinde yemek ve mutfak terimleri I: Yemek adları ve mutfak gereçleri. *Vankulu Sosyal Araştırmalar Dergisi*, (3), 11–34.
- Özen, H., Direk, M. (2023, 13-15 Mart).** Ekolojik ve sürdürülebilir bir yaşam örneği: Yörük kültürü. M. Direk (Ed.), *2nd International Conference on Sustainable Ecological Agriculture*

bildiri kitabı içinde (s. 334–341). Nobel Akademik Yayıncılık.

Sümer, F. (1972). *Oğuzlar (Türkmenler) tarihleri-boy teşkilatı-destanları*. Ankara Üniversitesi Dil ve Tarih-Coğrafya Fakültesi Yayınları.

Şahin, İ. (2006). *Osmanlı döneminde konar-göçerler*. Eren Yayıncılık.

Şen, A., Cebirbay, M. A., Aktaş, N. (2015, 08-10 Ekim). Yörüklerin mutfak kültürü ve beslenme alışkanlıklarına ilişkin nitel bir araştırma: Karaman örneği. Y. Kalafat, E. Koçak, A. Evcecen (Ed.), *III. Uluslararası Halk Kültürü Sempozyumu* içinde (s. 405–409). Kazan Belediyesi.

Taş, E. (2024). Yörüklerde kap kacak kültürü. *Sosyal Bilimler Dergisi*, (61), 144–156.

Tuncer, A. M. (2023). *Anadolu mutfağına etki eden Yörük mutfak kültürünün incelenmesi: Alanya örneği* (Tez no. 805390) [Yüksek lisans tezi, Sivas Cumhuriyet Üniversitesi]. Yükseköğretim Kurulu Ulusal Tez Merkezi.

Tuztaş Horzumlu, A. H. (2017). Yörük kültürünü tanıtmak: Dernekleşme faaliyetleri ve yörük şenlikleri. *Türkiyat Mecmuası*, 27(2), 239–255.

Türk Dil Kurumu (2022). Yörük kavramı. <https://sozluk.gov.tr/> adresinden 29.09.2024 tarihinde alınmıştır.

Türk, H., Şahin, K. (2004). Antakya geleneksel yemek kültürü. *Mustafa Kemal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 1(2), 115–132.

Yakıcı, A. (2020). Geleneksel Yörük mutfağı ve yemek kültürünün modern mutfağa etkisi. F. Uslu, C. Kökus (Ed.). *Yörük araştırmaları-2* içinde (s. 133–142), Palet Yayınları.

Yahm Kaya, S. (2019). Yörük mutfağı. N. Kozak, (Ed.), *Türkiye Turizm Ansiklopedisi* içinde, <https://turkiyeturizmansiklopedisi.com/yoruk-mutfagi> adresinden 25.09.2024 tarihinde alınmıştır.

Yıldırım, O., Karaca, O. B. (2022, 8-9 Aralık). Yörük mutfağı'nın özel gün yemekleri: Türkiye'nin Adana ve Mersin bölgesi'nde bir kültür araştırması. E. Aliyev, Y. E. Tansu (Ed.), *Silk Road International Scientific Research Conference Bildiriler Kitabı* içinde (s. 594–605), Lankaran State University.

Yıldırım, O., Karaca, O. B. (2023). Yörük mutfak kültürünün sürdürülebilirliği: engeller, çözüm önerileri ve gastronomi turizmi açısından değerlendirilmesi. *Journal of Tourism & Gastronomy Studies*, 11(4), 2855–2877.

Yiğit, H. (2019). Yörük “yörür mü?” Yörük kelimesinin etimolojisi üzerine bir deneme. *Asia Minor Studies Journal*, 7(1), 15–23.

Yozcu, S., Demirkol, Ş. (2019). Göçebe turizmi ve göçebe kültürünün turizm potansiyelinin değerlendirmesi. *Uluslararası Türk Dünyası Turizm Araştırmaları Dergisi*, 4(1), 62–77.

Yunus Emre Yörük Türkmen Derneği (2016). Yörük Türkmen yaşam tarzı. <https://izmiryunusemreytd.org.tr/yoruk-turkmen-yasam-tarzi/> adresinden 29.09.2024 tarihinde alınmıştır.

Zafer, C. (2018). Türkiye’de konargöçer kültürü. *Muhakeme Dergisi*, 1(2), 105–115.

Samsun Gastronomi Ürünlerinin Yeryüzü Pazarları Kapsamında Değerlendirilmesi

Taner AKKOÇ

Ondokuz Mayıs Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Turizm İşletmeciliği Bölümü

taner.akkoc@omu.edu.tr

ORCID: 0000-0002-2196-3266

Geliş tarihi / Received: 03.01.2025

Kabul tarihi / Accepted: 21.02.2025

Öz

Küreselleşmeyle birlikte dünya sınırların olmadığı büyük bir pazar haline gelmeye başlamıştır. Bu durum, birçok alanda olduğu gibi gıda ve tarım sektöründeki süreçlerin de standartlaşmasına neden olmuştur. Böylece, kent kimliğini yansıtan yerele özgü değerler yok olma tehdidiyle karşı karşıya kalmıştır. Küreselleşmenin negatif etkilerine karşı kültürel ve biyolojik çeşitliliği korumak için yavaş yemek hareketi doğmuştur. Hareket, geleneksel mutfağı ve kültürel değerleri korumak için yeryüzü pazarları projesini hayata geçirmiştir. Buna göre çalışmanın amacı, Samsun'da yeryüzü pazarları projesini başlatmak için pazarda sunulmaya uygun yöresel gastronomi ve el sanatı ürünlerini belirlemektir. Nitel araştırma yöntemiyle yürütülen çalışmada tarama deseni kullanılmıştır. Arşiv taraması yöntemiyle toplanan veriler doküman analizi tekniğiyle çözümlenmiştir. Araştırma sonunda, Samsun mutfağı ve el sanatları adına coğrafi işaret portalında kayıtlanmış 23 ürün olduğu tespit edilmiştir. Ek olarak, Kızılırmak ve Yeşilirmak deltalarında yetişen ürünlerin yeryüzü pazarlarında sunulmaya uygun yöresel, taze ve mevsimlik ürünler olduğu belirlenmiştir. Bu kapsamda, Samsun'da kurulacak yeryüzü pazarlarının başta kadın ve genç istihdamı olmak üzere ekonomik açıdan yerel kalkınmaya önemli katkıları olacaktır. Ek olarak tüketiciler sağlıklı, taze ve mevsimlik ürünlere ulaşabildiği için toplum sağlığı korunacak ve sonuçta hem sosyal hem de çevresel sürdürülebilirliğin gelişimi sağlanacaktır.

Anahtar kelimeler: Yavaş yemek hareketi, yeryüzü pazarları, gastronomi turizmi, Samsun

Assessment of Samsun Gastronomy Products within the Scope of the Earth Markets

Abstract

Globalization has transformed the world into a vast market, standardizing consumer culture and causing the loss of local values in the food and agriculture industry, affecting urban identity. slow food movement aims to protect cultural and biological diversity from globalization's negative effects through the Earth Markets project. In this respect, the study aims to identify local cuisine and handcraft products suitable for market display in order to launch the Earth Markets initiative in Samsun. The qualitative research study employed a scanning pattern. The data obtained through archive scanning approach was examined using the document analysis technique. The investigation found 23 Samsun culinary and handcraft products recognized in the Geographical Indication Portal. Moreover, the products cultivated in the Kızılırmak and Yeşilirmak deltas have demonstrated the availability of local, fresh, and seasonal items that are ideal for showcasing in the earth market. In this context, establishing an earth market in Samsun will greatly enhance local development economically, particularly regarding employment opportunities for women and youth. Furthermore, as consumers gain access to healthy, fresh, and seasonal products, public health will be safeguarded, leading to the advancement of both social and environmental sustainability.

Keywords: *Slow food movement, earth markets, gastronomy tourism, Samsun*

Giriş

Küreselleşme; mal, hizmet ve sermayenin sınır tanımadan dolaşabilmesini ve dünyanın büyük bir pazar haline gelmesini sağlamıştır (Mahiroğulları, 2005). Böylece dünya küçük ve tek bölgeden oluşan *küresel köy* şeklinde algılanmaya başlanmıştır (Kan ve Kanmaz, 2022). Ancak yeryüzünün küçülmesini sağlayan bu durum, tektipleşmeye sebep olacağı ve kültürel kimliği yok edeceği yönünde birtakım endişeleri de beraberinde getirmiştir (Dimova ve Gillen, 2017). Küreselleşme, tüketicilerin yeme içme ihtiyacını giderme şeklini homojenleştirdiği için (Nacar ve Uray, 2015) gıda ve tarım sektörü de tektipleşmeye başlamıştır (Ceylan, 2019). Standardize edilmiş bu tüketim kültürü, toplumları birbirine benzeterek yerel özgünlüğün ortadan kalkmasına ve bunun neticesinde de kent kimliğinin kaybedilmesine sebep olmaktadır (Güneş ve Sabur, 2023).

Küreselleşmenin ortaya çıkardığı tektipleşme toplumsal tepkilere yol açmış ve bir grup aktivist hızlı yaşamı yansıtan bu anlayışa karşı ya-

vaş yemek hareketini başlatmıştır (Özgürel ve Avcıkurt, 2018). Hareket, 1986 yılında Carlo Petrini öncülüğünde yerel ürünlerin korunması, geleneksel mutfak ve kültürel değerlerin yaşatılması amacıyla hayata geçmiştir (Radstrom, 2014). Yavaş yemek hareketi, yerel topluluklar aracılığıyla küresel bir ağ kurarak; kültürel ve biyolojik çeşitliliği korumayı, gıda eğitimini teşvik etmeyi ve kamu-özel sektör politikalarına yön vermeyi amaçlamaktadır (Slow Food, 2015). Bu doğrultuda, farklı hedef kitlelere ve alt amaçlara hizmet eden çok sayıda projeyi hayata geçiren Yavaş yemek hareketinin hem sürdürülebilir turizme hem de yerel kalkınmaya katkı sunmak için başlattığı projelerden bir diğeri de yeryüzü pazarlarıdır.

Yeryüzü pazarları, Slow Food International tarafından akredite edilmiş, küçük ölçekli çiftçilerin, üreticilerin ve zanaatkarların belirli zamanlarda ve alanlarda tezgâhlar kurarak tüketicilere yerel ve mevsimlik gıdaları sunduğu pazarlardır (Serdane vd., 2024). Biyolojik çeşitliliğin korunmasında ve yerel toplulukların kalkınmasın-

da önemli bir rolü olan yeryüzü pazarları, yavaş turizm ve sürdürülebilir turizm anlayışlarına katkıda bulunmaktadır (Meriç, 2016). Yavaş yemek hareketinin temel ilkelerine bağlı olarak 2004 yılında hayata geçen yeryüzü pazarlarının sayısı günümüzde 103'e ulaşmış olup bunlardan altısı Türkiye'de yer almaktadır (Slow Food Foundation, 2015a). Ancak gastronomi turizmi için zengin bir mutfak kültürüne sahip olmasına (Şengül, 2017) ve yabancı turist motivasyonu açısından Türk mutfak kültürü üst sıralarda yer almasına rağmen (Sormaz vd., 2016) yeryüzü pazarlarının Türkiye'de yeterince yaygınlaşmadığı görülmektedir. Dahası, coğrafi özelliklerinden dolayı Türkiye'de Kızılırmak ve Yeşilirmak gibi nehirlerin oluşturduğu deltalarda, tarımsal potansiyeli yüksek bölgeler de bulunmaktadır (Şimşek vd., 2022). Örneğin, Samsun bu delta- ların oluşturduğu Bafra ve Çarşamba Ovası'nın arasında yer alan verimli bir tarım şehri olarak bilinmektedir (Tekbalkan, 2017). Ancak Anadolu, Balkan ve Kafkas kültürünün izlerini taşıyan zengin bir mutfacı (Canbolat ve Çakıroğlu, 2020) ve delta sayesinde ilçelerinde geniş bir biyoçeşitliliği olmasına rağmen (Bayrak, 2024) Samsun'da yeryüzü pazarları projesinin uygulan- lığına yönelik bir araştırmaya rastlanmamıştır. Bu durum özellikle uygulamaya yönelik bir ihtiyacın olduğuna işaret etmektedir. Dahası, alanyazında yeryüzü pazarları ile ilgili yapılan çalışmalar da sınırlı düzeydedir. Buna göre, yer- yüzü pazarları üzerine yapılan çalışmaların; tü- ketici davranışları (Başarangil ve Tokatlı, 2018; Canavari vd., 2016), yerel kalkınma (Meriç, 2016) ve yönetim (Hatipoğlu ve Inelmen, 2022; Serdane vd., 2024) alanlarına yönelik yapıldığı görülmektedir. Alanyazındaki çalışmaların sınırı- lı olmasındaki bu durumun, yeryüzü pazar- ları projesinin oldukça yeni bir uygulama olma- sından kaynaklandığı ileri sürülebilir.

Uygulamaya ve teoriye ilişkin söz konusu boş- luklardan hareketle çalışmanın amacı, Sam- sun'da yeryüzü pazarları projesini hayata ge- çirmek üzere pazarda sunulmaya uygun yöresel

gastronomi ve el sanatı ürünlerini belirlemektir. Bu doğrultuda geliştirilen araştırma sorusu şu şekildedir:

Yeryüzü pazarlarında sunulmaya uygun Sam- sun kültürünü yansıtan yerel gastronomi ve el sanatı ürünleri nelerdir?

Nitel araştırma yaklaşımının benimsendiği ve verilerin doküman incelemesi tekniğiyle top- landığı bu çalışmanın hem teoriye hem de uy- gulamaya dönük önemli katkılarının olması beklenmektedir. Buna göre, çalışmayla birlikte Samsun kültürünü yansıtan yerel gastronomi ve el sanatı ürünleri derlenerek literatüre kazandı- rılacaktır. Yeryüzü pazarlarının sunabileceği fir- satlar bakımından Samsun'un gastronomi ve el sanatı ürünleri değerlendirilerek yerel üreticiler için sosyo-ekonomik bir kalkınma modelinin gerçek anlamda hayata geçmesinin yolu açıla- cağı ileri sürülebilir. Ek olarak, yeryüzü pazar- larının kurulabilmesi halinde bölgede gastro- nomi turizmi için sıra dışı bir çekim noktasının ortaya çıkacağı söylenebilir.

Kavramsal Çerçeve

Yavaş yemek hareketi

Yavaş yemek hareketi, hızlı yemek (fast food) zinciri McDonald's'ın 1986 yılında Roma'nın kültürel açıdan önemli bir bölgesinde restoran açma girişimine karşı Carlo Petrini tarafından başlatılmıştır (Fusté-Forné ve Jamal, 2020). Hareket, 1989 yılında özgün lezzetleri, yöresel yemek geleneğini, kaliteli yiyecekleri ve şarap- ları koruma amacıyla uluslararası resmi bir ku- ruluş olarak faaliyete geçmiştir (Pietrykowski, 2004). Zamanla küresel bir halk hareketine dö- nüşen bu anlayış, Slow Food Vakfı tarafından koordine edilen tüzel bir kişilik haline gelmiş- tir. Günümüzde 160'tan fazla ülkede bir milyon üyeye ulaşan hareket, İtalya'daki koordinasyon merkezi tarafından; topluluklar (communities), yerel şube (convivium), tematik ağ ve yavaş yemek çiftlikleri olmak üzere dört yerel grubun oluşturduğu küresel ağ aracılığıyla yönetilmek- tedir (Slow Food, 2024a).

Yavaş yemek hareketi; iyi, temiz ve adil şeklinde üç ilkeye dayanır. Buna göre, lezzetli ve sağlıklı gıdaya ulaşmak için iyiliği teşvik eder; çevreye zarar vermeyen üretim için temiz olmayı gerektirir; tüketici ve üretici için adil fiyatları savunur (Demir, 2021). Hareket, bu ilkelere bağlı yerel gruplar aracılığıyla üç temel alanda faaliyet göstermektedir (Slow Food, 2015):

- i. **Eğitim:** Öğretmen veya aşçı gibi profesyonel eğiticiler yardımıyla insanları sürdürülebilir üretim ve tüketim konusunda bilinçlendirmek,
- ii. **Savunma:** Küresel gıda sisteminde sürdürülebilirliği ve eşitliği savunabilmeleri için, ilgili grupların uluslararası karar alıcılara karşı sesini duyurabilmelerini sağlamak,
- iii. **Biyçeşitliliği Koruma:** Yerel gıda ürünlerinin kültürel miras olarak korunması ve tanıtılması amacıyla biyolojik çeşitlilik üzerine çalışmalar yürütmek.

Yavaş yemek hareketi özellikle biyçeşitliliği korumak için altı farklı alanda önemli projeler yürütmektedir. Bu kapsamda; i) bitki çeşidi, hayvan türü ve geleneksel gıda ürünlerini korumak için dünyanın en büyük kültürel gıda kataloğu Nuh'un Ambarı (Ark of Taste) projesi; ii) yerel üreticileri desteklemek ve tüketicilerde farkındalık yaratmak için Yavaş Yemek Aşçıları İttifakı (Slow Food Cooks' Alliance) projesi; iii) sürdürülebilir tarımı desteklemek ve çevreyi korumak için Afrika'da Yavaş Yemek Bahçeleri (Slow Food Gardens in Africa) projesi; iv) yok olma riski taşıyan geleneksel ve el yapımı ürünleri korumak için Presidia projesi; v) turistleri yerel topluluklarla buluşturmak ve yemek zev-

kini, kültür ve samimiyetle birleştirerek kalıcı deneyimler sunmak için Yavaş Yemek Seyahati (Slow Food Travel) projesi hayata geçirilmiştir (Slow Food, 2024b). Aralık 2024 itibarıyla, Nuh'un Ambarı projesiyle 6643 ürün ve Presidia projesiyle 885 ürün koruma altına alınmış, Yavaş Yemek Aşçıları İttifakı projesiyle 1488 şef ağı kayıt yaptırmış, Afrika'da Yavaş Yemek Bahçeleri projesiyle 2832 bahçe kurulmuş, Yavaş Yemek Seyahati projesiyle 24 yeni destinasyon oluşturulmuştur (Slow Food Foundation, 2015b).

Yavaş yemek hareketinin biyçeşitliliği korumak için geliştirdiği ve aynı zamanda bu çalışmanın odağı olan altıncı projesi ise yeryüzü pazarlarıdır.

Yeryüzü pazarları projesi

Yeryüzü pazarları gıda üreticileri ve esnafların ürünlerini tüketicilere tanıtmak ve sunmak için oluşturdukları bir topluluktur. Bu oluşum aynı zamanda üreticilerin ve diğer aktivistlerin daha adil ve sürdürülebilir bir gıda sistemi hakkında bilgi edinmek ve bu konuda farkındalık yaratmak için bir araya geldikleri buluşma yerleridir (Slow Food, 2024c). Yeryüzü pazarlarının kurucuları küçük üreticiler ve gıda ustalarıdır ve kendileri tarafından üretilen ürünler satılabilmektedir. Tezgahlarındaki gıdaları iyi, temiz ve adil ilkeleriyle sunabildikleri için ürünler yerel, taze ve mevsimlidir, çevreye ve üreticilerin çalışmalarına saygılıdır, satın alanlar ve satanlar için adil fiyatlarla sunulmaktadır (Serdane vd., 2024). Kastamonu'da kurulan Türkiye'nin dördüncü yeryüzü pazarına ait birkaç görüntü Şekil 1'de gösterilmiştir.

Şekil 1

Kastamonu yeryüzü pazarı (Taşköprü Postası, 2023)



Yavaş Yemek ağının demokratik ve katılımcı yönetim anlayışını yansıtan yeryüzü pazarları üreticiler, yerel yönetimler, toplum grupları tarafından iş birliği içinde oluşturulur ve yönetilir (Hatipoglu ve Inelmen, 2020). Yeryüzü pazarlarında; geleneksel piyasalardan dışlanan küçük ölçekli üreticilere pazar fırsatı sunulmakta, kısa tedarik zincirindeki ürünlere mevsimlik olarak ulaşılabilen, üretici ve tüketici diyalogu geliştirilmekte, bilgi alışverişi ile tat ve doğru beslenme eğitimi verilmekte ve tüm bu süreçte topluluk duygusu geliştirilmektedir (Slow Food Foundation, 2015c). Hareketin öncüleri, yerel gıdaları tercih etme ile biyoçeşitliliği koruma

arasındaki ilişkinin anlaşılması ve bu yolla damak tadının geliştirilmesi için eğitimin gerekliliğini savunmaktadır (Pietrykowski, 2004). Bu doğrultuda, yeryüzü pazarları üreticiden tüketiciye, gönüllüden aşçıya kadar farklı paydaşların bulunduğu ve tüketici eğitiminin desteklendiği yerlerdir. Dahası, bu pazarlarda müşterilerinden ailelere ve okullara kadar deneyimsel tadım ve derinlemesine öğrenme etkinlikleri düzenlenmektedir (Slow Food, 2024c). Şile’de kurulan Türkiye’nin ilk yeryüzü pazarında çocuklara yönelik düzenlenen atölye çalışması Şekil 2’de gösterilmiştir.

Şekil 2

Şile yeryüzü pazarı pasta atölyesi (<https://www.instagram.com/sileyeryuzupazari>)



Yavaş yemek hareketi; biyolojik çeşitliliğin kaybı, iklim değişikliği ve gıda israfı gibi sorunların üstesinden sürdürülebilir üretim ve tüketimle gelinebileceğini savunmaktadır (Serdane vd., 2024). İklim krizi ve biyoçeşitliliğin kaybı gibi büyük ölçekli sorunlardan dolayı, satın alma politik bir eylem olarak görülmektedir. Bu nedenle, yeryüzü pazarları yerel gıda politikalarını savunarak kurumlara ve sivil topluma satış yapma ve satın alma konusunda yeni bir yol sunmaktadır (Slow Food, 2024c). Yavaş yemek hareketi biyoçeşitliliğin korunması gerekliliğini sadece teoride savunmamakta, Presidia gibi projelerle yerel kimliği öne çıkaran ürünlerin nadirliğini ve geleneksel üretim bilgisini pratikte de korumaktadır (Mariani vd., 2021). Benzer şekilde yeryüzü pazarları projesi; iyi, temiz ve adil üretim zinciri kurarak yerel kültürü ve el becerilerini, küçük üreticilerin ve zanaatkarların sunumlarını bir araya getirerek biyoçeşitliliği korumaktadır (Slow Food Foundation, 2015a).

