



AYDIN GASTRONOMY

**İSTANBUL AYDIN ÜNİVERSİTESİ
GÜZEL SANATLAR FAKÜLTESİ**

ISTANBUL AYDIN UNIVERSITY
FINE ARTS FACULTY

Yıl 10 Sayı 1 - Ocak 2026
Year 10 Issue 1 - January 2026

Genel DOI: 10.17932/IAU.GASTRONOMY.2017.016
Cilt 10 Sayı 1 DOI: 10.17932/IAU.GASTRONOMY.2017.016/2026.1001
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

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

Dr. Ali ILGAZ (Kapadokya Üniversitesi, Nevşehir, Türkiye)

Yabancı Dil Editörü/English Editor

Dr. Öğr. Üyesi Esin MOJTEHEDI (İstanbul Aydın Üniversitesi, İstanbul, Türkiye)

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

İdari Koordinatör/Administrative Coordinator

Dr. Öğr. Üyesi Burak SÖNMEZER

Grafik Tasarım/Graphic Design

Başak GÜNDÜZ

Türkçe Redaksiyonu/Turkish Redaction

Umut ÖZDEMİR

İngilizce Redaksiyonu/English Redaction

Umut ÖZDEMİR

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
Ali ILGAZİ	•	Kapadokya Üniversitesi
Alper KURNAZ	•	Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi
Artun YIBAR	•	Uludağ Üniversitesi, Veteriner Fakültesi
Beyza Hatice ULUSOY	•	Yakın Doğu Üniversitesi
Çiğdem MUŞTU CEYLAN	•	Bilecik Şeyh Edebali Üniversitesi
İlkay YILMAZ	•	Başkent Üniversitesi
İsmail Hakkı TEKİNER	•	Bir Kuruma Bağlı Değildir
Kamil BOSTAN	•	İstanbul Aydın Üniversitesi
Tolgahan TABAK	•	Karabük Üniversitesi
Yener OĞAN	•	Kırşehir Ahi Evran Üniversitesi
Zehra YARDI	•	İstanbul Aydın Üniversitesi

BİLİM KURULU - SCIENTIFIC BOARD

Alev AKPİNAR BORAZAN	• BİLECİK ŞEYH EDEBALI ÜNİVERSİTESİ
Aybuke CEYHUN SEZGİN	• ANKARA HACI BAYRAM VELİ ÜNİVERSİTESİ
Aydın VURAL	• DİCLE ÜNİVERSİTESİ, VETERİNER FAKÜLTESİ
Ayşe GÜREL İNANLI	• FIRAT ÜNİVERSİTESİ
Bahadır BİLALOV	• ATMU TURİZM VE QONAQPERVERLİK FAKÜLTESİ
Bahattin ÖZDEMİR	• AKDENİZ ÜNİVERSİTESİ
Bendegul OKUMUS	• ROSEN COLLEGE OF HOSPITALITY MANAGEMENT UNIVERSITY
Betül ÖZTÜRK	• İZMİR EKONOMİ ÜNİVERSİTESİ
Canan HECER	• KIBRIS BATI ÜNİVERSİTESİ
Celil ÇAKICI	• MERSİN ÜNİVERSİTESİ, TURİZM FAKÜLTESİ
Ceyhun UÇUK	• TEKİRDAĞ NAMIK KEMAL ÜNİVERSİTESİ
Dilek DÜLGER ALTINER	• KOCAELİ ÜNİVERSİTESİ
Duran CANKÜL	• ESKİŞEHİR OSMANGAZİ ÜNİVERSİTESİ
Düriye BOZOK	• BALIKESİR ÜNİVERSİTESİ
Gözde KUTLU	• ANKARA MEDİPOL ÜNİVERSİTESİ
Gülçin ÖZBAY	• SAKARYA UYGULAMALI BİLİMLER ÜNİVERSİTESİ
Hakan TURGUT	• BAŞKENT ÜNİVERSİTESİ
Kutay OKTAY	• KASTAMONU ÜNİVERSİTESİ
Leyla ÖZGEN	• GAZİ ÜNİVERSİTESİ SAĞLIK BİLİMLERİ FAKÜLTESİ
Mehmet SARIŞIK	• SAKARYA UYGULAMALI BİLİMLER ÜNİVERSİTESİ
Mustafa DEDEOĞLU	• MANİSA CELAL BAYAR ÜNİVERSİTESİ
Mustafa NİZAMLIOĞLU	• İSTANBUL GELİŞİM ÜNİVERSİTESİ
Mustafa SANDIKCI	• AFYON KOCATEPE ÜNİVERSİTESİ
Oğuz TÜRKAY	• SAKARYA UYGULAMALI BİLİMLER ÜNİVERSİTESİ
Osman GÜLDEMİR	• ANADOLU ÜNİVERSİTESİ
Özer KANBUROĞLU	• İSTANBUL AYDIN ÜNİVERSİTESİ
Reha KILIÇHAN	• KAYSERİ ÜNİVERSİTESİ
Salim İBİŞ	• İSTANBUL GALATA ÜNİVERSİTESİ
Semra AKAR ŞAHİNGÖZ	• ANKARA HACI BAYRAM VELİ ÜNİVERSİTESİ
Serkan ŞENGÜL	• SAKARYA UYGULAMALI BİLİMLER ÜNİVERSİTESİ
Sibel ÖNÇEL GÜLER	• ANADOLU ÜNİVERSİTESİ
Skender KACIU	• UNIVERSITY OF PRISHTINA
Sühendan MOL	• İSTANBUL ÜNİVERSİTESİ
Şaban KARGİGLİOĞLU	• MUĞLA SITKI KOÇMAN ÜNİVERSİTESİ
Şule AYDIN	• NEVŞEHİR HACI BEKTAŞ VELİ ÜNİVERSİTESİ
Uğur GÜNŞEN	• BANDIRMA ONYEDİ EYLÜL ÜNİVERSİTESİ
Ümit SORMAZ	• NECMETTİN ERBAKAN ÜNİVERSİTESİ
Abdullah BADEM	• KARAMANOĞLU MEHMETBEY ÜNİVERSİTESİ
Üzeyir KEMENT	• ORDU UNIVERSITY
Zehra GÜLSÜNOĞLU KONUŞKAN	• İSTANBUL AYDIN ÜNİVERSİTESİ

AYDIN GASTRONOMY

Yıl 10 Sayı 1 - Ocak 2026 | Year 10 Issue 1 - January 2026

İçindekiler - Contents

Araştırma / Research

Göçmen Mutfağı ve Kültürel Etkileşim: İzmir’de Göçmen Yemek Pratiklerinin Kimlik ve Uyum Boyutları <i>Migrant Cuisine and Cultural Interaction: Identity and Adaptation Dimensions of Migrant Food Practices in Izmir</i> Leyla BAYDENİZ, Gül BEKAR ŞİMŞEK, H. Erhan ALTUN, Erdem BAYDENİZ	1
Farklı Tuzlama Zamanlarının Sığır Kontrfilesinin Duyusal Özellikleri Üzerindeki Etkisinin Belirlenmesi <i>The Determination of the Effect of Different Salting Times on the Sensory Properties of Beef Striploin</i> Mehmet ÖZDAMAR	21
Göç Sonucu İzmir’e Kazandırılan Ata İçkisi Kımızın Sürdürülebilirliği: Kemalpaşa Alaş Kazak Vadisi Örneği <i>The Sustainability of Our Ancestral Drink Koumiss Brought To Izmir as a Result of Migration: The Case of Kemalpaşa Alash Koumiss Farm</i> Uğur LOKMAN, Nihan YARMAÇI GÜVENÇ, Alper KURNAZ	47
Kuşaktan Kuşağa Marka Yönetimi: Kalkanoğlu Pilavcısı Örneği <i>Brand Management Across Generations: The Kalkanoğlu Pilavcısı Example</i> Emre MURAT, Gülseli EVLİAYOĞLU	61
A Comparison of the Energy, Fat, and Salt Content of Chips Consumed in Ten Different Countries Based on Nutrition Label Information <i>On Farklı Ülkede Tüketilen Cipslerin Enerji, Yağ ve Tuz İçeriklerinin Besin Etiketleri Bilgilerine Göre Karşılaştırılması</i> Fatmanur Hümeysra ZENGİN, Tuğba TATAR, Emine AHMETOĞLU	79
Gastronomi Festivallerinin Yerel Halk Üzerindeki Algıları: Gastro Afyon Turizm ve Lezzet Festivali Örneği <i>Perceptions of Gastronomy Festivals by Local People: The Example of Gastro Afyon Tourism and Flavor Festival</i> Aysun ÖZKAN, Mustafa SANDIKCI.	93
Orta Doğu Etnik Restoranlarına Yönelik Çevrimiçi Değerlendirmelerin İncelenmesi <i>Analysis of Online Reviews of Middle Eastern Ethnic Restaurants</i> Görkem AYDIN, Serkan ÇALIŞKAN.	117
Kars’ın Gastronomik İmajı ve Tanınırlığı: Yerli Turist Algıları Üzerine Bir Araştırma <i>Gastronomic Image and Recognition of Kars: A Study on Domestic Tourists’ Perceptions</i> Barış TURAN.	141
Aybastı Gastronomik Kimliği Kapsamında Aybastı Tavası Üzerine Bir Araştırma <i>A Research on Aybastı Tavası within the Scope of Aybastı Gastronomical Identity</i> Ömer Berke CUROĞLU, Gülçin ÖZBAY	159
Profesyonel Mutfak Şeflerinin Çölyak Hastalığı ve Gluten Hassasiyetine Yönelik Bilgi, Tutum ve Uygulamalarının Değerlendirilmesi <i>Evaluation of Professional Kitchen Chefs’ Knowledge, Attitudes, and Practices Regarding Celiac Disease and Gluten Sensitivity</i> Ayşe YORULMAZ, Kadir ÇETİN.....	177

Coğrafi İşaretli Emirdağ Güvecinin Geleneksel Hazırlık ve Pişirme Yöntemlerinin İncelenmesi <i>Examination of the Traditional Preparation and Cooking Methods of Geographically Indicated Emirdağ Güvec</i> Hülya MUTLU.....	193
Vegan Beslenme Konulu Makalelerin Bibliyometrik Analizi <i>Bibliometric Analysis of Articles on Vegan Diet</i> Kadir ÇETİN, Anıl ÖRNEK	211
Gıda İsrafını Önleme Motivasyonu Ölçeğinin Türkçe'ye Uyarlanması <i>Adaptation of the Food Waste Prevention Motivation Scale to Turkish</i> Gonca MANAP DAVRAS.	231
Derleme / Review	
Toplu Beslenme Sistemlerin de Gıda Güvenliğine Yönelik Yeni Yaklaşımlar <i>New Approaches to Food Safety in General Food Service Systems</i> Selcen ŞENTÜRK, Özer ERGÜN.	249

AYDIN GASTRONOMY

Yıl 10 Sayı 1 - Ocak 2026 | Year 10 Issue 1 - January 2026

Doi Numaraları - Doi Numbers

Genel DOI: 10.17932/IAU.GASTRONOMY.2017.016
Cilt 10 Sayı 1 DOI: 10.17932/IAU.GASTRONOMY.2017.016/2026.1001

Göçmen Mutfağı ve Kültürel Etkileşim: İzmir’de Göçmen Yemek Pratiklerinin Kimlik ve Uyum Boyutları

Migrant Cuisine and Cultural Interaction: Identity and Adaptation Dimensions of Migrant Food Practices in Izmir

Leyla BAYDENİZ, Gül BEKAR ŞİMŞEK, H. Erhan ALTUN, Erdem BAYDENİZ

10.17932/IAU.GASTRONOMY.2017.016/gastronomy_v010i1001

Farklı Tuzlama Zamanlarının Sığır Kontrfilesinin Duyusal Özellikleri Üzerindeki Etkisinin Belirlenmesi

The Determination of the Effect of Different Salting Times on the Sensory Properties of Beef Striploin

Mehmet ÖZDAMAR

10.17932/IAU.GASTRONOMY.2017.016/gastronomy_v010i1002

Göç Sonucu İzmir’e Kazandırılan Ata İçkisi Kımızın Sürdürülebilirliği: Kemalpaşa Alaş Kazak Vadisi Örneği

The Sustainability of Our Ancestral Drink Koumiss Brought To Izmir as a Result of Migration: The Case of Kemalpaşa Alash Koumiss Farm

Uğur LOKMAN, Nihan YARMACI GÜVENÇ, Alper KURNAZ

10.17932/IAU.GASTRONOMY.2017.016/gastronomy_v010i1003

Kuşaktan Kuşağa Marka Yönetimi: Kalkanoğlu Pilavcısı Örneği

Brand Management Across Generations: The Kalkanoğlu Pilavcısı Example

Emre MURAT, Gülseli EVLİYAĞLU

10.17932/IAU.GASTRONOMY.2017.016/gastronomy_v010i1004

A Comparison of the Energy, Fat, and Salt Content of Chips Consumed in Ten Different Countries Based on Nutrition Label Information

On Farklı Ülkede Tüketilen Cipslerin Enerji, Yağ ve Tuz İçeriklerinin Besin Etiket Bilgilerine Göre Karşılaştırılması

Fatmanur Hümeysa ZENGİN, Tuğba TATAR, Emine AHMETOĞLU

10.17932/IAU.GASTRONOMY.2017.016/gastronomy_v010i1005

Gastronomi Festivallerinin Yerel Halk Üzerindeki Algıları: Gastro Afyon Turizm ve Lezzet Festivali Örneği

Perceptions of Gastronomy Festivals by Local People: The Example of Gastro Afyon Tourism and Flavor Festival

Aysun ÖZKAN, Mustafa SANDIKCI

10.17932/IAU.GASTRONOMY.2017.016/gastronomy_v010i1006

Orta Doğu Etnik Restoranlarına Yönelik Çevrimiçi Değerlendirmelerin İncelenmesi

Analysis of Online Reviews of Middle Eastern Ethnic Restaurants

Görkem AYDIN, Serkan ÇALIŞKAN

10.17932/IAU.GASTRONOMY.2017.016/gastronomy_v010i1007

Kars’ın Gastronomik İmajı ve Tanınırlığı: Yerli Turist Algıları Üzerine Bir Araştırma

Gastronomic Image and Recognition of Kars: A Study on Domestic Tourists’ Perceptions

Barış TURAN

10.17932/IAU.GASTRONOMY.2017.016/gastronomy_v010i1008

Aybastı Gastronomik Kimliği Kapsamında Aybastı Tavası Üzerine Bir Araştırma

A Research on Aybastı Tavası within the Scope of Aybastı Gastronomical Identity

Ömer Berke CUROĞLU, Gülçin ÖZBAY

10.17932/IAU.GASTRONOMY.2017.016/gastronomy_v010i1009

Profesyonel Mutfak Şeflerinin Çölyak Hastalığı ve Gluten Hassasiyetine Yönelik Bilgi, Tutum ve Uygulamalarının Değerlendirilmesi

Evaluation of Professional Kitchen Chefs' Knowledge, Attitudes, and Practices Regarding Celiac Disease and Gluten Sensitivity

Ayşe YORULMAZ, Kadir ÇETİN

10.17932/IAU.GASTRONOMY.2017.016/gastronomy_v010i10010

Coğrafi İşaretli Emirdağ Güvecinin Geleneksel Hazırlık ve Pişirme Yöntemlerinin İncelenmesi

Examination of the Traditional Preparation and Cooking Methods of Geographically Indicated Emirdağ Güvec

Hülya MUTLU

10.17932/IAU.GASTRONOMY.2017.016/gastronomy_v010i10011

Vegan Beslenme Konulu Makalelerin Bibliyometrik Analizi

Bibliometric Analysis of Articles on Vegan Diet

Kadir ÇETİN, Anıl ÖRNEK

10.17932/IAU.GASTRONOMY.2017.016/gastronomy_v010i10012

Gıda İsrafını Önleme Motivasyonu Ölçeğinin Türkçe'ye Uyarlanması

Adaptation of the Food Waste Prevention Motivation Scale to Turkish

Gonca MANAP DAVRAS

10.17932/IAU.GASTRONOMY.2017.016/gastronomy_v010i10013

Toplu Beslenme Sistemlerin de Gıda Güvenliğine Yönelik Yeni Yaklaşımlar

New Approaches to Food Safety in General Food Service Systems

Selcen ŞENTÜRK, Özer ERGÜN

10.17932/IAU.GASTRONOMY.2017.016/gastronomy_v010i10014

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

Göçmen Mutfağı ve Kültürel Etkileşim: İzmir’de Göçmen Yemek Pratiklerinin Kimlik ve Uyum Boyutları¹

Leyla BAYDENİZ

Balıkesir Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı
kilocileyla@gmail.com
ORCID: 0000-0002-2491-9172

Gül BEKAR ŞİMŞEK

Aydın Adnan Menderes Üniversitesi, Turizm Fakültesi,
Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı
2130300208@stu.adu.edu.tr.
ORCID: 0000-0002-0680-1525

H. Erhan ALTUN

Aydın Adnan Menderes Üniversitesi, Turizm Fakültesi,
Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı
erhan.altun@adu.edu.tr
ORCID: 0000-0002-9704-5293

Erdem BAYDENİZ

Aydın Adnan Menderes Üniversitesi, Turizm Fakültesi,
Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı
erdembydeniz@gmail.com
ORCID: 0000-0003-1003-0521

Geliş tarihi / Received: 01.06.2025

Kabul tarihi / Accepted: 03.10.2025

Öz

Bu çalışma, İzmir’de yaşayan göçmen bireylerin yemek pratiklerinin kültürel kimlik inşası ve toplumsal uyum süreçlerindeki rolünü anlamaya yönelik olarak yürütülmüştür. Nitel araştırma yöntemiyle gerçekleştirilen bu çalışma kapsamında, farklı etnik kökenlere sahip göçmen bireylerle derinlemesine görüşmeler yapılmış ve veriler betimsel analiz yöntemiyle değerlendirilmiştir. Araştırmanın temel amacı, yemek kültürünün yalnızca bir tüketim pratiği olarak değil, aynı zamanda göçmen bireylerin kimliklerini yeniden inşa ettikleri, aidiyet geliştirdikleri ve sosyal bağ kurdukları kültürel bir araç olarak nasıl ele alınabileceğini ortaya koymaktır. Elde edilen bulgular, göçmenlerin geleneksel yemek kültürlerini sürdürme çabalarının, kültürel kimliklerini koruma ve yeni yaşam alanlarında bu kimlikleri görünür kılma arzusuyla doğrudan ilişkili olduğunu göstermektedir. Yemek pratikleri, göçmen bireyler için hem geçmişle ilişki kurma hem de yeni toplumsal bağlamlara adapte olma sürecinde köprü görevi görmekte; bu süreçte karma/füzyon mutfak pratikleri gelişmekte ve yeni kültürel sentezler ortaya çıkmaktadır. Araştırmanın bulguları, göçmenlerin yemek pratiklerinin sadece bireysel kimlikleri değil, aynı zamanda toplumsal kabul, görünürlük

DOI: 10.17932/IAU.GASTRONOMY.2017.016/gastronomy_v010i1001

¹ 2. Uluslararası Turizm ve Kültür Araştırmaları Kongresi (UTKAK 2025) kapsamında sözlü bildiri olarak sunulmuştur

ve uyum süreçlerini de etkilediğini ortaya koymaktadır. Çalışma, yerel yönetimler ve politika yapımcılar için göçmenlerin topluma entegrasyonunu destekleyerek sosyal ve kültürel stratejilerin bu yönde geliştirilmesi gerekliliğini vurgulamaktadır. Ayrıca gelecek araştırmalara, göçmen yemek kültürünün kuşaklar arası aktarımı ve toplumsal cinsiyet boyutlarıyla derinlemesine incelenmesi yönünde katkı sunmaktadır.

Anahtar kelimeler: *Göçmen kültürü, yemek kültürü, kültürel kimlik, toplumsal uyum*

Migrant Cuisine and Cultural Interaction: Identity and Adaptation Dimensions of Migrant Food Practices in Izmir

Abstract

This study was conducted to understand the role of food practices of migrant individuals living in Izmir in cultural identity construction and social adaptation processes. Within the scope of this qualitative study, in-depth interviews were conducted with immigrant individuals of different ethnic origins and the data were evaluated through descriptive analysis. The main purpose of the research is to reveal how food culture can be considered not only as a consumption practice, but also as a cultural tool through which immigrant individuals reconstruct their identities, develop belonging and establish social bonds. The findings show that migrants’ efforts to maintain their traditional food culture are directly related to their desire to preserve their cultural identities and to make these identities visible in their new living spaces. Food practices serve as a bridge for migrant individuals in the process of both establishing a relationship with the past and adapting to new social contexts; in this process, mixed/fusion culinary practices develop and new cultural syntheses emerge. The findings of the study reveal that migrants’ food practices affect not only individual identities but also social acceptance, visibility and adaptation processes. The study emphasizes the need for local governments and policy makers to develop social and cultural strategies to support the integration of migrants into society. It also contributes to future research on the intergenerational transmission and gender dimensions of migrant food culture.