Yeryüzü pazarları projesine dahil olup pazar kurulabilmesi için belirli aşamalardan oluşan başvuru sürecinin tamamlanması gerekmektedir. Aynı bölgede bir yeryüzü pazarı varsa başvuru

o pazar üzerinden yapılabilir; aksi halde başlangıçtan itibaren pazar kuruluşu için aşağıdaki aşamaların tamamlanması gerekmektedir (Slow Food, 2004d):

- Uluslararası Yönergede ve Yavaş Yemek Pazar Katılımcı Seçim Kriterlerinde yer alan ilkelere uyum sağlandığı kanıtlanmalıdır. Pazar katılımcılarının ürünlerine ilişkin seçim kriterleri; hayvansal gıdalar; tahıl, un ve türevleri; meyve, sebze ve türevleri; çikolata, kahve, çay, tuz; şarap, sirke, bira, damıtılmış içkiler şeklinde temel gıda gruplarında yer alan ürünleri içermektedir.
- Yavaş yemek yeryüzü pazar topluluğu oluşturulmalıdır. Bu topluluk; pazarda ürün sunan üreticilerden, yavaş yemek convivium üyelerinden, aşçılardan, kurum ve sivil toplum kuruluşu temsilcilerinden ve tüketicilerden oluşmaktadır. Yavaş yemek topluluğu olabilmek için pazar üyelerinin kuruluş bildirgesini çevrimiçi olarak imzalamaları gerekmektedir.
- Pazarın kuruluş yeri, pazarın açılış günü ve saati, bölgenin tarihi ve kültürel önemi, coğrafi konumu gibi birçok alanı ilgilendiren bilgilerin istendiği başvuru formunun dol-

durularak ilgili e-posta adresine iletilmesi gerekmektedir. Ek olarak, pazarda yer alan üreticiler ve ürünlerine ilişkin bilgi formunun doldurularak ilgili e-posta adresine iletilmesi gerekmektedir.

iv. Başvurunun uygunluğu doğrulandıktan

sonra yavaş yemek hareketinin merkez yönetimi, pazarın ağı girişini onaylamakta ve yeryüzü pazarı markasının kullanım hakkını vererek resmi açılış gününü planlamaktadır. Yeryüzü pazarı projesinin ticari markası Şekil 3’de sunulmaktadır:

Şekil 3

Yeryüzü pazarları ticari markası (Slow Food, 2004e)



Pazar kurulduktan sonra; pazarın adı, pazar koordinatörünün bilgileriyle birlikte Yavaş Yemek Biyoçeşitlilik Vakfı’nın internet sitesinde duyurulmaktadır. Gerek kuruluş aşamasında gerekse sonraki süreçte, pazarın ve paydaşların belirlenen kriterlere ve kurallara uyup uymadığı ilgili

konuya bağlı olarak hareketin uluslararası, ulusal veya bölgesel organları tarafından denetlenmektedir (Slow Food, 2004e). yeryüzü pazarlarında satışa sunulabilen ürün veya hizmet türleri Çizelge 1’de sunulmuştur.

Çizelge 1

Yeryüzü pazarlarında satışa sunulabilen ürün veya hizmet türleri (Slow Food, 2004f)

Hayvansal gıdalar	Tahıl, un ve türevleri	Çikolata, kahve, çay ve tuz
Süt, peynir ve süt ürünleri	Tahıllar, unlar ve türevleri	Çikolata ve kakao bazlı ürünler
Dondurma	Ekmek	Kahve
Yumurta	Unlu mamuller ve tatlılar	Çay ve infüzyonlar
Et, şarküteri ve işlenmiş ürünler	Kuru makarna	Aromatik ve tıbbi bitkiler ve türevleri
Balık ve deniz ürünleri	Taze ve dolgulu makarna	Tuz
Bal	Pirinç	
Meyve, sebze ve türevleri	Şarap, sirke, bira, içkiler	Diğer
Meyve ve sebzeler	Sirke ve Şarap	Al götür türü yiyecekler
Meyve ve sebze konserveleri	Bira	El sanatı ürünler
Sızma zeytinyağı	Damıtılmış içkiler	Yerele özgü diğer gıdalar
Sıvı ve bitkisel yağlar	Alkolsüz içecekler	

Yeryüzü pazarları projesi 2004 yılında hayata geçmiş olup Aralık 2024 itibarıyla dünyadaki pazar sayısı 103’e ulaşmıştır. Türkiye’deki sayısı ise altı olan pazarlar sırasıyla Şile, Foça, Tarsus, Kastamonu, Muğla ve Adana şehir-

lerinde kurulmuştur (Slow Food Foundation, 2015a). Tarsus’da kurulan Türkiye’nin üçüncü yeryüzü pazarına ait birkaç görüntü Şekil 4’te aktarılmıştır.

Şekil 4

Tarsus yeryüzü pazarı (Mersin Haber, 2024; Tarsus Belediyesi, 2024)



Samsun mutfak kültürü

Karadeniz Bölgesi'nin Orta Karadeniz Bölümü'nde yer alan Samsun'un; kuzeyinde Karadeniz, batısında Sinop, doğusunda Ordu, güneyinde ise Çorum, Tokat ve Amasya illeri bulunmaktadır (Yılmaz, 2007). *Karadeniz'in Başkenti* ve *Atatürk'ün Şehri* olarak da bilinen Samsun; sağlık, eğitim, sanayi, ulaşım ve ticaret bakımından Karadeniz Bölgesi'nin en gelişmiş şehri olarak nitelendirilmektedir (Canbolat vd., 2016). Karadeniz kıyıları ve kıyı ardı yörelerini birbirine bağlayan önemli kara ve demiryolu bağlantıları, liman tesisleri ve havayolu taşımacılığı, Samsun'u turizm faaliyetleri için kolaylıkla erişilebilir bir kent haline getirmiştir (Şahin ve Yılmaz, 2009). Türkiye'nin en büyük akarsuları Kızılırmak ve Yeşilirmak deltaları arasında bulunması, Çarşamba ve Bafra ovalarıyla verimli bir tarım şehri olması, ikliminin ve bitki örtüsünün elverişli olması Samsun'un turizm değerini daha da arttırmaktadır (Tekbalcan, 2017).

Tarihsel süreçte Samsun'a yerleşen Balkan ve Kafkas halkları kültürlerini koruyarak günümüze kadar yaşatmıştır. Bu sebeple Samsun mutfağı, Anadolu, Balkan ve Kafkas kültürlerinin izlerini taşıyan zengin içeriğiyle Türk mutfağında ayrıcalıklı bir yere sahiptir (Canbolat ve Çakıroğlu, 2020). Kültürel çeşitliliği ve coğrafi özellikleri sayesinde zengin bir mutfağa sahip olan Samsun'da salata çeşitlerinden tatlılara, sebzeden et yemeğine kadar uzanan yöresel bir yemek kültürü bulunmaktadır (Hakkıtanır ve Bulut, 2021). Samsun mutfağını diğerlerinden ayıran bir diğer özelliği de şehirdeki pide kültürüdür. Kökeninin Osmanlı Dönemine kadar uzandığı iddia edilmekle birlikte evde hazırlanan malzemelerin ekmek fırınlarına getirilmesiyle günümüzdeki gibi pide yapımının 1950 öncesi döneme rastladığı bilinmektedir (Kaya ve Çakır-Keleş, 2019). Samsun mutfağında ağırlıklı olarak mısır, lahana, kuru fasulye, etli ve hamurlu yiyecekler tüketilirken geleneksel yemekleri arasında ördek ve kaz gibi kümes hayvanlarından hazırlanan tirit, lepsi, herse,

kaz asma ve çevirme gibi yemekler de önemli bir yer tutmaktadır (Tekbalkan, 2017). Bunlara ek, genellikle düğünlerde hazırlanan Çarşamba kıvratması, keşkek, pide ve mısır çorbası şehrin kimliğini yansıtan yemeklerindendir (Canbolat vd., 2016).

Yöntem

Çalışmada, yeryüzü pazarları projesi için pazarda sunulmaya uygun Samsun mutfağını yansıtan gastronomi ve el sanatı ürünlerinin belirlenmesi amaçlanmaktadır. Bu doğrultuda, Türk Patent ve Marka Kurumunda yer alan Samsun'un tescilli ve aday coğrafi işaretli ürünleri incelenmiştir. Ek olarak, Samsun mutfağını ilgilendiren tüm basılı ve elektronik dokümanlar gözden geçirilmiştir.

Nitel araştırma yaklaşımıyla yürütülen çalışmada, eski veya güncel durumları olduğu gibi betimlemeye ve yorumlamaya dayalı tarama deseni (Karasar, 2014) tercih edilmiştir. Bu kapsamda yöntemle ilişkin araştırma alanı, verilerin toplanması ve analizine ilişkin süreçler aşağıda sırasıyla aktarılmıştır.

Araştırma alanı

Araştırmanın alanı, Samsun sınırlarında yerel kültürü yansıtan el sanatı ve gastronomi ürünlerinden oluşmaktadır. Pazarda sunulmaya uygun ürünler belirlenirken Yavaş Yemek Biyoçeşitlilik Vakfı'nın yeryüzü pazarları projesi için önerdiği temel kriterler dikkate alınmıştır (Slow Food, 2024c):

- Bazı özel istisnalar dışında, her zaman üreticinin kendisi tarafından üretilen türden ürünler olmalıdır. Bu bağlamda, perakendeciler ürün sergileyemez ve satamaz.
- Genetiği Değiştirilmiş Organizma (GDO) içeren bir ürün olmamalıdır.
- Taze meyve ve sebzelerden ekmeğe, süt ürünlerine, ete, yumurtaya ve konserve ürünlere kadar çeşitli günlük tüketim ürünleri sunulmalıdır. Pazarın etkinleştirilmesi için asgari 10 üretici olmalıdır.

- Pazar teşhirlerinde yalnızca doğada çözünebilir veya mümkünse geri dönüştürülebilen doğal malzemelerden (ahşap, cam, bitkisel lifler vb.) yapılmış ürünler kullanılmalıdır.
- Pazar üreticileri; bölgesel, lojistik ve üretim açısından yakınlık ilkesine göre seçilmelidir.

Bu kapsamda çalışmada, yeryüzü pazarları projesi için Yavaş Yemek Biyoçeşitlilik Vakfı'nın belirlediği kriterlere uygun, Samsun mutfağını yansıtan yerel ürünler değerlendirmeye alınmıştır.

Verilerin toplanması ve analizi

Verilerin toplanmasında, birincil veya ikincil kaynak olarak nitelendirilen çeşitli basılı veya elektronik dokümanların elde edilmesi, gözden geçirilmesi ve analizi süreçlerini kapsayan doküman inceleme yöntemi tercih edilmiştir (Özkan, 2019). Bu kapsamda veri toplama süreci iki aşamada tamamlanmıştır. Buna göre, öncelikle Türk Patent ve Marka Kurumunda yer alan Samsun'un tescilli ve aday coğrafi işaretli ürünleri incelenmiştir. Bu yöntemle hem bölgeyi özgün kılan yöresel ürünlerin ortaya çıkarılması hem de bu ürünlerin vakıf tarafından belirlenen kriterlere uygunluğunun görülmesi amaçlanmıştır. Dahası, bulunduğu yörenin özelliklerinden dolayı benzerlerinden ayrılan yöresel ürünleri tanımlamak için kullanılan coğrafi işaret son dönemde gastronomi turizmi için önem arz eden bir referans kaynağı olmaya başlamıştır (Kaya ve Çakır-Keleş, 2019). Buna göre, Aralık 2024 tarihinde veri toplama süreci tamamlanmış ve Yavaş Yemek Biyoçeşitlilik Vakfı'nın yeryüzü pazarları projesi için belirlediği kriterlere uyabilecek ürünler belirlenmiştir. Türk Patent ve Marka Kurumunda yer alan Samsun'un tescilli ve aday coğrafi işaretli ürünleri tespit edildikten sonra, Samsun mutfağına yönelik yapılmış tüm basılı ve elektronik dokümanlar gözden geçirilmiştir. Bu inceleme yapılırken daha çok Samsun mutfağının özgünlüğünü, çeşitliliğini ve geçmişini ele alan çalışmalara odaklanılmıştır.

Veri setinin analizi için nitel araştırmalarda sıklıkla kullanılan doküman analizi tekniği tercih edilmiştir. Bu analiz, benzer koşullarda aynı veri seti başka araştırmacılar tarafından analiz edildiğinde aynı sonuçları verdiği taktirde güvenilir kabul edilmektedir (Altheide, 1996). Buna göre, araştırmaya ilk olarak coğrafi işaretli ürünler incelenerek başlanmış, daha sonra Samsun mutfağı üzerine yazılmış basılı ve elektronik kaynaklar analiz edilmiştir. Bu süreç tamamlandığında, tespit edilen aday ürünler vakfın yeryüzü pazarları için belirlediği kriterleri karşılayıp karşılayamama durumuna göre Çizelge 1’deki ürün gruplarıyla eşleştirilmiştir.

Ürün gruplarından biriyle eşleşen ve kriterleri karşılayabilme kapasitesine sahip olduğu düşünülen ürünler, yeryüzü pazarlarında sunulmaya uygun ürün olarak değerlendirilmiştir.

Bulgular

Çalışmanın bu bölümünde, Samsun kültürünü yansıtan yeryüzü pazarları projesine uygun ürünleri incelenmiştir. Yeryüzü pazarlarında satışı yapılabildiği için gastronomi ürünlerinin yanı sıra yerel kültürü yansıtan el sanatı ürünler de değerlendirmeye alınmıştır. Bu doğrultuda, öncelikle Samsun’un hem tescillenmiş hem de değerlendirme süreci devam eden gastronomi ve el sanatı ürünleri tespit edilmiştir.

Çizelge 2

Samsun’un tescilli ve aday coğrafi işaretli ürünleri (TÜRKPATENT, 2024).

No	Ürün adı	Ürün grubu	Türü	Durumu
1	Bafra Pidesi	Hamur İşleri	Mahreç İşareti	Tescilli-2009
2	Terme Pidesi	Hamur İşleri	Mahreç İşareti	Tescilli-2010
3	Samsun Kaz Tiridi	Yemek ve Çorba	Mahreç İşareti	Tescilli-2013
4	Samsun Simidi	Hamur İşleri	Mahreç İşareti	Tescilli-2013
5	Bafra Zembili	El Sanatları	Mahreç İşareti	Tescilli-2016
6	Bafra Nokulu	Hamur İşleri	Mahreç İşareti	Tescilli-2017
7	Yakakent Mantısı	Hamur İşleri	Mahreç İşareti	Tescilli-2017
8	Vezirköprü Semaveri	El Sanatları	Mahreç İşareti	Tescilli-2017
9	Çarşamba Pidesi	Hamur İşleri	Mahreç İşareti	Tescilli-2018
10	Vezirköprü Susuz Bezi	Dokuma	Mahreç İşareti	Tescilli-2019
11	Vezirköprü Tahtaköprü Kilimi	Halı ve Kilimler	Mahreç İşareti	Tescilli-2019
12	Bafra Kaymaklı Lokumu	Çikolata ve Türevi	Mahreç İşareti	Tescilli-2020
13	Yumurta Topuk Çarşamba Ayakkabısı	El Sanatları	Mahreç İşareti	Tescilli-2020
14	Çarşamba Sekiz Köşe Kasketi	El Sanatları	Mahreç İşareti	Tescilli-2020
15	Çarşamba Kıvratması	Hamur İşleri	Mahreç İşareti	Tescilli-2021
16	Çarşamba Keşkeği	Yemek ve Çorba	Mahreç İşareti	Tescilli-2023
17	Alaçam Kapaklı Pidesi	Hamur İşleri	Mahreç İşareti	Başvuru
18	Samsun Manda Pastırması	Et Ürünleri	Mahreç İşareti	Başvuru
19	Salıpazarı Kestane Balı	Bal	Menşe Adı	Tescilli-2023
20	Tekkeköy Patlıcan İnciri	Meyve ve Sebze	Menşe Adı	Başvuru
21	Bafra Pirinci	Diğer ürünler	Menşe Adı	Başvuru
22	Bafra Kapyra Biber	Meyve ve Sebze	Menşe Adı	Başvuru
23	Çakallı Menemeni	Yemek ve Çorba	Geleneksel Ürün	Tescilli-2020

Ek olarak, ürünlerin coğrafi işaret türü de belirtilmiştir. Buna göre; menşe adı: *“özelliklerini üretildiği yöreye borçlu olan ve tüm üretim süreçleri özdeşleştiği yörede gerçekleşen coğrafi işareti”*; mahreç işareti: *“belirgin bir özelliği veya ünü, özdeşleştiği yöreden kaynaklanan ürünleri”*; geleneksel ürün adı: *“menşe adı veya mahreç işareti kapsamına girmeyen ve ilgili piyasada bir ürünü tarif etmek için en az otuz yıl süreyle kullanılan ürünü”* ifade etmektedir (Türkiye Kültür Portalı, 2020). Bu değerlendirmeye ilişkin sonuçlar Çizelge 2’de aktarılmıştır.

Çizelge 2’deki verilere göre Aralık 2024 itibarıyla Coğrafi İşaret Portalı’nda Samsun mutfağı ve el sanatları adına kayıtlı 23 ürün olduğu tespit edilmiştir. Bu ürünlerin 18’i tescilli olup beş ürünün tescili için değerlendirme süreci devam etmektedir (TÜRKPATENT, 2024). Listede hamur işleri grubu sekiz ürünle öne çıkarken, bal ve et ürünleri grubunun birer adet ürüne sahip olduğu görülmektedir. Ayrıca, el sanatları, dokuma, halı ve kilim kategorileri altı ürünle dikkat çekmektedir.

Yeryüzü pazarları projesinde sunulmaya uygun ürünleri belirlemek için coğrafi işaret portalının yanı sıra, alanyazındaki Samsun’un kültürünü yansıtan ürünlere yönelik çalışmalar da incelenmiştir. Buna göre, Türkiye’nin en önemli tarım yerleşmelerinden biri olan Bafra’da üretilen manda sütü ve ürünleri de yerel kimliği yansıtan bir gastronomi değeri olarak öne çıkmaktadır (Kaya ve Çakır-Keleş, 2019). Samsun’da deniz kıyısı ve doğasıyla önemli bir destinasyon olan Yakakent ilçesi ise; Çırçır Katlama (bir çeşit gözleme), Tavuklu Tirit, Keşkek, Herse, Kabak Tatlısı, Helva Karışım Macunu ve deniz ürünleriyle zengin bir gastronomi kültürüne sahiptir (Bulut ve Yıldırım, 2018). Samsun mutfağının çeşitlenmesine neden olan ilçelerden biri de di-

ğer kıyı ilçelerine göre daha iç kesimlerde yer alan ve bu sebeple karasal iklim özellikleri taşıyan Ladik’tir. Buna göre, ilçe dal turşusu, pancar pekmezi, memecik ekmeği, mıhbaşı mantarı, Ladik tandırı ve Ladik balı gibi gastronomi ürünleriyle bilinmektedir (Özel, 2016). Kıyı boyunca uzanan Canik Dağları’nın oluşturduğu özel iklim sayesinde yetişebilen sebze, meyve ve şifalı bitkilerin yanı sıra Samsun’da 1600 farklı türde ot yetişebilmektedir. Öyle ki, Samsun’da her yıl Yöresel Ot Yemekleri Festivali düzenlenmektedir (Hakkıtanır ve Bulut, 2021). Tarımsal verimlilik açısından oldukça zengin olan Bafra ilçesinde; tütün, fasulye, kavun, karpuz, patlıcan, biber, turp, lahana ve bezelye gibi çok çeşitli sebze ve meyve türünde ürünler de bulunmaktadır (Bayrak, 2024). Bafra’nın merkezine yakın Sürmeli Köyü’nde organik yetiştirilen ürünlerin yanı sıra sertifikalı olmayan ama doğal üretilen ekmek, erişte, pekmez, reçel gibi ürünler de sunulmaktadır (Kaya ve Çakır-Keleş, 2019).

Yeryüzü pazarları projesinde sunulmaya uygun ürünleri tespit edebilmek için hem coğrafi işaret portalı hem de alanyazındaki çalışmalar incelenmiştir. Bu inceleme sonunda ortaya çıkan ürünler, Yavaş Yemek Biyoçeşitlilik Vakfı tarafından yeryüzü pazarları projesi için belirlenen Çizelge 1’deki ürün gruplarıyla eşleştirilmiştir. Bu sayede, proje kapsamında pazarda sunulmaya uygun ürün yelpazesi daha belirgin hale getirilmiştir. Bu tür bir eşleştirmenin yapılmasındaki bir diğer neden ise, varsa ürün gruplarındaki eksiklikleri görebilmektir. Bu yaklaşım, ilgili ürün grubuna yönelik ürün geliştirilmesi için uygulamaya dönük önerilerin yolunu açacaktır.

Yeryüzü pazarları ürün gruplarında yer bulan Samsun gastronomi ve el sanatı ürünleri Çizelge 3’te aktarılmıştır.