Keywords: *Immigrant culture, food culture, cultural identity, social harmony*

Giriş

Göç, insanlık tarihi boyunca toplumların sosyal, ekonomik ve kültürel yapısını şekillendiren temel bir olgu olmuştur. Günümüzde ise küreselleşme, siyasi istikrarsızlık, ekonomik eşitsizlikler ve çevresel sorunlar gibi dinamiklerle birlikte göç hareketleri daha da çeşitlenmiş ve hız kazanmıştır (De Haas vd., 2019). Bireyler ve topluluklar, farklı coğrafi ve kültürel bağlamlara geçiş yaparken yalnızca fiziksel bir yer değişimi yaşamamakta, aynı zamanda kimlik, aidiyet, kültürel uyum ve toplumsal kabul gibi çok boyutlu sosyal süreçlerle karşı karşıya kalmaktadır (Berry, 1997). Bu sosyal süreçlerde

yemek, yalnızca yaşamsal bir ihtiyaç olmanın ötesine geçerek, kimlik ifadesi, kültürel devamlılık ve topluluk inşasında önemli bir araç hâline gelmektedir (Dursun ve Güzeller, 2023). Yemek kültürü, göçmen bireyler için aidiyet hissini pekiştiren, köken kültürle olan bağı koruyan ve yeni toplumla kurulan ilişkileri şekillendiren sembolik bir alan sunmaktadır (Counihan ve Van Esterik, 2012; Koc ve Welsh, 2001). Göçmenler için kendi kültürlerine ait geleneksel yemekleri hazırlamak ve tüketmek hem kişisel bir konfor hem de kültürel hafızanın sürdürülebilirliği açısından büyük önem taşımaktadır. Bu bağlamda, göç olgusu ile yemek pratikleri

arasındaki ilişki, kültürel kimliğin korunması, dönüştürülmesi ve yeniden inşası süreçlerini anlamada anahtar bir rol üstlenmektedir (Mintz, 1996).

İzmir mutfağı, zeytinyağlılar ve ot yemekleri (şevketibostan, radika, cibeş), enginar, deniz ürünleri, boyoz, kumru, söğüş ve gevrek gibi simgesel lezzetler ile kent hafızasında yer edinmekte; Çeşme, Urla, Foça, Kemeraltı ve Alsancak gibi odaklar bu repertuarın dolaşıma girdiği alanlar olarak öne çıkmaktadır (Yıldız, 2021). Bu repertuar, Girit–Rumeli göçmenlerinin katkılarıyla zenginleşmiş; göçmen mutfaklarının yerel otlar, zeytinyağı ve deniz ürünleriyle uyumu, kültürel etkileşimi kolaylaştırmıştır. İzmir’in simge yemekleri ve yerel gastronomi değerlerine odaklanan çalışmalar, kentin yemek hafızasının zeytinyağlı-ot eksenli karakterini ve yerel algıyı ayrıntılandırarak bağlamsal bir zemin sunar; bu birikim göçmen mutfaklarıyla etkileşimin malzeme ve tat profilleri üzerinden nasıl kolaylaştığını açıklamada kullanılabilir. Kentin son yıllarda hem Türkiye içinden hem de yurt dışından aldığı göçler, sosyal dokuda yeni etkileşim alanları yaratmıştır. Bu bağlamda, farklı kökenlerden gelen bireylerin yemekle kurdukları ilişki, kültürel uyum süreçlerinin hem bireysel hem de toplumsal boyutlarını gözlemleyebilmek açısından önem arz etmektedir (Çafa ve Ay, 2021).

Alanyazında göç, yemek ve kültürel kimlik ilişkisi üzerine yapılan akademik çalışmalar, özellikle büyük göç hareketlerinin yaşandığı Kuzey Amerika, Batı Avrupa ve Avustralya gibi bölgelerde yoğunlaşmıştır (Probyn, 2000). Türkiye bağlamında ise göçmen toplulukların yemek pratikleriyle kimlik inşası arasındaki ilişki üzerine sınırlı sayıda çalışma bulunmaktadır ve bu çalışmalar genellikle Suriyeli sığınmacılar ya da belirli etnik gruplar özelinde yürütülmüştür (Çalışkan ve Kaya, 2021). Örneğin, İzmir’de Levanten ve göçmen mutfaklarının entegrasyonu üzerine odaklanan çalışmalar (Baydar ve

Yılmaz, 2022; Yıldız, 2021), kültürel kimlik inşasının gündelik yemek pratikleriyle nasıl dönüştüğünü incelemektedir; benzer biçimde, Suriye göçmenlerinin yemek kültürü adaptasyonu, aidiyet ve toplumsal uyum süreçlerini ele almaktadır (Çakmak, 2022). Ancak bu araştırmaların çoğu makro düzeydeki politikalar veya sağlık temelli beslenme değişimleri üzerine odaklanmakta; bireysel anlatılar, gündelik pratikler ve kültürel anlam inşaları yeterince derinlemesine ele alınmamaktadır.

Bu çalışma, tarih boyunca farklı etnik, dini ve kültürel grupların göçüne tanıklık eden Batı Anadolu kenti İzmir örneğinde, göçmen bireylerin yemek pratikleri aracılığıyla kimliklerini nasıl inşa ettikleri, korudukları ve yeniden şekillendirdiklerini analiz etmeyi amaçlamaktadır.

Alanyazın

Göç, insanlık tarihinin belirleyici unsurlarından biri olarak hem bireyler hem de toplumlar üzerinde derin etkiler yaratmaktadır. Göç süreci, bireylerin kendi kültürel kimliklerini yeniden müzakere ettikleri ve şekillendirdikleri dinamik bir süreçtir (Atik ve Atik, 2020). Yeni bir toplumsal ortama adapte olmaya çalışan göçmenler, bir yandan geldikleri kültüre ait değerleri ve gelenekleri korumaya çalışırken, diğer yandan bulundukları toplumun normlarına uyum sağlama çabası içerisine girerler (Berry, 1997). Bu bağlamda, yiyecek ve yemek kültürü, bireyin kültürel kimliğini koruma ve ifade etme araçlarından biri olarak öne çıkmaktadır. Göçmen topluluklar için geleneksel yemekler; geçmişle bağ kurmanın, aidiyet hissini sürdürmenin ve kültürel sürekliliği sağlamanın somut bir yolu olarak işlev görmektedir (Counihan ve Van Esterik, 2012; Koc ve Welsh, 2001). Tanıdık lezzetleri hazırlamak ve tüketmek, kültürel kopukluk yaşanan yeni bir ortamda bireylere duygusal bir güvenlik ve tanıdıklık hissi sunmaktadır (Beardsworth ve Keil, 2011).

Göçmenlerin yeni bir ülkede geleneksel yemek alışkanlıklarını sürdürebilmeleri, büyük ölçüde malzeme temini ve erişilebilirlik koşullarıyla ilişkilidir. Geleneksel malzemelerin bulunamaması, göçmenleri reçeteler üzerinde değişiklikler yapmaya, yerel ürünlerle ikame etmeye ya da yeni yemek alışkanlıkları benimsemeye zorlayabilir (Mintz, 1996). Bu durum kimi zaman kültürel yaratıcılığı teşvik ederek melez mutfakların ortaya çıkmasına neden olabilirken, özellikle yaşlı nesillerde veya özgünlüğe önem veren bireylerde kültürel gerilim ve kimlikssel çatışmalar yaratabilir (Goody, 2013). Ayrıca göç sonrası beslenme alışkanlıklarındaki değişimlerin sağlık üzerinde de etkileri olabileceği belirtilmiştir. Göçmenler kimi zaman daha az sağlıklı yemek alışkanlıklarını benimseyebilir veya geldikleri yerlerdeki besleyici geleneksel yiyeceklere erişimlerini kaybedebilirler (Sati-a-Abouta vd., 2002).

Yemek, göçmen topluluklar için yalnızca beslenme aracı değil, aynı zamanda sosyal etkileşim ve topluluk inşası açısından da temel bir unsurdur (Sarı ve Tetik, 2019). Ortak sofralar, bayramlar, özel günlerde hazırlanan yemekler ve toplu yemek organizasyonları, göçmen bireyler arasında sosyal bağları kuvvetlendirir, dayanışmayı artırır ve ortak bir kimlik duygusu geliştirmektedir (Vallianatos ve Raine, 2008). Ayrıca etnik marketler, restoranlar ve geleneksel yiyeceklerin satıldığı pazar yerleri göçmen toplulukların buluşma noktaları haline gelmek-

tedir. Bu mekanlar, hem nostaljik bir "ev" hissi uyandırır hem de kültürel kimliğin dışa vurumuna olanak sağlamaktadır. Aynı zamanda yemek, göçmen topluluklar ile ev sahibi toplum arasında bir kültürel köprü görevi görebilir. Geleneksel yemeklerin paylaşılması, kültürel farklılıkların anlaşılmasına katkı sağlayabilir ve karşılıklı hoşgörünün gelişmesine zemin hazırlayabilir (Karaduman, 2023). Bu bağlamda, çok kültürlü yemek festivalleri ya da etnik pazarlar gibi etkinlikler, toplumsal uyumun teşvik edilmesinde önemli rol oynamaktadır. Öte yandan, bazı durumlarda yemek kültürü çatışmaların da kaynağı olabilir. Ev sahibi toplumun beklenti veya normlarıyla uyuşmayan geleneksel uygulamalar, yanlış anlaşılmalara ya da dışlanmalara neden olabilir (Çafa ve Ay, 2021).

Göçmenlerin tanıdık yiyeceklere ulaşabilmesi, bunları hazırlayabilmesi ve paylaşabilmesi, yeni bir toplumda kendilerini ne kadar ait hissettiklerini doğrudan etkileyebilir. Kültürel yemek geleneklerinin sürdürülmesi ve bu pratiklerin ev sahibi toplum tarafından kabul görmesi, göçmenlerin sosyal entegrasyon süreçlerini olumlu yönde etkiler. Bunun aksine, geleneksel yiyeceklere ulaşamama ya da bu yemeklerin dışlanması, göçmenlerde yabancılaşma hissini artırabilir ve kültürel kopukluğu derinleştirebilir (Dursun ve Güzeller, 2023). Bu gibi nedenlerle yiyecek, yalnızca fiziksel değil, aynı zamanda psikolojik ve sosyal bir ihtiyaç olarak göç deneyiminin merkezinde yer almaktadır.

Çizelge 1*Alanyazın kapsamında konuya ilişkin temel kavramlar*

Kavram	Açıklama	Kaynak
Kültürel kimlik ve yemek	Yemeğin kültürel kimliği nasıl şekillendirdiği ve yansıttığı.	Counihan ve Van Esterik, 2012; Koc ve Welsh, 2001
Mutfak adaptasyonu	Yeni bir çevrede yemek pratiklerini değiştirme süreci.	Mintz, 1996
Yemek ve topluluk	Göçmenler arasında sosyal bağların kurulmasında yemeğin rolü.	Vallianatos ve Raine, 2008
Yemek ve aidiyet	Yemek deneyimlerinin göçmenlerin aidiyet duygusunu nasıl etkilediği.	Mintz, 1996
Mutfak melezleşmesi	Farklı yemek geleneklerinin harmanlanması.	Counihan ve Van Esterik, 2012; Koc ve Welsh, 2001
Göç ve yemek pratikleri	Göçün bireylerin ve toplulukların yeme alışkanlıkları ve mutfak gelenekleri üzerindeki etkisi.	Satia-Abouta vd., 2002
Yemek, nostalji ve hafıza	Yemeğin geçmişe, anavatan ve aileye dair anıları ve duygusal bağları tetikleme gücü.	Counihan ve Van Esterik, 2012; Koc ve Welsh, 2001
Gastronomi turizmi	Yerel mutfakların ve yeme-içme deneyimlerinin turistik bir çekim unsuru olarak değerlendirilmesi.	Deniz, 2024
Kültürel miras olarak yemek	Mutfak geleneklerinin ve yemek pratiklerinin somut olmayan kültürel mirasın bir parçası olarak kabul edilmesi.	Deniz, 2024

Çizelge 1’de göç, kültürel kimlik, yemek pratikleri, topluluk bağları ve kültürel miras gibi konuların kesişim noktalarını vurgulayarak, araştırmanın odaklandığı alanları ve bu alanlardaki mevcut akademik birikimi göstermektedir. Her bir kavram, göçmenlerin yemekle kurdukları karmaşık ilişkiyi anlamada önemli bir boyut sunmaktadır. Örneğin, "Kültürel Kimlik ve Yemek" kavramı, yemeğin sadece bir beslenme aracı olmadığını, aynı zamanda bireylerin ve toplulukların kimliklerini ifade etme ve koruma biçimi olduğunu vurgular. "Mutfak Adaptasyonu" ve "Mutfak Melezleşmesi" ise göçmenlerin yeni kültürel ortamlarda yemek alışkanlıklarını nasıl değiştirdiklerini ve bu değişimlerin kültürel etkileşimin bir sonucu olarak nasıl yeni

mutfak formları oluşturduğunu göstermektedir (Eser, 2018).

Yöntem

Bu çalışmada, nitel araştırma yaklaşımı benimsenmiş ve veri toplama aracı olarak yarı yapılandırılmış görüşme tekniği kullanılmıştır. Bu yöntem, göç ve kültür gibi çok katmanlı olgulara ilişkin bireysel deneyimlerin ve öznel anlamların derinlemesine anlaşılmasına olanak tanımaktadır. Çalışmada fenomenolojik bir desen tercih edilmiştir. Fenomenoloji, bireylerin yaşantılarını ve bu yaşantılara yükledikleri anlamları anlamayı hedefleyen bir yaklaşımdır (Creswell, 2013; Sparkes ve Smith, 2009). Bu bağlamda, yemek pratiklerinin göçmenlerin kimlik oluşumu ve kültürel adaptasyon süreçle-

riyle nasıl kesiştiği, katılımcıların öznel anlatıları üzerinden yorumlanmaya çalışılmıştır.

Araştırma kapsamında İzmir’de ikamet eden, farklı kültürel geçmişlere sahip (farklı etnik, dini, toplumsal ve coğrafi kökenlerden gelen) toplam 12 göçmen birey ile görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Örneklem büyüklüğü, amaçlı örnekleme yöntemi ile belirlenmiş ve tematik doygunluk ilkesine göre yeterli kabul edilmiştir (Guest vd., 2006; Saunders ve Townsend, 2016;). Nitel araştırmalarda örneklem, veri doygunluğu ile belirlenir; burada, 12. görüşmeden itibaren yeni tema veya bilgi üretilmediği ve yanıtların tekrar etmeye başladığı gözlemlenince veri toplama sonlandırılmıştır. Katılımcılar, nitel araştırmalarda yaygın olarak tercih edilen ve belirli ölçütlere dayalı olarak bilgi zenginliği sağlayan amaçlı örnekleme yöntemi ile belirlenmiştir. Bu çerçevede, İzmir’deki halk eğitim merkezlerinde düzenlenen aşçılık kurslarına katılan göçmen bireylerle iletişime geçilmiştir. Katılımcıların söz konusu kurslara katılması, onların yemekle olan ilişkilerinin belirgin olduğunu ve bu alanda pratik geliştirdiklerini göstermesi açısından tercih edilme gerekçelerinden biridir. Görüşme yapmayı kabul eden katılımcılar, ayrıca belirlenen diğer ölçütleri (İzmir’de en az beş yıldır yaşıyor olmak, uluslararası bir bölgeden göç etmiş olmak ve göç-yemek deneyimini paylaşmaya gönüllü olmak) sağlamaları nedeniyle örnekleme dahil edilmiştir. Katılımcılar; yaş, cinsiyet ve sosyoekonomik durum açısından çeşitlilik göstermektedir. Bu çeşitlilik, göçmenlik deneyimlerinin çok boyutlu doğasını yansıtmak açısından araştırma için önemli bulunmuştur.

Veriler, yarı yapılandırılmış görüşmeler yoluyla toplanmıştır. Bu görüşme biçimi, belirli temalar çerçevesinde yönlendirilen ancak aynı zamanda katılımcıların kişisel anlatılarını özgürce ifade etmelerine imkân tanıyan esnek bir yapıya sahiptir (Kvale ve Brinkmann, 2009). Görüşme formu, göç, yemek kültürü ve kimlik inşası arasındaki ilişkileri konu alan ulusal ve uluslara-

rası literatürün sistematik bir biçimde incelenmesi sonucunda geliştirilmiştir. Form, öncelikle literatür taramasıyla (Counihan ve Van Esterik, 2012; Dursun ve Güzeller, 2023) temel temalar belirlenmiş, ardından uzman görüşleri alınarak ve pilot uygulama ile test edilerek finalize edilmiştir. Sorular, hem tanımlanmış temalara dayalı hem de katılımcıların serbest anlatılarına açık olacak şekilde tasarlanmıştır; cevaplar, kılavuz sorulara verilen yanıtlar kadar serbest anlatılardan türetilen ayrıntıları da içermektedir. Örnek sorular: ‘Göç süreci sonrası beslenme alışkanlıklarınızda ne gibi değişimler oldu?’, ‘Geleneksel yemeklerinizi İzmir’de nasıl uyarlıyorsunuz?’, ‘Yemek paylaşımı toplumsal uyumuza nasıl katkı sağlıyor?’ Ayrıca araştırmanın temel problematiği ve alt soruları dikkate alınarak, göçmen bireylerin yemek pratikleri aracılığıyla kimliklerini nasıl inşa ettikleri, korudukları ve dönüştürdüklerini çok boyutlu bir bakış açısıyla ortaya koymayı mümkün kılacak şekilde yapılandırılmıştır. Böylelikle görüşme formunun tematik çerçevesi, hem kuramsal dayanaklarla uyumlu olacak biçimde hem de sahadan derinlemesine veri elde etmeyi sağlayacak esneklikte kurgulanmıştır.

Görüşme kılavuzunu yönlendiren ön temalar veri toplama öncesinde belirlenmiş; nihai temalar ise betimsel analiz sırasında veriden türetilmiştir. Bulgular bölümünde, ön temalardan ayrıışan yeni alt temalara işaret edilmiştir. Çalışmanın inandırıcılığını artırmak için katılımcı onayı alınmış, tutarlılık için ise veriler birden fazla araştırmacı tarafından gözden geçirilmiştir.

Temalar, göçmenlerin yemekle olan ilişkilerini çok boyutlu biçimde anlamayı amaçlayan sorular etrafında şekillendirilmiştir. "Göç süreci ve mutfak kültürü", "geleneksel tarifler", "toplum ve yemek", "malzeme ve pazarlar" gibi başlıklar, bireyin hem kültürel hem sosyal boyutlarda yemekle nasıl bir bağ kurduğunu anlamayı hedeflemektedir.

Görüşmeler, katılımcıların onayı alınarak sesli olarak kaydedilmiş ve daha sonra aslına sadık kalınarak yazıya aktarılmıştır. Ayrıca, görüşmeler sırasında gözlemlenen önemli bağlamsal unsurlar ve beden dili gibi sözel olmayan ipuçları da alan notları şeklinde kayıt altına alınmıştır. Tüm görüşmeler yaklaşık 30 ile 45 dakika arasında sürmüş ve katılımcıların mahremiyetine saygı gösterilerek anonimlik ilkesine bağlı kalınmıştır. İlgili araştırmada betimsel analiz yöntemi kullanılmış olup, güvenilirliği sağlamak amacıyla Kappa tekniğinden yararlanılmıştır. Bu kapsamda her bir görüşmenin cevapları en az iki akademisyen tarafından bağımsız olarak incelenmiştir. Kappa tekniği, farklı değeri-

riciler arasındaki uyum düzeyini ölçen ve yalnızca yüzdesel benzerliğe dayalı bir hesaplama yerine, tesadüfi anlaşma olasılığını da dikkate alan güçlü bir istatistiksel yöntemdir (Cohen, 1960). Böylece, araştırmada yapılan kodlamaların nesnelliği ve tutarlılığı sistematik biçimde güvence altına alınmıştır. Nitel araştırmalarda Kappa tekniğinin kullanımı, verilerin yorumlanmasında öznel yanlılıkların azaltılması ve elde edilen bulguların geçerliliğinin pekiştirilmesi açısından önemlidir (Şencan, 2005). Bu bağlamda, ilgili çalışmada uygulanan Kappa analizi, bulguların güvenilirliğini artırmaya yönelik kritik bir adım olarak değerlendirilmiştir.

Çizelge 2

Katılımcılara Yönlendirilen Temalar ve İçerikleri

Tema	İçerik
Göç Süreci ve Mutfak Kültürü	Malzeme bulma zorlukları, adaptasyon süreci, kültür harmanlama.
Geleneksel Tarifler	Yemeklerin sürdürülmesi, reçete aktarımı, çocuklara öğretim.
Kültürlerarası Etkileşim	Türk mutfağıyla benzerlikler, reçete alışverişi, harmanlanmış yemekler.
Toplum ve Yemek	Çevrenin ilgisi, sosyal etkinliklerde tanıtım, komşuluk ilişkileri.
Göçmen Kimliği ve Mutfak	Kentsel kimliğe katkı, kültürel entegrasyon, mutfak çeşitliliği.
Malzeme ve Pazarlar	Geleneksel ürün temini, yerel çözümler, pazarların rolü.
Kentsel Kimlik	Çok kültürlülük, tanınma düzeyi, kültürel harmoni.
Öneriler	Festivaller, tanıtım etkinlikleri, yerel desteğin artırılması.

Bu temalar sayesinde, sadece bireysel mutfak alışkanlıkları değil, aynı zamanda kültürel aktarım, toplumsal aidiyet, yerel halkla ilişkiler ve kentsel kimliğe katkı gibi makro düzeydeki etkiler de analiz edilebilmiştir. Bu yapı, fenomenolojik yaklaşımın derinlemesine yorumlama gücünü yansıtmaktadır.