Çizelge 3

Yeryüzü pazarları ürün gruplarındaki Samsun gastronomi ve el sanatı ürünleri

Hayvansal gıdalar	Tahıl, un ve türevleri	Çikolata, kahve, çay ve tuz
Samsun Kaz Tiridi	Bafra Pidesi	Şifalı Bitki Türleri
Bafra Kaymaklı Lokumu	Terme Pidesi	Ot Türleri
Samsun Manda Pastırması	Samsun Simidi	
Salıpazarı Kestane Balı	Bafra Nokulu	
Manda Sütü ve Ürünleri	Yakakent Mantısı	
Bafra Balkaymak Dondurması	Çarşamba Pidesi	
Yakakent Deniz Ürünleri	Bafra Pirinci	
Ladik Tandırı	Çırçır Katlama	
Ladik Balı	Çarşamba Keşkeği	
Tavuklu Tirit	Çarşamba Kıvratması	
	Alaçam Kapaklı Pidesi	
	Memecik Ekmeği	
Meyve, sebze ve türevleri	Şarap, sirke, bira, içkiler	Diğer
Tekkeköy Patlıcan İnciri		Bafra Zembili
Bafra Kapyı Biber		Vezirköprü Semaveri
Mıhbaşı Mantarı		Vezirköprü Susuz Bezi
Yörede Yetişen Sebzeler		Vezirköprü Tahtaköprü Kilimi
Yörede Yetişen Meyveler		Yumurta Topuk Çarşamba Ayakkabısı
Kabak Tatlısı		Çarşamba Sekiz Köşe Kasketi
Dal Turşusu		Çakallı Menemeni
Pancar Pekmezi		Herse

Yeryüzü pazarları ürün gruplarında daha çok tahıl, un ve türevleri grubunda ürün bulunmaktadır. Hayvansal gıdalar ile meyve, sebze ve türevleri gruplarında da yeterince ürünün yer alabildiği görülmektedir. Ek olarak, Samsun'a özgü altı farklı el sanatı ürünle yeryüzü pazarını yeterince çeşitlendirebileceği ileri sürülebilir. Öte yandan, içki ve içecek türleri ile ilgili ürün grubunda Samsun'a özgü hiçbir ürüne rastlanmazken çikolata, kahve, çay ve tuz grubunda ise sadece iki ürün tespit edilebilmiştir.

Tartışma

Bu bölümde iki temel konu ele alınmıştır. Öncelikle, Samsun'un gıda ve kültürel çeşitliliğine ilişkin ortaya çıkarılan bilgiler, Yavaş Yemek Biyoçeşitlilik Vakfı'nın önerdiği kriterler çerçevesinde tartışılmıştır. Bu sayede, Samsun'da

yeryüzü pazarları projesinin hayata geçirilebileceği ortaya konmuştur. Daha sonra, Samsun'a ait ürünlerin sunulduğu bu tür bir pazarın bölge için sağlayabileceği faydalar alanyazınından örneklerle tartışılmıştır. Böylece, pazarın yereldeki katkıları somutlaştırılmaya çalışılmıştır.

Çizelge 3'te yer alan Bafra Zembili ve Çarşamba Sekiz Köşe Kasketi gibi el sanatı ürünleri Samsun kültürünü yansıtan yerel değerler olarak bölgenin bilinen ürünleridir. Ek olarak, çizelgedeki tüm ürünler; mahreç işareti, menşei adı ya da geleneksel ürün grubunda yer almaktadır. Bu durum, ürünlerin yerele ait olduğunu ve o bölgedeki üreticiler tarafından üretildiğine işaret etmektedir. Örneğin, Çarşamba pidesinde Çarşamba tereyağı ve Bafra pidesinde ise Bafra tereyağı ve Bafra unu gibi yerele ait hammadde

kullanılması bölgeye ayırt edici bir özellik kazandırmıştır (Kaya, 2023). Bu bakımdan Samsun'un, yeryüzü pazarları projesi için önerilen *ürünlerin yöresel olması ve yerel üreticiler tarafından üretilmesi* koşulunu karşıladığı ileri sürülebilir.

Bafra ve Çarşamba Ovaları, tarımsal potansiyelin çok yüksek olduğu ve hayvancılığın da yoğun şekilde yürütüldüğü bölgeler olarak bilinmektedir (Şimşek vd., 2022). Bafra'da; tütün, fasulye, patlıcan, biber, turp ve lahana gibi çeşitli sebze ve meyve türündeki ürünlerin yanı sıra yöreye özgü manda eti, sucuk, pastırma, döner ve salam gibi hayvansal ürünler de bulunmaktadır (Bayrak, 2024). Benzer şekilde, Sürmeli Köyü'nde organik yetiştirilen ürünlerin yanı sıra sertifikalı olmayan ama doğal yollarla üretilen ekmek, erişte, pekmez, reçel gibi ürünler de sunulmaktadır (Kaya ve Çakır-Keleş, 2019). Bu açıdan bulgular, Samsun'un yeryüzü pazarları projesi için önerilen *ürünlerin taze, mevsimlik ve günlük üretime uygun olması* koşulunu sağlayabileceğine işaret etmektedir. Ek olarak, tarım ve hayvancılığın bu bölgenin temel ekonomik faaliyetleri olduğu göz önüne alınırsa yeryüzü pazarları projesi için önerilen *pazarın etkinleştirilmesi için asgari 10 üretici olması* koşulunun da kolaylıkla yerine getirilebileceği ileri sürülebilir.

Samsun, Kızılırmak ve Yeşilirmak deltalarının oluşturduğu Bafra ve Çarşamba Ovası'nın arasında yer alan verimli bir tarım şehridir (Tekbalkan, 2017). Coğrafi açıdan Samsun'un bu konumu projenin etkin şekilde hayata geçirilebilmesi için önemli bir avantaj olarak değerlendirilebilir. Çünkü, yeryüzü pazarları projesi için önerilen *üreticiler; bölge, lojistik ve üretim açısından yakınlık ilkesine göre seçilmeli* koşulunun, Samsun'un konumu sayesinde kolaylıkla sağlanabileceği söylenebilir.

Yeryüzü pazarları ve topluluk üyeleri gerek kuruluş aşamasında gerekse sonraki süreçte belirlenen kriterlere ve kurallara uyulup uyulmadığı

konusunda hareketin uluslararası, ulusal veya bölgesel organları tarafından denetlenmektedir (Slow Food, 2004e). Bu durum, yeryüzü pazarları projesi için önerilen *ürünlerin GDO içermemesi ve çevreci ambalajlarla sunulması* koşullarının devamlı olarak sağlanabileceği anlamına gelmektedir.

Sonuç olarak gerek Samsun'un coğrafi özellikleri gerekse sahip olduğu el sanatı ve gastronomi ürünleri, bu bölgede vakıf tarafından önerilen koşullara uygun bir pazarın kurulabileceğine işaret etmektedir.

Samsun'un ayırt edici kültürel kimliğinin sürdürülebilir olması için özenle korunması gereken yerele özgü değerleri bulunmaktadır. Benzer şekilde, hareketin özünde de *yerellik* kavramı yer almaktadır. Bu sebeple, geleneksel ürünlerin üretim ve yetiştirilme tekniğine ve bir yerin özgünlüğüne vurgu yapılarak yerel farklılıklar öne çıkarılmaktadır (Mayer ve Knox, 2006). Bu bağlamda hem gastronomi hem de el sanatları açısından özgün ve zengin bir kültüre sahip Samsun'da yeryüzü pazarları projesinin hayata geçmesi bölgenin ayırt edici kültürel kimliğinin tanınmasına katkı sağlayacaktır. Özellikle turizm açısından bir çekim noktası olmaya başladığı zaman yerel halk bu değerleri daha fazla koruma güdüsüyle hareket edecektir. Nitekim, yerel halkın turizme yönelik algısının gelişmesi ve elde ettiği faydanın artması halinde bölgedeki turizm faaliyetlerine olan desteğinin de arttığı bilinmektedir (Kodaş vd., 2022).

Yeryüzü pazarında sunulmaya uygun Samsun'a özgü ürün miktarının bölgedeki istihdamın artmasına katkı sunabilecek düzeyde olduğu söylenebilir. Şekil 1 ve Şekil 4'te aktarılan görsellerden hareketle, yeryüzü pazarlarının özellikle kadın istihdamı için elverişli bir proje olduğu ileri sürülebilir. Bölgedeki istihdam artışı hem ürünlerin satışında görev alacak pazar temsilcileri için hem de satışlara bağlı olarak artan hammadde ihtiyacından dolayı üretim tarafında görülecektir. Yeryüzü pazarları projesinin istih-

dama katkısı için Samsun'un Sürmeli Köyü'ndeki turizm temelli kalkınma amacıyla geliştirilen *tarımsal dönüşüm, organik tarım, ekolojik turizm örnek projesi* incelenebilir. Buna göre, 2014 yılında organik tarım ve hayvancılık üzerine eğitim alan kadınların üretime başlamasıyla birlikte köydeki 37 aile ürettiği organik ürünleri, her haftanın son günü kurulan pazarda satmaya başlamıştır (Kaya ve Çakır-Keleş, 2019). Bu bağlamda, yeryüzü pazarlarının yerel ekonomiye birçok açıdan katkı sağlayabileceği görülmektedir.

Yeryüzü pazarları ürün gruplarında yer bulan Samsun'un tescilli ve aday coğrafi işaretli ürünlerine bakıldığında birçoğunun mahreç işaretli olduğu görülmektedir. Bu durum, ürünlerin tüm üretim süreçlerinin değil sadece bir bölümünün ya da bir özelliğinin bölgeye özgü olduğu anlamına gelmektedir. Bu bakımdan, menşei adı grubundaki ürünlerin genişletilmesine yönelik girişimlerin bölgedeki katma değeri arttırabileceği söylenebilir. Örneğin, Samsun'da 2021 yılında başta tekstil olmak üzere çeşitli sektörlerle yönelik *Narlı* ve *Vezir* isimli iki adet tescilli kenevir tohumu geliştirilmiştir (Akdoğan, 2021). Lif amaçlı üretilen kenevirin; organik tarım kapsamında yapılması halinde organik tekstil ürünleri pazarı için niş pazar olma potansiyelinin yüksek olduğu bilinmektedir (Aydoğan vd., 2020). Yerele özgü ürün geliştirmeye yönelik bu tür çabalar bölge halkının üretim sürecinin her aşamasından daha fazla yararlanmasını sağlayacaktır. Ek olarak, içki ve içecek türleri ile ilgili ürün grubunda Samsun'a özgü hiçbir ürüne rastlanmazken çikolata, kahve, çay ve tuz grubunda ise sadece iki ürün tespit edilebilmiştir. Benzer şekilde, bu tür ürün gruplarına yönelik yapılacak ürün geliştirme girişimleri hem yeni üretim alanlarının açılmasını hem de istihdamın artmasını sağlayacaktır. Dahası, bu tür girişimlerde özellikle kadın veya gençlerin teşvik edilmesi ekonominin yanı sıra sosyal açıdan da anlamlı etkiler yaratacaktır.

Yeryüzü pazarları sürdürülebilir gıda sistemi hakkında bilgi edinmek ve farkındalık yaratmak için bir araya gelinen (Slow Food, 2024c) üretici ve tüketici diyalogunun geliştirildiği, bilgi alışverişi ile topluluk duygusunun geliştirildiği toplanma yerleridir (Slow Food Foundation, 2004c). Buna göre, yeryüzü pazarlarının sadece üretim ve satış odaklı değil aynı zamanda topluluk temelli bir proje olduğu da görülmektedir. Bu açıdan, bölgede hayata geçirilecek olan bir pazarın ekonomiye olduğu kadar topluma da önemli katkıları olacaktır. Örneğin, Adana yeryüzü pazarında ekolojik etkinliklerle gençlere atıklardan komposto yapımı anlatılmakta ve çocuklara yönelik kurulan atölyelerde turşu yapımı ve zeytin kırma gibi unutulmaya yüz tutmuş geleneksel ürünlerin üretim süreci öğretilmektedir (Adana 5 Ocak, 2024).

Sonuç

Çalışmada yeryüzü pazarlarında sunulmaya uygun Samsun kültürünü yansıtan gastronomi ve el sanatı ürünlerinin belirlenmesi amaçlanmıştır. Bu doğrultuda, Samsun'un hem yeryüzü pazarları için uygunluğuna yönelik koşulları hem de gastronomi ve el sanatı ürünleri derlenerek somutlaştırılmıştır. Araştırma sonunda Samsun'un yeryüzü pazarları projesi için uygun bir destinasyon olduğu ortaya konmuştur. Bu bağlamda, çalışmanın amacına ulaştığı söylenebilir. Yavaş yemek hareketinin yerelin kültürel ve gıda çeşitliliğini korumak için kurmaya başladığı yeryüzü pazarlarının sayısının her geçen yıl arttığı ortaya konmuştur. Bu doğrultuda, Samsun üzerinden bu pazarların yaygınlaşması sağlanacağı için çalışmanın güncel bir konuyu ele aldığı ileri sürülebilir. Gerek sürdürülebilir yerel kalkınma için gerekse gastronomi turizmine yönelik yeni bir çekim noktası yaratmak için ihtiyaç duyulan yerel ürünleri derleyerek somutlaştırdığı için çalışmanın hem alanyazına hem de uygulamaya dönük birtakım katkılarının olacağı söylenebilir. Buna göre, çalışma sonunda yeryüzü pazarlarının sunabileceği fırsatlar bakımından yerel üreticiler için sosyo-ekonomik

bir kalkınma modelinin hayata geçmesi mümkün hale gelmiştir. Bölgeye özgü yeni bir çekim noktasının yaratılmasına katkı sunan bir pazarın etkin hale getirilmesi başta yerel halk olmak üzere tüm paydaşların refahını olumlu yönde etkileyecektir. Samsun'un gastronomi ve el sanatı ürünlerini derleyerek gün yüzüne çıkarmasının yanı sıra, yeryüzü pazarları projesini kuralları ve kriterleriyle birlikte aktarması açısından, çalışmanın hem politika yapıcılara hem de pazar temsilcilerine yol gösterici olması beklenmektedir.

Özetle, Samsun'un gastronomi ve el sanatı ürünlerinin sunulduğu bir yeryüzü pazarları projesinin hayata geçirilmesi sürdürülebilir kalkınmanın boyutları olan ekonomik, sosyal ve çevresel alanda önemli bölgesel katkıları beraberinde getirecektir. Çünkü yeryüzü pazarları, temiz ilkesi ile insan ve çevre sağlığını koruduğu için çevresel sürdürülebilirliğe; iyi ilkesi ile kaliteli ve sağlıklı gıdaya ulaşımında eşitliği savunduğu için sosyal sürdürülebilirliğe; adil ilkesi ile üretici ve tüketici emeğini koruduğu için ekonomik sürdürülebilirliğe katkı sağlamaktadır.

Araştırmanın veri toplama yönteminden kaynaklı sınırlılığı bulunmaktadır. Buna göre, mevcut çalışmada Samsun kimliğini yansıtan gastronomi ve el sanatı ürünleri doküman analiziyle tespit edilmiştir. Bu yöneme ek, bölgede nitel araştırma yöntemlerinden sözlü tarih çalışması da yürütülebilir. Bu sayede, Samsun'a özgü olan ve unutulmaya yüz tutmuş geleneksel gıda ve el sanatı ürünleri pazarlarda sunulmak üzere ortaya çıkarılabilir.

Gelecek araştırmalar için de birtakım önerilerin sunulması mümkündür. Samsun'un Sürmeli Köyünde kırsal kalkınmayı desteklemek için geliştirilen projeye 2014 yılından bu yana organik tarım ve hayvancılığa dayalı kurulan pazarda faaliyet gösteren ailelerle görüşmeler yaparak projenin sosyo-ekonomik ve çevresel etkileri araştırabilir. Bu tür bir çalışma hem

eksikliklerin önceden görülmesini hem de pazarların daha etkin yönetilmesi adına iyi uygulamaların transferini sağlayacağı için yeryüzü pazarları projesinin geleceğine ışık tutacaktır. Benzer bir çalışma Türkiye'deki tüm yeryüzü pazarlarına yönelik de yürütülebilir. Bu pazarlarda kayıtlı üreticilerden elde edilen veriler, gelecekte Türkiye'de açılacak olan pazarların daha etkin çalışmasına katkı sağlayacaktır. Bir başka araştırma, yeryüzü pazarlarını tercih eden tüketicilerin düşüncelerini ortaya çıkarmaya yönelik yapılabilir. Böyle bir çalışmanın yeryüzü pazarlarında hizmet kalitesini arttıracığı ve buna bağlı olarak tüketici kitlesini büyüteceği söylenebilir. Yavaş yemek hareketi biyoçeşitliliği korumak adına; Nuh'un Ambarı (Ark of Taste), Presidia, Yavaş Yemek Seyahati ve Yavaş Yemek Aşçıları İttifakı gibi farklı projeleri eş zamanlı yürütmektedir. Coğrafi özellikleri ve sosyo-kültürel değerleriyle önemli bir zenginliğe sahip Samsun'da bu projelerin hayata geçmesi adına yapılacak araştırmalar bölgeye sosyal, ekonomik ve çevresel açıdan önemli katkılar sunacaktır.

Kaynakça

Adana 5 Ocak. (2023). Adana slow food yeryüzü pazarı açılıyor. <https://www.5ocakgazetesi.com/haber/16962452/slow-food-adana-yeryuzu-pazari-aciliyor> adresinden 18 Aralık 2024 tarihinde alınmıştır.

Altheide, D. L. (1996). *Qualitative media analysis*. Sage Publications.

Akdoğan, S. (2021). Türkiye'nin ilk tescilli ke-nevirinde hasat zamanı. <https://www.omu.edu.tr/en/node/9383> adresinden 31 Ocak 2025 tarihinde alınmıştır.

Aydoğan, M., Terzi, Y. E., Gizlenci, Ş., Acar, M., Esen, A., Meral, H. (2020). Türkiye'de ke-nedir yetiştiriciliğinin ekonomik olarak yapılabilirliği: Samsun ili Vezirköprü ilçesi örneği. *Anadolu Tarım Bilimleri Dergisi*, 35(1), 35–50.

- Başarangil, İ., Tokatlı, C. (2018).** Yavaş yemek: Şile yeryüzü pazarı ziyaretçilerinin memnuniyet düzeylerinin değerlendirilmesi üzerine bir araştırma. *Journal of Tourism & Gastronomy Studies*, 6(1), 3–19.
- Bayrak, F. (2024).** Geleneksel manda yetiştiriciliğinin gastronomi turizmi açısından değerlendirilmesi. *Karadeniz Turizm Araştırmaları Dergisi*, 2(1), 1–24.
- Bulut, İ., Yıldırım, M. (2018).** Yakakent'in turizm potansiyeli. *Studies of the Ottoman Domain*, 8(15), 1–24.
- Canavari, M., Bazzani, C., Asioli, D., Gozoli, E. (2016).** Consumer perceptions and attitudes towards Farmers' Markets: The case of a Slow Food Earth Market. *Economia agro-alimentare*, 3, 283–302.
- Canbolat, E., Çakıroğlu, F. (2020).** Gastronomi turizmi ve coğrafi işaretleme: Samsun mutfağına yönelik bir değerlendirme. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 8(2), 937–957. <https://doi.org/10.21325/jotags.2020.588>
- Canbolat, E., Keleş, Y., Akbaş, Y. (2016).** Gastronomi turizmi kapsamında Samsun mutfağına özgü turistik bir ürün: Bafra pidesi. *Journal of Tourism & Gastronomy Studies*, 4(4), 75–87.
- Ceylan, E. (2019).** Küreselleşme sürecinde yerel kimliğin durumu. *International Journal of Academic Value Studies*, 5(2), 304–312.
- Demir, B. (2021).** Sürdürülebilir turizm hareketi olarak Slow Food: Germiyan örneği. *GSI Journals Serie A: Advancements in Tourism, Recreation and Sports Sciences*, 4(2), 99–114.
- Dimova, D., Gillen, E. (2017, 15 Aralık).** *Globalization and cultural identity—the perspective of contemporary art*. bertelsmann-stiftung.de. https://www.bertelsmann-stiftung.de/fileadmin/files/Faktencheck/Leaders__Dialogues/Salzburger_Trilog_2017/6_Globalization_and_Cultural_Identity.pdf
- Fusté-Forné, F., Jamal, T. (2020).** Slow Food Tourism: An ethical microtrend for the Anthropocene. *Journal of Tourism Futures*, 6(3), 227–232. <https://doi.org/10.1108/JTF-10-2019-0120>
- Güneş, S. G., Sabur, D. (2023).** Yerel lezzet turları örneğinde Slow Food Hareketi. *Toros University Journal of Food, Nutrition and Gastronomy*, 2(1), 105–123.
- Hakkıtanır, G., Bulut, Y. (2021).** Samsun ilinin sahip olduğu gastronomi turizmi potansiyelinin değerlendirilmesi. *Journal of Hospitality and Tourism Issues*, 3(1), 68–88. <https://doi.org/10.51525/johti.818208>
- Hatipoğlu, B., Inelmen, K. (2020).** Effective management and governance of Slow Food's Earth Markets as a driver of sustainable consumption and production. *Journal of Sustainable Tourism*, 29(11–12), 1970–1988. <https://doi.org/10.1080/09669582.2020.182649>
- Kan, K., Kanmaz, M. (2022).** Küreselleşmenin kültürel boyutu ve göçün etkileri. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (47), 59–73. <https://doi.org/10.52642/susbed.1011321>
- Karasar, N. (2014).** *Bilimsel araştırma yöntemi*. Nobel Yayın Dağıtım.
- Kaya, M. (2023).** Coğrafi işaretli ürünlerin sürdürülebilirlik açısından değerlendirilmesi: Samsun örneği. *Mavi Atlas*, 11(1), 105–119. <https://doi.org/10.18795/gumusmaviatlas.1238174>
- Kaya, M., Çakır-Keleş, M. (2019).** Destinasyon markalaşmasında gastronomik ürünlerin rolü: Bafra ilçesi örneği. *Ege Coğrafya Dergisi*, 28(2), 227–240.
- Kodaş, D., Arıcı, R., Kafa, N., Duman, F. (2022).** Relationships between perceptions of residents toward tourism development, benefits

derived from tourism and support to tourism. *Journal of Tourismology*, 8(2), 255–280. <https://doi.org/10.26650/jot.2022.8.2.1075196>

Mahiroğulları, A. (2005). Küreselleşmenin kültürel değerler üzerine etkisi. *Sosyal Siyaset Konferansları Dergisi*, 50, 1275–1288.