Araştırma için, Aydın Adnan Menderes Üniversitesi Sosyal ve Beşeri Bilimler Araştırmaları Etik Kurulu'nun 30.06.2025 tarihinde yapılan olağan toplantısında 24/16 nolu karar ile etik kurul onayı alınmıştır.

Bulgular

Çizelge 3'e göre katılımcıların profilleri, araş-

tırma için belirlenen amaçlı örnekleme stratejisine uygun şekilde çeşitlilik göstermektedir. Katılımcıların yaşları 35-60 aralığında değişmekte olup, büyük bir çoğunluğu evli ve kadınlardan oluşmaktadır. Bu durum, geleneksel olarak ev içi yemek üretiminde daha fazla rol üstlenen kadınların mutfak pratikleri üzerinden daha zengin anlatılar sunabileceğini göstermektedir. Farklı ülkelerden (Bulgaristan, Arnavutluk, Makedonya, Suriye, Yunanistan kökenli) gelen bireylerin yer alması, çok kültürlülüğün ve göçmen mutfaklarının İzmir gibi kozmopolit bir şehirde nasıl yer bulduğunun incelenmesini kolaylaştırmaktadır. Mesleki çeşitlilik de mutfak kültürüne farklı bakış açıları kazandırmıştır.

Çizelge 3

Katılımcıların sosyo-demografik özellikleri

Katılımcı	Ülke	Cinsiyet	Yaş	Medeni Durum	Meslek
K1	Bulgaristan	Kadın	50	Evli	Ev Hanımı
K2	Selanik	Kadın	55	Evli	Ev Hanımı
K3	Makedonya	Erkek	60	Evli	Satış Pazarlama
K4	Arnavutluk	Kadın	47	Bekar	Mimar
K5	Suriye	Kadın	48	Evli	Öğretmen
K6	Arnavutluk	Kadın	52	Evli	Ev Hanımı
K7	Makedonya	Kadın	48	Evli	Bankacı
K8	Suriye	Kadın	50	Evli	Avukat
K9	Bulgaristan	Erkek	50	Evli	Tekstil
K10	Selanik	Erkek	53	Evli	Esnaf
K11	Arnavutluk	Erkek	35	Bekar	Tekstil
K12	Bulgaristan	Kadın	48	Bekar	Tekstil

Çizelge 4’e göre katılımcıların belirttiği temel sorun malzeme erişimidir; özgün otlar, baharat karışımları, süt ürünleri, et ve un/peynir gibi girdilerdeki farklılıklar özgün tatların yakalanmasını zorlaştırmaktadır. Görüşmelerde doğrudan ekipman eksikliğine ilişkin bir beyan yer

almamaktadır. Dolayısıyla bu örneklem için zorlukların ağırlık merkezinin “malzeme” olduğu anlaşılmaktadır. Bununla birlikte belirli teknikler (örneğin salamura/fermantasyon, taş fırın gerektiren hamur işleri) dolaylı olarak ekipman koşullarına duyarlı olabilir.

Çizelge 4

Mutfak Kültürünü Devam Ettirebilmede Karşılaşılan Zorluklar

Katılımcı	Cevap
K1	Geleneksel baharat ve malzemeleri bulma zorluğu; yerel pazarlarla çözüm.
K2	Yunan otları ve zeytinyağı bulma zorluğu; Türk mutfakıyla harmanlama.
K3	Doğru malzemeleri bulamama; aynı lezzeti yakalayamama.
K4	Et çeşitleri ve ekmek türlerinin farklılığı; kültürü yaşatma çabası.
K5	Suriye mutfakına ait malzemelerinin bulunmaması; topluluk desteğiyle çözüm.
K6	Süt ürünleri ve özel malzemelerin eksikliği; Türk mutfakına adaptasyon.
K7	Baharat ve malzeme eksikliği; sebze ve zeytinyağı kullanımına yönelme.
K8	Baharatlı malzemelerin bulunmaması; pazarlarda alternatif keşif.
K9	Bulgar usulü salamura ve turşuluk malzemelerin eksikliği; benzer ürünlerle ikame etme.
K10	Selanik usulü hamur işleri için uygun un ve peynir bulunamaması; evde deneme-yanılma yöntemi.
K11	Arnavut mutfakına özgü baharat eksikliği; reçetelerde sadeleştirme.
K12	Bulgar mutfakındaki süt bazlı yemekler için malzeme sıkıntısı; yerel ürünlerle uyarlama.

Çizelge 5'e göre katılımcıların büyük bir kısmı, kendi mutfak kültürlerine ait yemekleri İzmir'de yapmaya devam ettiklerini belirtmiştir. Aralarında börek, dolma, humus, falafel, Arnavut mantısı ve zeytinyağlılar gibi yemekler

öne çıkmaktadır. Bu durum, kendi kültürüne ait reçetelerin göçmenler için sadece bir beslenme biçimi değil, aynı zamanda kültürel kimliklerini sürdürmenin ve aktarmanın bir yolu olduğunu göstermektedir.

Çizelge 5

İzmir'de Yapılmaya Devam Edilen Göçmen Yemekleri

Katılımcı	Cevap
K1	Şehriye çorbası, börek.
K2	Zeytinyağlılar ve mezeler.
K3	Börek, mantar dolması.
K4	Arnavut mantısı, köfte, zeytinyağlı enginar.
K5	Humus, falafel, tabbouleh.
K6	Arnavut böreği, tava et, çorba çeşitleri.
K7	Lahana dolması, Makedonya böreği.
K8	Humus, falafel, kebab.
K9	Kapuska, yoğurt çorbası, Bulgar usulü biber dolması.
K10	Selanik böreği, peynirli poğaç, nohutlu pilav.
K11	Arnavut ciğeri, börek, patatesli köfte.
K12	Tarator, sütlaç, sebzeli güveç.

Çizelge 6'ya göre katılımcıların büyük kısmı, kendi mutfak kültürleriyle Türk mutfacı arasında belirgin ve gündelik pratiklere yansıyan bir etkileşim yaşadıklarını ifade etmektedir. Özellikle zeytinyağlı yemekler, kebablar ve mezeler gibi ortak repertuar unsurları, bu etkileşimi tarif paylaşımı, uyarılma ve birlikte pişirme gibi süreçler üzerinden kolaylaştırmaktadır. "Tarif alışverişi" ve "karışık tarifler oluşturma" ifadeleri, yeni bir füzyon mutfak iddiasından ziyade, yakın tarihsel-kültürel temasın ve benzer malzeme/tat profillerinin sağladığı karşılıklı

öğrenme ve uyarlanabilirliği işaret etmektedir. Bu bağlamda mutfak kültürü, hem bir adaptasyon aracı hem de çift yönlü kültürel alışverişin gündelik bir mecrası olarak işlev görmektedir. Çalışmanın örnekleme, yakın geçmişte Osmanlı İmparatorluğu sınırları içinde yer alan toplumları kapsadığından, gözlenen benzerlikler büyük ölçüde tarihsel ortaklık ve coğrafi yakınlıktan kaynaklanmaktadır; bu nedenle kapsamlı ve özgün bir "füzyon" iddiası yerine, karşılıklı etkileşim ve uyarılma süreçlerinin altını çizmek daha isabetlidir.

Çizelge 6

Göçmen Mutfakları ve Türk Mutfağıyla Kurulan Etkileşimler

Katılımcı	Cevap
K1	Türk mutfağıyla benzerlikler; et yemeklerinde tamamlama.
K2	Türk-Yunan mutfak benzerliği; tarif alışverişi.
K3	Türk zeytinyağlılarını benimseme.
K4	Türk tatlılarına ilgi; benzerlikler.
K5	Türk kebablarını sevme; mutfak benzerliği.
K6	Zeytinyağlı yemeklerde fikir alışverişi.
K7	Türk ve Makedon mutfağını karıştırma.
K8	Türk zeytinyağlılarını benimseme.
K9	Türk mutfağındaki turşu ve çorba çeşitleriyle uyum sağlama.
K10	Hamur işleri üzerinden benzer tarifler deneme; komşularla tarif paylaşımı.
K11	Türk mutfağındaki et ve sebze yemeklerine uyum; kebablara ilgi.
K12	Sütlü tatlılarda benzerlik; zeytinyağlılarla bütünleşme.

Çizelge 7’ye göre katılımcılar, İzmir halkının mutfaklarına karşı genel olarak olumlu ve ilgili bir yaklaşım sergilediğini belirtmiştir. Özellikle komşuların farklı yemekleri tatmak istemesi, yemeklerin sosyal etkinliklerde ilgi görmesi, göçmenlerin kendilerini ifade etme ve kabul görme süreçlerine katkı sağlamaktadır. Bu ilgi,

göçmen mutfağının “öteki” değil, “zenginleştirici” bir unsur olarak algılandığını göstermektedir. Ayrıca bu yaklaşım, mutfak aracılığıyla kurulan sosyal bağların, göçmenlerin uyum sürecinde ne denli etkili olduğunu da ortaya koymaktadır.

Çizelge 7

İzmir Halkının Göçmen Mutfaklarına Yaklaşımı

Katılımcı	Cevap
K1	İzmir halkının misafirperverliği; börek ve çorbaların sevilmesi.
K2	Yunan mezelerine ilgi.
K3	Komşuların Makedon yemeklerine merakı.
K4	Arnavut mantısının beğenilmesi.
K5	Humus ve falafelin popülerliği.
K6	Arnavut et yemeklerinin sevilmesi.
K7	Makedon yoğurtlu mezelerin ilgi görmesi.
K8	Kebap ve mezelerin beğenilmesi.
K9	Bulgar turşuları ve kapuskanın farklı ama ilgi çekici bulunması.
K10	Selanik usulü börek ve poğaçaların komşular tarafından sevilmesi.
K11	Arnavut ciğeri ve börek tariflerinin beğenilmesi, tarif istenmesi.
K12	Sütlac ve sebzeli yemeklerin sade lezzetiyle olumlu karşılanması.

Çizelge 8’e göre, göçmen bireylerin kendi mutfaklarının İzmir’in kültürel dokusuna katkı sağladığı yönündeki algılarını ortaya koymaktadır. Katılımcıların büyük çoğunluğu, geldikleri ülkelerin mutfağının İzmir’de çeşitlilik ve zenginlik sağladığını düşünmektedir. Özellikle “harmoni”, “entegrasyon”, “renk katma” ve “tanınma” gibi ifadeler, göçmenlerin mutfak kültürünü sadece korumakla kalmayıp onu

kentsel yaşama dâhil ettiklerini göstermektedir. Bu durum, kentsel çok kültürlülüğün yalnızca hoşgörüyü değil, aktif katılımı geliştirdiğini ortaya koyar. Ayrıca bazı katılımcıların mutfağının “tanınmaya başladığını” belirtmesi, bu sürecin hâlâ devam ettiğine işaret eder. Bu da mutfak kültürünün kent kimliğiyle zaman içinde etkileşim içinde evrildiğini göstermektedir.

Çizelge 8

Göçmen Mutfaklarının İzmir İlinin Kentsel Kimliğine Katkısı

Katılımcı	Cevap
K1	Bulgar mutfağının çeşitliliği.
K2	Yunan-Türk harmoni.
K3	Makedon mutfağının İzmir’de yer edinmesi.
K4	Arnavut mutfağının tanınması.
K5	Suriye yemeklerinin entegrasyonu.
K6	Arnavut mutfağının renk katması.
K7	Makedon mutfağının çeşitliliğe katkısı.
K8	Suriye mutfağının zenginlik sağlaması.
K9	Bulgar turşuları ve sebze yemekleriyle kentsel lezzet hafızasına katkı.
K10	Selanik hamur işlerinin sokak lezzetlerine yansması.
K11	Arnavut ciğeri ve börek kültürünün tanınırlığını artırması.
K12	Bulgar tatlılarının (külâh tatlısı vb.) yerel tatlı kültürüne katkı sağlaması.

Çizelge 9, İzmir’de göçmen mutfaklarının temel zorluğunun malzemeye erişim ve kalite eşleşmesi olduğunu göstermektedir. Katılımcılar özgün baharat/baharat karışımları (K1, K7, K11), zeytinyağı kalitesi ve karakteri (K2), belirli ekmek türleri (K4), süt ürünleri ile özel peynir-yoğurt-irmik girdileri (K6, K10, K12), fermente ürünler olarak ev yapımı sirke ve lahanalar (K9) ve un türleri (K10, K12) konusunda güçlük yaşadıklarını belirtmiştir. Bu sorunlar, bulunurluk yetersizliği, tat-doku farklılıkları ve standart dışılık nedeniyle özgün lezzetin yakalanmasını zorlaştırmaktadır.

Katılımcıların başvurduğu çözüm yolları arasında yerel pazarlarda benzer ürün arayışı ve ikame (K1, K2, K7, K8, K9, K12), topluluk/diaspora desteği (K5), evde üretim ve deneme-yapılma (K9, K10) ile menşe ülkeden akraba aracılığıyla temin (K10) öne çıkmaktadır. Ayrıca kimi katılımcılar yerel malzemelerle uyarlama/adaptasyon yaptıklarını belirtmiştir (K2, K6). Dolayısıyla Çizelge 9, toplumsal ilgiye değil, özgün malzemeye erişim ve kalite eşleşmesi gibi tedarik kaynaklı engellere işaret etmektedir; baharat/karışım, süt ürünleri, un/peynir ve fermente ürünlerdeki farklar özgün lezzetin yakalanmasını zorlaştırmaktadır.

Çizelge 9

Geleneksel Malzemelere Ulaşmada Yaşanan Zorluklar ve Çözüm Yolları

Katılımcı	Cevap
K1	Baharat zorluğunu yerel pazarlarla çözüm.
K2	Gerçek zeytinyağı zorluğu; benzer ürünler.
K3	Malzeme eksikliği; alternatifler.
K4	Arnavut ekmeği zorluğu; yerel çözümler.
K5	Malzeme bulma zorluğu; topluluk desteği.
K6	Süt ürünlerinin eksikliği; adaptasyon.
K7	Baharat zorluğu; benzer ürünler.
K8	Malzeme eksikliği; pazarlarda alternatif.
K9	Bulgaristan’daki ev yapımı sirke ve lahana turşularını burada bulmak zor; kendi evimde yapmayı öğrendim.
K10	Selanik’te kullandığımız özel beyaz peynir ve irmik karışımlarını burada bulamıyorum; bazen Yunanistan’dan gelen akrabalar getiriyor.
K11	Arnavutluk’taki sokak lezzetlerinde kullanılan baharat karışımlarını burada bulmak mümkün değil; Türkiye’deki hazır baharat aynı tadı vermiyor.
K12	Bulgaristan’da kullandığımız bazı özel un ve yoğurt türlerini burada bulamıyorum; yerli ürünlerle aynı dokuyu tutturmak zor oluyor.

Çizelge 10’a göre katılımcılar, mutfaklarının İzmir’de belirli bir ölçüde görünürlük kazandığını ancak bu görünürlüğün sınırlı düzeyde kaldığını veya halen gelişme aşamasında olduğunu ifade etmişlerdir. Özellikle Bulgar ve Makedon katılımcılar, mutfaklarının daha fazla tanıtıma ihtiyaç duyduğunu vurgulamaktadır. Bu ifadeler, söz konusu mutfakların görece daha az

bilindiğini ve kısmen kültürel marjinallik içerisinde konumlandığını göstermektedir. Buna karşılık Yunan ve Suriye kökenli katılımcılar, kendi mutfak kültürlerinin İzmir’de diğer göçmen mutfaklarına kıyasla daha popüler olduğunu ve kentsel yaşamla daha yüksek düzeyde bütünleştiğini belirtmektedir.

Çizelge 10*Göçmen Mutfaklarının İzmir İlindeki Durumu ve Devamlılığının Sağlanabilmesi*

Katılımcı	Göçmen Mutfaklarının İzmir'deki Durumu	Göçmen Mutfaklarının Devamlılığı Adına Yapılabilecekler
K1	Bulgar mutfağının tanınması gerekliliği.	Festivaller ve Bulgar ürünlerinin pazarlarda bulunması.
K2	Yunan yemeklerinin popülerliği.	Yunan yemek etkinlikleri.
K3	Makedon mutfağının daha fazla tanıtılması.	Makedon mutfağının tanıtımı.
K4	Arnavut mutfağının yavaş yavaş tanınması.	Arnavut yemek festivalleri.
K5	Suriye mutfağının entegrasyonu.	Suriye yemeklerinin tanıtımı.
K6	Arnavut mutfağının İzmir'de yer edinmesi.	Geleneksel yemek festivalleri.
K7	Makedon mutfağının etkisi.	Kültürel etkileşim artırılmalı.
K8	Suriye mutfağının çeşitlilik katması.	Suriye mutfağı için daha fazla etkinlik.
K9	Bulgar mutfağı çok fazla bilinmiyor; ancak lahana yemeklerimiz bazı pazarlarda ilgi görüyor	Bulgar mutfağı için belediye destekli atölyeler veya pazar alanlarında stantlar çok faydalı olurdu.
K10	Selanik usulü hamur işleri pek tanınmıyor; ama komşular tattıkça seviyor. Yine de yaygınlaştığını söyleyemem.	Selanik mutfağını tanıtan mahalle bazlı küçük buluşmalar olsa hem biz hem yerel halk kaynaşır.
K11	Arnavut ciğeri bilinse de diğer yemeklerimiz pek bilinmiyor; tanıtım olsa daha çok ilgi görür.	Arnavut mutfağını anlatabileceğim gençlerle söyleşiler veya okul projeleri yapmak isterdim.
K12	Tatlılarımız ve sütlü hamur işlerine ilgi var ama genel olarak Bulgar mutfağı fazla yer bulmuş değil.	Özellikle kadınlar için ev yapımı Bulgar tatlılarını sunabilecek küçük girişim destekleri çok değerli olurdu.

Görünürlük farklılaşması yalnızca kültürel/jeopolitik yakınlık ya da nüfus büyüklüğüyle açıklanamamakta; inanç temelli gıda normları, ikamet süresi ve kuşak kompozisyonu, tedarik erişimi ve yerel ağlarla temas yoğunluğu birlikte değerlendirilmektedir. Görünürlüğü ve kabul düzeyini şekillendiren etkenler arasında ev sahibi toplumun inanç ve gıda tüketim normları, göçmen ve yerel halk arasındaki tarihsel-kültürel ilişkiler, toplumsal etkileşim biçimleri, göçmen topluluklarının ülkedeki kalış süreleri ve kuşak kompozisyonları da yer almaktadır. Dolayısıyla göçmen mutfaklarının yerleşiklik düzeyi, yalnızca demografik büyüklük ve coğrafi yakınlıkla değil, aynı zamanda ev sahibi toplumla kurulan sosyal bağların yoğunluğu, kültürel uyum kapasitesi ve kolektif hafızadaki ortak yemek pratiklerinin sürekliliği ile de belirlenmektedir.

Çizelge 10'a göre katılımcılar, mutfak kültürlerini sürdürebilmek adına daha fazla kurumsal ve toplumsal destek talep etmektedir. Festivaler, tanıtım etkinlikleri ve pazar alanlarında yer alma gibi öneriler, bu kültürlerin görünürlüğünü artırmak ve yerel halkla daha güçlü bağlar kurmak amacıyla sunulmuştur.

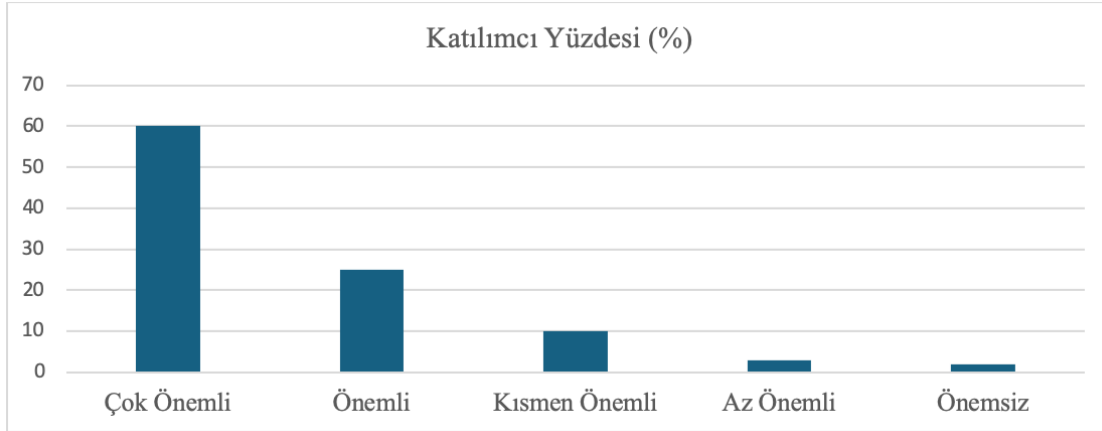
Şekil 1, İzmir'deki göçmenlerin geleneksel yemeklerini kültürel kimliklerini korumada ne kadar önemli bulduklarına dair varsayımsal bir dağılımı göstermektedir. Grafiğe göre, katılımcıların büyük bir çoğunluğu (%60) geleneksel yemeğin kültürel kimliklerini korumada "Çok Önemli" olduğunu belirtmiştir. Bunu, %25 ile "Önemli" bulanlar takip etmektedir. "Kısmen Önemli" diyenlerin oranı %10 iken, "Az Önemli" ve "Önemsiz" diyenlerin oranları oldukça düşüktür (sırasıyla %3 ve %2). Bu varsayımsal

bulgular, göçmenler için yemek pratiklerinin sadece beslenme değil, aynı zamanda kültürel mirasın ve kimliğin devamlılığı açısından da merkezi bir rol oynadığını düşündürmektedir.

Yüksek oranlar, göçmenlerin yeni bir kültürel çevrede kendi kökleriyle bağlarını sürdürme arzusunu ve bu süreçte yemeğin sembolik değerini yansıtmaktadır.

Şekil 1

Geleneksel yemeğin kültürel kimliği korumadaki önem düzeyi

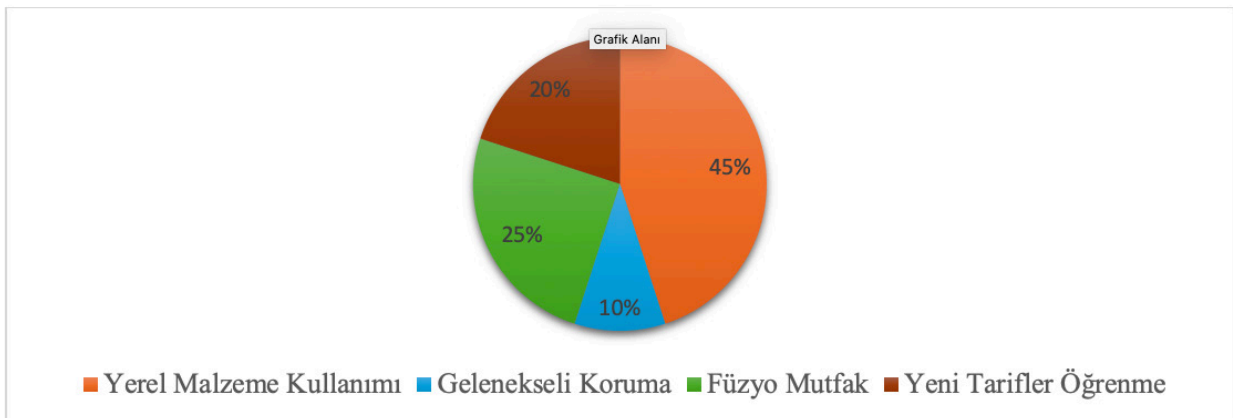


Şekil 2, İzmir'deki göçmenlerin mutfak adaptasyon süreçlerinde başvurdukları varsayımsal stratejilerin dağılımını göstermektedir. Grafiğe göre, en yaygın adaptasyon stratejisi %45 ile "Yerel Malzeme Kullanımı"dır. Bu, göçmenlerin geleneksel yemeklerini hazırlarken İzmir'de bulunan yerel ve taze ürünleri tercih ettiklerini veya bu ürünlere yönelmek durumunda kaldıklarını göstermektedir. İkinci sırada %25 ile "Füzyon Mutfak Denemeleri" yer almaktadır; bu da göçmenlerin kendi mutfak gelenekleriyle

yerel tatları birleştirerek yeni lezzetler yarattıklarını işaret eder. "Yeni Tarifler Öğrenme" %20'lik bir paya sahipken, "Gelenekseli Aynen Koruma" stratejisi %10 ile en düşük orandadır. Bu varsayımsal veriler, göçmenlerin mutfak kültürlerini koruma çabalarının yanı sıra, yeni çevrelerine uyum sağlama ve yerel kültürle etkileşim kurma eğiliminde olduklarını düşündürmektedir. Adaptasyonun, katı bir korumacılıktan ziyade dinamik bir etkileşim ve yaratıcılık süreci olarak deneyimlendiği anlaşılmaktadır.

Şekil 2

Göçmenlerin mutfak adaptasyon stratejileri

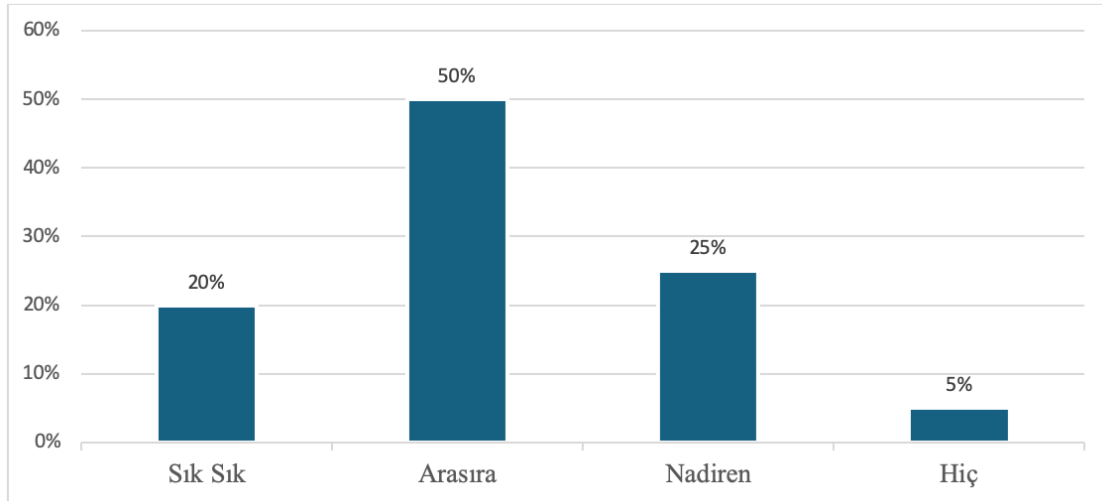


Şekil 3, İzmir'deki göçmenlerin kendi geleneksel yemeklerini ev sahibi toplum üyeleriyle (komşular, arkadaşlar, iş arkadaşları vb.) ne sıklıkta paylaştıklarına dair varsayımsal bir dağılımı göstermektedir. Grafiğe göre katılımcıların yarısı (%50) geleneksel yemeklerini “Ara Sıra” paylaştığını belirtmiştir. “Sık Sık” paylaşılanların oranı %20 iken, “Nadiren” paylaşanlar %25’lik bir kesimi oluşturmaktadır. “Hiç” paylaşmayanların oranı ise %5 gibi düşük bir seviyededir. Bu varsayımsal veriler, göçmenlerin mutfak kültürlerini yalnızca kendi toplulukları

içinde yaşatmakla kalmayıp ev sahibi toplumla da bir etkileşim aracı olarak kullandıklarını düşündürmektedir. “Ara Sıra” ve “Sık Sık” paylaşım oranlarının toplamının %70 olması, yemeğin kültürlerarası bir köprü kurma potansiyeline işaret etmektedir. Bununla birlikte “Nadiren” ve “Hiç” seçeneklerinin varlığı, bu tür paylaşımların önünde çekingenlik, uygun fırsat eksikliği, dil engeli, kültürel farklılıklara dair endişeler ve inanç temelli gıda kuralları (helal/haram hassasiyeti) gibi engeller olabileceğini de göstermektedir.

Şekil 3

Geleneksel yemeği ev sahibi toplumla paylaşma sıklığı



Tartışma

Bu araştırma, İzmir'de yaşayan göçmen bireylerin yemek pratiklerinin hem kültürel kimliklerinin yeniden inşasında hem de göç sonrası toplumsal uyum süreçlerinde nasıl bir rol oynadığını anlamaya yönelik olarak gerçekleştirilmiştir. Elde edilen veriler, yemek pratiklerinin yalnızca fizyolojik bir gereksinimi karşılamının ötesinde, bireylerin kimliklerini yaşatmalarına, kendilerini ifade etmelerine ve yeni sosyal bağlamlarda yer edinmelerine olanak tanıyan çok katmanlı bir kültürel araç olduğunu göstermektedir. İzmir'in zeytinyağı-ot eksenli yerel repertuarı ve sokak lezzetleri, göçmen mutfaklarıyla tat/malzeme yakınlıkları yara-

tarak gündelik etkileşimi kolaylaştırmaktadır. Katılımcıların ifadelerinde öne çıkan en temel bulgulardan biri, göçle birlikte yaşanan kimlik çözümlerinin yemek pratikleri aracılığıyla yeniden bütünleştirilmeye çalışıldığıdır. Katılımcılar, geleneksel tarifleri yaşatmanın bir tür "evlilik" olduğunu, geçmiş ile bugün arasında bir köprü kurduğunu ve bu sayede kökenleriyle bağlarını koruduklarını ifade etmişlerdir. Bu çabanın özellikle çocuklara geleneksel reçetelerin öğretilmesi şeklinde dışa vurulması, kültürel süreklilik arzusu ile doğrudan ilişkilidir (Acar, 2023). Burada yemek, yalnızca nostaljik bir geçmişin temsilcisi değil, aynı zamanda kültürel aktarımın canlı bir parçasıdır.

Katılımcıların yemek pratikleri üzerinden kurduğu kültürel kimlik, İzmir’in çok katmanlı kentsel kimliğiyle etkileşim içerisinde evrilmektedir. İzmir gibi tarihsel olarak göç alan, kozmopolit yapıya sahip bir şehirde mutfak pratikleri göçmenler için hem kamusal görünürlük hem de kabul edilebilirlik açısından önemli bir rol üstlenmektedir. Özellikle yerel halkla kurulan sosyal ilişkilerde yemeğin bir tanıtım ve iletişim aracı olarak işlev görmesi, göçmenlerin toplumsal aidiyet geliştirme süreçlerine olumlu katkı sağlamaktadır. Bu bağlamda, göçmenlerin yemek aracılığıyla yeni kültürel alanlara girmeleri, yerel halk tarafından ilgiyle karşılanmaları ve tarif alışverişinde bulunmaları, kültürel etkileşimin çift yönlü bir süreç olduğunu ortaya koymaktadır.

Bununla birlikte, bazı katılımcıların mutfak kültürlerinin İzmir’de yeterince tanınmadığını düşünmeleri, kültürel görünürlük açısından hâlâ aşılması gereken engellerin olduğunu da göstermektedir. Özellikle Bulgar ve Makedon kökenli katılımcılar, kendi mutfaklarının diğer kültürlerle kıyaslandığında daha az tanındığını ifade etmişlerdir. Bu durum hem etnik kökenlere yönelik algılar hem de demografik temsiliyet açısından kültürel dengesizliklerin varlığına işaret etmektedir. Yani tüm göçmen gruplarının gastronomik görünürlük düzeyi eşit değildir ve bazı mutfaklar yerel bağlamda ev sahibi toplumla yüksek kültürel/jeopolitik yakınlık ve ortak tat profilleri, inanç temelli gıda normlarıyla (helal/hijyen) yüksek uyum, göçmen topluluğunun büyüklüğü, kentsel yoğunlaşması ve medya/etkinlik görünürlüğü, malzeme ve tedarik zinciri bulunurluğu ile fiyat erişilebilirliği, turizm ve ticaret bağları, uzun ikamet süresi ve ikinci kuşak girişimciliği gibi özellikler nedeniyle daha hızlı entegre olurken; bazıları küçük ve dağınık topluluk yapısı, sınırlı işletme sayısı ve mekânsal görünürlük, malzeme/ürün bulunurluğunun düşük ve maliyetlerin yüksek olması, yerel damak tadıyla düşük uyum veya yabancı görülen pişirme teknikleri, inanç temelli uyumsuzluklar

ve beslenme hassasiyetleri, olumsuz stereotipler, dil engeli ve zayıf medya temsili gibi sebeplerle marjinal kalabilmektedir (Ramadanoğlu ve Karaçeper, 2024). Bu ayrıştırma, izleyen öneriler ve yapılması gerekenler için analitik bir ön çerçeve sunmaktadır.

Araştırma kapsamında elde edilen bulgular, göçmenlerin mutfak pratiklerinin hem bireysel hem de kolektif düzeyde yeniden tanımlanan kimlik stratejilerinin bir parçası olduğunu ortaya koymuştur. Göçmenler bir yandan kendi kültürlerine ait malzemeleri ve reçeteleri korurken, diğer yandan yerel mutfaktan esinlenerek yeni yemekler üretmekte ve böylece “karma/füzyon” nitelikli bir mutfak pratiği geliştirmektedir. Bu dönüşüm, yalnızca kültürel etkileşimin bir sonucu değil; aynı zamanda ekonomik, lojistik ve sosyal koşulların doğrudan etkisiyle şekillenen bir uyum stratejisidir (Atik ve Atik, 2020).

Yemek pratiklerinin toplumsal düzlemdeki bir diğer etkisi de komşuluk ilişkilerinde ve sosyal etkileşimlerde gözlemlenmektedir. Katılımcıların ifadeleri, geleneksel yemeklerin çevrelerinde ilgi gördüğünü, bazı yemeklerin yerel halk tarafından beğeniyle karşılandığını ve hatta talep edildiğini ortaya koymaktadır. Bu noktada yemek, toplumsal kabulün aracı haline gelmekte ve göçmenlerin "yabancı" kimliğini dönüştürerek onları mahalle yaşamının aktif bir parçası haline getirmektedir.

Sonuç

Bu çalışma, İzmir’de yaşayan göçmenlerin yemek pratiklerinin kültürel kimlik inşası ve toplumsal uyumda eşzamanlı işlediğini göstermektedir. Katılımcılar, bir yandan geleneksel tarifleri özel günlerde pişirme ve çocuklara aktarma yoluyla aidiyet ve süreklilik üretirken, diğer yandan yerel malzemelerle yaptıkları uyarlamalar ve gündelik temaslar üzerinden karma/füzyon nitelikli yeni pratiklerle bulundukları bağlama adapte olmaktadır. Yemeklerin komşularla paylaşımı, tarif alışverişi ve birlikte pişirme gibi süreçler, bireysel kimlik performansını

toplumsal ilişkilere taşıyarak komşuluk bağlarını güçlendirmekte ve yerel ağlara eklenmeye katkı vermektedir.

Bulgular aynı zamanda gastronomik görünüşünün gruplar arasında homojen dağılmadığını ortaya koymaktadır. Yunan ve Suriye mutfaklarının görece daha görünür ve entegre algılanmasına karşın, Bulgar ve Makedon mutfaklarında tanınırlık ihtiyacı öne çıkmaktadır. Bu farklılaşma, topluluk büyüklüğü ve kentsel ölçekteki görünürlikle birlikte kültürel ve inanç temelli gıda normlarına uyum, ikamet süresi ve kuşak kompozisyonu gibi bağlamsal etkenlerin etkileşimiyle açıklanabilir. Sürekliliğin önündeki başat güçlük ise özgün malzemelere erişimdir; baharat karışımları, süt ürünleri, un/peynir ve fermente ürünlerde yaşanan bulunurluk ve kalite uyumu sorunları lezzet ve doku eşleşmesini zorlaştırmakta, katılımcılar bu açığı ikame ürün kullanımı, topluluk ve akrabalık ağlarından destek, evde üretim ve zaman zaman menşe ülkeden temin gibi stratejilerle kapatmaya çalışmaktadır. Ekipman eksikliği bu örneklemde belirginleşmemiştir.

Bulgular, göçmenlerin hem eski tarifleri sürdürüp hem de yeni koşullara uyarlayarak kimliklerini günlük yemek pratikleri içinde kurduklarını göstermektedir. Ortaya çıkan “karma” yemekler yalnızca kültürlerin kaynaşmasından değil, malzemeye erişim ve maliyet gibi somut koşullardan da etkilenmektedir. Yemek, kente aidiyeti güçlendirmekte; fakat hangi mutfağın ne kadar kabul gördüğü, topluluğun büyüklüğü, inanç ve kültürel yakınlık gibi yerel koşullara bağlı değiştiği tespit edilmiştir.

Uygulama düzeyinde bulgular, tedarik erişiminin güçlendirilmesi ile kültürlerarası paylaşım için düşük eşikli temas alanlarının çoğaltılmasının birlikte düşünülmesi gerektiğine işaret etmektedir. Yerel pazarlarda etnik ürünlere ayrılan alanlar, küçük tedarikçilerle işbirlikleri ve kooperatifleşme yoluyla toplu alım düzenekleri

özgün malzeme bulunurluğunu ve kalite uyumunu artırabilir; buna paralel olarak mahalle ölçeğinde tadım ve buluşmalar ile okullarda yürütülecek kültürlerarası atölyeler, inanç temelli gıda hassasiyetlerine duyarlı bir tasarımla karışılma ve öğrenme imkânlarını genişletebilir. Özellikle kadınların öncülük ettiği küçük ölçekli girişimler için mikro finansman, mentorluk, ortak üretim mutfağı kullanımı ve hijyen-etiketleme eğitimleri, ekonomik katılım ile kültürel görünürlüğü eşzamanlı olarak destekleyebilir.

Gelecek çalışmalarda, zaman içindeki değişimi ve kuşaklar arası süreklilik ile kopuş dinamiklerini görünür kılan boylamsal yaklaşımların benimsenmesi; nitel bulguların restoran sayımları, pazar bulunurluğu ve fiyat/bulunurluk gibi nesnel göstergelerle desteklenmesi; farklı entegrasyon rejimlerine sahip kentlerle yapılacak karşılaştırmaların bağlamsal duyarlılığı test etmesi önem taşımaktadır. Toplumsal cinsiyet ve bakım emeğinin mutfak üzerinden kurduğu ağların yanı sıra tarif ve malzeme dolaşımının yüz yüze ve dijital ortamlarda nasıl örgütlendiğine odaklanan derinlemesine incelemeler, yemek pratiklerinin kimlik, aidiyet ve uyum süreçlerindeki rolünü daha incelikli biçimde açıklığa kavuşturacaktır.

Kaynakça

- Acar, İ. (2023).** Niğde göçmen mutfak kültürünün sürdürülebilirliğine yönelik Deneysel Gastronomi Evi önerisi. *Premium e-Journal of Social Sciences (PEJOSS)*, 7(33), 885–901.
- Atik, E., Atik, E. (2020).** Türk mutfak kültürüne katkısı bakımından göçler: Selanik mübâdileleri üzerine bir araştırma. *Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi*, 4(2), 261–277.
- Baydar, A. İ., Yılmaz, C. (2022).** Gündelik hayat bağlamında levanten kimliğinin sunumu. *Sosyoloji Notları*, 6(2), 24–53.
- Beardsworth, A., Keil, T. (2011).** *Sociology on the menu: An invitation to the study of food and society*. Routledge.

- Berry, J. W. (1997).** Immigration, acculturation, and adaptation. *Applied Psychology*, 46(1), 5–34.
- Brinkmann, S. (2013).** *Qualitative interviewing*. Oxford university press.
- Cohen, J. (1960).** A coefficient of agreement for nominal scales. *Educational and Psychological Measurement*, 20(1), 37–46.
- Counihan, C., Van Esterik, P. (2012).** Why food? Why culture? Why now? Introduction to the third edition. C. Counihan, P. Van Esterik (Ed.), *Food and Culture* içinde (3. baskı, s. 15–30). Routledge.
- Creswell, J. W. (2013).** *Steps in conducting a scholarly mixed methods study*. DBER Speaker Series.
- Çafa, İ., Ay, B. (2021).** Sürdürülebilir Gastronomi turizmi kapsamında göçmen mutfak kültürü: Yunanistan göçmenleri. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 9(3), 2058–2072.
- Çakmak, M. (2022).** İzmir mutfak kültürü üzerine bir değerlendirme. *Sosyal, Beşeri ve İdari Bilimler Dergisi*, 5(7), 934–949.
- Çalışkan, A., Kaya, G. (2021).** Suriyeli mültecilerin sosyo-mekânsal kümelenmelerinin İzmir özelinde analizi. M. Bulut, C. Aksoy Sugiya-ma, K. Şahin (Ed.) *The different approaches of academic disciplines to the phenomenon of migration* içinde (s. 32–56). Bilgin Kültür Sanat Yayınları.
- De Haas, H., Castles, S., Miller, M. J. (2019).** *The age of migration: International population movements in the modern world*. Bloomsbury Publishing.
- Deniz, T. (2024).** Kültürel miras yönetimi kapsamında gastronomi turizmi. *Safran Kültür ve Turizm Araştırmaları Dergisi*, 7(1), 18–28.
- Dursun, F., Güzeller, C. O. (2023).** Yemek bağlamında kültürlerarası etkileşim: Göç, yemek ve kimlik ilişkisi üzerine kavramsal bir çalışma. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 11(4), 2674–2689.
- Eser, B. (2018).** Mülteci restoranları gastronomik sahanın neresinde? Göçmen mahalleleri, mülteci yemekler ve mekânsal ayrışmaya dair kuramsal bir giriş. *ViraVerita E-Dergi*, (8), 172–195.
- Goody, J. (2013).** *Cooking, cuisine and class: A study in comparative sociology*. Cambridge University Press.
- Guest, G., Bunce, A., Johnson, L. (2006).** How many interviews are enough? An experiment with data saturation and variability. *Field methods*, 18(1), 59–82.
- Karaduman, A. U. (2023).** Sosyolojik bir olgu olarak yemek; yemek ve toplumsal anlamı. *Asia Minor Studies*, 11(1), 107–115.
- Koc, M., Welsh, J. (2001).** Food, identity and immigrant experience. M. Koc, R. MacRae, L.J.A. Mougeot (Ed.), *For hunger-proof cities: Sustainable urban food systems* içinde (s. 147–159). International Development Research Centre.
- Kvale, S., Brinkmann, S. (2009).** *Interviews: Learning the craft of qualitative research interviewing*. Sage.
- Mintz, S. W. (1996).** *Tasting food, tasting freedom: Excursions into eating, culture, and the past*. Beacon Press.
- Probyn, E. (2000).** *Carnal appetites: FoodSexIdentities*. Routledge,
- Ramadanoğlu, E., Karaçeper, E. İ. (2024).** Bosna Hersek Boşnak göçmenlerinin mutfak kültürü ve sofrâ gelenekleri: İstanbul ili Pendik, Kartal ve Bayrampaşa ilçeleri örneği. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 8(1), 1–23.
- Sarı, D. B., Tetik, N. (2019).** Gastronomi turizmi kapsamında Bulgaristan göçmenlerinin yemek kültürü *Anasay*, (8), 73–88.
- Satia-Abouta, J., Patterson, R. E., Neuhou-**

ser, M. L., Elder, J. (2002). Dietary acculturation: applications to nutrition research and dietetics. *Journal of the American Dietetic Association*, 102(8), 1105–1118.