Mariani, M., Casabianca, F., Cerdan, C., Peri, I. (2021). Protecting food cultural biodiversity: From theory to practice. Challenging the geographical indications and the slow food models. *Sustainability*, 13(9), 52–65. <https://doi.org/10.3390/su13095265>

Mayer, H., Knox, P. (2006). Slow Cities: Sustainable places in a fast world. *Journal of Urban Affairs*, 28(4), 321–334.

Meriç, H. G. (2016). *Slow Food and food tourism: Foça Earth Market case study* (Tez no. 443037) [İzmir Katip Çelebi Üniversitesi]. Yükseköğretim Kurulu Ulusal Tez Merkezi.

Mersin Haber. (2022). *Türkiye’de sadece üç yerde kuruluyor biri de Mersin Tarsus’ta.* <https://www.mersinhaber.com/haber-turkiye-de-sadece-uc-yerde-kuruluyor-biri-de-mersin-tarsusta/409330> adresinden 16 Aralık 2024 tarihinde alınmıştır.

Nacar, R., Uray, N. (2015). Küresel ve yerel tüketici kimliğinin küresel tüketim eğilimine etkisi. *Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi*, 7(2), 149–175.

Özel, P. (2016). *Ladik yöresi (Samsun) turizm coğrafyası* (Tez no. 441211) [Ondokuz Mayıs Üniversitesi. Yükseköğretim Kurulu Ulusal Tez Merkezi

Özgürel, G., Avcıkurt, C. (2018). Yavaş yemek (slow food) hareketinin yerli turistler (akademisyenler) tarafından algılanışı. *Journal of Tourism & Gastronomy Studies*, 6(4), 568–587. <https://doi.org/10.21325/jotags.2018.324>

Özkan, U. B. (2019). *Eğitim bilimleri araştırmaları için doküman inceleme yöntemi.* Pegem Akademi.

Pietrykowski, B. (2004). You are what you eat: The social economy of the slow food movement. *Review of social economy*, 62(3), 307–321. <https://doi.org/10.1080/0034676042000253927>

Radstrom, S. (2014). Place sustaining framework for local urban identity: An introduction and history of Cittaslow. *Italian Journal of Planning Practice*, 1(1), 90–113.

Serdane, Z., Peña, A., Adebayo, A., Hatipoglu, B. (2024). Accessing Slow Food Earth Markets: Barriers and enablers. *Tourism Planning & Development*, 1–22. <https://doi.org/10.1080/21568316.2024.2412065>

Slow Food. (2015). About us. <https://www.slowfood.com/about-us/> adresinden 15 Kasım 2024 tarihinde alınmıştır.

Slow Food. (2024a). Our global movement. <https://www.slowfood.com/our-global-movement/> adresinden 14 Kasım 2024 tarihinde alınmıştır.

Slow Food. (2024b). Biodiversity programs. <https://www.slowfood.com/biodiversity-programs/> adresinden 2 Aralık 2024 tarihinde alınmıştır.

Slow Food. (2024c). Earth Markets. <https://www.slowfood.com/biodiversity-programs/earth-markets/> adresinden 13 Aralık 2024 tarihinde alınmıştır.

Slow Food Foundation. (2015a). Earth Markets. <https://www.fondazione-slowfood.com/en/what-we-do/earth-markets/> adresinden 14 Kasım 2024 tarihinde alınmıştır.

Slow Food Foundation. (2015b). Slow Food Foundation for biodiversity. <https://www.fondazione-slowfood.com/en/> adresinden 4 Aralık 2024 tarihinde alınmıştır.

Slow Food Foundation. (2015c). The project. <https://www.fondazione Slow Food.com/en/what-we-do/earth-markets/what-is-an-earth-market/> adresinden 13 Aralık 2024 tarihinde alınmıştır.

Sormaz, U., Akmese, H., Gunes, E., Aras, S. (2016). Gastronomy in tourism. *Procedia Economics and Finance*, 39, 725–730. [https://doi.org/10.1016/S2212-5671\(16\)30286-6](https://doi.org/10.1016/S2212-5671(16)30286-6)

Şahin, K., Yılmaz, A. (2009). Samsun ilinde doğal kaynaklara dayalı turizm arzı ve planlanması. *Journal of International Social Research*, 2(7), 219–231.

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/10.31795/baunso-bed.645178>

Şimşek, A., Türkten, H., Bakan, G. (2022). Su kalite indeksi ve istatistiksel analiz kullanılarak Orta Karadeniz Bölgesi Kızılırmak ve Yeşilirmak Nehirleri su kalitesinin değerlendirilmesi. *Karadeniz Fen Bilimleri Dergisi*, 12(2), 645–662. <https://doi.org/10.31466/kfbd.1100682>

Türk Patent ve Marka Kurumu [TÜRKPA-TENT]. (2024). Samsun coğrafi işaretli ürünleri: <https://ci.turkpatent.gov.tr/veri-tabani> adresinden 12 Aralık 2024 tarihinde alınmıştır.

Türkiye Kültür Portalı. (2020). Coğrafi işaretli ürünler. <https://www.kulturportali.gov.tr/portal/cografiisaretliurunler> adresinden 15 Aralık 2024 tarihinde alınmıştır.

Taşköprü Postası. (2023). Taşköprü Dünyanın 94'üncü, Türkiye'nin 4'üncü 'yeryüzü pazarı' Kastamonu'da açıldı. <https://www.tas-koprupostasi.com/dunyanin-94uncu-turkiyenin-4uncu-yeryuzu-pazari-kastamonuda-acildi> adresinden 16 Aralık 2024 tarihinde alınmıştır.

Tarsus Belediyesi. (2024). Dünyanın en önemli pazarlarından biri Tarsus Belediyesi ile kuruluyor. <https://www.tarsus.bel.tr/tr/haberler/267/dunyanin-en-onemli-pazarlarindan-biri-tarsus-belediyesi-ile-kuruluyor-16888> adresinden 16 Aralık 2024 tarihinde alınmıştır.

Tekbalkan, M. (2017). Yöresel yemeklerin bölge turizmine katkısı: Samsun kaz tiriti örneği. *Journal of Tourism & Gastronomy Studies*, 5(4), 155–169.

Yılmaz, C. (2007). *Samsun ilinde nüfus hareketleri*. Samsun Büyükşehir Belediyesi Kültür ve Sosyal İşler Daire Başkanlığı Yayınları.

AYDIN GASTRONOMY

Amaç

Gastronomi ve mutfak sanatları alanında yapılan bilimsel araştırma, inceleme ve proje çalışmalarının sonuçlarını paylaşmak; bu alandaki güncel bilgi ve gelişmeleri hedef kitleye aktarmak; konu ile ilgili sorunların tartışılmasına zemin oluşturmak; Türk Mutfak kültürünü tanıtmaktır.

Kapsam

AYDIN **GASTRONOMY**, gastronomi ve mutfak sanatları ilgi alanlarında (mutfak kültürü, gastronomi ve yiyecek tarihi, yiyecek ve içecek bilimi, gıda teknolojisi, beslenme ve diyet, hijyen, gıda güvenliği, mutfak bilgisi, mutfak uygulamaları, mutfak sanatları, endüstriyel mutfak, miksooloji, Türk mutfağı, dünya mutfağı, füzyon mutfak, restoran işletmeciliği, gastronomi ve turizm, menü planlama, moleküler gastronomi, dijital gastronomi, ziyafet ve ikram, barista, artisan yemek, yemek sosyolojisi ve antropolojisi, gastronomide yeni trendler, fonksiyonel gıdalar, Osmanlı saray mutfağı, yemek stilistliği ve fotoğrafçılığı, tüketici davranışları, ürün geliştirme vb) ele alınmış yazılmış araştırma ve derleme makaleleri yayınlayan hakemli bir dergidir.

DEĞERLENDİRME SÜRECİ

AYDIN GASTRONOMY’de yayımlanması talep edilen makaleler ile ilgili başvurular DergiPark (<https://dergipark.org.tr/tr/pub/aydingas>) üzerinden yapılmalıdır.

Yazarlar başvuru sırasında yayın için “telif hakkı devir formu” nu eksiksiz olarak doldurmalı ve ıslak imzalı olarak dergi editörlüğüne ulaştırılmalıdır. Islak imzalı formlar, PDF olarak DergiPark üzerinden yüklenmelidir.

TR Dizin kriterlerinde “Etik Kurul izni gerektiren” makaleler belirtilmiştir. Bu tip makalelerde yöntem bölümünde (özellikle “Verilerin Toplanması” veya “Veri Toplama Araçları” başlığı altında ilgili aşağıdaki örnekteki gibi atıf yapılmalıdır.

Örnek: için Üniversitesi Rektörlüğü
Etik Kurulu’ndan/.... tarih ve ... no.lu karar ile gerekli izin alınmıştır

Bu beyanın yanı sıra “Etik Kurul kararı” veya eşdeğeri olan resmi yazının da makale ile birlikte yüklenmesi beklenir. Etik Kurul kararı gerektirmeyen çalışmalardan üretilen araştırma makaleleri için “Etik Kurul İznine Gerek Olmadığına Dair Beyan Formu” doldurulmalıdır. Bu belgeler PDF olarak DergiPark üzerinden yüklenmelidir.

AYDIN GASTRONOMY'e gönderilen tüm makaleler başvurudan hemen sonra Turnitin, iThenticate vb yazılım programı ile taranmaktadır. Tarama sonucu çalışmanın tamamında %20'den; tek kaynaktan %5'ten fazla benzerlik çıkan çalışmalar ön değerlendirmeye alınmaz. Benzerlik oranı %20'nin altında olan çalışmalar; alıntı yapılan her cümlede sonunda kaynak verilip verilmediği; alıntının ana kaynaktan olup olmadığı (bazı durumlarda farklı kaynaktan alıntı yapılmakta aktaran olarak vermek yerine ana kaynağa atıf yapılmaktadır) gibi yönlerden kontrol edilir. Çalışmada blok alıntı varsa, benzerlik bulunan bölümlerin atıfları yapılmamışsa ya da benzerlik ana kaynak dışında bir kaynağa aitse ve aktaran ifadesi bulunmuyorsa çalışma değerlendirmeye alınmaz.

AYDIN GASTRONOMY'e gönderilen bir makaleyi öncelikli olarak dergi editörü değerlendirir. Derginin amaç ve kapsamı ile örtüşmeyen, akademik yayın dili ve Türkçe (İngilizce) dilbilgisi ve anlatım kuralları açısından zayıf çalışmalar, bilimsel açıdan kabul edilemeyecek hatalar içeren, özgün değeri olmayan ve yayın ilkeleri ile örtüşmeyen çalışmalar doğrudan editör tarafından reddedilir. Eğer, makaleyi ilk gönderim sürecinde reddetme kararı alınırsa, yazarlara bunun nedeni açık ve yansız bir şekilde ifade edilir. Bu süreçte, makalenin dilbilgisi, noktalama ve/veya yazım kuralları (kenar boşlukları, uygun şekilde referans gösterme, vb.) açısından tekrar gözden geçirilmesi gerektiğine karar verilirse, yazarlar bu konuda bilgilendirilir ve gerekli düzeltmeleri yapabilmeleri için kendilerine zaman tanınır.

Editör tarafından hakemlere gönderilmesi uygun bulunan çalışmalar için hakem değerlendirme süreci başlatılır. Bu aşamada editör, ilgili çalışmayı içeriğini de göz önünde bulundurarak değerlendirmesi için en az iki hakeme yönlendirir. Editör, AYDIN GASTRONOMY hakem havuzundan hakem belirleyebilir ya da çalışmanın alanına uygun yeni hakem atayabilir. Makalelerin değerlendirilmesinde çift taraflı kör hakemlik süreci işletilmekte olup yazar ve hakem kimlikleri gizlenmektedir.

Hakemler kendilerine gönderilen makaleleri tanımlanan zaman dilimi içerisinde gerekli incelemeyi yaparlar. DergiPark sistemi üzerinden hakem değerlendirme formunu doldurarak makale hakkındaki değerlendirmesini tamamlarlar. Hakemler, makul süre içerisinde çalışmayı değerlendirmezler ise ek süre verilir. Bu süre içinde de değerlendirme tamamlanmazsa çalışma farklı hakemlere gönderilir. Her bir hakem makale hakkında “yayınlanabilir (kabul)”, “düzeltildikten sonra yayınlanabilir” veya “yayınlanamaz (ret)” olarak bir karar verir. Hem kabul hem de ret kararlarının ayrıntılı bir gerekçesini ve varsa düzeltme önerilerini raporuna yazması beklenir.

Editör, yayını değerlendiren hakemlerin görüşleri doğrultusunda yazar(lar)dan yayınlarında düzeltme yapmalarını isteyebilir. Yazar(lar) hakemlerin değerlendirme görüşlerine karşı açıklayıcı kanıt göstermek koşuluyla itirazda bulunabilirler. Yapılan itirazlar Yayın Kurulu tarafından değerlendirilir ve gerekli görülürse gönderilen yayın için farklı hakem görüşüne başvurulabilir. Yazarlar bu aşamada yayınlarını geri çekme hakkına da sahiptir. Makale hakkında olumlu ve olumsuz anlamda iki farklı görüş söz konusu olduğunda üçüncü bir hakemin de görüşü istenir. Yayınlanacak makale ile ilgili nihai karar editör tarafından verilir. Kararın olumsuz olması durumunda RET gerekçesi hakem raporlarıyla birlikte açıklamalı olarak yazara gönderilir. Olumlu olması durumunda ise makalenin yayımlanacağı cilt ve sayı yazara bildirilir.

ETİK KURALLAR

AYDIN GASTRONOMY, yayın sürecinin her aşamasında etik davranış standartlarını benimsemeyi ve bunları yerine getirmeyi taahhüt eder. Yayın Etik Komitesi (Committee on Publication Ethics - COPE) ve Açık Erişim Akademik Yayıncılar Derneği (Open Access Scholarly Publishers Association - OASPA) tarafından sağlanan genel etik yönergelerine sıkı bir şekilde bağlıdır. Bu yönergelerde belirtilen ilkelere ve genel yayın şartlarına bağlı olarak, mesleki ve etik standartlara göre editörler, hakemler ve yazarlar aşağıdaki sorumlulukları almalıdır. Yayın sürecinin düzgün ve etiğe uygun şekilde işlemesi bu sorumlulukların yerine getirilmesine bağlıdır.

Editörlerin Etik Sorumlulukları: Editör, dergide basılan tüm makalelerin yayımlama sürecinin kuralına uygun yürütülmesinden sorumludur. Derginin niteliğinin iyileştirilmesine katkıda bulunmak için çaba sarf etmekle yükümlüdür. Editör, yazarların ifade özgürlüğünü destekler. Editör, yayımlanan makalelerin dergi okuyucularının bilgi ve becerileriyle uyumlu olmasına dikkat eder. Editör, makaleleri bilgi ve uzmanlıklarına uygun hakemlere gönderir. Hakemlerin, makaleleri objektif değerlendiren, hakemlik sürecini zamanında yerine getiren, makaleyi yapıcı eleştirilerle değerlendiren ve etik kurallara uygun davranan bilim insanlarının olmasına özen gösterilir. Böylece makalelerin alanında uzman kişilerce uygun bir şekilde değerlendirilmesi sağlanır. Hakemlerin yazar(lar) ile çıkar çatışmaları bulunmadığına dikkat edilir. Editör, hakem değerlendirme sürecinin çift taraflı körleme ile devam etmesine özen gösterir; yazarların hakemleri, hakemlerin de yazarları bilmesine izin verilmez.

Hakemlerin Etik Sorumlulukları: Editör, dergide basılan tüm makalelerin yayımlama sürecinin kuralına uygun yürütülmesinden sorumludur. Derginin niteliğinin iyileştirilmesine katkıda bulunmak için çaba sarf etmekle yükümlüdür. Editör, yazarların ifade özgürlüğünü destekler. Editör, yayımlanan makalelerin dergi okuyucularının bilgi ve becerileriyle uyumlu olmasına dikkat eder. Editör, makaleleri bilgi ve uzmanlıklarına uygun hakemlere gönderir. Hakemlerin, makaleleri objektif değerlendiren, hakemlik sürecini zamanında yerine getiren, makaleyi yapıcı eleştirilerle değerlendiren ve etik kurallara uygun davranan bilim insanlarının olmasına özen gösterilir. Böylece makalelerin alanında uzman kişilerce uygun bir şekilde değerlendirilmesi sağlanır. Hakemlerin yazar(lar) ile çıkar çatışmaları bulunmadığına dikkat edilir. Editör, hakem değerlendirme sürecinin çift taraflı körleme ile devam etmesine özen gösterir; yazarların hakemleri, hakemlerin de yazarları bilmesine izin verilmez.

Yazar(lar)ın Etik Sorumlulukları: Gönderilen makaleler belirtilen çalışma alanlarına uygun özgün çalışmalar olmalıdır. Çalışmalarında önemli derecede payları olan şahısları ortak yazar olarak belirtmelidirler. Makaleye katkı sağlamayan kişiler yazar olarak yazılmamalı, yayımlanmak üzere başvurusu yapılan bir makalenin yazar sırasını değiştirme, yazar çıkartma, yazar ekleme önerilmemelidir. Bir çalışma, yazarlarının tümünün rızası olmadan yayımlanamaz. Kaynakça listesi eksiksiz olup doğru hazırlanmalı ve alıntı yapılan kaynaklar mutlaka belirtilmelidir. Yazar(lar) yayımlanması amacıyla gönderilen makalelerini aynı anda başka bir dergiye gönderemezler. Yayımlanmak amacıyla gönderilen makaleler bilimsel yayın etiğine (intihal, sahtecilik, çarpıtma, tekrar yayın, dilimleme, haksız yazarlık, destekleyen kuruluşu belirtmemek) aykırı olmamalıdır.

Etik kurul izni gerektiren klinik ve deneysel insan ve hayvanlar üzerindeki çalışmalar için etik kurul onayı alınmış olmalı, bu onay makalede belirtilmeli ve belgelendirilmelidir. AYDIN GASTRONOMY Dergisine yayımlanmak üzere gönderilen tüm klinik araştırmalar; anket, mülakat, odak grup çalışması, gözlem, deney, görüşme teknikleri kullanılarak katılımcılardan veri toplanmasını gerektiren nitel ya da nicel yaklaşımlarla yürütülen her türlü araştırma, tanımlanabilir insan biyolojik materyali ve verilerinin kullanıldığı her tür alışma, Kişisel Verilerin Korunması Kanunu kapsamında özel/hassas nitelikli veri olarak kabul edilen verilerle ilgili her tür araştırma Etik Kurul onayına tabiidir. Etik kurul izni gerektiren çalışmalarda, izinle ilgili bilgilere (kurul adı, tarih ve sayı no) yöntem bölümünde yer verilmelidir. Başkalarına ait ölçek, anket, fotoğrafların kullanımı için sahiplerinden izin alınması ve bu durumun belgelenmesi, fikir ve sanat eserleri için telif hakları düzenlemelerine uyulduğunun belirtilmesi gerekmektedir.

Yayıncının Etik Sorumlulukları: Yayıncı, makale yayınlama sürecinin tüm aşamalarında karar merciinin editörün sorumluluğunda olduğunu kabul etmelidir. Yayıncı, yayımlanmış her makalenin mülkiyet ve telif hakkını korumakla ve yayımlanmış her kopyanın kaydını saklamakla yükümlüdür. Yayıncı, derginin tüm sayılarındaki makalelere ücretsiz olarak elektronik ortamda erişimini sağlamakla yükümlüdür.

Etik İlkelere Uymayan Durumun Editöre Bildirilmesi: AYDIN GASTRONOMY dergisinde değerlendirme sürecindeki ya da yayımlanmış bir makale ile ilgili etik ilkelere aykırı bir durumla karşılaşılması durumunda aydingastronomy@aydin.edu.tr adresine ileti gönderilmelidir.