Saunders, M. N., Townsend, K. (2016). Reporting and justifying the number of interview participants in organization and workplace research. *British Journal of Management*, 27(4), 836–852.

Sparkes, A. C., Smith, B. (2009). Judging the quality of qualitative inquiry: Criteriology and relativism in action. *Psychology of sport and exercise*, 10(5), 491–497.

Şencan, H. (2005). Sosyal ve davranışsal ölçümlerde güvenirlik ve geçerlik. Seçkin Yayıncılık.

Vallianatos, H., Raine, K. (2008). Consuming food and constructing identities among Arabic and South Asian immigrant women. *Food, Culture and Society*, 11(3), 355–373.

Yıldız, E. (2021). Tavus kuşu gibi rengarenk olan İzmir mutfağının bir rengi: Levanten yemek kültürü. *International Journal of Social and Humanities Sciences Research (JSH-SR)*, 8(74), 2439–2446.

Farklı Tuzlama Zamanlarının Sığır Kontrfilesinin Duyusal Özellikleri Üzerindeki Etkisinin Belirlenmesi

Mehmet ÖZDAMAR

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

Geliş tarihi / Received: 11.06.2025

Kabul tarihi / Accepted: 18.09.2025

Öz

Bu çalışma, sığır kontrfilesinin farklı evrelerde tuzlanmasının duysal özellikler üzerindeki etkilerini incelemektedir. Tuz, et ürünlerinde sadece koruyucu değil, aynı zamanda lezzet geliştirici ve tekstürel özellikleri iyileştirici olarak da kritik öneme sahiptir. Araştırmada dört farklı uygulama (tuzsuz hazırlanan kontrol grubu, pişirmeden 24 saat önce marınasyon aşamasında tuzlama, pişirme sırasında tuzlama ve pişirme sonrası tuzlama) karşılaştırılmıştır. Eğitimli 12 panelistin katılımıyla gerçekleştirilen duysal analizlerde 9 puanlık hedonik skala kullanılarak görünüş, koku, lezzet, tekstür özellikleri ve genel kabul edilebilirlik değerlendirilmiştir. Bulgular, marınasyon aşamasında tuzlanan örneklerin tuzluluk dışındaki tüm duysal parametrelerde en yüksek puanları aldığını göstermiştir. Bu örnekler renk, parlaklık, et kokusu yoğunluğu, et tadı yoğunluğu, lezzet dengesi, sululuk, yumuşaklık ve genel kabul edilebilirlik açısından diğer uygulamalara göre üstün bulunmuştur. Korelasyon analizi, marınasyon aşamasında tuzlama ile genel kabul edilebilirlik arasında çok güçlü pozitif bir ilişki ($r=0,94$) olduğunu ortaya koymuştur. Pişirme sonrası tuzlanan örnekler sadece tuzluluk parametresinde en yüksek değeri göstermiş, ancak diğer duysal özelliklerde düşük puanlar almıştır. Sonuçlar, tuzun etle uzun süre etkileşiminin protein yapısında olumlu değişikliklere neden olarak su tutma kapasitesini artırdığını, aroma bileşenlerinin gelişimini desteklediğini ve daha dengeli bir lezzet profili oluşturduğunu göstermektedir. Bu çalışma, et ürünlerinin duysal kalitesini optimize etmek için tuzlama işleminin marınasyon aşamasında yapılmasının en etkili yöntem olduğunu bilimsel verilerle ortaya koymaktadır.

Anahtar kelimeler: Sığır kontrfile, tuzlama zamanı, duysal özellikler, marınasyon, et kalitesi

The Determination of the Effect of Different Salting Times on the Sensory Properties of Beef Striploin

Abstract

This study examines the effects of salting beef striploin at different stages on sensory properties. Salt is critically important in meat products not only as a preservative but also as a flavor enhancer and texture improver. Four different salting times were compared in the research (control group with no salt, salting at the marination stage 24 hours before cooking, salting during cooking, and salting after cooking). Sensory analyses were conducted with 12 trained panelists using a 9-point hedonic scale to evaluate appearance, aroma, flavor, texture properties, and overall acceptability. The findings showed that samples salted at the marination stage received the highest scores in all sensory parameters except saltiness. These samples were found superior to other salting methods in terms of color, brightness, meat aroma intensity, meat flavor intensity, flavor balance, juiciness, tenderness, and overall acceptability. Correlation analysis revealed a very strong positive relationship ($r = 0,94$, $P < 0,01$) between salting at the marination stage and overall acceptability. Samples salted after cooking showed the highest value only in the saltiness parameter but received low scores in other sensory properties. The results demonstrate that the long-term interaction of salt with meat causes positive changes in protein structure, increasing water-holding capacity, supporting the development of aroma compounds, and creating a more balanced flavor profile. This study scientifically establishes that salting during the marination stage is the most effective method for optimizing the sensory quality of meat products..

Keywords: *Beef striploin, salting time, sensory properties, marination, meat quality*

Giriş

Et ve et ürünleri, tarih boyunca insan beslenmesinin temel unsurlarından biri olmuştur (Troy ve Kerry, 2010). Özellikle hayvansal protein kaynakları arasında öne çıkan et; yüksek biyolojik değere sahip aminoasitler, B grubu vitaminler (özellikle B12), demir, çinko ve selenyum gibi temel mineraller bakımından zengin bir içeriğe sahiptir (Williams, 2007). Bu zengin besin profili, eti yalnızca bir gıda olmanın ötesine taşıyarak, insan sağlığı ve gelişimi için vazgeçilmez bir unsur haline getirmektedir (McAfee vd., 2010). Dünya genelinde et tüketimi, ülkelerin ekonomik gelişmişlik düzeyi ve kültürel alışkanlıklarına bağlı olarak değişkenlik gösterse de özellikle gelişmiş ve gelişmekte olan ülkelerde et, günlük beslenme düzeninin önemli bir bileşeni olarak yer almaktadır (OECD/FAO, 2021). Sosyoekonomik koşullar ve coğrafi faktörler et tüketim alışkanlıklarını şekillendirse de küreselleşmeyle birlikte et tüketiminin yaygın-

laştığı gözlemlenmektedir (Sans ve Combris, 2015). Son yıllarda tüketicilerin bilinç düzeyinin artması ve yaşam kalitesine verilen önemin yükselmesiyle birlikte, et ürünlerinin yalnızca besleyici değerleri değil, aynı zamanda duysal özellikleri de satın alma davranışlarında belirleyici rol oynamaktadır (Verbeke vd., 2010). Bu nedenle, etin kalitesini ve duysal özelliklerini etkileyen unsurların ayrıntılı olarak araştırılması hem bilimsel çalışmalar hem de et sektörü ve gastronomi uygulamaları açısından büyük bir önem taşımaktadır (Kerry, vd., 2009)

Etin nitelik düzeyini belirleyen unsurlar, genel olarak üretimden önceki (ante-mortem) ve üretimden sonraki (post-mortem) olmak üzere iki temel başlık altında değerlendirilmektedir. Üretim öncesine ait faktörler arasında hayvanın türü, soyu, yaşı, cinsiyeti, beslenme şekli, yetiştirilme ortamı ve kesimden önce maruz kaldığı stres gibi çeşitli değişkenler bulunmak-

tadır (Troy ve Kerry, 2010; Lawrie ve Ledward, 2014). Buna karşılık, üretim sonrası faktörler ise kesim yöntemleri, olgunlaştırma sürecinin süresi ve koşulları, saklama teknikleri ile pişirme yöntemleri gibi uygulamaları kapsamaktadır (Güner ve Atasever, 2010). Bu çok boyutlu faktörler ağı, etin kimyasal içeriğini, fiziksel özelliklerini ve böylece duyuşal niteliklerini etkileyerek, son ürünün kalitesini ve tüketici tatminini belirlemektedir (Mancini ve Hunt, 2005). Özellikle, üretim sonrası gerçekleştirilen işlemler, kontrol edilebilir olmaları nedeniyle et kalitesinin iyileştirilmesinde bilimsel çalışmaların merkezinde yer almaktadır (Troy ve Kerry, 2010).

Kesim sonrası gerçekleştirilen işlemlerden biri olan tuzlama, et bilimi alanında hem tarihsel hem de işlevsel açıdan önemli bir konuma sahiptir. Sodyum klorür olarak bilinen tuz, ilk zamanlarda etin saklanması ve raf ömrünün artırılması amacıyla kullanılmıştır. Ancak günümüzde, tuzun tat geliştirme ve işlevsel katkıları nedeniyle daha yaygın bir şekilde tercih edildiği görülmektedir (Toldrá, 2021). Ayrıca, tuzun et üzerinde su tutma kapasitesini artırma, protein çözünürlüğünü etkileme, tekstürü iyileştirme, lezzeti zenginleştirme ve mikrobiyal gelişimi kontrol etme gibi çok yönlü etkileri bulunmaktadır (Desmond, 2006; Toldrá, 2021). Bu etkiler, etin duyuşal özelliklerini doğrudan şekillendirmekte ve tüketici tercihlerini belirlemektedir. Özellikle tuzun lezzet üzerindeki rolü, yalnızca tuzluluk algısı ile sınırlı kalmamakta; diğer lezzet bileşenlerinin algılanmasını güçlendirerek karmaşık bir lezzet profilinin oluşmasına katkı sağlamaktadır (Ruusunen ve Puolanne, 2005). Tuz, temel bir tat olmanın ötesinde, umami gibi diğer tatların algılanmasını güçlendiren ve istenmeyen acılığı azaltan bir lezzet düzenleyici olarak da önem taşımaktadır (Fuke ve Ueda, 1996).

Et ürünlerinde tuzun etkinliğini belirleyen temel unsurlardan biri de uygulama zamanlamasıdır.

Tuzlama işleminin hangi evrede yapıldığı, tuzun et içinde dağılımını, nüfuz etme derinliğini ve nihai ürünün duyuşal nitelikleri üzerindeki etkisini önemli ölçüde etkilemektedir (Desmond, 2006; Toldrá ve Reig, 2011). Bu doğrultuda, et ürünlerinde tuzlama işlemi; pişirme öncesinde marinasyon, pişirme esnasında veya pişirme sonrasında olmak üzere üç ayrı aşamada uygulanabilmektedir. Her bir yöntemin, etin duyuşal ve teknolojik özellikleri üzerinde farklı sonuçlar doğurduğu bilinmektedir (Sebranek, 2009). Özellikle pişirme öncesi tuzlama, tuzun et proteinleriyle daha uzun süreli bir etkileşim kurmasına olanak tanırken; pişirme sırasında gerçekleştirilen tuzlama, ısı etkisiyle tuzun nüfuzunu artırabilmektedir (Toldrá ve Reig, 2011). Öte yandan, pişirme sonrası tuzlama genellikle yüzeysel bir etki oluşturmakta ve tuzun algılanan yoğunluğunu değiştirebilmektedir (Sebranek, 2009). Bununla birlikte, bu farklı tuzlama zamanlarının et ürünlerinin duyuşal özellikleri üzerindeki etkilerini karşılaştıran sistematik ve kapsamlı araştırmalar sınırlı sayıdadır. Dolayısıyla, bu bilgi eksikliği hem akademik alanda hem de profesyonel mutfaklarda tuzlama zamanına ilişkin en uygun stratejilerin geliştirilmesini zorlaştırmaktadır.

Duyuşal analiz, gıdaların niteliklerinin belirlenmesinde başvurulacak en temel yöntemlerden biri olarak kabul edilmektedir (Stone ve Sidel, 2004). Özellikle et ürünleri gibi kompleks yapıya sahip gıdalarda, yalnızca aletli analizler tüketicinin algısını tam olarak yansıtamayabilir (Lawless ve Heymann, 2010). Bu noktada, duyuşal analiz; insanın beş duyusunu (görme, koklama, tatma, dokunma ve işitme) kullanarak ürünlerin renk, aroma, tat ve doku gibi özelliklerini nesnel bir şekilde değerlendirme imkânı sunar (Meilgaard vd., 2016). Ayrıca tanımlayıcı duyuşal analiz, hedonik testler ve tercih analizleri gibi çeşitli yaklaşımlar sayesinde, tüketici tercihleriyle ürün özellikleri arasındaki bağlantılar ortaya çıkarılabilmektedir (International Organization for Standardization [ISO], 2016).

Et ürünlerinin duyusal değerlendirilmesinde özellikle renk, sululuk, yumuşaklık, çiğnenebilirlik, lezzet yoğunluğu ve genel kabul edilebilirlik parametreleri öne çıkmaktadır (Troy ve Kerry, 2010). Bu parametrelerin her biri, tüketici memnuniyetini farklı boyutlarda etkilemektedir.

Gastronomi alanında şefler ve yemek uzmanları arasında tuzlama zamanlaması konusunda çeşitli görüş ayrılıkları bulunmaktadır. Bazı uzmanlar, etin pişirilmeden önce tuzlanmasını savunurken, diğerleri ise tuzlamanın pişirme esnasında veya sonrasında yapılmasını önermektedir. Bu farklılıklar hem mutfak kültürlerinin çeşitliliğini hem de gastronomik yaklaşımların zenginliğini ortaya koymakta; ancak aynı zamanda, bilimsel dayanaklara sahip standart uygulamaların geliştirilmesine olan gereksinimi de göstermektedir. Söz konusu görüşler, çoğunlukla kişisel tecrübeler ve geleneksel yöntemlere dayansa da bilimsel verilerle desteklenen sistematik bir yaklaşım, bu tartışmaların aydınlatılmasına ve en uygun tuzlama zamanının belirlenmesine katkıda bulunabilir.

Tuzlama zamanının et kalitesi üzerindeki etkilerini inceleyen bilimsel çalışmalar sınırlıdır ve mevcut literatür genellikle tuz konsantrasyonunun etkilerine odaklanmakta, tuzlama zamanının duyusal özellikler üzerindeki etkilerini detaylı olarak incelememektedir. Ruusunen ve Puolanne (2005), et ürünlerinde tuz konsantrasyonunun azaltılmasının duyusal ve teknolojik sonuçlarını incelemiş, ancak tuzlama zamanının etkilerini değerlendirmemiştir. Benzer şekilde, Desmond (2006) tuzun et ürünlerindeki fonksiyonlarını kapsamlı bir şekilde ele almış, fakat tuzlama zamanının optimizasyonu konusuna değinmemiştir. Lawrie ve Ledward (2014) ise, tuzun et proteinlerinin yapısını değiştirerek daha yumuşak bir doku oluşmasını sağladığını belirtmiş, ancak bu etkinin tuzlama zamanına bağlı olarak nasıl değiştiğini incelememiştir.

Tuzun et ürünlerindeki rolü çok boyutludur ve sadece tat vermekle sınırlı değildir. Lawrie ve Ledward (2014), tuzun et proteinlerinin yapısını değiştirerek daha yumuşak bir doku oluşmasını sağladığını belirtmişlerdir. Ayrıca tuz, miyofibriller proteinlerin çözünürlüğünü artırarak, etin su tutma kapasitesini iyileştirmekte ve böylece pişirme sırasında suyunu kaybetmeyen daha sulu ürünler elde edilmesine katkıda bulunmaktadır. Bununla birlikte tuz, et ürünlerinde aroma gelişimini de etkilemektedir; çünkü Maillard reaksiyonları ve lipid oksidasyonu gibi kimyasal süreçleri hızlandırarak veya yavaşlatarak, aroma bileşenlerinin oluşumunu ve dengesini değiştirmektedir (Toldrá ve Reig, 2011). Bu nedenle tuzlama zamanının optimizasyonu, et ürünlerinin duyusal kalitesini bütünsel olarak iyileştirmek için kritik öneme sahiptir.

Bu araştırma, sığır kontrfilesinin farklı evrelerde tuzlanmasının duyusal özellikler üzerindeki etkilerini sistematik olarak inceleyerek literatürdeki bu boşluğu doldurmayı amaçlamaktadır. Çalışma, dört farklı tuzlama zamanını (hiç tuz kullanılmayan kontrol grubu, pişirmeden 24 saat önce marinyasyon aşamasında tuzlama, pişirme sırasında tuzlama ve pişirme sonrası tuzlama) karşılaştırarak, her bir yaklaşımın görünüş, koku, lezzet ve tekstür özellikleri üzerindeki etkilerini kapsamlı bir şekilde değerlendirmektedir. Bu karşılaştırmalı analiz, farklı tuzlama zamanlarının et kalitesi üzerindeki etkilerini daha iyi anlamaya ve optimal tuzlama zamanını belirlemeye yardımcı olacaktır.

Araştırmanın temel hipotezi, tuzlama zamanının et ürünlerinin duyusal özellikleri üzerinde anlamlı bir etkiye sahip olduğu ve marinyasyon aşamasında tuzlamanın en iyi duyusal sonuçları vereceği yönündedir. Bu hipotez, tuzun et dokusuna nüfuz etmesi ve protein yapılarıyla etkileşime girmesi için yeterli sürenin sağlanmasının, daha iyi duyusal özellikler geliştireceği varsayımına dayanmaktadır. Troy ve Kerry (2010), et ürünlerinin duyusal kalitesinin tüketici kabu-

lünü belirleyen en önemli faktörlerden biri olduğunu belirtmişlerdir. Bu nedenle tuzlama zamanının optimizasyonu, et ürünlerinin duyu kalitesini ve dolayısıyla tüketici memnuniyetini artırmada etkili bir strateji olabilir.

Bu çalışma tuzlama zamanının sığır kontrfilelerinin duyu özellikleri üzerindeki etkilerini kapsamlı bir şekilde inceleyerek, et pişirme tekniklerinin optimizasyonu için bilimsel temelli öneriler sunmayı amaçlamaktadır. Araştırmanın sonuçları hem gastronomi literatürüne katkıda bulunacak hem de profesyonel ve ev mutfaklarında uygulanabilir bilgiler sağlayacaktır. Böylece, tuzlama zamanının optimizasyonu ile et ürünlerinin duyu kalitesini artırmak ve tüketici memnuniyetini yükseltmek mümkün olabilecektir.

Yöntem

Araştırma materyali ve deneysel tasarım

Bu çalışmada, farklı tuzlama zamanlarının sığır kontrfilesinin duyu özellikleri üzerindeki etkileri değerlendirilmiştir. Çalışmada, yerel bir kasaptan sağlanan 7-8 yaşındaki erkek sığır karkaslarından alınan kontrfile (*Musculus longissimus dorsi*) araştırma materyali olarak kullanılmıştır. Kesim sonrasında, kontrfileler 24 saat boyunca 4 ± 1 °C'de dinlendirilmiş ve ardından pişirme işleminin yapılacağı mutfak laboratuvarına yüzey yağları ile bağ dokuları temizlenmiş, daha sonra her biri 150 ± 10 g ağırlığında ve $2,5 \pm 0,2$ cm kalınlığında dilimler halinde hazırlanmıştır. Bu dinlendirme süresi ve sıcaklık koşulları, etin tekstürel özelliklerinin optimum düzeyde gelişmesini sağlayacak şekilde belirlenmiştir. Tuzlama aşamasında, ticari olarak elde edilen ve %99,8 saflıkta NaCl içeren Billur marka iyotsuz sofr tuzu kullanılmış; tüm örnekler, et ağırlığının %1,7'si oranında tuz eklenmiştir. Bu miktar, Ruusunen ve Puolanne (2005) tarafından yapılan çalışmada belirtilen, duyu kabul edilebilirlik için optimum tuz konsantrasyonu aralığı içerisinde yer almaktadır.

Çalışma kapsamında dört farklı tuzlama zamanı uygulanmıştır:

- **Grup A (Kontrol):** Hiç tuz uygulanmayan örnekler
- **Grup B (Marinasyon):** Pişirmeden 24 saat önce tuzlanan örnekler
- **Grup C (Pişirme):** Pişirme işleminin başlangıcında tuzlanan örnekler
- **Grup D (Sonrası):** Pişirme işlemi tamamlandıktan hemen sonra tuzlanan örnekler

Her grup için 12 tekrar yapılarak toplam 48 et örneği hazırlanmıştır. Grup B örnekleri için, hesaplanan miktardaki tuz etin her iki yüzeyine eşit olarak uygulanmış ve örnekler vakumlu polietilen torbalarda 4 ± 1 °C'de 24 saat süreyle bekletilmiştir. Bu süreçte, et içerisine homojen dağılımını sağlamak amacıyla örnekler 8 saatte bir çevrilerek pozisyonları değiştirilmiştir. Bu protokol, tuzun et proteinleriyle yeterli etkileşim süresini sağlamak amacıyla uygulanmıştır.

Pişirme ve duyu değerlendirme süreci

Tüm et numuneleri, önceden 180 °C sıcaklığa ayarlanmış çift taraflı elektrikli ızgarada (Marka; Tefo, Model; WK2506, 1300W) pişirilmiştir. Pişirme süreci, numunelerin iç sıcaklığı 71 ± 1 °C'ye erişene kadar devam ettirilmiş ve bu sıcaklık, et numunelerinin geometrik merkezine yerleştirilen K-tipi termokupllar ile dijital bir sıcaklık kayıt cihazı (Marka; CEM, Model; DT-3891G, Shenzhen, Çin) kullanılarak sürekli şekilde takip edilmiştir. Bu pişirme sıcaklığı, United States Department of Agriculture'ın (2020) kırmızı et ürünleri için belirlediği gıda güvenliği standartları ile uyumludur. Ortalama pişirme süresi $8,5 \pm 1,2$ dakika olarak belirlenmiştir. Ayrıca, Grup C numunelerinde, ızgaraya yerleştirilmelerinden hemen önce, belirlenen miktarda tuz etin her iki yüzeyine eşit şekilde uygulanmıştır. Öte yandan, Grup D numunelerine ise, pişirme işlemi tamamlandıktan ızgaradan alındıktan hemen sonra ve henüz sıcakken aynı miktarda tuz, her iki yüzeye eşit olarak eklenmiştir.

Piştirme sonrası tüm örnekler, 15 dakika oda sıcaklığında (22 ± 2 °C) alüminyum folyo ile gevşekçe sarılmış halde dinlendirilmiştir. Bu süre, etin suyunu kaybetmeden iç sıcaklığının dengelenmesi ve protein yapısının stabilize olması için gerekli görülmüştür (Bejerholm vd., 2014). Dinlendirme sonrası örnekler, keskin bir bıçak kullanılarak $2 \times 2 \times 2$ cm boyutlarında küpler halinde kesilmiştir. Duyusal değerlendirme için her paneliste her gruptan üçer adet et küpü, ısıyı muhafaza eden kapaklı porselen kaplarda ve servis sıcaklığı 65 ± 2 °C olacak şekilde sunulmuştur. Bu servis sıcaklığı, Bowers vd. (1987) tarafından et ürünlerinin duyusal değerlendirmesi için optimum olarak belirlenen sıcaklık aralığındadır.

Duyusal analiz amacıyla, Gastronomi ve Mutfak Sanatları lisans eğitimi sırasında duyusal analiz dersi almış olan 12 kişiden (7 kadın, 5 erkek) oluşan bir değerlendirme paneli oluşturulmuştur. Panelistlerin ortalama yaşı $34,5 \pm 7,2$ yıl olup, duyusal analiz konusunda yaklaşık $3,2 \pm 1,5$ yıl deneyime sahiptirler. Lawless ve Heymann (2010), güvenilir duyusal analiz sonuçları elde edilebilmesi için 8 - 12 eğitimli panelistin yeterli olduğunu belirtmiştir. Bu nedenle, panel üyeleri çalışmadan önce detaylı bir eğitim programına katılmıştır. Söz konusu eğitim, üç hafta boyunca, haftada iki kez olmak üzere toplam altı oturum şeklinde düzenlenmiştir. Eğitim sürecinde, et ürünlerinin duyusal özelliklerinin değerlendirilmesi, skala kullanımı, değerlendirme ölçütleri ve terminoloji hakkında teorik bilgiler verilmiş, ardından farklı piştirme ve tuzlama yöntemleriyle hazırlanmış et örnekleri üzerinde uygulamalı çalışmalar gerçekleştirilmiştir. Bu eğitim protokolü, Meilgaard vd. (2016) tarafından önerilen duyusal panel eğitim metoduna dayanmaktadır. Her oturum sonunda, panelistlerin değerlendirmeleri tartışılmış ve değerlendirme ölçütleri üzerinde ortak görüş sağlanmıştır. Eğitimin tamamlanmasının ardından, panel üyelerinin değerlendirme sonuçları arasındaki tutarlılık, SPSS istatistik yazılımı kullanılarak

Kendall'ın uyum katsayısı (W) ile hesaplanmıştır. Yapılan analiz sonucunda elde edilen yüksek uyum katsayısı ($W = 0,82$) ve anlamlı p değeri ($P < 0,05$), panel üyelerinin değerlendirmelerinde tutarlı olduklarını göstermiş ve panelin performansı yeterli bulunmuştur. Elde edilen bu değer, O'Mahony (2017) tarafından eğitimli paneller için önerilen minimum uyum katsayısı sınırının ($W = 0,70$) üzerindedir.

Duyusal analiz, ISO 8589 standardına (ISO. 2007) uygun olarak düzenlenen, kontrollü ışıklandırma (D65, 6500K) ve havalandırma altyapısına sahip, 22 ± 2 °C sıcaklık ve $\%60 \pm 5$ bağıl nem koşullarında tutulan bir duyusal analiz laboratuvarında yürütülmüştür. Laboratuvarında yer alan değerlendirme bölmeleri, panelistler arasında görsel ve sözlü iletişimi önleyecek şekilde tasarlanmıştır. Değerlendirme öncesinde panelistlere çalışmanın amacı ve uygulama süreci hakkında genel bilgiler sunulmuş, ancak örneklerin hangi grupta yer aldığı konusunda herhangi bir bilgi verilmemiştir. Böylece, analiz sürecinin tarafsızlığı ve güvenilirliği sağlanmıştır.

Değerlendirme, 9 puanlık hedonik skala (1: çok kötü, 2: kötü, 3: oldukça kötü, 4: biraz kötü, 5: ne iyi ne kötü, 6: biraz iyi, 7: oldukça iyi, 8: iyi, 9: mükemmel) aracılığıyla gerçekleştirilmiştir. Bu skala, Peryam ve Pilgrim (1957) tarafından geliştirilen ve duyusal değerlendirmelerde yaygın olarak kullanılan standart bir ölçektir.

Çalışmada, panelistlerden et örneklerini aşağıdaki duyusal parametreler açısından değerlendirmeleri istenmiştir:

Görünüş özellikleri

- Renk: Etin kesit yüzeyinin kırmızılık derecesi ve homojenliği (1: soluk, gri tonlu; 9: canlı, parlak kırmızı)
- Parlaklık: Etin yüzeyinden yansıyan ışık miktarı (1: mat, donuk görünüm; 9: yüksek parlaklık, canlı görünüm)
- Yüzey nemlilik: Etin kesit yüzeyinde gözle

görülebilir nem varlığı (1: kuru, susuz görünüm; 9: belirgin şekilde nemli, sulu görünüm)

- Genel görünüş: Etin görsel özelliklerinin bütünsel değerlendirmesi (1: çekici olmayan, kötü görünüm; 9: son derece çekici, iştah açıcı görünüm)

Koku özellikleri

- Et kokusu yoğunluğu: Pişmiş ete özgü karakteristik koku şiddeti (1: çok zayıf et kokusu; 9: çok yoğun, belirgin et kokusu)
- Tuz kokusu: Tuzun varlığına bağlı olarak algılanan koku yoğunluğu (1: algılanamayan tuz kokusu; 9: çok yoğun tuz kokusu)
- Genel koku: Etin koku özelliklerinin bütünsel değerlendirmesi (1: hoş olmayan, zayıf koku profili; 9: çok hoş, zengin koku profili)

Lezzet özellikleri

- Tuzluluk: Ette algılanan tuz tadının şiddeti (1: tuzsuz; 9: aşırı tuzlu)
- Et tadı yoğunluğu: Pişmiş ete özgü karakteristik tat şiddeti (1: çok zayıf et tadı; 9: çok yoğun, belirgin et tadı)
- Lezzet dengesi: Tuz ve diğer tat bileşenlerinin uyumlu dağılımı (1: dengesiz, uyumsuz lezzet profili; 9: mükemmel dengelenmiş lezzet profili)
- Tat kalıcılığı: Çiğneme sonrası ağızda kalan tat izleniminin süresi ve yoğunluğu (1: hızla kaybolan, zayıf tat kalıcılığı; 9: uzun süre devam eden, güçlü tat kalıcılığı)
- Genel lezzet: Etin tat özelliklerinin bütünsel değerlendirmesi (1: hoş olmayan, zayıf lezzet profili; 9: çok hoş, zengin lezzet profili)

Tekstür özellikleri

- Sululuk: Çiğneme sırasında etten salınan su miktarı (1: çok kuru, tamamen suyunu kaybetmiş; 9: çok sulu, çiğneme sırasında bol miktarda su salan)
- Yumuşaklık: Etin ilk ısırıştaki direnci ve çiğneme kolaylığı (1: çok sert, zor çiğnenen; 9: çok yumuşak, kolayca çiğnenen)

- Çiğnenebilirlik: Etin yutma öncesi çiğneme için gereken efor miktarı (1: zor çiğnenen, fazla efor gerektiren; 9: kolay çiğnenen, minimum efor gerektiren)
- Ağızda dağılma: Çiğneme sırasında etin parçalanma ve dağılma kolaylığı (1: zor parçalananan, lifli yapı; 9: kolayca dağılan, pürüzsüz yapı)
- Genel tekstür: Etin doku özelliklerinin bütünsel değerlendirmesi (1: kötü tekstür özellikleri; 9: mükemmel tekstür özellikleri)

Genel kabul edilebilirlik

- Tüm duyuşsal özelliklerin (görünüş, koku, lezzet ve tekstür) bütünsel değerlendirmesi ve panelistin örneğe ilişkin genel beğeni düzeyi (1: kabul edilemez, beğenilmeyen; 9: mükemmel, son derece beğenilen)

Bu duyuşsal parametreler, American Meat Science Association (2016) et ürünlerinin duyuşsal değerlendirmesi rehberinde önerilen kriterlere dayandırılmıştır. Her bir duyuşsal parametre için yukarıda belirtilen ayrıntılı açıklamalar ve referans noktaları içeren bir değerlendirme formu hazırlanarak panelistlere verilmiştir. Panelistler, değerlendirme öncesinde bu tanımlamaları içeren eğitim sürecinden geçirilmiş ve her bir parametrenin nasıl değerlendirileceği konusunda standart bir yaklaşım benimsemeleri sağlanmıştır. Duyuşsal değerlendirme sırasında panelistlerden, her bir örneği önce görsel olarak inceleyerek görünüş özelliklerini, ardından kokusunu değerlendirmeleri, son olarak da tadarak lezzet ve tekstür özelliklerini puanlamaları istenmiştir. Her bir parametre için değerlendirme tamamlandıktan sonra, örneğin genel kabul edilebilirliğini belirlemeleri talep edilmiştir.

Numuneler, panelistlere üç haneli rastgele kodlarla işaretlenmiş beyaz porselen tabaklarda sunulmuştur. Numunelerin sunum dizisi, sıra ve taşıma etkilerini azaltmak amacıyla Latin kare tasarımı temel alınarak dengelenmiştir. Latin kare tasarımı, her numune örneğinin her bir sıra

ve sütunda yalnızca bir kez görünecek şekilde düzenlendiği, böylece numunelerin sunum sırasından kaynaklanabilecek yanlılıkları en aza indirgeyen istatistiksel bir deneme düzenidir (MacFie vd., 1989). Ayrıca, numuneler arasında ağız tadının nötrlenmesi için oda sıcaklığında su ve tuzsuz kraker sağlanmış, her değerlendirme arasında ise en az iki dakikalık bekleme süresi bırakılmıştır. Bu nötralizasyon yöntemi, Stone ve Sidel (2004) ile ISO (2012) tarafından önerilen protokollere dayanmaktadır. Bununla birlikte, panelistler arası etkileşimi engellemek amacıyla bireysel kabinlerde değerlendirme yapılmış ve değerlendirme sürecinde konuşma yasaklanmıştır.

Duyusal değerlendirme iki ayrı oturumda gerçekleştirilmiştir. Oturumlar arasında katılımcıların yorgunluk yaşamasını önlemek amacıyla 30 dakikalık bir mola verilmiştir. Bu yöntem, duyusal yorgunluğun değerlendirme verileri üzerindeki etkisini azaltmak amacıyla Kemp vd. (2009) tarafından geliştirilen protokole dayanmaktadır. İlk oturumda panelistler, tüm numuneleri 9 puanlık hedonik skala kullanarak değerlendirmiştir. İkinci oturumda ise, panelistlerden örnekleri tercih sırasına göre sıralamaları (1: en çok beğenilen, 4: en az beğenilen) istenmiştir. Ayrıca değerlendirmenin tekrarlanabilirliğini kontrol etmek için, her oturumda panelistlere bilgileri olmadan bir kontrol örneği iki kez sunulmuş ve değerlendirme sonuçları arasındaki tutarlılık analiz edilmiştir (ortalama fark $<0,5$ puan). Bu tekrarlanabilirlik kontrolü, Stone vd. (2012) tarafından önerilen duyusal test güvenilirlik protokolüne dayanmaktadır.

Verilerin analizi

Duyusal analiz sonuçları, SPSS 26.0 istatistik programı kullanılarak değerlendirilmiştir. Verilerin normal dağılıma uygunluğu Shapiro-Wilk testi ile kontrol edilmiş ve tüm verilerin normal dağılıma uyduğu görülmüştür ($P > 0,05$). Shapiro-Wilk testi, küçük örneklem boyutlarında normal dağılım varsayımını test etmek için en

güçlü yöntem olarak kabul edilmektedir (Shapiro ve Wilk, 1965; Razzali ve Wah, 2011). Tanımlayıcı istatistikler, ortalama ve standart sapma olarak hesaplanmıştır. Gruplar arası farklılıkların belirlenmesi için tek yönlü varyans analizi (ANOVA) uygulanmış ve gruplar arası farklılıkların önem düzeyi Tukey HSD çoklu karşılaştırma testi ile belirlenmiştir. Bu analiz yaklaşımı, duyusal verilerin değerlendirilmesinde yaygın olarak kullanılmaktadır (Næs vd., 2010). Tercih sıralaması verileri, parametrik olmayan Friedman testi kullanılarak analiz edilmiş ve gruplar arası farklılıkların önem düzeyi Wilcoxon işaretli sıra testi ile belirlenmiştir. İstatistiksel analizlerde anlamlılık düzeyi $P < 0,05$ olarak kabul edilmiştir. Ayrıca duyusal parametreler arasındaki ilişkileri incelemek için Pearson korelasyon analizi gerçekleştirilmiştir. Bu analiz, farklı tuzlama tekniklerinin duyusal kalite üzerindeki etkilerini daha ayrıntılı olarak ortaya koymak amacıyla yapılmıştır. Son olarak, tuzlama zamanının kırmızı etin duyusal özelliklerine etkisini görselleştirmek için radar grafik analizi uygulanmıştır. Bu görsel analiz, tuzlama süresinin etin çeşitli duyusal parametreleri üzerindeki etkilerini karşılaştırmalı olarak değerlendirmeye olanak sağlamıştır.

Etik onay

Çalışmanın yöntem protokolü, Osmaniye Korkut Ata Üniversitesi Sosyal ve Beşerî Bilimler Araştırma Etik Kurulu tarafından değerlendirilmiş ve onaylanmıştır (Onay Numarası: 2025/31150). Ayrıca, tüm panelistler çalışmaya katılım öncesinde araştırmanın amacı, uygulama süreci ve muhtemel riskler hakkında ayrıntılı şekilde bilgilendirilmiş ve yazılı onam formunu imzalamışlardır. Bu süreç, Helsinki Deklarasyonu'nun (2013) temel ilkeleri ile duyusal değerlendirme araştırmaları için belirlenen etik standartlara uygun olarak yürütülmüştür. Bununla birlikte, panelistlerin gıda alerjileri, diyabet ve hipertansiyon gibi sağlık durumları önceden sorgulanmış ve risk taşıyan bireyler çalışmaya dahil edilmemiştir.

Çalışmanın güvenilirliği

Çalışmanın güvenilirliğini artırmak için çeşitli kontrol önlemleri alınmıştır. Tüm deneysel işlemler, sıcaklık ve nem kontrollü laboratuvar ortamında gerçekleştirilmiş, et örneklerinin muhafazası sırasında soğuk zincirin korunmasına özen gösterilmiştir. Örneklerin hazırlanması sırasında, et parçalarının boyut ve ağırlık açısından homojen olmasına dikkat edilmiş, tuz miktarı 0,01 g hassasiyetindeki analitik terazi ile ölçülerek standardize edilmiştir. Pişirme işlemi, tüm örnekler için aynı ekipman ve parametreler kullanılarak gerçekleştirilmiş, pişirme derecesi iç sıcaklık ölçümü ile kontrol edilmiştir. Duyusal değerlendirme sırasında hem panelistlerin hem de panel yöneticisinin örneklerin hangi gruba ait olduğunu bilmemesi için çift kör prosedürü uygulanmıştır. Bu prosedür, Köster (2003) tarafından duyusal değerlendirmelerde önyargıyı önlemek için önerilen bir yaklaşımdır.

Bulgular ve Tartışma

Bu araştırma kapsamında farklı tuzlama zamanlarının sığır kontrfilesinin duyusal özellikleri üzerindeki etkilerini belirlemek amacıyla toplanan veriler, kapsamlı istatistiksel analizlere tabi tutulmuş ve elde edilen sonuçlar aşağıda sistematik olarak sunulmuştur. Öncelikle verilerin normal dağılım gösterip göstermediği test edilmiş, ardından tuzlama zamanının etin görünüş, koku, lezzet, tekstür özellikleri ve genel kabul edilebilirliği üzerindeki etkileri detaylı olarak incelenmiş ve literatür ışığında tartışılmıştır.

Verilerin normal dağılım analizi

Çizelge 1'de görüldüğü üzere, tüm duyusal parametreler için yapılan Shapiro-Wilk normallik

testi sonuçları, verilerin normal dağılım gösterdiğini doğrulamaktadır. Tüm parametreler için P değerleri 0,05'ten büyüktür ($P > 0,05$), bu da verilerin normal dağılım varsayımını karşıladığını göstermektedir. Shapiro-Wilk testi sonuçlarında df (serbestlik derecesi) değerinin 48 olması, çalışmada 4 farklı tuzlama zamanı grubunun (kontrol, marinasyon, pişirme sırası ve pişirme sonrası) her birinde 12 panelistin değerlendirmesi yapıldığını göstermektedir ($4 \text{ grup} \times 12 \text{ panelist} = 48 \text{ toplam gözlem}$).

Tuzlama zamanının sığır kontrfilesinin duyusal özelliklerine etkisini incelemek için toplanan verilerin normal dağılım gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla Shapiro-Wilk normallik testi uygulanmıştır. Bu test, özellikle küçük ve orta büyüklükteki örneklem (n < 50) için normal dağılımı test etmede en güçlü testlerden biri olarak kabul edilmektedir (Shapiro ve Wilk, 1965; Razali ve Wah, 2011). En düşük P değeri tuzluluk parametresinde gözlenmiştir ($W = 0,955$, $P = 0,064$), ancak bu değer bile normallik varsayımını karşılamaktadır. En yüksek P değeri ise yüzey nemlilik parametresinde görülmüştür ($W = 0,981$, $P = 0,620$), bu da bu parametrenin normal dağılıma oldukça yakın olduğunu göstermektedir. Tüm duyusal özelliklerin normal dağılım göstermesi, bu veriler üzerinde yapılacak ANOVA analizinin sonuçlarının güvenilir olacağını göstermektedir (Field, 2013). Normallik varsayımının karşılanması, gruplar arasındaki farklılıkların istatistiksel olarak anlamlı olup olmadığını belirlemek için parametrik testlerin kullanılabileceğini doğrulamaktadır (Hair vd., 2019).

Çizelge 1*Duyusal parametrelerin Shapiro-Wilk normallik testi sonuçları*

Duyusal Özellikler		W	df	P değeri
Görünüş	Renk	0,968	48	0,215
	Parlaklık	0,973	48	0,328
	Yüzey nemlilik	0,981	48	0,620
	Genel görünüş	0,975	48	0,394
Koku	Et kokusu yoğunluğu	0,969	48	0,235
	Tuz kokusu	0,962	48	0,125
	Genel koku	0,977	48	0,461
Lezzet	Tuzluluk	0,955	48	0,064
	Et tadı yoğunluğu	0,970	48	0,253
	Lezzet dengesi	0,974	48	0,358
	Tat kalıcılığı	0,979	48	0,527
	Genel lezzet	0,968	48	0,214
Tekstür	Sululuk	0,976	48	0,428
	Yumuşaklık	0,971	48	0,274
	Çiğnenebilirlik	0,973	48	0,324
	Ağızda dağılma	0,975	48	0,393
	Genel tekstür	0,968	48	0,209
Genel Kabul Edilebilirlik		0,969	48	0,232
W: Shapiro-Wilk; df: serbestlik derecesi ; P: anlamlılık değeri (P > 0,05 normal dağılımı gösterir)				

Tuzlama zamanının duyusal özellikler üzerindeki etkisi**Görünüş parametreleri**

Çizelge 2'deki görünüş parametreleri incelendiğinde, marinasyon sırasında tuzlanan örneklerin (B grubu) renk, parlaklık, yüzey nemlilik ve genel görünüş açısından diğer uygulamalara göre belirgin şekilde daha iyi sonuçlar verdiği görülmektedir. Bu örnekler renk değerlendirmesinde en yüksek puanı ($7,4 \pm 0,6$) alırken, tuzsuz hazırlanan kontrol grubu (A) en düşük değeri ($5,2 \pm 0,8$) almıştır. İstatistiksel analizler, marinasyon sırasında tuzlanan örnekler (B) ile pişirme esnasında tuzlanan örnekler (C) arasında renk açısından önemli bir fark olmadığını, ancak bu iki grubun kontrol grubu (A) ve pişirme sonrası tuzlanan örneklerden (D) anlamlı derecede farklı olduğunu göstermiştir ($P < 0,001$).