Makale Hazırlama Kuralları

- Makale metni MS-Word programında yazılmalıdır.
- Metin A4 kâğıda (210 x 297 mm), sayfa kenar boşlukları soldan, sağdan, alttan ve üstten 2.5'er cm olacak şekilde, 1.5 satır aralığıyla, Times News Roman yazı karakterinde ve 12 punto büyüklükte yazılmalıdır.
- Satırbaşlarında boşluk olmamalıdır.
- Paragraf arası bir satır boşluk bırakılmalıdır.
- Metin iki yandan hizalanmış olmalıdır.
- Metin hazırlanırken kapak sayfası hariç sağ alt kısma sayfa numarası ve her sayfada yeniden başlamak koşulu ile satır numaraları verilmelidir.
- Eserler içinde kullanılacak kısaltmalar uluslararası kabul gördüğü şekilde olmalıdır.
- Metin içinde sık tekrarlanan ve birçok kelimeden oluşan, makalenin çalışma konusuna özgü isimler için kısaltma yapılabilir. Kısaltılacak isim ilk kullanıldığı yerde açık bir şekilde yazılmalı ve parantez içinde kısaltılmış hali belirtilmelidir. Daha sonraki kullanımlarda sadece kısaltılmış hali kullanılmalıdır. Başlık (title) ve zet (abstract) bölümlerinde mümkün olduğunca kısaltmalardan kaçınılmalıdır.
- Kesirli sayıların belirtilmesinde ondalık ayırıcı olarak Türkçe metinde virgl, İngilizce metinde ise nokta işareti kullanılmalıdır.
- Yüzde işaretleri yazılırken sayılarla işaret arasında boşluk bırakılmaz. rnek: %25

- Cümlelere başlarken bir zorunluluk olmadıkça sayısal ifadeler sözcük olarak verilir. Örnek: Kırk beş örnekten 26'sı
- Metnin genel kullanımında parantezden önce boşluk konulmalıdır.
- Üleştirme sayıları rakamla değil yazıyla belirtilir. Örnek: 2'şer değil ikişer
- Birden fazla kelimeden oluşan sayılar ayrı yazılır. Örnek: üç yüz altmış beş
- Makalede yer alan başlıkların tümü sola yaslanmış olarak koyu harfle yazılmalıdır. Başlık ve alt başlıklar numarasız olarak verilmelidir. Mümkün olduğunca kısa olmalıdır. Birinci düzey başlıklarda bütün kelimelerin ilk harfleri büyük yazılmalıdır. İkinci ve üçüncü düzey başlıkların sadece ilk kelimenin baş harfi büyük olmalı; üçüncü düzey başlıklar italik yazılmalıdır. Dördüncü düzey başlık kullanılmamalıdır.
- Metin içinde vurgulanması gereken kısımlar için koyu font (bold) veya çift tırnak (") kullanılmamalı bunun yerine italik (eğik) harfler kullanılmalıdır.
- Latince isimler italik yazılmalıdır.
- Yazılar bir zorunluluk olmadıkça "geçmiş zaman edilgen" kip ile yazılmalıdır.
- Tüm ölçüler SI (Système International)'e göre verilmelidir.
- İstatistiksel analizlerde olasılığın büyük harf ve italik yazılmış P ile gösterilmesi, P'den sonra boşluk bırakılmış olması gerekir (örneğin $P < 0,05$).
- Sayfa sayısı kaynaklar hariç 5'ten az 12'dan fazla olmamalıdır (Kapsamı geniş makalelerde yayın kurulunun onayı alındıktan sonra sayfa sayısında artış yapılabilir).
- Metinde kullanılan fotoğraflar, resimler, grafikler, haritalar, şemalar, çizimler vb basım karakterinde yazılamayan bütün görseller şekil adı ile kullanılmalıdır.
- Varsa çizelge ve şekiller kullanım sırasına göre numaralandırılmalı; kısa ve açıklayıcı bir başlığa sahip olmalıdır. Çizelge ve şekil başlıkları çizelge ve şeklin üst bölümünde yer almalıdır. Sola yaslanmış olarak önce çizelge ve şekil numarası (düz ve koyu) yazılır. Sonuna nokta konulmamalıdır. Başlıklar, çizelge ve şekil numarasının altına gelecek şekilde ayrı bir satırda yer almalıdır. Başlıklarda ilk kelimenin ilk harfi büyük, diğerleri küçük olacak şekilde sola yaslanmış şekilde italik yazılmalı; koyu harf kullanılmamalıdır. Çizelge ve şekillerin toplam sayısı 10'u geçmemelidir.
- Çizelge içi başlıklar düz ve sadece ilk kelimenin baş harfi büyük olmalıdır. Kullanılan kısaltmalar ve gerekli açıklamalar çizelge ve şekil altında verilmelidir.
- Çizelgelerde punto büyüklüğünde gerektiğinde küçültme yapılabilir ancak 9 puntodan daha küçük olmamalıdır.
- Çizelgelerde dikey çizgiler olmamalı ve mümkün olduğunca en az sayıda yatay çizgi kullanılmalıdır.
- Çizelgeler hazırlanırken aynı ya da benzer veriler birden fazla çizelgede sunulmamalı, 1-2 cümlede özetlenebilecek veriler çizelgeye konulmamalıdır. Mümkün olduğunca bir sayfayı geçmeyecek şekilde tasarlanmalıdır.
- Şeklin içerisinde herhangi bir metnin yer alması durumunda 8 ile 14 punto arasında bir punto büyüklüğünde bir Sans Serif yazı tipinin kullanılması önerilir. Şekilde yer alan verilerin daha anlaşılır olmasını sağlamak için ekstra bilgiler verilmesinin gerekmesi durumunda bu bilgiler şeklin altına eklenmelidir.
- Başka bir kaynaktan alıntı yapılan (yapılan çalışmadan üretilmeyen) çizelge ve şekillerde çizelge ve şekil başlığının sonunda kaynak referans gösterilmeli; kaynakça listesinde yer almalıdır.

- Makalede kullanılan çizelge ve şekillere metin içinde atıf yapılmalıdır. Atıf yapılırken dizgi esnasında oluşabilecek sayfa değişiklikleri ve kaymalar dikkate alınarak “yukarıda/aşağıda” ya da “sayfa X’te yer alan çizelgede/şekilde” gibi ifadeler yerine “Çizelge/Şekil 2’de yer alan verilere göre...” örneğinde olduğu gibi çizelge/şekil numaraları kullanılmalıdır.
- Metin içinde kaynağa gönderme yapmak için dipnot kullanılmamalıdır. Dipnot yerine metin içi atıf yöntemini kullanılmalıdır.
- Cümle sonunda verilen atıflarda nokta, atıf parantezinden sonra konulmalıdır.

Dergiye gönderilecek makaleler “Kapak Sayfası”, “Ana Metin” ve gerektiğinde “Ek” kısımlarından oluşmalıdır.

Kapak sayfası

Kapak sayfası sırasıyla ortalanmış olarak makale başlığını, yazarlara ait bilgileri (yazarlar sıralı olarak alt alta yazılmalı, her bir yazarın altına çalıştığı kurum, e-posta adresi ve ORCID numarası belirtilmelidir) içermeli; yazışmadan sorumlu yazarın isim ve iletişim bilgilerini ayrıca belirtilmelidir. Yüksek lisans ve doktora öğrencileri lisansüstü eğitim gördükleri üniversite, enstitü ve ana bilim dallarını belirtmelidirler. Çalışma, daha önce bir kongre ya da sempozyumda bildiri olarak sunulmuş ise veya yazarlardan birisinin yüksek lisans veya doktora tez çalışmasından üretilmişse bu sayfada belirtilmelidir.

Ana Metin

Bilimsel araştırmaya dayalı özgün nitelikteki araştırma makalelerinde “Başlık” “Öz/Abstract”, “Anahtar Kelimeler”, “Giriş”, “Yöntem”, “Bulgular”, “Tartışma”, “Sonuç” ve “Kaynakça” kısımları mutlaka bulunmalıdır. Gerektiğinde Bulgular ile Tartışma kısımları birleştirilebilir (Bulgular ve Tartışma).

Belirli bir konuyu tanımlamak, ana hatlarıyla özetlemek, alanyazındaki boşlukları vurgulamak gibi amaçlarla yazılan alanla ilgili yeni ve güncel bilgileri içeren derleme makalelerinde “Giriş” bölümünden sonra ana ve alt başlıklar halinde konu detaylandırılır. Derleme makalelerde “Sonuç” bölümü mutlaka yer alır. Derleme makalelerde incelenen kaynakların ağırlıklı olarak son 5 yıla ait olması gerekir. Derleme çalışmalarında “iyi bir tarama yapılması, tarafsız bir gözle değerlendirilmesi, belirli bir analiz ve sentez yapılması” gereklidir.

Başlık: Makale konusunu ifade edecek şekilde açık ve anlaşılır olmalı; 14 punto büyüklüğünde yazılmalı; 12 kelimeyi geçmemelidir. Bağlaçlar dışındaki sözcüklerde sadece ilk harfi büyük olmalıdır. Başlığın tamamı koyu harflerle yazılmalıdır.

Öz/Abstract

Türkçe hazırlanmış eserlerde öncelikle Türkçe başlık ve öz; ardından makalenin İngilizce başlığı ve özeti (Abstract) yazılmalıdır. İngilizce olarak hazırlanmış eserlerde ise Türkçe başlık ve öz zorunluluğu yoktur. Hazırlanırken göz önünde bulundurulması gereken olgu, okuyucunun özeti okuyarak makalenin içeriği hakkında genel bir fikre sahip olabilmemesini sağlamaktır. Araştırma makalelerinde öz gerekli detayları içermeli (amaç, gereç ve yöntem, bulgular ve sonuç) ve

çalışmayı yansıtmalıdır. Öz/Abstract bölümlerinde kelime sayısı 100'den az olmamalı, 200'ü geçmemeli; kaynak, şekil ve çizelgelere atıf bulunmamalıdır.

Anahtar Kelimeler/Keywords

Türkçe ve İngilizce özetlerin bir satır altına, sayısı 4-6 arasında değişebilen, çalışmayla doğrudan ilgili anahtar kelimeler/keywords yazılmalıdır. Anahtar kelimeler makalenin arama motorlarında kolayca bulunmasına ve hedef kitleye rahatça ulaşmayı sağlaması açısından önemlidir. Makalenin başlığında bulunan kelimeler yerine mümkün olduğunca alternatif kelimeler üretilmeli, başlığı tamamlayan kelimelerden oluşturulmalıdır. Başlıktaki kelimelerin eş anlamlıları veya benzerleri de anahtar kelime olarak kullanılabilir. Anahtar kelimeler italik, küçük harfle (ilk anahtar kelimenin ilk harfi büyük) yazılmalı ve aralarına virgül konulmalıdır.

Giriş

Bu bölümde, çalışmanın gerekçesini ve önemini ortaya koyacak şekilde konu ile ilgili yapılmış çalışmalar ve yayınlar irdelenerek ilişkilendirilir. "Giriş" bölümü araştırmakta olduğunuz konuda bir bilgi açığı olduğunu ve makalenizin bu bilgi açığını gidermeye çalışan bir yazı olduğunu göstermelidir. "Giriş" kısmının temel amacı, hazırlanan yayınla ilgili, araştırmacıya konu veya problem hakkında ön bilgi sunmaktır. Bu ön bilgiyi sunarken fazla detaylı ve gereksiz cümlelerden kaçınınız. Makalenin "Giriş" kısmının yarım sayfadan az, bir sayfadan fazla olmamasına dikkat edilmelidir. Bölümün sonunda çalışmanın amacı mutlaka yazılmalıdır.

Gereç ve Yöntem

Makale içinde istatistiksel analizler dahil kullanılmış olan yöntem(ler) gerekirse alt başlıklar kullanılarak uygun referanslara atıf yapılarak detaylı bir şekilde verilmelidir. Bilinen, kabul görmüş yöntemler için kısa bir açıklama yaparak kaynak göstermek yeterli olabilir. Etik Kurul izni ve/veya yasal/özel izin alınmasının gerekip gerekmediği makalede belirtilmiş olmalıdır. Eğer bu izinlerin alınması gerekli ise, iznin hangi kurumdan, hangi tarihte ve hangi karar veya sayı numarası ile alındığı açıkça sunulmalıdır.

Bulgular

Araştırma makalelerinde çalışmada elde edilmiş veriler kısa, düzenli ve anlaşılır bir şekilde sunulmalıdır. Çizelge ve şekil verileri metin içinde tekrarlanmamalı, önemli noktalar vurgulanmalıdır.

Tartışma

Çalışmada elde edilen bulgular diğer çalışmaların bulgularıyla karşılaştırılır, benzerlik ve aykırılıklar yorumlanır, açıklık getirilemeyen noktalar belirtilir. Ancak spekülatif yorumlardan kaçınılmalıdır. Bu bölümde çalışmanın bilime nasıl bir katkıda bulunduğu mutlaka belirtilmeli, çalışmanın özgün kısımları vurgulanmalıdır.

Sonuç

Yapılan araştırma ve inceleme verilerinden yola çıkarak varılan sonuçlar açık ve öz olarak yazılmalı; çalışmanın amacıyla tutarlı olmalı; varsa öneriler belirtilmelidir. Diğer kaynaklara atıf yapılmamalıdır.

Teşekkür

Yazarlar çalışmalarında katkı sağlayan destekçi kurumlara ve/veya şahıslara teşekkür yazılarını bu bölümde belirtebilirler.

Kaynakça

AYDIN GASTRONOMY dergisinde 2023/TEMMUZ sayısından itibaren referans sistemi ve kaynakça düzenlenmesinde APA 7 stili kullanılmaktadır.

- Kullanılan bütün kaynaklar birinci yazarın soy isminin baş harfine göre alfabetik sıraya göre yazılmalıdır.
- Kaynaklar listesinde yazar isimleri ve yayın yılı koyu harflerle yazılmalıdır.
- Yazar isimlerinin baş harfleri arasında bir boşluk kullanılmalıdır. Örnek: Hafez, A. A.
- Kaynakçada aynı yazarın çok sayıda kaynağı varsa, kaynaklar eskiden yeni tarihe doğru sıralanarak yazılır.
- Yirmi yazara kadarki çalışmalarda tüm yazarlar künyede yer almalıdır. Yirmi bir veya daha fazla yazar söz konusu olduğunda ilk 19 yazarın adı ve ardından son yazarın listelenmesi yeterlidir. Son yazardan önce "...” eklenir.
- Örnek: Carpten, J. D., ... Weiva, S. (2016).

- Aynı yazara ait aynı tarihli kaynaklarda harf ile sıralama yapılır.

Örnekler:

Lopesi, L. (2018a). Beyond

Lopesi, L. (2018b). False divides

- Aynı yazarın birden fazla çalışmasının bazılarında farklı yazarlar da varsa, yayın yılı gözetilmeksizin, yazarın tek başına yaptığı yayın önce yazılır. Diğerlerinde ikinci yazarın soyadına göre alfabetik sıralama yapılır. İkinci yazarlar da aynıysa üçüncü yazarın soyadına göre sıralama yapılır...
- Aynı soyadlı yazarlardan, yayını daha eski tarihli olsa bile adının ilk harfi alfabetik olarak önce gelen kaynakçada önce belirtilir.
- Yazar adında tire varsa, tire olduğu gibi bırakılmalıdır.
- Örneğin: Jean-Baptise Lamour, kaynakçada Lamour, J.-B. (2018).....
- Yazar olarak bir grup/tüzel kişi (dernekler, şirketler, devlet kurumları vb) ifade ediliyorsa bu gruba ilişkin ad bilgisi açık biçimde verilmeli; kısaltma yapılmamalıdır
- Bir makaleye atıf yapılıyorsa cilt sayısının tarihi, bir kitaba atıf yapılıyorsa telif hakkı tarihi, bir internet sitesine atıf yapılıyorsa telif hakkı tarihi veya içeriğin en son güncellendiği tarih kullanılır. Web dokümanlarında (pdf, word vb) oluşturma tarihi veya değiştirme tarihi yazılır. Tarih bilgisine ulaşılamıyorsa tarih kısmına parantez içerisinde tarih yok anlamında Türkçe çalışmalarda (t.y.), İngilizce çalışmalarda ise (n.d.) kısaltması yazılmalıdır
- Dergi isimleri kısaltma yapılmadan açıkça yazılmalıdır.
- Sayfa aralıkları için tire değil uzun tire kullanılmalıdır (Microsoft Word’de uzun tire işareti eklemek için Control tuşu ile birlikte sayısal tuş takımında “-” işaretine basılır). Tire işaretinden önce ve sonra boşluk bırakılmamalıdır. Örnek: 21–27.

- İnternette alınayan kaynaklar için (akademik dergi makaleleri ve bir veritabanından alınan kitaplar hariç) bir URL eklenmelidir. URL, mümkün olduğunda doğrudan belirtilen sayfaya bağlanmalıdır. Çevrimiçi olarak okuyucunun kaynağa tıklayabilmesi için bağlantının aktif olması gerekir.
- Çevrimiçi kaynak gösterilmesi durumunda "DOI:" ve "Erişim adresi:" ifadeleri yerine doğrudan http:// ile başlayan link yazılmalıdır.

Kaynaklar aşağıdaki şekilde yazılmalıdır:

a. Kaynak bilimsel bir dergide yayımlanmış makale ise

Yazar(lar)ın soyadları, adlarının ilk harfleri, basım yılı, makale adı, derginin italik olarak yazılmış olan tam adı, cilt, sayı ve başlangıç ile bitiş sayfa numaraları yazılmalıdır. Dergi cilt sayısı italik ancak sayı no parantez içinde düz olmalıdır. Sayı numarasının ardından virgl konarak sayfa aralığı verilir. İtalik değildir ve bitiminde nokta konur. Bazı yayınlarda çalışma sayfa aralığı yerine makale numarası verilir. Bu durumda sayfa aralığı kısmına makalenin numarası yazılır. En sona varsa DOI veya URL bilgisi verilir. DOI adresi URL şeklinde biçimlendirilmelidir.

Örnekler

Hafez, A. A. (2012). Physico-chemical and sensory properties of cakes supplemented with different concentration of marjoram. Journal of Applied Sciences, 6(13), 463–470.

Bordin, K., Kunitake, M. T., Aracava, K. K., Trindade, C. S. F. (2013). Changes in food caused by deep fat frying- A review. Archivos Latinoamericanos de Nutricion, 63, 5–13.

Wan, J., Cao, A., Cai, L. (2019). Effects of vacuum or sous-vide cooking methods on the quality of large mouthbass (Micropterus salmodies). International Journal of Gastronomy and Food Science, 18, 100181. <https://doi.org/10.1016/j.ijgfs.2019.100181>

Dilkes-Frayne, E., Savic, M., Carter, A., Kakanovic, R., Lubman, D. I. (2019). Going online: The affordances of online counseling for families affected by alcohol and other drug issues. Qualitative Health Research, 29(14), 2010–2022. <https://doi.org/10.1177/1049732319838231>

Bostan, K., nver Alay, A., Yalçın, S., Eren Vapur, U., Nizamlıoğlu, M. (2017). Identification and characterization of lactic acid bacteria isolated from traditional cone yoghurt. Food Science and Biotechnology, 26(6), 1625–1632. <https://doi.org/10.1007/s10068-017-0222-z>

Prathikanti, S., Rivera, R., Cochran, A., Tungol, J. G., Fayazmanesh, N., Weinmann, E. (2017). Treating major depression with yoga: A prospective, randomized, controlled pilot trial. PLoS ONE, 12(3), e0173869. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0173869>

Erbil, S., Tmerdem, Y., Kiyak, M., Hacıoğlu, S. (2001). İstanbl Küçükçekmece ilçesinde fırınların hijyenik yönden değerlendirilmesi. Türk Hijyen ve Deneysel Biyoloji Dergisi, 58(3), 93–

96. https://jag.journalagent.com/turkhijyen/pdfs/THDBD_58_3_93_96.pdf

İngilizce hazırlanmış makalelerde orijinal dili Türkçe olan bir makaleye atıf yapılıyorsa makale adının köşeli parantez içinde varsa İngilizce karşılığı ile birlikte verilmelidir.

Örnek:

Muştu, Ç. (2020). Yiyecek ve içecek işletmelerinde ozon uygulamaları [Ozone applications in the food beverage enterprises]. *AYDIN GASTRONOMY*, 4(1), 45–53

Cilt numarası yoksa dergi adından sonra sayı aynı şekilde parantez içinde verilir

Örnek:

Stegmeir, M. (2016). Climate change: New discipline practices promote college access. *The Journal of College Admission*, (231), 44–47.

b. Kaynak kitap ise

Yazarların soyadları ve adlarının ilk harfi yazılmalıdır. Devamında sırasıyla kitabın basım yılı, kitabın adı (özel isimler dışında sadece ilk harf büyük olacak şekilde ve italik) ve yayınevi veya kuruluş (ilk harfleri büyük) belirtilmelidir. Yalnızca yayıncının adının yazılması yeterli olup ayrıca şehir, eyalet ya da ülke gibi yerleşim yeri bilgisine gerek yoktur.

Örnekler:

Lawless, H. T., Heymann, H. (2010). *Sensory evaluation of food-principles and practice*. Springer.

Jackson, S. L. (2015). *Research methods: A modular approach (3rd ed.)*. Cengage.

Moses, J. W., Knutsen, T. L. (2019). *Ways of knowing: Competing methodologies in social and political research (3rd ed.)*. Red Globe Press.

Toussaint-Samat, M. (2008). *A history of food*. Blackwell Publishing. <https://doi.org/10.1002/9781444305135>

Editörlü bir kitabın kendisi kaynak gösterilirken yazar isminden sonra parantez içinde (Ed.) yazılır.

Timothy, D. J. (Ed.). (2018). *Heritage cuisines: Traditions, identities and tourism*. Routledge

Altuğ, T. (Ed.). (2009). *Gıda katkı maddeleri (3. baskı)*. Sidas.

Kaynak, kitaptan bir bölüm ise bölüm yazarlarının isminden sonra sırasıyla bölümün adı, bölümün alındığı kitabın adı, gerekli ise ek bilgiler (cilt numarası, baskı sayısı, sayfa aralığı gibi), yayınevi veya kuruluş yazılmalıdır. Başlıktan sonra verilmesi gereken ek bir bilgi parantez içinde

yazılır. Başlık ile bu ek bilgi arasına nokta konmaz. Ek bilgi ve kısaltmalar makalenin yazıldığı dilde olmalıdır. Editörlü kitap bölümlerinde ise bölüm isminden sonra editör ismi yazılır. Editör isimleri yazılırken önce ismin baş harfi sonra soy isim yazılır. Editörün soy isminden sonra parantez içinde "Ed." kısaltması yazılır (birden fazla editör olması durumunda İngilizce yazılmış makalelerde "Eds." kısaltması kullanılır). Türkçe hazırlanmış makalelerde kitap adından sonra "içinde"; İngilizce hazırlanmış makalelerde ise kitap adından önce (editörlü kitaplarda editörden önce) "In" kelimesi yazılır.

Örnekler:

Luck, S. J. (2014). A broad overview of the event-related potential technique. In An introduction to event related potential technique (2nd ed., pp.1–34). The MIT Press.

Erol, İ. (2007). Hayvansal gıdalardan kaynaklanan sağlık riskleri. Gıda hijyeni ve mikrobiyolojisi (s. 37–47) içinde. Pozitif Matbaacılık.

Li-Chan, E. C. Y., Kim, H. O. (2008). Structure and chemical composition of eggs. In Y. Mine (Ed.), Egg bioscience and biotechnology (pp. 1–96). John Wiley and Sons.

Aktay, S. (2015). Teknoloji destekli fen bilimleri öğretimi. Ş. S. Anagün, N. Duban (Ed.), Fen bilimleri öğretimi içinde (s. 425–454). Anı Yayıncılık.

Hedberg, C. W. (2019). Epidemiology of foodborne illnesses. In M.P. Doyle, F. Diez-Gonzalez and C. Hill (Eds.), Food microbiology: Fundamentals and frontiers (pp. 207–224). ASM Press.