Bu bulgular, Desmond'ın (2006) çalışmasında belirttiği gibi, tuzun miyofibriler proteinlerin çözünürlüğünü artırarak etin yüzeyinde daha homojen bir görünüm oluşmasını sağladığı görüşünü desteklemektedir. Tuz, et proteinlerinin elektrostatik etkileşimlerini değiştirerek miyofibriler proteinlerin şişmesine ve protein yapısının modifikasyonuna neden olmaktadır. Bu değişiklikler, etin yüzey özelliklerini iyileştirerek daha çekici bir görünüm kazanmasını sağlamaktadır.

Parlaklık değerlendirmesinde de benzer bir durum gözlenmiş, marinasyon sırasında tuzlanan örnekler en yüksek puanı ($6,9 \pm 0,8$) alırken, kontrol grubu en düşük değeri ($4,8 \pm 0,7$) almıştır. Yüksek F değeri (15,42) ve düşük P değeri ($< 0,001$), gruplar arasındaki farkların tesadüfi olmadığını doğrulamaktadır. Toldrá ve Reig'in

(2011) çalışmalarında belirttikleri üzere, tuzun su tutma kapasitesini artırması, etin yüzey nemlilik değerinin yükselmesine ve daha parlak görünmesine katkıda bulunmaktadır. Tuzun iyonik yapısı, su moleküllerinin protein matrisi içinde tutulmasını kolaylaştırarak etin yüzeyinde daha nemli ve parlak bir görünüm oluşmasını sağlamaktadır.

Yüzey nemlilik parametresinde marinasyon sırasında tuzlanan örnekler en yüksek değeri ($6,7 \pm 0,7$) alırken, pişirme sonrası tuzlanan örnekler en düşük değeri ($5,1 \pm 0,6$) almıştır. Bu sonuç, tuzun pişirme sonrası uygulandığında etin su tutma kapasitesini etkileyemediğini ve yüzey nemlilik özelliklerini iyileştiremediğini göstermektedir. Bu sonuçlar tuzun yüzey nemlilik üzerindeki etkisinin tuzlama zamanına bağlı olduğunu göstermektedir.

Genel görünüş değerlendirmesinde marinasyon sırasında tuzlanan örnekler en yüksek puanı ($7,3 \pm 0,5$) alırken, kontrol grubu en düşük değeri ($5,1 \pm 0,7$) almıştır. Tukey testi, B ve C grup-

ları arasında genel görünüş açısından anlamlı bir fark olmadığını, ancak bu iki grubun A ve D gruplarından belirgin şekilde farklı olduğunu göstermiştir ($P < 0,01$).

Bu sonuçlar, tuzun etle uzun süre etkileşime girmesinin, protein yapısında meydana getirdiği değişiklikler sayesinde görsel özellikleri olumlu yönde etkilediğini ve bu etkinin tuzlama süresi arttıkça daha belirgin hale geldiğini göstermektedir. Bu bağlamda, etin marinasyon aşamasında tuzlanması, görsel açıdan daha çekici bir ürün elde edilmesini sağlayarak tüketici kabulünü artırabilir.

Özellikle yemek sunumunun önemli olduğu profesyonel mutfaklarda, etin marinasyon aşamasında tuzlanmasının görsel açıdan önemli avantajlar sağlayacağı söylenebilir. Ayrıca, gastronomi alanında şefler ve aşçılar arasında tuzlama zamanlaması konusunda var olan görüş ayrılıklarına, bu çalışmanın bulguları bilimsel bir temel sağlamaktadır.

Çizelge 2

Farklı tuzlama zamanlarının siğir kontrfilesinin görünüş parametreleri üzerindeki etkisi

Duyusal özellikler		A (Kontrol)	B (Marinasyon)	C (Pişirme)	D (Sonrası)	F değeri	P değeri
Görünüş	Renk	5,2±0,8 ^a	7,4±0,6 ^b	7,1±0,7 ^b	5,8±0,9 ^a	18,63	<0,001**
	Parlaklık	4,8±0,7 ^a	6,9±0,8 ^b	6,5±0,6 ^b	5,3±0,7 ^a	15,42	<0,001**
	Yüzey nemlilik	5,6±0,9 ^{ab}	6,7±0,7 ^c	6,2±0,8 ^{bc}	5,1±0,6 ^a	8,75	<0,01*
	Genel görünüş	5,1±0,7 ^a	7,3±0,5 ^c	6,8±0,6 ^{bc}	5,5±0,8 ^{ab}	17,94	<0,001**

Değerler ortalama ± standart sapma olarak verilmiştir (n = 12).

Aynı satırda farklı harflerle (^a, ^b, ^c) gösterilen ortalamalar arasında istatistiksel olarak anlamlı fark vardır: (Tukey HSD, $P < 0,05$). Anlamlılık düzeyi: * $P < 0,01$ ** $P < 0,001$.

Koku parametreleri

Çizelge 3'deki koku parametreleri incelendiğinde, tuzlama zamanının et kokusu yoğunluğu, tuz kokusu ve genel koku algısı üzerinde önemli bir etkiye sahip olduğu açıkça görülmektedir. Et kokusu yoğunluğu açısından, marinasyon sırasında tuzlanan örnekler (B grubu) $7,6 \pm 0,7$ puanla en yüksek değeri alırken, hiç tuz

uygulanmayan kontrol grubu (A) $5,4 \pm 0,9$ ile en düşük değeri almıştır. İstatistiksel analizler, marinasyon sırasında tuzlanan örnekler (B) ile pişirme esnasında tuzlanan örnekler (C) arasında et kokusu yoğunluğu bakımından anlamlı bir fark olmadığını ($P > 0,05$) gösterirken, bu iki grup ile kontrol grubu (A) ve pişirme sonrası tuzlanan örnekler (D) arasında istatistiksel ola-

rak önemli farklar bulunmuştur ($P < 0,01$).

Bu bulgular, Toldrá'nın (2021) çalışmasında belirttiği gibi, tuzun aroma bileşenlerinin oluşumunu, salınımını ve algılanmasını etkilediğini doğrulamaktadır. Tuzun et dokusuna nüfuz etmesi, hücre yapısını etkileyerek aroma bileşiklerinin daha fazla açığa çıkmasını sağlamaktadır. Ayrıca, tuzun enzimatik reaksiyonları etkilemesi, daha zengin bir aroma profilinin oluşmasına katkıda bulunmaktadır. Marinasyon sırasında tuzlanan örneklerde et kokusu yoğunluğunun daha yüksek olması, tuzun protein yapılarıyla uzun süre etkileşime girmesi sonucunda aroma öncüllerinin daha fazla oluşması ve pişirme sırasında daha yoğun bir koku salınımının gerçekleşmesiyle açıklanabilir.

Tuz kokusu parametresinde en belirgin farklılıklar gözlenmiştir. Marinasyon sırasında tuzlanan örnekler $5,3 \pm 0,8$ ile en yüksek değere sahipken, beklendiği gibi kontrol grubu $1,8 \pm 0,5$ ile en düşük değeri almıştır. Tukey testi sonuçları, tüm grupların tuz kokusu açısından birbirinden istatistiksel olarak anlamlı derecede farklı olduğunu ortaya koymuştur ($P < 0,05$). Bu parametredeki yüksek F değeri (42,76), tuzlama zamanının tuz kokusu algısını çok güçlü bir şekilde etkilediğini kanıtlamaktadır. İlginç bir bulgu olarak, pişirme sonrası tuzlanan örneklerin (D), pişirme esnasında tuzlanan örneklerden (C) daha düşük değerler alması (sırasıyla $4,2 \pm 0,9$ ve $4,7 \pm 0,7$), tuzun yalnızca yüzeyde kalmasının uçucu bileşenlerin oluşumunu ve salınımını sınırlandırdığını düşündürmektedir. Bu bulgu, Sebranek'in (2009) tuzun et içindeki dağılımının aroma gelişimini etkilediği yönündeki görüşünü desteklemektedir. Pişirme sırasında uygulanan tuz, ısının etkisiyle kısmen et içine nüfuz edebilmekte ve aroma bileşenlerinin oluşumunu etkileyebilmektedir. Ancak, pişirme sonrası uygulanan tuz, sadece yüzeyde kalmakta ve aroma gelişimine sınırlı katkı sağlamaktadır.

Genel koku değerlendirmesinde, marinasyon sırasında tuzlanan örnekler $7,2 \pm 0,6$ ile en yüksek puanı alırken, kontrol grubu $4,9 \pm 0,8$ ile en düşük puanı almıştır. İstatistiksel analizler, marinasyon sırasında tuzlanan örnekler (B) ile pişirme esnasında tuzlanan örnekler (C) arasında genel koku açısından anlamlı bir fark olmadığını ($P < 0,05$), ancak bu iki grup ile kontrol grubu (A) ve pişirme sonrası tuzlanan örnekler (D) arasındaki farkların anlamlı olduğunu göstermiştir ($P < 0,01$). Ayrıca, pişirme sonrası tuzlanan örnekler (D) ile kontrol grubu (A) arasında da genel koku açısından anlamlı bir fark bulunmuştur ($P < 0,05$), bu da tuzun pişirme sonrası bile uygulandığında koku algısını olumlu etkilediğini göstermektedir. Bu bulgu, tuzun koku algısı üzerindeki etkisinin karmaşık olduğunu ve sadece aroma bileşenlerinin oluşumunu etkilemekle kalmayıp, aynı zamanda mevcut aroma bileşenlerinin algılanmasını da değiştirebileceğini düşündürmektedir.

Tuzun aroma gelişiminde kritik bir rol oynadığı ve özellikle pişirme öncesi veya en geç pişirme sırasında uygulanmasının önemli olduğu bu çalışmanın bulguları ile doğrulanmıştır. Tuzun aroma bileşenlerinin oluşumunu, salınımını ve algılanmasını etkileme mekanizmaları karmaşıktır ve protein denatürasyonu, enzim aktivitesi, lipid oksidasyonu ve Maillard reaksiyonları üzerindeki etkilerini içermektedir. Araştırma sonuçları, bu mekanizmaların en iyi şekilde çalışması için tuzun marinasyon aşamasında uygulanmasının gerekli olduğunu göstermektedir. Lawrie ve Ledward (2014), tuzun et aroması üzerindeki etkisinin hem kimyasal hem de fiziksel mekanizmalarla gerçekleştiğini belirtmişlerdir. Tuz, et proteinlerinin yapısını değiştirerek aroma bileşenlerinin salınımını etkileyebilir ve aynı zamanda aroma öncüllerinin oluşumunu teşvik edebilir. Bu çalışmanın sonuçları, bu mekanizmaların etkinliğinin tuzlama zamanına bağlı olduğunu ve marinasyon aşamasında tuzlamanın en etkili yöntem olduğunu göstermektedir.

Çizelge 3*Farklı tuzlama zamanlarının sığır kontrfilesinin koku parametreleri üzerindeki etkisi*

Duyusal özellikler		A (Kontrol)	B (Marinasyon)	C (Pişirme)	D (Sonrası)	F değeri	P değeri
Koku	Et kokusu yoğunluğu	5,4±0,9 ^a	7,6±0,7 ^c	6,9±0,8 ^b	5,7±0,7 ^a	16,38	<0,001**
	Tuz kokusu	1,8±0,5 ^a	5,3±0,8 ^c	4,7±0,7 ^{bc}	4,2±0,9 ^b	42,76	<0,001**
	Genel koku	4,9±0,8 ^a	7,2±0,6 ^c	6,7±0,7 ^{bc}	5,5±0,8 ^{ab}	19,85	<0,001**

Değerler ortalama ± standart sapma olarak verilmiştir (n = 12).

Aynı satırda farklı harflerle (^a, ^b, ^c) gösterilen ortalamalar arasında istatistiksel olarak anlamlı fark vardır: (Tukey HSD, $P < 0,05$).Anlamlılık düzeyi: * $P < 0,01$ ** $P < 0,001$.**Lezzet parametreleri**

Çizelge 4'deki lezzet parametreleri incelendiğinde, tuzlama zamanının tuzluluk, et tadı yoğunluğu, lezzet dengesi, tat kalıcılığı ve genel lezzet üzerinde çok güçlü etkileri olduğu görülmektedir. Tuzluluk parametresinde dikkat çeken en önemli bulgu, F değerinin (145,32) tüm parametreler arasında en yüksek değere sahip olmasıdır. Bu durum, tuzlama zamanının algılanan tuzluluk üzerinde çok büyük bir etkisi olduğunu göstermektedir. Pişirme sonrası tuzlanan örnekler (D) tuzluluk açısından en yüksek puanı ($7,9 \pm 0,9$) alırken, hiç tuz kullanılmayan kontrol grubu (A) beklendiği gibi en düşük değeri ($1,5 \pm 0,4$) almıştır. Yapılan istatistiksel analizler, tüm grupların tuzluluk açısından birbirinden önemli ölçüde farklı olduğunu ortaya koymuştur ($P < 0,05$). Özellikle pişirme sonrası tuzlanan örnekler ile diğer tüm gruplar arasındaki fark çok belirgindir ($P < 0,001$). Bu sonuç, Ruusunen ve Puolanne'nin (2005) belirttiği gibi, tuzun pişirme sonrası uygulandığında et yüzeyinde yoğunlaşarak daha güçlü bir tuzluluk hissi yarattığını, ancak pişirme öncesi veya sırasında uygulandığında et içine daha iyi dağılarak daha dengeli bir tat oluşturduğunu göstermektedir. Pişirme sonrası tuzlanan örneklerde tuzun sadece yüzeyde kalması, tuz kristallerinin dil üzerindeki tuz reseptörleriyle doğrudan temasını artırmakta ve böylece daha yoğun bir tuzluluk algısı yaratmaktadır. Buna karşılık, marinasyon sırasında tuzlanan örneklerde tuz, et dokusuna daha iyi nüfuz etmekte ve protein

yapılarıyla etkileşime girerek daha dengeli bir şekilde dağılmaktadır.

Et tadı yoğunluğu değerlendirmesinde marinasyon sırasında tuzlanan örnekler en yüksek puanı ($7,8 \pm 0,6$) alırken, kontrol grubu en düşük değeri ($5,3 \pm 0,8$) almıştır. İstatistiksel sonuçlar, marinasyon sırasında tuzlanan örnekler (B) ile pişirme sırasında tuzlanan örnekler (C) arasında et tadı yoğunluğu açısından önemli bir fark olmadığını, ancak bu iki grubun kontrol grubu (A) ve pişirme sonrası tuzlanan örneklerden (D) belirgin şekilde farklı olduğunu göstermiştir ($P < 0,01$). Bu bulgular, tuzun sadece temel bir tat bileşeni olmadığını, aynı zamanda diğer tat bileşenlerinin algılanmasını güçlendiren bir lezzet geliştirici olarak da işlev gördüğünü göstermektedir. Fuke ve Ueda (1996), tuzun diğer tatların algılanmasını güçlendiren bir lezzet düzenleyici olduğunu belirtmişlerdir. Bu çalışmanın sonuçları, bu etkinin tuzlama zamanına bağlı olduğunu ve marinasyon aşamasında tuzlamanın et tadı yoğunluğunu en üst düzeye çıkardığını göstermektedir.

Lezzet dengesi açısından da marinasyon sırasında tuzlanan örnekler en yüksek puanı ($7,6 \pm 0,7$) alırken, kontrol grubu en düşük değeri ($4,2 \pm 0,9$) almıştır. İlginç bir şekilde, pişirme sonrası tuzlanan örnekler yüksek tuzluluk puanına rağmen lezzet dengesi açısından daha düşük bir değer ($5,8 \pm 0,9$) almıştır. Bu değer kontrol grubundan yüksek ancak marinasyon ve

pişirme sırasında tuzlanan örneklerden önemli ölçüde düşüktür. Bu sonuç, yüksek tuzluluk algısının her zaman olumlu bir lezzet deneyimi sağlamadığını göstermektedir. Tuzun diğer lezzet bileşenleriyle dengeli bir etkileşim içinde olması, genel lezzet algısı için kritik öneme sahiptir. Marinasyon sırasında tuzlanan örneklerde tuzun et dokusuna daha iyi nüfuz etmesi ve protein yapılarıyla daha uzun süre etkileşime girmesi, daha dengeli bir lezzet profili oluşmasını sağlamaktadır. Buna karşılık, pişirme sonrası tuzlanan örneklerde tuzun sadece yüzeyde kalması, dengesiz bir lezzet profili oluşmasına neden olmaktadır.

Tat kalıcılığı ve genel lezzet parametrelerinde de benzer sonuçlar elde edilmiş, marinasyon sırasında tuzlanan örnekler en yüksek puanları alırken (sırasıyla $7,3 \pm 0,7$ ve $7,9 \pm 0,5$), kontrol grubu en düşük puanları almıştır (sırasıyla $4,7 \pm 0,8$ ve $4,5 \pm 0,7$). Genel lezzet parametresindeki çok yüksek F değeri (46,25), tuzlama zamanının genel lezzet algısı üzerinde çok güçlü bir etkiye sahip olduğunu göstermektedir. Tat kalıcılığı, bir gıdanın tüketiminden sonra ağızda kalan tat izleniminin yoğunluğu ve süresi olarak tanımlanabilir. Marinasyon sırasında tuzlanan örneklerin tat kalıcılığı açısından en yüksek puanı alması, tuzun et dokusuna daha iyi nüfuz etmesi ve lezzet bileşenlerinin daha uzun süre salınmasını sağlamasıyla açıklanabilir. Tuzun protein yapılarıyla etkileşimi sonucu oluşan lezzet bileşenleri, daha kalıcı bir tat izlenimi bırakmaktadır.

Bu sonuçlar, tuzun sadece temel bir tat bileşeni olmadığını, aynı zamanda lezzet gelişimini ve algılanmasını etkileyen çok yönlü bir madde olduğunu ortaya koymaktadır. Tuzun marinasyon aşamasında uygulanması, etin içine daha iyi işlenmesini ve protein yapılarıyla daha uzun süre etkileşime girmesini sağlayarak, pişirme sırasında daha zengin ve dengeli bir lezzet oluşmasına katkıda bulunmaktadır.

Toldrá (2021), tuzun et ürünlerinde lezzet gelişimi için kritik bir bileşen olduğunu ve özellikle marinasyon aşamasında kullanılmasının önemini vurgulamıştır. Bu çalışmanın bulguları, bu görüşü desteklemekte ve tuzlama zamanının lezzet gelişimi üzerindeki etkisini daha ayrıntılı bir şekilde ortaya koymaktadır. Tuzun lezzet üzerindeki etkileri hem doğrudan tat algısı hem de diğer lezzet bileşenlerinin gelişimi ve algılanması üzerindeki dolaylı etkileri içermektedir. Bu karmaşık etkileşimler, tuzlama zamanının optimizasyonunun et ürünlerinin lezzet kalitesini artırmada ne kadar önemli olduğunu göstermektedir.

Bu bulgular hem profesyonel mutfaklarda hem de evde yemek yapanlar için, en iyi lezzeti elde etmek için tuzun marinasyon aşamasında uygulanmasının önemini açıkça göstermektedir. Ayrıca, et işleme endüstrisinde tuzlama zamanının optimizasyonu, daha az tuz kullanımıyla daha yüksek lezzet kalitesi elde etmek için etkili bir strateji olabilir.

Çizelge 4*Farklı tuzlama zamanlarının sığır kontrfilesinin lezzet parametreleri üzerindeki etkisi*

Duyusal özellikler		A (Kontrol)	B (Marinasyon)	C (Pişirme)	D (Sonrası)	F değeri	P değeri
Lezzet	Tuzluluk	1,5 ± 0,4 ^a	6,8 ± 0,7 ^b	7,2 ± 0,8 ^b	7,9 ± 0,9 ^c	145,32	<0,001**
	Et tadı yoğunluğu	5,3 ± 0,8 ^a	7,8 ± 0,6 ^c	7,1 ± 0,7 ^{bc}	6,4 ± 0,8 ^b	21,47	<0,001**
	Lezzet dengesi	4,2 ± 0,9 ^a	7,6 ± 0,7 ^c	6,9 ± 0,8 ^{bc}	5,8 ± 0,9 ^b	28,93	<0,001**
	Tat kalıcılığı	4,7 ± 0,8 ^a	7,3 ± 0,7 ^c	6,8 ± 0,6 ^{bc}	6,2 ± 0,8 ^b	22,16	<0,001**
	Genel lezzet	4,5 ± 0,7 ^a	7,9 ± 0,5 ^c	7,2 ± 0,6 ^{bc}	6,1 ± 0,8 ^b	46,25	<0,001*

Değerler ortalama ± standart sapma olarak verilmiştir (n = 12).

Aynı satırda farklı harflerle (^a, ^b, ^c) gösterilen ortalamalar arasında istatistiksel olarak anlamlı fark vardır: (Tukey HSD, $P < 0,05$).Anlamlılık düzeyi: * $P < 0,01$ ** $P < 0,001$.**Tekstür parametreleri**

Çizelge 5'deki tekstür parametreleri incelendiğinde, tuzlama zamanının etin doku özelliklerini önemli ölçüde etkilediği açıkça görülmektedir. Sululuk değerlendirmesinde, marinasyon sırasında tuzlanan örnekler (B grubu) en yüksek puanı ($7,4 \pm 0,7$) alırken, pişirme sonrası tuzlanan örnekler (D grubu) en düşük değeri ($5,2 \pm 0,7$) almıştır. İstatistiksel analizler, B ve C (pişirme esnasında tuzlanan) grupları arasında sululuk açısından anlamlı bir fark olmadığını, ancak bu iki grubun A (kontrol) ve D gruplarından belirgin şekilde farklı olduğunu göstermiştir ($P < 0,01$). A ve D grupları arasında sululuk açısından anlamlı bir fark bulunmaması, pişirme sonrası tuzlamanın etin su tutma kapasitesini artırmadığını ortaya koymaktadır.