Sharma, R., Mehta, M., Dhawan, A. (2015). Treatment of substance-abusing adolescents. In M. Mehta, R. Sagar (Eds.), A practical approach to cognitive behaviour therapy for adolescents (pp. 331–361). Springer. https://doi.org/10.1007/978-81-322-2241-5_16

Çeviri kitaplarda çeviriyi yapanın ismi, makale/kitap başlığından hemen sonra ve parantez içinde verilir. Çevirmenin önce isminin baş harfi, ardından soyadı yazılarak virgül konur ve Türkçe hazırlanmış makalelerde "çev." İngilizce hazırlanmış makalelerde ise "trans." yazılır. Çeviri kitaplarda künyenin sonunda parantez içinde biliniyorsa orijinal eserin yayımlanma tarihi ve kaçınıcı baskı (Makalenin yazıldığı dilde) olduğu yazılır. Çeviri kitapta bölüm söz konusu olduğunda sıralama orijinal kitabın bölüm yazarının soyadı, adının baş harfi, yıl, kitap bölümünün adı, editörün adının baş harfi, soyadı (Ed.), çevirenin adının ilk harfi, soyadı (Çev.), kitabın adı (baskı sayısı, sayfa aralığı), yayınevi şeklinde olmalıdır.

Örnekler:

Pichhardt, K. (2004). Gıda mikrobiyolojisi (Y. Sekin, N. Karagözlü, Çev.). Literatür Yayıncılık. (Orijinal eserin basım tarihi 1998, 1. baskı).

Ciccarelli, S.K., White, J. N. (2016). Duyum ve algı. D. N. Şahin (Çev. Ed.), A. Kapucu (Çev). Psikoloji: Bir keşif gezintisi içinde (2. baskı, s. 88-129). Nobel Tıp Kitabevi. (Orijinal eserin yayın tarihi 2015, 3. baskı).

E-kitaplar da basılı kitaplarla aynı formatta listelenmelidir. E-kitaplar için veri tabanı bilgilerine gerek duyulmamaktadır. Elektronik format ya da cihaz tipinin belirtilmesine gerek yoktur. Yayıncı bilgisi eklenmelidir. Eğer varsa, DOI veya veri tabanı olmayan URL bilgisi dahil edilmelidir. "Erişim adresi:" ifadesi olmadan, doğrudan linki verilmelidir.

Örnekler:

Aron, L., Botella, M., Lubart, T. (2019). Culinary arts: Talent and their development. In R. F. Subotnik, P. Olszewski-Kubilius, F. C. Worrell (Eds.), *The psychology of high performance: Developing human potential into domain-specific talent* (pp. 345–359). American Psychological Association. <https://doi.org/10.1037/0000120-016>

Fiske, S. T., Gilbert, D. T., Lindzey, G. (2010). Handbook of social psychology (5th ed., Vol. 1). John Wiley & Sons. <https://doi.org/10.1002/9780470561119>

Lessig, L. (2011). Republic, lost: How money corrupts – and a plan to stop it. Twelve. <https://lesterland.lessig.org/pdf/republic-lost.pdf>

c. Kaynak bilimsel toplantıda sunulmuş bir bildiri ise

Bildirilerde yazarların soyadı ve adının baş harfinden sonra sırasıyla toplantının tarihi, bildirinin başlığı (italik), köşeli parantez içinde sunumun çeşidi (sözlü sunum, poster sunum vb.), toplantının adı, toplantı yeri sırayla yazılır. Varsa URL eklenir.

Örnek:

Muştu, Ç., Bostan, K. (2020, 17-19 Eylül). *Nevruz geleneğinin Türk mutfağına yansıması ve Uğut tatlısı* [Sözlü sunum]. Uluslararası Aşçı Dede Ateşbaz-ı Veli Sempozyumu, Konya

Bingöl, E. B., Bostan, K., Varlık, C. (2014, October 29-30). *Effects of chitosan treatment and antimelanogenesis agents on discoloration of chilled and frozen stored shrimp* (Parapenaeus longirostris) [Poster presentation]. Food Analysis Congress, Barcelona, Spain.

Mason, I., Missingham, R. (2019, October 21–25). *Research libraries, data curation, and workflows* [Paper presentation]. eResearch Australasia Conference, Brisbane, QLD, Australia. <https://bit.ly/2v1CjRg>

Craig, S. (2019, April 10–14). *The cultural importance of obsidian in the upper Gila area* [Poster presentation]. Society for American Archaeology, Albuquerque, NM, United States. <https://www.archaeologysouthwest.org/free-resources/conference-posters/>

Bildiri bir dergide yayımlanmışsa kaynakçada bir makale gibi gösterilir. Bildiri kitabı olarak yayımlanan bildirilerinin formatı ise editörlü kitap bölümleriyle aynıdır.

Duckworth, A. L., Quirk, A., Gallop, R., Hoyle, R. H., Kelly, D. R., Matthews, M. D. (2019). Cognitive and noncognitive predictors of success. *Proceedings of the National Academy of Sciences, USA*, 116(47), 23499–23504. <https://doi.org/10.1073/pnas.1910510116>

Bedenel, A.-L., Jourdan, L., Biernacki, C. (2019). Probability estimation by an adapted genetic algorithm in web insurance. In R. Battiti, M. Brunato, I. Kotsireas and P. Pardalos (Eds.), *Learning and Intelligent Optimization* (pp. 225–240). Springer. https://doi.org/10.1007/978-3-030-05348-2_2

Yılmaz, H., Yalçın, E., Demiral, Y. M. (2017, December 7-9). The effects of music on restaurant customers: A descriptive study. In B. Öztürk, T. Bucak (Eds.), *3rd International Gastronomic Tourism Congress Proceedings Book* (pp. 124–139). İzfaş.

Edge, M. (1996). Lifetime prediction: Fact or fancy? In M. S. Koch, T. Padfield, J. S. Johnsen, U. B. Kejser (Eds.), *Proceedings of the Conference on Research Techniques in Photographic Conservation* (pp. 97-100). Royal Danish Academy of Fine Arts.

Üçok, G., Demir, M. K., Kılınç, M. (2015, 28-30 Nisan). Yulaf kepeği ikamesinin kek özelliklerine etkisi. N, Aktaş, K.E. Gerçekaslan (Ed.), *İç Anadolu Bölgesi 2. Tarım ve Gıda Kongresi Bildiri Kitabı içinde* (s.377). Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi.

d. Kaynak bir tez ise

Yayımlanmamış tezler (tezin basılı halinin yazardan veya üniversiteden temin edildiği): Tezi yazan kişinin soyadı ve adının ilk harfi, yılı, tezin başlığı (sadece ilk harf büyük, italik), köşeli parantez içinde tezin türü (yayımlanmadığı belirtilerek), üniversitesi (Kısaltmadan, ilk harfler büyük olacak şekilde) sırasıyla yazılır.

Örnekler:

Saraç, Y. (2015). *İstanbul'da satışa sunulan içme sütlerinde antibiyotik kalıntı düzeyleri üzerine bir araştırma* [Yayımlanmamış yüksek lisans tezi]. İstanbul Aydın Üniversitesi.

Stewart, Y. (2000). *Dressing the tarot* [Unpublished master's thesis]. Auckland University of Technology.

Lim, A. L. (2020). *Spatial cognitive implications of user interfaces in virtual reality and route guidance* [Unpublished doctoral dissertation]. Iowa State University.

Bir veri tabanındaki bir tezden alıntı yapıldığında sırasıyla tezi yazan kişinin soyadı ve adının ilk harfi, yılı, tezin başlığı (sadece ilk harf büyük, italik), yayın no (parantez içinde), tezin türü ve üniversite (köşeli parantez içinde), veri tabanı adı yazılır. URL veya DOI dahil edilmez.

Ford, L. (2015). *The use of experiential acceptance in psychotherapy with emerging adults* (Publication No. 3731118) [Doctoral dissertation, Pepperdine University]. ProQuest Dissertations and Theses Global.

Kian Pour, N. (2019). *Elmanın kuruma kinetiğinin incelenmesi* (Tez no. 563809) [Doktora tezi, İstanbul Aydın Üniversitesi]. Yükseköğretim Kurulu Ulusal Tez Merkezi.

Bir üniversite arşivinde (genellikle PDF biçiminde) veya kişisel bir web sitesinde yayınlanan bir tez veya tezden alıntı yapmak için format farklıdır. Yayın numarası dahil edilmez. Yayımlandığı yer veya arşiv adı, erişim adresi (URL) eklenir

Behrens, B. (2020). *Linguistic markers of maternal focus within emotional conversations: The role of depressive symptoms and maltreatment* [Master's thesis, University of Notre Dame]. CurateND. <https://curate.nd.edu/show/9k41zc80w8w>

Miller, T. (2019). *Enhancing readiness: An exploration of the New Zealand Qualified Firefighter Programme* [Master's thesis, Auckland University of Technology]. Tuwhera. <https://openrepository.aut.ac.nz/handle/10292/12338>

Azizoğlu, R. O. (2011). *Kültürün örgütsel iletişim üzerine etkisi: İki farklı ülkede faaliyet gösteren iki işletme arasında karşılaştırmalı bir araştırma* [Yüksek lisans tezi, Ankara Üniversitesi]. Ankara Üniversitesi Akademik Arşiv Sistemi. <http://hdl.handle.net/20.500.12575/29956>

Demirel, H. (2017). *Farklı turuncgillerden elde edilen albedoların bisküvi üretiminde kullanım imkanları* [Doktora Tezi, Necmettin Erbakan Üniversitesi]. DSpace@Erbakan. <https://acikerisim.erbakan.edu.tr/xmlui/handle/20.500.12452/3602>

Zambrano-Vazquez, L. (2016). *The interaction of state and trait worry on response monitoring in those with worry and obsessive-compulsive symptoms* [Doctoral dissertation, University of Arizona]. UA Campus Repository. <https://repository.arizona.edu/handle/10150/620615>

e. Kaynak bir web sitesi ise

Yazarların soyadları ve adının ilk harfi (Yazar adı yoksa web sitesinin veya kaynağın adı) yazılır. Daha sonra sırasıyla yılı, çalışmanın adı (italik), internet (web) sitesinin adı, erişim adresi (URL) belirtilir. Pdf, Word gibi web dokümanlarında da aynı sıra izlenir. Yazar ve web sitesi aynı olduğu zaman web sitesinin adı yazılmaz.

Örnekler:

Monaghan, E. (2019, December 10). *5 reasons modern slavery at sea is still possible in 2019.* Greenpeace. <https://www.greenpeace.org/new-zealand/story/5-reasons-modern-slavery-at-sea-is-still-possible-in-2019/>

Sparks, D. (2019, November 21). *Women's wellness: Lifestyle strategies ease some bladder control problems.* Mayo Clinic. <https://newsnetwork.mayoclinic.org/discussion/womens-wellness-lifestyle-strategies-ease-some-bladder-control-problems/>

National Institute of Mental Health. (2023, April). *Anxiety disorders.* <https://www.nimh.nih.gov/health/topics/anxiety-disorders/index.shtml>

World Health Organization. (2020, July 29). *Brucellosis.* <https://www.who.int/news-room/fact-sheets/detail/brucellosis>

Halk Sağlığı Genel Müdürlüğü. (2017). *Ramazan ayında sağlıklı beslenme önerileri.* T.C. Sağlık Bakanlığı. <https://hsgm.saglik.gov.tr/tr/beslenmehareket-haberler/ramazan-ayinda-saglikli-beslenme-onerileri.html>

New Zealand Medicines and Medical Devices Safety Authority. (2014, May 28). *Important changes to the definition of medicines and medical devices effective 1 July 2014.* Ministry of Health. <https://www.medsafe.govt.nz/Medicines/policy-statements/definition-of-med.asp>

Sayfanın içeriğinin zaman içinde değişme olasılığı bulunan ve sık güncelleme yapılan web sayfaları söz konusu olduğunda alıntı tarihi aşağıdaki formata göre eklenmelidir.
[https://](https://.....) (URL) adresinden tarihinde alınmıştır" ifadesi eklenir
(Retrieved, from <https://.....>).

Türk Psikologlar Derneği (2019, 26 Kasım). Mesleki mevzuat. <https://www.psikolog.org.tr/tr/kurumsal/meslekimevzuat-x654/> adresinden 2 Eylül 2020 tarihinde alınmıştır.

World Health Organization. (2020). Coronavirus. https://www.who.int/healthtopics/coronavirus#tab=tab_1 adresinden 2 Eylül 2020 tarihinde alınmıştır.

U.S. Census Bureau. (n.d.). U.S. and world population clock. U.S. Department of Commerce. Retrieved January 9, 2020, from <https://www.census.gov/popclock/>

Fagan, J. (2019, March 25). Nursing clinical brain. OER Commons. Retrieved January 7, 2020, from <https://www.oercommons.org/authoring/53029-nursing-clinical-brain/view>

Yazarı (kişi veya kurum) olmayan kaynaklarda yazar kısmına makalenin başlığı yazılır.

Whales likely impacted by Great Pacific garbage patch. (2019, April 10). The Ocean Cleanup. <https://www.theoceancleanup.com/updates/whales-likely-impacted-by-great-pacific-garbage-patch/>

Web sayfasında bir tarih belirtilmemişse tarihsiz olarak kabul edilir.

Scribbr. (n.d.). Academic proofreading & editing service. <https://www.scribbr.com/proofreading-editing/>

f. Kaynak gazete, dergi (magazin) vb yayımlanan bir makale ise

Yazar (soy ismi ve isminin baş harfi), yılı ve ayı (parantez içinde), makale başlığı (sadece ilk harf büyük), gazetenin/derginin ismi (italik), varsa cilt numarası (italik), sayfa numarası (başına “s.” gibi ekler getirilmeden). Çevrim içi haber makalelerinden kaynak gösterirken derginin isminden sonra bağlantı linki verilmelidir. Yazar belli değilse yazar yerine makale başlığı yazılır.

Örnekler:

Harlan, C. (2013, 2 Nisan). North Korea vows to restart shuttered nuclear reactor that can make bomb grade plutonium. The Washington Post, A1, A4.

McIlroy, T. (2021, March 24). Medical device research gets big funding jab. The Australian Financial Review, 8.

Krystal, B. (2023, 9 Mart). A soda bread with currants and caraway pairs with tea and savory foods. The Washington Post. <https://www.washingtonpost.com/food/2023/03/08/irish-soda-bread-recipe-american/>

Johanson, S. (2019, November 13). World’s most sustainable shopping centre takes roots. The Sydney Morning Herald. <https://www.smh.com.au/business/companies/world-s-most-sustainable-shopping-centre-takes-root-in-the-suburbs-20191112-p539rf.html>

Bilger, B. (2019, 25 Kasım). Can babies learn to love vegetables? The New Yorker. <https://www.newyorker.com/magazine/2019/11/25/can-babies-learn-to-love-vegetables>

Eaqub, S. (2019, October/September). Generation rent revisited. Metro, (425), 64–77.

Henry, W. A. (1990, 9 Nisan). Making the grade in today’s schools. Time, 135, 28–31.

Stobbe, M. (2020, January 8). Cancer death rate in U.S. sees largest one-year drop ever. Chicago Tribune.

Mogelson, L. (2021, January 25). The storm. The New Yorker, 5–12.

Free exchange: Regression to the memes. (2021, February 27). The Economist, 438(9234), 69.

f. Diğer

Resmi Gazete’de yayımlanan kanun, yönetmelik vb. resmi belgeler: Başlık, tarih (Yıl, gün, ay), Resmi Gazete (Sayı: xxx) ve internet adresi sırasıyla yazılır

Lisansüstü Eğitim ve Öğretim Yönetmeliği. (2016, 20 Nisan). Resmi Gazete (Sayı: 29690). <http://www.resmigazete.gov.tr/eskiler/2016/04/20160420-16.htm>

Makale içinde alıntı yapılan şekil ve çizelgelerin alındığı kaynağın referans listesine yazılmasında kitap formatı kullanılır. Yazarın soyadı, adının ilk harfi, yıl, şekil veya çizelgenin başlığı, tipi (köşeli parantez içinde; şekil veya çizelge), kaynağın adı, yayımcı sıralamasıyla yazılır.

Kaplan, R. S., Norton, D. P. (2004). Internal processes deliver value over different time horizons [Figure]. In Strategy maps: Converting intangible assets into tangible outcomes (p. 48). Harvard Business School.

Metin İçerisinde Gönderme (Atıf) Yapılması

Alıntı yapılan her çalışma kaynakçada yer almalı ve kaynakçadaki her çalışmaya metinde (veya bir çizelge, şekil veya ekte) gönderme (atıf) yapılmış olmalıdır.

Metin içi alıntı; parantezle alıntı veya anlatısal alıntı olmak üzere iki farklı şekilde yapılabilir. Parantez içindeki alıntılarda yazar adı ve yayım tarihi parantez içinde yer alır. Örnek: ...bildirilmiştir (Barham, 2018). Anlatısal alıntılarda yazar adı cümlelerin bir parçası olarak metne dahil edilir ve yıl parantez içinde yazılır.

Örnek:

Barham (2018) tarafından ...

Barham’a (2018) göre

Çok nadir olarak yazar soyadı ve tarih bilgisinin ikisi de parantezsiz ve metnin bir parçası şeklinde kullanılabilir. Örnek: Konuyla ilgili olarak Soysal’ın 2008 yılında gerçekleştirmiş olduğu çalışma örnek gösterilebilir.

Metin içinde genel bir referans söz konusuysa ve metnin bütününe gönderme yapılıyorsa (yazarın soyadı, yıl) yazmak yeterlidir. Bir kaynağın belirli bir bölümüne, sayfasına ya da bu kaynaktaki belli bir şekil, çizelge ya da denkleme gönderme yapılacaksa söz konusu sayfanın numarası (takip eden sayfalarda tire işareti, farklı sayfalar için virgöl işareti ile) göndermede belirtilir.

Örnekler:

... dir (Soysal, 2018, s. 42).

....dir (Soysal, 2018, s. 42–48).

..... (Soysal, 2018, s. 42,44).

Soysal (2018) tarafından miştir (s .42).

E-kitaplar vb. bazen sayfa numaralarını içermediğinden metin içinde atıf yaparken satır numarası yerine paragraf numarası kullanılabilir.

Örnek:

.....dır (Burns, 2018, para. 15).

Metin içinde iki yazarlı bir kaynak belirtiliyorsa her seferinde iki yazarın soyadı da belirtilir. Türkçe metinlerde yazar soyadları arasında 've' kullanılır. İngilizce metinlerde ise parantezle alıntılmalarda iki yazarlı yazar isimleri arasında "&", anlatısal alıntılarda ise "and" bulunur.

Örnek:

Vollrath ve Torgersen (2022)

.....(Vollrath ve Torgersen, 2022).

Vollrath and Torgersen (2022)

..... (Vollrath & Torgersen, 2022).

Üç veya daha fazla yazarı olan bir kaynak için, ilk alıntıdan itibaren tüm kaynak gösterimlerinde ilk yazarın soyadını ve "ve diğerleri" anlamına gelen "vd." (İngilizce metinlerde "et al.") kısaltmasının eklenmesi gerekmektedir.

Örnek:

Soysal vd. (2018) tarafından...;

.... dır (Sosyal vd., 2018).

Soyadları aynı olan iki yazar söz konusu olduğunda soy isimden önce isimlerinin baş harfi eklenir. Anlatısal alıntılarda yazarın adı da yazılır.

Örnek:

.... (A. Smith, 2020).

..... (B. Smith, 2019).

Alexandra Smith (2020) tarafından....

Brian Smith (2019) tarafından.....

Soyadları ve adlarının ilk harfleri aynı olan farklı iki yazar söz konusu ise gönderme yazarların ad ve soyadlarına yapılmalıdır.

Örnek: (Gözde Soysal, 1996), ...(Güleda Soysal, 2010). Bu durumda yazarların adları kaynakçada köşeli parantez içerisinde verilmelidir. Örnek: Soysal, G. [Gözde]. (1996). ...; Soysal, G. [Güleda]. (2010). ...)

Aynı yazara ait farklı çalışmalar aynı parantezde verilecekse, geçmişten güncel yıl sırası takip edilir ve yazar soyadı göndermenin en başına bir kez yazılır.

Örnek: (Soysal, 2000, 2004).

Aynı yazar(lar)ın aynı yıl yayınları söz konusu ise her biri "a" harfinden başlayarak küçük harflerle işaretlenmelidir. Örnekler: (Barham, 2009a; Barham, 2009b).

Eğer bir paragraf içerisinde belli bir çalışmaya atıf yapılmış ve aynı paragraf içerisinde tekrar bu çalışmadan bahsetmek gerekiyorsa yazar soyadını vermek yeterlidir, tarih bilgisini eklemeye gerek yoktur. Ancak yazar adı bilgisinin de yıl bilgisinin de parantez içinde olduğu atıflar için bu kural geçerli değildir.

Birden çok kaynağa atıf yapılması durumunda (parantez içinde) önce alfabetik sonra kronolojik sıralama yapılmalı, aralarına noktalı virgül konulmalıdır. Örnekler: ...bildirilmiştir (Barham, 2005; Barham, 2006; Brownell ve Horgen, 2009; Doyle vd., 2015; Nielsen ve Engberg, 2006).

Telefonla, yüz yüze ya da başka biçimlerde yapılan kişisel görüşmelere dayalı bilgiler, metin içinde gösterilir, ancak kaynakçaya yazılmazlar.

Örneğin:

Aslı Baysal, ...söyledi (kişisel görüşme, 22 Mayıs 2021).

Aslı Baysal (kişisel görüşme, 22 Mayıs 2021) söyledi.

.....dır (Aslı Baysal, kişisel görüşme, 22 Mayıs 2021).

Mümkünse, ikincil bir kaynaktan alıntı yapmak yerine birinci kaynak (orijinal) bulunup okunmalı ve doğrudan alıntı yapılmalıdır. İkincil kaynaklar ancak orijinal (birincil) kaynağın baskıdan kaldırıldığı, bilinen kaynaklardan erişilemediği ve orijinal dilinin Türkçe ya da İngilizce olmadığı gibi istisnai durumlarda kullanılabilir. İkincil kaynak, kaynak listesinde bütün künye bilgileri ile yer alır, birincil kaynak almaz. İkincil kaynak "aktaran" (İngilizce metinlerde "as cited in") şeklinde belirtilir. Birincil kaynağın yılı bilinmiyorsa, metin içi alıntıdan çıkarılmalıdır.

Örnekler:

.....dır (Goffman, 1962, aktaran Ress, 2019).

Goffman'ın 1962 yılında yapılan çalışmasında (aktaran Ress, 2019)

Allport'un günlüğü (aktaran Nicholson, 2020)

Seidenberg and McClelland's study, conducted in 1990 (as cited in Coltheart, 2022), shows that

...

... as some studies show (Seidenberg & McClelland, 1990, as cited in Coltheart, 2022).

Graeber (2019, as cited in Churcher & Talbot, 2020, p. 31) argued that the employee is 'obliged to pretend that this is not the case' as part of their 'conditions of employment'

Yazar olarak bir grup/tüzel kişi (dernekler, şirketler, devlet kurumları ve diğer çalışma grupları

gibi) ifade ediliyorsa bu gruba ilişkin ad bilgisi metin içindeki göndermede her defasında kısaltma yapılmadan açık biçimde verilmelidir. Eğer grup adı uzunsa, kısaltma herkesçe anlaşılır oluyorsa veya ada yönelik zaten bilinen bir kısaltma var ise ilk kullanımda hem açık hali hem kısaltma hali kullanılıp, sonraki kullanımlarda ise sadece kısaltma kullanılabilir. İsim kısa ise veya kısaltmanın anlaşılması zor görünüyorsa, bu adı her geçtiğinde kısaltmadan yazılmalıdır.

Örnek:

Gönderme cümlelerin sonunda yapılıyorsa;

İlk gönderme: dır (Türkiye Bilimsel ve Teknolojik Araştırma Kurumu [TÜBİTAK], 2023).

İkinci ve sonraki göndermeler:

.....dır (TÜBİTAK, 2023)

First time: (Australian Institute of Health and Welfare [AIHW], 2009)

Subsequent citations: (AIHW, 2009)

Gönderme cümle içerisinde (anlatısal) yapılıyorsa;

İlk gönderme: Türkiye Bilimsel ve Teknolojik Araştırma Kurumu (TÜBİTAK, 2023) tarafından.....

İkinci ve sonraki göndermeler: TÜBİTAK (2023) tarafından

Genel olarak bir web sitesinden bahsediliyorsa, referans listesinde yer verilmez; metinde ilgili yere Web Sitesinin adı ve parantez içinde erişim adresi (URL) yazılır.

Örnek: Bu anket SurveyMonkey (<https://www.surveymonkey.com>) kullanarak oluşturuldu.

Yazarı olmayan veya yazarı bilinmeyen kaynaklar metin içinde alıntılanırken tırnak içinde kaynağın başlığı (mümkün olduğunca kısaltarak) yazılmalıdır.

Örnek:

.... ("Whales likely", 2019).

"Whales likely" (2019)

Tarih bilgisine ulaşılamayan kaynaklar için tarih kısmına Türkçe çalışmalarda (t.y.), İngilizce çalışmalarda ise (n.d.) kısaltması yazılmalıdır

Örnek:

..... (Scribbr, t.y.) veya Scribbr (t.y.)

..... (Scribbr, n.d.) veya Scribbr (n.d.)

Yorumlama (Paraphrasing) başka birinin fikirlerini kendi kelimelerimizi kullanarak tekrar ifade etmektir. Bir veya birden fazla kaynaktaki bilgiyi sentezleme, özetleme veya karşılaştırma yapılabileceğinde, etkili bir yöntemdir. Bu nedenle, doğrudan alıntı yapmak yerine genelde yorumlama kullanılır. Yorumlama yapılırken alıntı yapılan kaynak parantez içinde veya anlatısal olarak verilebilir. Doğrudan alıntılama (Quoting) başka bir kaynaktan veya daha önceki çalışmalarımızdan bir bölümü aynen almaktır. Genelde metin içine daha iyi entegre edilmesi için yorumlama önerilir, fakat tanım veya akılda kalıcı cümleler gibi aynı kelimelerin kullanılması

gereken durumlarda kullanılabilir. Doğrudan alıntılama yapılırken tırnak içine alınır ve metin içi alıntılama sayfa numarası da belirtilir. Eğer alıntılanan bölüm 40 kelimeyi geçerse blok alıntı olarak yazılmalıdır. Blok alıntıda çift tırnak kullanılmamalı, bir tab (1,27 cm) ek bir girintiyle alıntı verilmelidir.

Örnek

Çünkü, “Hücre duvarında lignin miktarı çok fazla olduğundan bu tip hücrelerde etken maddeler zor ekstrakte olur” (Yılmaz vd., 2022, s. 327).

Kalaycı (2022) tarafından konu ile ilgili bildirilen görüş aşağıdaki gibidir:

Fenolik bileşikler, bitkisel besinlerde bulunan ikincil metabolitlerdir. Genellikle serbest radikallerden, reaktif oksijen türlerinden ve prooksidanlardan türetilen oksidatif stresle mücadele ederek, onları oksidasyondan korumak için antioksidan görevi görmektedirler. Diyetimizdeki doğal fenolik bileşiklerin antioksidan özellikleri, insan sağlığını geliştirmedeki çok yönlü işlevleriyle bağlantılıdır. Tahıl ve bakliyat ürünleri, insan diyetine en büyük kalori ve protein kaynağını sağlayan ilk iki bitkisel besindir. İnsanlar ve hayvanlar üzerinde yapılan son müdahale araştırmaları, tahıl ve bakliyat mahsullerinin biyolojik olarak aktif, ancak nispeten düşük miktarlarda fenolik bileşikler içerdiğini ve fenolik bileşiklerin kronik hastalık riskinin azalmasıyla ilişkili olduğunu göstermektedir. (s. 2)

Yayın yılı tam olarak bilinmeyen klasik eserler için yayım yılı kısmında çev. kısaltması ile birlikte çeviri yılı ya da sür. kısaltması ile birlikte kullanılan sürümün (versiyonun) yılı verilir. Klasik eserin orijinal tarihi biliniyorsa o da gönderme içinde kullanılır. (Aristotle, çev. 1931) (Balzac, 1836, çev. 1941)

AYDIN GASTRONOMY

Aim

To share the results of scientific research, examination and project studies in the field of gastronomy and culinary arts; to convey current information and developments in this field to the target audience; to provide a basis for discussion of the problems on the subject; to introduce Turkish Culinary culture.

Scope

AYDIN GASTRONOMY is a refereed journal that publishes research articles and reviews in the fields of Gastronomy and culinary arts (culinary culture, gastronomy and food history, food and beverage science, food technology, nutrition and diet, hygiene and sanitation, food safety, culinary science, culinary arts, industrial kitchen, mixology, Turkish cuisine, world cuisine, fusion cuisine, restaurant management, gastronomy and tourism, menu planning, molecular gastronomy, digital gastronomy, banquet and catering, barista, artisan food, food sociology and anthropology, new trends in gastronomy, functional foods, Ottoman palace cuisine, food styling and photography, consumer behavior, product development etc.

Evaluation and Publication

Applications for articles requested to be published in AYDIN GASTRONOMY should be made through DergiPark (<https://dergipark.org.tr/tr/pub/aydingas>).

Authors must fill in the "copyright transfer form" for publication completely during the application and submit it to the journal editor with a wet signature. Wet signed forms should be uploaded as PDF via DergiPark.

Articles that require "Ethics Committee approval" are specified in the TR Index criteria. In such articles, it is expected that the "Ethics Committee decision" or an equivalent official letter should be stated in the method section as well as uploaded during the submission. For research articles produced from studies that do not require an Ethics Committee decision, the "Declaration Form Regarding No Ethics Committee Permission Required" should be filled. These documents should be uploaded as PDF via DergiPark.

All articles sent to AYDIN GASTRONOMY are reviewed through the software programs such as Turnitin, iThenticate, etc. immediately after the submission. As a result of scanning, studies with 20% similarity in the entire study, and with more than 5% similarity from a single source are not included in the preliminary evaluation. Studies with a similarity rate of less than 20%; It is checked in terms of whether a reference is given at the end of each quoted sentence; whether the citation is from the main source (In some cases, citations are made from a different source, and instead of citing the source, the main source is cited). In the case of block citation in the study, if the citations of the parts with similarity are not made, or if the similarity is from a source other than the main source and there is no quoted statement, the study will not be evaluated.

A study sent to AYDIN GASTRONOMY is primarily evaluated by the editor of the journal. Studies that do not coincide with the purpose and scope of the journal, weak in terms of academic publication language and Turkish (English) grammar and expression rules, containing scientifically unacceptable errors, have no original value and do not comply with publication principles are directly rejected by the editor. If a decision is made to reject the article during the initial submission process, the authors are given a clear and unbiased explanation of the reason. In this process, if it is decided that the article needs to be revised in terms of grammar, punctuation and/or spelling rules (margins, appropriate reference, etc.), the authors are informed about this and they are given time to make the necessary corrections. The referee evaluation process is started for the studies that are approved by the editor. At this stage, according to the content of study, the editor sends the relevant work to at least two referees for evaluation. The editor can choose a referee from the AYDIN GASTRONOMY referee pool or suggest a new referee suitable for the field of the study. In the evaluation of the articles, a double-blind refereeing process is used and the identities of the authors and referees are hidden.

The referees make the necessary examination of the articles sent to them within the defined time frame. They complete their evaluation of the article by filling in the referee evaluation form through the DergiPark system. If the referees do not evaluate the work within a reasonable time, additional time is given. If the evaluation is not completed within this period, the study is sent to different referees. Each referee decides about the article as “publishable (accepted)”, “published after correction” or “unpublished (rejected)”. Referees are expected to write a detailed justification for both acceptance and rejection decisions and, if any, suggestions for correction in their report.

The editor may ask the author (s) to make corrections in their publications in line with the opinions of the referees evaluating the publication. The author (s) can object, provided that they show explanatory evidence to the referees’ evaluation opinions. The objections made are evaluated by the Editorial Board and if necessary, different referee opinions can be applied for the submitted publication. Authors also have the right to withdraw their publications at this stage. When there are two different opinions, positive and negative, about the article, the opinion of a third referee is also requested. The final decision about the article to be published is made by the editor. If the decision is negative, the reason for the rejection is sent to the author with an explanation together with the referee reports. If it is positive, the volume and number in which the article will be published are notified to the author.

Article Preparation Rules

- Articles should be written in Turkish or English.
- Article text should be written in the MS-Word program.
- The text should be written on A4 paper (210 x 297 mm), with 1.5-line spacing, Times News Roman font and 12 font size, with page margins 2.5 cm each from left, right, bottom and top.
- There should be no spaces at the beginning of the line.
- One line space should be left between paragraphs.

- The text should be aligned on both sides.
- While preparing the text, the page number should be written on the bottom right except for the cover page; and line numbers should be provided on each page provided that they are restarted.
- Abbreviations to be used in the works should be given as accepted internationally.
- Abbreviations can be made for names that are frequently repeated in the text and are composed of many words, specific to the subject of the article. The name to be abbreviated should be written clearly where it is first used and its abbreviated form should be indicated in parentheses. Only the abbreviated form should be used for later use. Abbreviations should be avoided as much as possible in the title and abstract sections.
- A comma in the Turkish text and a dot in the English text should be used as the decimal separator for the rational numbers.
- When writing percent signs, no spaces are left between numbers and signs. Example: 25%
- Numerical expressions are given as words unless there is an obligation to start sentences. Example: 26 out of forty-five examples
- In the general use of the text, a space should be placed before the parenthesis.
- Distribution numbers are indicated in writing, not numbers.
- Numbers consisting of more than one word are written separately. Example: three hundred and sixtyfive
- All headings in the article should be written in bold letters, justified to the left. Headings and subheadings should be given without numbers. It should be as short as possible. In first level headings, the first letters of all words should be capitalized. Only the first letter of the first word of the second and third level headings should be capitalized; Third-level headings should be italicized. Fourth level headings should not be used
- Bold or double quotes (“”) should not be used for the parts that need to be emphasized in the text, instead italic (italic) letters should be used.
- Latin words should be written in italics.
- The articles should be written in the “simple past passive form” if not necessity.
- All dimensions should be given according to SI (Systeme International).
- For statistical analyses, probability should be shown with a capitalized and italicized P, with a space after P (for example, *P* < 0.05).
- The number of pages should not be less than 5, excluding references, and not more than 12 (In articles with a wide scope, the number of pages can be increased after the approval of the editorial board)
- All images used in the text, such as photographs, pictures, graphics, maps, diagrams, drawings, etc. that cannot be written in typeface should be used with the figure name.
- Charts and figures, should be numbered according to the order of use; expressed in short titles. Table and figure titles should be placed at the top of the table and figure. The chart and figure numbers (plain and bold) are written first, justified to the left. Do not put a dot at the end. Headings should be placed on a separate line below the table and figure numbers. In the titles, the first letter of the first word should be capitalized and the rest should be written in italics, aligned to the left; bold letters should not be used. The total number of tables and figures should not exceed 10.
- Column headings inside the tables should be plain and only the first letter of the first word should be capitalized. The used abbreviations and necessary explanations should be given under the table

and figure. The size of the charts can be reduced if necessary, but it should not be smaller than 9 points.

- There should be no vertical lines in the charts and as possible few horizontal lines should be used. While preparing the charts, the same or similar data should not be presented in more than one chart, and data that can be summarized in 1-2 sentences should not be put in the chart. It should be designed as not to exceed one page as much as possible.
- If any text is included in the figure, it is recommended to use a Sans Serif font with a size between 8 and 14 points. If extra information is required to make the data in the figure more understandable, this information should be added at the bottom of the figure.
- Tables and figures quoted from another source (not produced from the work done) should be referenced at the end of the table and figure title, and should be included in the bibliography list.
- The charts and figures used in the article should be cited in the text. Considering the page changes and shifts that may occur during typesetting while citing, instead of expressions such as “above/below” or “in the chart/figure on page X”, as in the example of “According to the data in Chart/ Figure 2...” chart/figure numbers should be used.
- Footnotes should not be used in the text to refer to the source. In-text citation method should be used instead of footnotes.
- In the citations given at the end of the sentence, the period should be placed after the citation parenthesis.

Articles to be sent to the journal should consist of “Cover Page”, “Main Text” and when necessary “Appendix” .

Cover page: The cover page should contain the title of the article, centered in order, and the information about the authors (authors should be written one after the other, the institution, e-mail address and ORCID number of each author should be specified below); The name and contact information of the author responsible for the correspondence should also be specified. Master’s and doctoral students should indicate the university, institute and department where they received their postgraduate education. If the study was presented as a paper in a congress or symposium before, or if it was produced from the master’s or doctoral thesis of one of the authors, it should be stated on this page.

Main Text: “Title”, “Abstract”, “Keywords”, “Introduction”, “Method”, “Results”, “Discussion”, “Conclusion” and “References” sections must be present in original research articles based on scientific research. When necessary, the Results and Discussion sections can be combined (Resultss and Discussion). In review papers which contain new and up-to-date information about the field, that prepared using scientific resources, the subject is detailed after the “Introduction” section in main and sub-titles. The “Conclusion” section must be included in the review articles. The sources used in the review articles should mainly belong to the last 5 years.

Title: The title of article should be clear and understandable to express its subject; It should be written in 14 point size; It should not exceed 12 words. Only the first letter of the words should be capitalized. The entire title should be written in bold letters.

Abstract: For works prepared in Turkish, firstly the title and abstract in Turkish; then the English title and abstract of the article should be written. Works prepared in English do not have Turkish titles and abstracts. The fact that should be considered while preparing the abstract is to ensure that the reader can have a general idea about the content of the article by reading the summary. In research articles, the abstract should contain the necessary details (aim, materials and method, results and conclusion) and should reflect the study. The number of words in the Abstract section should not be less than 100 and should not exceed 200. Other sources should not be cited in the abstract.

Keywords: Keywords that can vary between 4-6 and are directly related to the study should be written one line under the Turkish and English abstracts. Keywords are important for the article to be easily found in search engines and to reach the target audience easily. Instead of the words in the title of the article, alternative words should be produced as much as possible, and they should be formed from words that complete the title. Synonyms or equivalents of words in the title can also be used as keywords. Keywords should be written in italics, lowercase (first letter of the first keyword capitalized) and separated by commas.

Introduction: The studies and publications related to the subject are examined by revealing the reason and importance of the study in this section. The “Introduction” section should indicate that there is a knowledge gap on the subject you are researching and that your article is an attempt to fill this knowledge gap. The “Introduction” section’s major goal is to give the researcher general information about the topic or issue of the produced publication. While presenting this preliminary information, avoid overly detailed and unnecessary sentences. It should be noted that the “Introduction” part of the article should not be less than half a page and not more than one page. At the end of the introduction, the purpose of the study must be written.

Method: The method(s) used in the article, including statistical analyzes, should be given in detail, using sub-headings, if necessary, by citing appropriate references. For known and accepted methods, it may be sufficient to cite the source with a short explanation. It should be stated in the article whether Ethics Committee approval and/or legal/special permission is required. If it is necessary to obtain these permissions, the institution name, decision results, permission date, and permission number should be clearly presented.

Results: The data obtained in the research articles should be presented in a short, organized and understandable way. Table and figure data should not be repeated in the text, important points should be emphasized.

Discussion: The findings obtained in the study are compared with the findings of other studies, similarities and contradictions are interpreted, points that cannot be clarified are indicated. However, speculative comments should be avoided. In this section, the contribution of the study to science should be stated and the original parts of the study should be emphasized.

Conclusion: Conclusions based on the research and investigation data should be written clearly

and concisely; the result should be consistent with the purpose of the study; suggestions, if any, should be stated. Other sources should not be cited.

Acknowledgements: Authors can state their acknowledgments to the supporting institutions and/or individuals who contributed to their studies in this section.

References

Since the 2023/JULY issue of AYDIN GASTRONOMY, APA 7 style has been used in the reference system and bibliography arrangement.

- All sources used should be written in alphabetical order according to the first letter of the first author's surname.
- Author names and publication year should be written in bold letters in the references list.
- A space should be used between the initials of the author's names. Example: Hafez, A. A.
- If there are many references by the same author in the reference list, the sources are listed in order from the past to the new date.
- All authors must be included in the bibliography for works with up to twenty authors. If there are 21 or more authors, include the names of the first 19 authors in your reference list, followed by "... " and then the name of final author.

Example: Carpten, J. D., ... Weiva, S. (2016).

- Sources of the same author with the same date are sorted using a single letter.

Examples:

Lopesi, L. (2018a). Beyond

Lopesi, L. (2018b). False divides

- If there are different authors in more than one work of the same author, the publication by the author alone is written first, regardless of the publication year. In others, alphabetical order is made according to the surname of the second author. If the second authors are the same, sorting is done according to the last name of the third author.
- For authors with the same surname, even if the publication is older, the first letter of the name is indicated first in the reference list that comes first in alphabetical order.
- If there is a hyphen in the author name, the hyphen should be left as it is.
- For example: Jean-Baptiste Lamour, in the reference list Lamour, J.-B. (2018).....
- If a group/legal person (associations, companies, government institutions, etc.) is expressed as the author, the name information of this group should be given clearly; No abbreviations should be made.
- • If an article is cited, the date of the volume issue, if a book is cited, the copyright date, if a website is cited, the copyright date or the date the content was last updated is used. In web documents (pdf, word, etc.), the date of creation or date of modification is written. If the date information is not available, the abbreviation (t.y.) should be written in Turkish studies, and in English studies (n.d.), meaning that there is no date in parentheses in the date part.
- Journal names should be written clearly without abbreviations.
- Use em dashes, not hyphens, for page ranges (to add em dashes in Microsoft Word, press the Control key and the “-“ sign on the numeric keypad). No spaces should be left before or after the hyphen. Example: 21–27.

- A URL must be included for resources you get from the Internet (excluding academic journal articles and books from a database). The URL should link directly to the specified page whenever possible. The link must be active for the reader to click on the resource online.
- In case of citing an online source, a direct link starting with <http://> should be written instead of “DOI:” and “Access address”

References should be written as follows:

a. If the source is an article published in a scientific journal

The surnames of the author(s), the first letters of their names, the year of publication, the title of the article, the full name of the journal in italics, the volume, the issue, and the starting and ending page numbers should be written. Journal volume number should be italicized but the issue number should be plain in parentheses. The page range is given by placing a comma after the issue number. It is not italicized and has a dot at the end. In some publications, the article number is given instead of the page range. In this case, the number of the article is written in the page range part. DOI or URL information, if any, is given at the end. The DOI address must be formatted as a URL.

Examples:

Hafez, A. A. (2012). Physico-chemical and sensory properties of cakes supplemented with different concentration of marjoram. *Journal of Applied Sciences*, 6(13), 463–470.

Bordin, K., Kunitake, M. T., Aracava, K. K., Trindade, C. S. F. (2013). Changes in food caused by deep fat frying- A review. *Archivos Latinoamericanos de Nutricion*, 63, 5–13.

Wan, J., Cao, A., Cai, L. (2019). Effects of vacuum or sous-vide cooking methods on the quality of large mouthbass (*Micropterus salmoides*). *International Journal of Gastronomy and Food Science*, 18, 100181. <https://doi.org/10.1016/j.ijgfs.2019.100181>

Dilkes-Frayne, E., Savic, M., Carter, A., Kakanovic, R., Lubman, D. I. (2019). Going online: The affordances of online counseling for families affected by alcohol and other drug issues. *Qualitative Health Research*, 29(14), 2010–2022. <https://doi.org/10.1177/1049732319838231>

Bostan, K., Ünver Alçay, A., Yalçın, S., Eren Vapur, U., Nizamlıoğlu, M. (2017). Identification and characterization of lactic acid bacteria isolated from traditional cone yoghurt. *Food Science and Biotechnology*, 26(6), 1625–1632. <https://doi.org/10.1007/s10068-017-0222-z>

Prathikanti, S., Rivera, R., Cochran, A., Tungol, J. G., Fayazmanesh, N., Weinmann, E. (2017). Treating major depression with yoga: A prospective, randomized, controlled pilot trial. *PLoS ONE*, 12(3), e0173869. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0173869>

Erbil, S., Tümerdem, Y., Kıyak, M., Hacıoğlu, S. (2001). İstanbul Küçükçekmece ilçesinde fırınların hijyenik yönden değerlendirilmesi. *Türk Hijyen ve Deneysel Biyoloji Dergisi*, 58(3),

93–96. https://jag.journalagent.com/turkhijyen/pdfs/THDBD_58_3_93_96.pdf

In articles prepared in English, if the cited is made from an article whose original language is Turkish, the title of the article should be given in square brackets, with its English equivalent, if any.

Example:

Muştu, Ç. (2020). Yiyecek ve içecek işletmelerinde ozon uygulamaları [Ozone applications in the food beverage enterprises]. *AYDIN GASTRONOMY*, 4(1), 45–53

If there is no volume number, the issue is given in parentheses after the journal name.

Example:

Stegmeir, M. (2016). Climate change: New discipline practices promote college access. *The Journal of College Admission*, (231), 44–47.

b. If the source is a book

The surnames of the authors and the first letter of their names should be written. In the following, the year of publication of the book, the name of the book (with only the first letter capitalized and italicized except for special names), and the publisher or institution (first letters capitalized) should be specified. Just typing the publisher's name is sufficient, and no place of residence such as city, state or country is required.

Examples:

Lawless, H. T., Heymann, H. (2010). *Sensory evaluation of food-principles and practice*. Springer.

Jackson, S. L. (2015). *Research methods: A modular approach* (3rd ed.). Cengage.

Moses, J. W., Knutsen, T. L. (2019). *Ways of knowing: Competing methodologies in social and political research* (3rd ed.). Red Globe Press.

Toussaint-Samat, M. (2008). *A history of food*. Blackwell Publishing. <https://doi.org/10.1002/9781444305135>

When citing a book with an editor, it is written in parentheses (Ed.) after the author's name.

Timothy, D. J. (Ed.). (2018). *Heritage cuisines: Traditions, identities and tourism*. Routledge

If the source is a chapter from the book, after the name of the chapter authors, the name of the chapter, the name of the book from which the chapter is taken, if necessary, additional information

(such as volume number, edition number, page range), publisher or institution should be written. Additional information that should be given after the title is written in parentheses. Do not put a period between the title and this additional information. Additional information and abbreviations should be in the language in which the article was written. In editorial book chapters, the name of the editor is written after the chapter name. When writing the names of the editors, the first letter of the name is written, followed by the surname. After the surname of the editor the abbreviated “Ed.” in parentheses should be written (In case of more than one editor, the abbreviation “Eds.” is used for articles written in English). In articles prepared in Turkish, after the title of the book “içinde”; In articles prepared in English, the word “In” is written before the title of the book (In edited books, the word “In” is written before the editor).

Examples:

Luck, S. J. (2014). A broad overview of the event-related potential technique. In An introduction to event related potential technique (2nd ed., pp.1–34). The MIT Press.

Li-Chan, E. C. Y., Kim, H. O. (2008). Structure and chemical composition of eggs. In Y. Mine (Ed.), Egg bioscience and biotechnology (pp. 1–96). John Wiley and Sons.

Hedberg, C. W. (2019). Epidemiology of foodborne illnesses. In M.P. Doyle, F. Diez-Gonzalez and C. Hill (Eds.), Food microbiology: Fundamentals and frontiers (pp. 207–224). ASM Press.

Sharma, R., Mehta, M., Dhawan, A. (2015). Treatment of substance-abusing adolescents. In M. Mehta, R. Sagar (Eds.), A practical approach to cognitive behaviour therapy for adolescents (pp. 331–361). Springer. https://doi.org/10.1007/978-81-322-2241-5_16

If the source is translated book, the name of the translator is given right after the title of the article/book and in parentheses. When writing the names of the translators the first letter of the name is written, followed by the surname and comma. After the surname of the translator and comma, the abbreviated “ trans.” in parentheses should be written. If it is known in parentheses at the end of the citation in the translated books, the date of publication of the original work and the edition (in the language in which the article was written) are written. When it comes to chapters in the translated book, the order is; the surname of the chapter author of the original book, the first letter of the name of the chapter author, the year, the name of the chapter of the book, the initials of the editor’s name, surname (Ed.), the first letter of the translator’s name, surname (Trans.), the name of the book (issue number, page range) and publisher.

Example:

Pastoureau, M. (2018). Blue: The history of a color (M.I. Cruse, Trans.). Princeton University Press. (Original work published 2000)

E-books should also be listed in the same format as print books. Database information is not

required for e-books. There is no need to specify the electronic format or device type. Publisher information must be added. If any, DOI or non-database URL information should be included. A direct link should be given without the phrase “Access address:”.

Examples:

Aron, L., Botella, M., Lubart, T. (2019). Culinary arts: Talent and their development. In R. F. Subotnik, P. Olszewski-Kubilius, F. C. Worrell (Eds.), *The psychology of high performance: Developing human potential into domain-specific talent* (pp. 345–359). American Psychological Association. <https://doi.org/10.1037/0000120-016>

Fiske, S. T., Gilbert, D. T., Lindzey, G. (2010). *Handbook of social psychology* (5th ed., Vol. 1). John Wiley & Sons. <https://doi.org/10.1002/9780470561119>

Lessig, L. (2011). *Republic, lost: How money corrupts – and a plan to stop it*. Twelve. <https://lesterland.lessig.org/pdf/republic-lost.pdf>

c. If the source is a paper presented at a scientific meeting

The date of the meeting, the title of the paper (*italic*), the type of presentation (oral presentation, poster presentation, etc.), the name of the meeting, and the place of the meeting, respectively, are written after the surnames and initials of the authors. If available, the URL should be added.

Examples:

Bingöl, E. B., Bostan, K., Varlık, C. (2014, October 29-30). Effects of chitosan treatment and antimelanogenesis agents on discoloration of chilled and frozen stored shrimp (*Parapenaeus longirostris*) [Poster presentation]. Food Analysis Congress, Barcelona, Spain.

Mason, I., Missingham, R. (2019, October 21–25). Research libraries, data curation, and workflows [Paper presentation]. eResearch Australasia Conference, Brisbane, QLD, Australia. <https://bit.ly/2v1CjRg>

Craig, S. (2019, April 10–14). The cultural importance of obsidian in the upper Gila area [Poster presentation]. Society for American Archaeology, Albuquerque, NM, United States. <https://www.archaeologysouthwest.org/free-resources/conference-posters/>

If the paper is published in a journal, it should be shown as an article in the bibliography. If it is published as an edited book chapter, the bibliography should be the same as the editorial book chapters.

Duckworth, A. L., Quirk, A., Gallop, R., Hoyle, R. H., Kelly, D. R., Matthews, M. D. (2019). Cognitive and noncognitive predictors of success. *Proceedings of the National Academy of*

Sciences, USA, 116(47), 23499–23504. <https://doi.org/10.1073/pnas.1910510116>

Bedenel, A.-L., Jourdan, L., Biernacki, C. (2019). Probability estimation by an adapted genetic algorithm in web insurance. In R. Battiti, M. Brunato, I. Kotsireas and P. Pardalos (Eds.), *Learning and Intelligent Optimization* (pp. 225–240). Springer. https://doi.org/10.1007/978-3-030-05348-2_2

Yılmaz, H., Yalçın, E., Demiral, Y. M. (2017, December 7-9). The effects of music on restaurant customers: A descriptive study. In B. Öztürk, T. Bucak (Eds.), *3rd International Gastronomic Tourism Congress Proceedings Book* (pp. 124–139). İzfaş.

Edge, M. (1996). Lifetime prediction: Fact or fancy? In M. S. Koch, T. Padfield, J. S. Johnsen, U. B. Kejser (Eds.), *Proceedings of the Conference on Research Techniques in Photographic Conservation* (pp. 97-100). Royal Danish Academy of Fine Arts.

d. If the reference is a thesis

Unpublished theses (one you got directly from the author or university in print form): The surname and first letter of the author of the thesis, the year, the title of the thesis (only the first letter is capitalized, italicized), the type of the thesis [Master's thesis or doctoral dissertation], university (without abbreviation, first letters are capitalized) are written in order.

Examples:

Stewart, Y. (2000). *Dressing the tarot* [Unpublished master's thesis]. Auckland University of Technology.

Lim, A. L. (2020). *Spatial cognitive implications of user interfaces in virtual reality and route guidance* [Unpublished doctoral dissertation]. Iowa State University.

When citing a thesis in a database, the surname and first letter of the author's name, year, the title of the thesis (only the first letter is capitalized, italic), the publication number (in parentheses), the type of the thesis and the university (in square brackets), the name of the database should be written, respectively. No URL or DOI included.

Examples:

Ford, L. (2015). *The use of experiential acceptance in psychotherapy with emerging adults* (Publication No. 3731118) [Doctoral dissertation, Pepperdine University]. ProQuest Dissertations and Theses Global.

The format is different for citing a thesis published in a university archive or on a personal website (usually in PDF format). The publication number is not included. Published place or archive name,

access address (URL) is added

Behrens, B. (2020). Linguistic markers of maternal focus within emotional conversations: The role of depressive symptoms and maltreatment [Master's thesis, University of Notre Dame]. CurateND. <https://curate.nd.edu/show/9k41zc80w8w>

Miller, T. (2019). Enhancing readiness: An exploration of the New Zealand Qualified Firefighter Programme [Master's thesis, Auckland University of Technology]. Tuwhera. <https://openrepository.aut.ac.nz/handle/10292/12338>

Zambrano-Vazquez, L. (2016). The interaction of state and trait worry on response monitoring in those with worry and obsessive-compulsive symptoms [Doctoral dissertation, University of Arizona]. UA Campus Repository. <https://repository.arizona.edu/handle/10150/620615>

e. If the reference is a website

The surnames of the authors and the first letters of their names (If the name of the author is not available, the name of the website or source) are written. Then, the year, the name of the article (*italic*), the internet (web) address and access address (URL) are indicated respectively. The same sequence is followed in web documents such as Pdf and Word. When the author and the website are the same, the name of the website is not written.

Examples:

Monaghan, E. (2019, December 10). 5 reasons modern slavery at sea is still possible in 2019. Greenpeace. <https://www.greenpeace.org/new-zealand/story/5-reasons-modern-slavery-at-sea-is-still-possible-in-2019/>

Sparks, D. (2019, November 21). Women's wellness: Lifestyle strategies ease some bladder control problems. Mayo Clinic. <https://newsnetwork.mayoclinic.org/discussion/womens-wellness-lifestyle-strategies-ease-some-bladder-control-problems/>

National Institute of Mental Health. (2023, April). Anxiety disorders. <https://www.nimh.nih.gov/health/topics/anxiety-disorders/index.shtml>

World Health Organization. (2020, July 29). Brucellosis. <https://www.who.int/news-room/fact-sheets/detail/brucellosis>

New Zealand Medicines and Medical Devices Safety Authority. (2014, May 28). Important changes to the definition of medicines and medical devices effective 1 July 2014. Ministry of Health. <https://www.medsafe.govt.nz/Medicines/policy-statements/definition-of-med.asp>

In the case of web pages whose content is likely to change over time and which are frequently

updated, the citation date should be added according to the format below.
(Retrieved, from https://.....).

World Health Organization. (2020). Coronavirus. https://www.who.int/healthtopics/coronavirus#tab=tab_1 adresinden 2 Eylül 2020 tarihinde alınmıştır.

U.S. Census Bureau. (n.d.). U.S. and world population clock. U.S. Department of Commerce. Retrieved January 9, 2020, from <https://www.census.gov/popclock/>

Fagan, J. (2019, March 25). Nursing clinical brain. OER Commons. Retrieved January 7, 2020, from <https://www.oercommons.org/authoring/53029-nursing-clinical-brain/view>

In the sources that do not have an author (person or institution), the title of the article is written in the author part.

Whales likely impacted by Great Pacific garbage patch. (2019, April 10). The Ocean Cleanup. <https://www.theoceancleanup.com/updates/whales-likely-impacted-by-great-pacific-garbage-patch/>

If a date is not specified on the web page, it is considered undated

Scribbr. (n.d.). Academic proofreading & editing service. <https://www.scribbr.com/proofreading-editing/>

f. If the source is an article published in a newspaper, magazine etc.

Author (surname and initials), year and month (in parentheses), article title (only the first letter is capitalized), name of the newspaper/journal (italic), volume number (italic), page number (without adding such attachments like “p.”). When citing online news articles, a link should be given after the name of the journal. If the author is not known, the article title is written instead of the author.

Examples:

Harlan, C. (2013, 2 Nisan). North Korea vows to restart shuttered nuclearreactor that can make bomb grade plutonium. *The Washington Post*, A1, A4.

McIlroy, T. (2021, March 24). Medical device research gets big funding jab. *The Australian Financial Review*, 8.

Krystal, B. (2023, 9 Mart). A soda bread with currants and caraway pairs with tea and savory foods. *The Washington Post*. <https://www.washingtonpost.com/food/2023/03/08/irish-soda-bread-recipe-american/>

Johanson, S. (2019, November 13). World's most sustainable shopping centre takes roots. The Sydney Morning Herald. <https://www.smh.com.au/business/companies/world-s-most-sustainable-shopping-centre-takes-root-in-the-suburbs-20191112-p539rf.html>

Bilger, B. (2019, 25 Kasım). Can babies learn to love vegetables? The New Yorker. <https://www.newyorker.com/magazine/2019/11/25/can-babies-learn-to-love-vegetables>

Eaqub, S. (2019, October/September). Generation rent revisited. Metro, (425), 64–77.

Henry, W. A. (1990, 9 Nisan). Making the grade in today's schools. Time, 135, 28–31.

Stobbe, M. (2020, January 8). Cancer death rate in U.S. sees largest one-year drop ever. Chicago Tribune.

Mogelson, L. (2021, January 25). The storm. The New Yorker, 5–12.

Free exchange: Regression to the memes. (2021, February 27). The Economist, 438(9234), 69.

f. Other

Laws, regulations, etc. published in the Official Gazette. official documents: Title, date (year, day, month), Official Gazette (Number: xxx) and internet address are written in order.

Lisansüstü Eğitim ve Öğretim Yönetmeliği. (2016, 20 Nisan). Resmi Gazete (Sayı: 29690). <http://www.resmigazete.gov.tr/eskiler/2016/04/20160420-16.htm>

The book format is used to write the figures and tables cited in the article in the reference list of the source. The author's surname, the first letter of the name, year, title of figure or table, type (in square brackets; figure or table), name of the source, and publisher should be written respectively.

Kaplan, R. S., Norton, D. P. (2004). Internal processes deliver value over different time horizons [Figure]. In Strategy maps: Converting intangible assets into tangible outcomes (p. 48). Harvard Business School.

Making a Reference Within a Text

Every cited work should be included in the bibliography, and every work in the bibliography should be cited in the text (or in a chart, figure, or appendix).

In-text citation; It can be done in two different ways, as a parenthesis quote or a narrative quote. In quotations in parentheses, the author's name and publication date are in parentheses. Example: ...reported (Barham, 2018). In narrative quotations, the author's name is included as part of the sentence, and the year is written in parentheses.

Example:

In the study carried out by Barham (2018)

According to Barham (2018)

Very rarely, both the surname of the author and the date can be used without parentheses and as part of the text. An example of the study carried out by Soysal in 2008 can be shown on the subject. If there is a general reference in the text and reference is made to the whole text, it is sufficient to refer to the surname of the author and the year. If a reference is to be made to a certain section, page or a certain figure, chart or equation in a resource, the number of the page in question (with a hyphen in the following pages, with a comma for different pages) is indicated in the reference.

Example:

..... (Soysal, 2018, p. 42).

..... (Soysal, 2018, pp. 42–48).

..... (Soysal, 2018, pp. 42,44).

Soysal (2018) (p . 42).

Sometimes the paragraph number can be used instead of the line number when citing in the text because it does not include page numbers (E-books etc.).

Example:

..... (Burns, 2018, para. 15).

If a source with two authors is specified in the text, the surnames of both authors are indicated each time. In texts, “&” is used between the names of authors with two authors in parenthetical citation, and “and” in narrative citation.

Example:

Vollrath and Torgersen (2022)

..... (Vollrath & Torgersen, 2022).

For a reference with three or more authors, the surname of the first author and the abbreviation “et al.” must be added in all references from the first citation.

Example:

Soysal et al. (2018)

.... (Sosyal et al., 2018).

In the case of two authors with the same surname, their initials are added before the surname. In narrative quotations, the name of the author is also written.

Example:

.... (A. Smith, 2020).

..... (B. Smith, 2019).

Alexandra Smith (2020)

Brian Smith (2019)

If there are two different authors with the same surname and first letter, reference should be made to the names and surnames of the authors.

Example: (Gözde Soysal, 1996), ...(Güleda Soysal, 2010).

In this case, the names of the authors should be given in square brackets in the bibliography.

Example: Soysal, G. [Gözde]. (1996). ...; Soysal, G. [Güleda]. (2010). ...)

If different studies by the same author are to be given in the same parenthesis, the order of the year from past to current is followed and the surname of the author is written once at the beginning of the submission.

Example: (Soysal, 2000, 2004).

If the same author(s) have publications in the same year, each should be marked with lowercase letters, starting with the letter “a”.

Example: (Barham, 2009a; Barham, 2009b).

If a particular work is cited in a paragraph and it is necessary to mention this work again in the same paragraph, it is sufficient to give the surname of the author, there is no need to add the date information. However, this rule does not apply to citations where the author’s name and the year information are in parentheses. In case of citing more than one source (in parentheses), first alphabetically and then chronologically, a semicolon should be placed between them.

Examples: ...reported (Barham, 2005; Barham, 2006; Brownell & Horgen, 2009; Doyle et al., 2015; Nielsen & Engberg, 2006).

Information based on personal conversations, over the phone, face-to-face, or otherwise, is shown in the text, but not in the bibliography.

Example:

Aslı Baysal told (personal interview, 22 May 2021).

Aslı Baysal (personal interview, 22 May 2021) told

..... (Aslı Baysal, personal interview, 22 May 2021).

Instead of citing a secondary source, it is preferable to locate, read, and quote directly from the primary source (original) whenever possible. Only exceptional situations, such as when the original (primary) source is out of print, cannot be acquired from reliable sources, and the original language is not Turkish or English, should secondary sources be used. The primary source is not listed in the source list, but the secondary source is, along with all the citation details. The secondary source is identified “as cited in”. The primary source’s year should not be included in the in-text reference if it is unknown.

Example:

Allport's diary (cited by Nicholson, 2020)

Seidenberg and McClelland's study, conducted in 1990 (as cited in Coltheart, 2022), shows that ...
... as some studies show (Seidenberg & McClelland, 1990, as cited in Coltheart, 2022).

Graeber (2019, as cited in Churcher & Talbot, 2020, p. 31) argued that the employee is 'obliged to pretend that this is not the case' as part of their 'conditions of employment'

If a group or legal entity—such as a company, an association, a government agency, or another working group—is identified as the author, its name should be stated in full each time it is mentioned in the text, without an abbreviation. If the group name is long, if the abbreviation is clear to everyone, or if there is an abbreviation for the name already known, both the clear form and the abbreviation can be used in the first use, and only the abbreviation can be used in subsequent uses. If the name is short or the abbreviation seems difficult to understand, it should be written without the abbreviation whenever it is mentioned.

Example:

If the reference is made at the end of the sentence;

First reference: (The Scientific and Technological Research Council of Turkey [TÜBİTAK], 2023).

Second and subsequent submissions:

..... is (TÜBİTAK, 2023)

First time: (Australian Institute of Health and Welfare [AIHW], 2009)

Subsequent citations: (AIHW, 2009)

If the reference is made in a sentence (narrative);

First submission: by the Scientific and Technological Research Council of Turkey (TÜBİTAK, 2023).....

Second and subsequent references: by TÜBİTAK (2023)

First time: Australian Institute of Health and Welfare (AIHW, 2009)

Subsequent citations: AIHW (2009)

If a website is mentioned in general, it is not included in the reference list; In the text, the name of the Web Site and the access address (URL) in parentheses are written.

Example: This survey was created using SurveyMonkey (<https://www.surveymonkey.com>).

When citing sources with no author or unknown author in the text, the title of the source (as short as possible) should be written in quotation marks.

Example:

.... ("Whales likely", 2019).

“Whales likely” (2019)

For references whose date information cannot be accessed, the abbreviation (n.d.) should be written in the date section for studies.

Example:

..... (Scribbr, n.d.) or Scribbr (n.d.)

Paraphrasing is the process of restating someone else’s ideas in our own words. It is an advantageous approach when synthesizing, summarizing, or comparing information from one or more sources is possible. For this reason, Paraphrasing rather than direct quotation is frequently utilized. When paraphrasing, the source might be mentioned either narratively or in parenthesis. To quote is simply to take a passage from another work or source and quote it exactly. Although paraphrasing is typically advised for better text integration, quoting can also be useful in situations where the same words must be used, such as definitions or catchy statements. In-text citations should always include the page number and be contained in quotation marks when they are used directly. If the quoted section exceeds 40 words, it should be written as a block quote. Double quotes should not be used in a block quote, a tab (1.27 cm) should be quoted with an additional indentation.

Example

Because “The amount of lignin in the cell wall is too high, the active substances are difficult to extract in this type of cells” (Yılmaz et al., 2022, p. 327).

Effective teams can be difficult to describe because “high performance along one domain does not translate to high performance along another” (Ervin et al., 2018, p. 470).

Taleb (2012) notes that complex technologies can lead to cost overruns and problems:

Yet people want more data to “solve problems.” I once testified in Congress against a project to fund a crisis forecasting project. The people involved were blind to the paradox that we have never had more data than we have now, yet have less predictability than ever. (p. 307)

For classical works whose publication year is not known exactly, ‘trans.’ along with the abbreviation year of translation or ‘vers.’ the year of the version (version) used together with the abbreviation should be given. If the original date of the classical work is known, it is also used in reference. (Aristotle, trans. 1931) (Balzac, 1836, trans. 1941)