Bu bulgular, Desmond'ın (2006) çalışmasında belirttiği gibi, tuzun et proteinlerinin su tutma kapasitesini artırarak daha sulu ve yumuşak bir tekstür oluşmasını sağladığını doğrulamaktadır. Tuzun iyonik yapısı, et proteinlerinin elektrotatik etkileşimlerini değiştirerek miyofibriller proteinlerin şişmesini ve su moleküllerinin protein matrisi içinde tutulmasını kolaylaştırmaktadır. Bu mekanizma, marinasyon sırasında tuzlanan örneklerin daha yüksek sululuk değerine sahip olmasını açıklamaktadır. Pişirme sonrası tuzlanan örneklerin sululuk parametresinde en düşük değeri göstermesi, tuzun etin iç kısımla-

rına nüfuz edememesi ve su tutma kapasitesini etkileyememesi ile ilişkilendirilebilir. Ayrıca, pişirme sonrası uygulanan tuzun osmotik etkisi, etin yüzeyindeki nemi çekerek daha kuru bir doku oluşmasına neden olmuş olabilir. Bu bulgu, tuzun tekstürel özellikleri etkilemesi için et dokusuna nüfuz etmesi gerektiğini göstermektedir.

Yumuşaklık parametresinde marinasyon sırasında tuzlanan örnekler en yüksek değeri ($7,8 \pm 0,6$) alırken, kontrol grubu ve pişirme sonrası tuzlanan örnekler benzer şekilde düşük değerler almıştır (sırasıyla $5,4 \pm 0,8$ ve $5,6 \pm 0,8$). Tukey testi, B ve C grupları arasında yumuşaklık açısından önemli bir fark olmadığını, ancak bu iki grubun A ve D gruplarından anlamlı derecede farklı olduğunu göstermiştir ($P < 0,01$). Kontrol grubu ile pişirme sonrası tuzlanan örnekler arasında yumuşaklık açısından anlamlı bir fark bulunmaması, pişirme sonrası tuzlamanın etin yumuşaklığını iyileştirmediğini doğrulamaktadır. Tuzun et yumuşaklığı üzerindeki etkisi, protein yapısını değiştirmesi ve miyofibriller proteinlerin çözünürlüğünü artırması ile ilişkilidir. Lawrie ve Ledward (2014), tuzun et proteinlerinin yapısını değiştirerek daha yumuşak bir doku oluşmasını sağladığını belirtmişlerdir. Bu çalışmanın sonuçları, bu etkinin tuzlama zamanına bağlı olduğunu ve marinasyon aşamasında tuzlamanın et yumuşaklığını en üst düzeye çı-

kardığını göstermektedir.

Çiğnenebilirlik değerlendirmesinde de benzer sonuçlar elde edilmiş, marinasyon sırasında tuzlanan örnekler en yüksek puanı ($7,6 \pm 0,5$) alırken, kontrol grubu daha düşük bir değer ($5,6 \pm 0,7$) almıştır. İstatistiksel analizler, B ve C grupları arasında çiğnenebilirlik açısından önemli bir fark olmadığını, ancak bu iki grubun A ve D gruplarından belirgin şekilde farklı olduğunu göstermiştir ($P < 0,01$). Çiğnenebilirlik, etin ağızda çiğneme sırasında gösterdiği direnç ve çiğneme için gereken enerjiyi ifade eder. Marinasyon sırasında tuzlanan örneklerin çiğnenebilirlik açısından en yüksek puanı alması, tuzun protein yapısını değiştirerek daha kolay çiğnenebilir bir doku oluşturmaya açıklandığıdır.

Ağızda dağılma parametresinde marinasyon sırasında tuzlanan örnekler en yüksek değeri ($7,5 \pm 0,6$) alırken, kontrol grubu ve pişirme sonrası tuzlanan örnekler benzer şekilde düşük değerler almıştır (sırasıyla $5,3 \pm 0,8$ ve $5,5 \pm 0,8$). Tukey testi, B ve C grupları arasında ağızda dağılma açısından anlamlı bir fark olmadığını, ancak bu iki grubun A ve D gruplarından önemli derecede farklı olduğunu göstermiştir ($P < 0,01$). Ağızda dağılma, etin çiğneme sırasında küçük parçalara ayrılma kolaylığını ifade eder. Tuzun protein yapısını değiştirmesi ve miyofibriller proteinlerin çözünürlüğünü artırması, etin daha kolay parçalanmasını ve ağızda daha iyi dağılmasını sağlamaktadır.

Genel tekstür değerlendirmesinde marinasyon sırasında tuzlanan örnekler en yüksek puanı ($7,7 \pm 0,5$) alırken, kontrol grubu en düşük değeri ($5,2 \pm 0,7$) almıştır. Çok yüksek F değeri (35,18), tuzlama zamanının genel tekstür algısı üzerinde güçlü bir etkiye sahip olduğunu kanıtlamaktadır. Genel tekstür, sululuk, yumuşaklık, çiğnenebilirlik ve ağızda dağılma gibi çeşitli

doku özelliklerinin bütünsel bir değerlendirme-sidir. Marinasyon sırasında tuzlanan örneklerin tüm tekstür parametrelerinde en yüksek değerleri alması, genel tekstür değerlendirmesinde de en yüksek puanı almalarını açıklamaktadır.

Bu sonuçlar, tuzun et dokusunu olumlu yönde etkilemesi için pişirme öncesi veya en geç pişirme sırasında uygulanması gerektiğini göstermektedir. Pişirme sonrası tuzlama, tekstürel özelliklerde anlamlı bir iyileşme sağlamamaktadır. Tuzun et proteinleriyle etkileşimi, protein çözünürlüğünü artırarak, miyofibril yapısını değiştirerek ve su tutma kapasitesini geliştirerek doku özelliklerini iyileştirmektedir. En iyi sonuçlar için tuzun marinasyon aşamasında uygulanması, etin tekstürel kalitesinin optimizasyonu açısından kritik öneme sahiptir.

Toldrá ve Reig (2011), tuzun et ürünlerinin tekstürel özelliklerini iyileştirmede önemli bir rol oynadığını belirtmişlerdir. Bu çalışmanın bulguları, bu görüşü desteklemekte ve tuzlama zamanının tekstürel özellikler üzerindeki etkisini daha ayrıntılı bir şekilde ortaya koymaktadır. Tuzun tekstür üzerindeki etkileri hem doğrudan protein yapısını değiştirmesi hem de su tutma kapasitesini artırması yoluyla gerçekleşmektedir. Bu mekanizmalar, tuzlama zamanının optimizasyonunun et ürünlerinin tekstürel kalitesini artırmada ne kadar önemli olduğunu göstermektedir.

Tekstürel özellikler, et ürünlerinin tüketici kabulünde önemli bir rol oynamaktadır. Troy ve Kerry (2010), et ürünlerinin tekstürel özelliklerinin, özellikle sululuk ve yumuşaklığın, tüketici memnuniyetini belirleyen en önemli faktörlerden biri olduğunu belirtmişlerdir. Bu çalışmanın sonuçları, tuzlama zamanının optimizasyonunun et ürünlerinin tekstürel kalitesini ve dolayısıyla tüketici memnuniyetini artırmada etkili bir strateji olabileceğini göstermektedir.

Çizelge 5*Farklı tuzlama zamanlarının sığır kontrfilesinin tekstür parametreleri üzerindeki etkisi*

Duyusal özellikler		A (Kontrol)	B (Marinasyon)	C (Pişirme)	D (Sonrası)	F değeri	P değeri
Tekstür	Sululuk	5,7± 0,9 ^{ab}	7,4 ± 0,7 ^c	6,3 ± 0,8 ^b	5,2 ± 0,7 ^a	15,86	<0,001**
	Yumuşaklık	5,4 ± 0,8 ^a	7,8 ± 0,6 ^c	6,5 ± 0,7 ^b	5,6 ± 0,8 ^a	24,37	<0,001**
	Çiğnenebilirlik	5,6 ± 0,7 ^a	7,6 ± 0,5 ^c	6,8 ± 0,6 ^b	5,8 ± 0,7 ^a	22,84	<0,001**
	Ağızda dağılma	5,3 ± 0,8 ^a	7,5 ± 0,6 ^c	6,7 ± 0,7 ^b	5,5 ± 0,8 ^a	23,59	<0,001**
	Genel tekstür	5,2 ± 0,7 ^a	7,7 ± 0,5 ^c	6,7 ± 0,6 ^b	5,5 ± 0,7 ^a	35,18	<0,001*

Değerler ortalama ± standart sapma olarak verilmiştir (n = 12).

Aynı satırda farklı harflerle (a, b, c) gösterilen ortalamalar arasında istatistiksel olarak anlamlı fark vardır:

(Tukey HSD, $P < 0,05$).Anlamlılık düzeyi: * $P < 0,01$ ** $P < 0,001$.**Genel kabul edilebilirlik ve tercih sıralaması**

Çizelge 6'daki genel kabul edilebilirlik ve Çizelge 7'deki tercih sıralaması verileri incelendiğinde, tuzlama zamanının sığır kontrfilesinin beğenilme düzeyi üzerinde önemli bir etkiye sahip olduğu açıkça görülmektedir. Genel kabul edilebilirlik değerlendirmesinde marinasyon sırasında tuzlanan örnekler (B) en yüksek puanı ($7,8 P < 0,05$) alırken, tuzsuz hazırlanan kontrol grubu (A) en düşük puanı ($4,7 \pm 0,8$) almıştır. Pişirme sırasında tuzlanan örnekler (C) ikinci sırada ($7,0 \pm 0,7$), pişirme sonrası tuzlanan örnekler (D) ise üçüncü sırada ($5,9 \pm 0,9$) yer almıştır.

İstatistiksel analizler, marinasyon sırasında ve pişirme esnasında tuzlanan örnekler arasında anlamlı bir fark olmadığını ($P > 0,05$), ancak bu iki grubun kontrol grubu ve pişirme sonrası tuzlanan örneklerden belirgin şekilde farklı olduğunu göstermiştir ($P < 0,01$). Ayrıca, pişirme sonrası tuzlanan örnekler ile kontrol grubu arasında da anlamlı bir fark bulunmuştur ($P < 0,05$), bu da tuzun pişirme sonrası bile uygulandığında beğeniyi olumlu etkilediğini ortaya koymaktadır. Çok yüksek F değeri (38,42), tuzlama zamanının genel kabul edilebilirlik üzerinde güçlü bir etkisi olduğunu kanıtlamaktadır. Bu bulgular, Verbeke vd.'nin (2010) çalışmasında vurguladığı gibi, duyusal özelliklerin tüketici kabulünü belirleyen en önemli faktörlerden biri

olduğunu doğrulamaktadır. Tuzlama zamanının optimizasyonu, et ürünlerinin duyusal kalitesini ve dolayısıyla tüketici memnuniyetini artırmada etkili bir strateji olabilir. Marinasyon aşamasında tuzlanan örneklerin en yüksek kabul edilebilirlik puanını alması, tuzun et dokusuna daha iyi nüfuz etmesi ve protein yapılarıyla daha uzun süre etkileşime girmesi sonucunda daha iyi duyusal özellikler geliştirmesiyle açıklanabilir.

Tercih sıralaması sonuçları da bu bulguları desteklemektedir. 12 panelistin 9'u marinasyon sırasında tuzlanan örnekleri en çok beğenilen olarak değerlendirirken, hiçbir panelist kontrol grubunu veya pişirme sonrası tuzlanan örnekleri birinci sırada tercih etmemiştir. Pişirme sırasında tuzlanan örnekler 3 panelist tarafından en çok beğenilen olarak değerlendirilmiş ve 7 panelist tarafından ikinci sırada tercih edilmiştir. Kontrol grubu 9 panelist tarafından en az beğenilen olarak değerlendirilirken, hiçbir panelist marinasyon sırasında tuzlanan örnekleri son sırada değerlendirmemiştir. Ki-kare testi, bu tercih dağılımının tesadüfi olmadığını göstermiştir ($P < 0,001$).

Bu tercih dağılımı, marinasyon aşamasında tuzlamanın tüketici beğenisini en üst düzeye çıkardığını açıkça göstermektedir. Tuzun et dokusuna daha iyi nüfuz etmesi ve protein yapılarıyla daha uzun süre etkileşime girmesi, daha

iyi görünüş, koku, lezzet ve tekstür özellikleri geliştirmesini sağlamakta ve bu da genel kabul edilebilirliği artırmaktadır. Pişirme sırasında tuzlanan örneklerin ikinci sırada tercih edilmesi, tuzun kısmen et dokusuna nüfuz edebilmesi ve duyusal özellikleri olumlu yönde etkileyebilmesiyle açıklanabilir. Buna karşılık, pişirme sonrası tuzlanan örneklerin ve kontrol grubunun daha az tercih edilmesi, tuzun et dokusuna nüfuz edememesi veya hiç tuz kullanılmaması nedeniyle duyusal özelliklerin yeterince gelişmemesiyle ilişkilendirilebilir.

Genel kabul edilebilirlik, tüm duyusal özelliklerin bütünsel bir değerlendirmesi olarak, tüketicilerin bir ürünü beğenme düzeyini yansıtmaktadır. Bu parametredeki yüksek puanlar ve belirgin tercih farklılıkları, tuzlama zamanının optimizasyonunun et ürünlerinin duyusal kalitesini ve tüketici memnuniyetini önemli ölçüde artırabileceğini göstermektedir. Marinasyon aşamasında tuzlama, görünüş, koku, lezzet ve tekstür özelliklerinde sağladığı avantajlarla

daha yüksek bir beğeni düzeyi oluşturmaktadır. Troy ve Kerry (2010), et ürünlerinin duyusal kalitesinin tüketici kabulünü belirleyen en önemli faktörlerden biri olduğunu belirtmişlerdir. Bu çalışmanın sonuçları, tuzlama zamanının optimizasyonunun et ürünlerinin duyusal kalitesini ve dolayısıyla tüketici memnuniyetini artırmada etkili bir strateji olabileceğini göstermektedir. Ayrıca, tuzun sağlık üzerindeki olası olumsuz etkileri düşünüldüğünde, tuzlama zamanının optimizasyonu, daha az tuz kullanımıyla daha yüksek duyusal kalite elde etmek için etkili bir strateji olabilir.

Bu sonuçlar, profesyonel mutfaklarda, et işleme endüstrisinde ve ev uygulamalarında, en iyi duyusal kalite için tuzun marinasyon aşamasında uygulanmasının önemini vurgulamaktadır. Gastronomi alanında şefler ve aşçılar arasında tuzlama zamanlaması konusunda var olan görüş ayrılıklarına, bu çalışmanın bulguları bilimsel bir temel sağlamaktadır.

Çizelge 6

Farklı tuzlama zamanlarının sığır kontrfilesinin genel kabul edilebilirlik parametreleri üzerindeki etkisi

Duyusal özellikler	A (Kontrol)	B (Marinasyon)	C (Pişirme)	D (Sonrası)	F değeri	P değeri
Genel kabul edilebilirlik	4,7±0,8 ^a	7,8±0,5 ^c	7,0±0,7 ^b	5,9±0,9 ^{ab}	38,42	<0,001*

Değerler ortalama ± standart sapma olarak verilmiştir (n = 12).

Aynı satırda farklı harflerle (^a, ^b, ^c) gösterilen ortalamalar arasında istatistiksel olarak anlamlı fark vardır:

(Tukey HSD, $P < 0,05$).

Anlamlılık düzeyi: * $P < 0,01$ ** $P < 0,001$.

Çizelge 7

Panelistlerin tercih sırası

Tercih Sırası	A (Kontrol)	B (Marinasyon)	C (Pişirme)	D (Sonrası)
1. (En çok beğenilen)	0	9	3	0
2.	1	3	7	1
3.	2	0	2	8
4. (En az beğenilen)	9	0	0	3

Duyusal özellikler arasındaki korelasyon analizi

Çizelge 8'de sunulan korelasyon analizi sonuçları, sığır konfrilesinin genel duysal özellikleri ile farklı tuzlama yöntemleri arasındaki ilişkileri ortaya koymaktadır. Analiz bulguları, özellikle marinasyon aşamasında tuzlamanın tüm duysal parametreler üzerinde en olumlu etkiyi gösterdiğini işaret etmektedir.

Duyusal özellikler arasındaki korelasyonlar incelendiğinde, tüm parametreler arasında istatistiksel olarak anlamlı pozitif ilişkiler tespit edilmiştir. En güçlü korelasyon, genel lezzet ile genel kabul edilebilirlik arasında ($r = 0,95$, $P < 0,01$) gözlenmiştir. Bu yüksek korelasyon katsayısı, tüketici kabulünün öncelikli olarak lezzet faktörü tarafından belirlendiğini göstermektedir. Genel kabul edilebilirlik ayrıca genel tekstür ($r = 0,86$, $P < 0,01$), genel koku ($r = 0,84$, $P < 0,01$) ve genel görünüş ($r = 0,82$, $P < 0,01$) ile de güçlü pozitif korelasyonlar sergilemektedir. Bu bulgular, tüketici kabulünün çoklu duysal faktörlerden etkilendiğini, ancak lezzetin dominant faktör olduğunu doğrulamaktadır.

Bu sonuçlar, Troy ve Kerry'nin (2010) et ürünlerinde lezzetin tüketici kabulünü belirleyen en önemli faktörlerden biri olduğu yönündeki görüşünü desteklemektedir. Lezzet, et ürünlerinin tüketici kabulünde kritik bir rol oynamakta ve diğer duysal özelliklerle birlikte genel kabul edilebilirliği belirlemektedir. Bu çalışmanın bulguları, tuzlama zamanının optimizasyonunun et ürünlerinin lezzet kalitesini ve dolayısıyla tüketici memnuniyetini artırmada etkili bir strateji olabileceğini göstermektedir.

Genel görünüş ile genel lezzet arasındaki güçlü pozitif korelasyon ($r = 0,79$, $P < 0,01$), görsel algının tat algısını etkileyebileceğini düşündürmektedir. Mancini ve Hunt (2005), et ürünlerinin görsel özelliklerinin, özellikle renk ve parlaklığın, tüketici beklentilerini ve dolayısıyla lezzet algısını etkileyebileceğini belirtmişlerdir.

Bu çalışmanın sonuçları, bu görüşü desteklemekte ve görsel özelliklerin lezzet algısı üzerindeki etkisini göstermektedir. Benzer şekilde, genel koku ile genel lezzet arasındaki çok güçlü pozitif korelasyon ($r = 0,86$, $P < 0,01$), koku ve tat duyularının birbiriyle yakından ilişkili olduğunu ve birbirini tamamlayıcı nitelikte olduğunu göstermektedir. Lawless ve Heymann (2010), koku duyusunun lezzet algısının önemli bir bileşeni olduğunu ve koku algısının tat algısını etkileyebileceğini belirtmişlerdir. Bu çalışmanın bulguları, bu görüşü desteklemekte ve koku özelliklerinin lezzet algısı üzerindeki etkisini göstermektedir. Genel tekstür ile genel lezzet arasındaki güçlü pozitif korelasyon ($r = 0,79$, $P < 0,01$) ise, tekstürel özelliklerin lezzet algısını etkilediğini, sulu ve yumuşak etin daha lezzetli algılandığını ortaya koymaktadır. Lawrie ve Ledward (2014), et ürünlerinin tekstürel özelliklerinin, özellikle sululuk ve yumuşaklığın, lezzet algısını etkileyebileceğini belirtmişlerdir. Bu çalışmanın sonuçları, bu görüşü desteklemekte ve tekstürel özelliklerin lezzet algısı üzerindeki etkisini göstermektedir.

Tuzlama yöntemleri ile genel duysal özellikler arasındaki korelasyonlar incelendiğinde, marinasyon aşamasında tuzlama (B) ile tüm genel duysal özellikler arasında çok güçlü pozitif korelasyonlar ($r = 0,85 - 0,94$, $P < 0,01$) bulunduğu görülmektedir. En yüksek korelasyon, marinasyon aşamasında tuzlama ile genel kabul edilebilirlik arasında tespit edilmiştir ($r = 0,94$, $P < 0,01$). Bu sonuç, marinasyon aşamasında tuzlamanın tüketici kabulünü artırmada etkili yöntem olduğunu göstermektedir. Marinasyon aşamasında tuzlama ayrıca genel lezzet ($r = 0,92$, $P < 0,01$), genel tekstür ($r = 0,89$, $P < 0,01$), genel koku ($r = 0,88$, $P < 0,01$) ve genel görünüş ($r = 0,85$, $P < 0,01$) ile de çok güçlü pozitif korelasyonlar sergilemektedir. Bu bulgular, marinasyon aşamasında tuzlamanın etin tüm duysal özelliklerini bütünsel olarak iyileştirdiğini göstermektedir.

Piştirme esnasında tuzlama (C) da tüm genel duyusal özelliklerle güçlü pozitif korelasyonlar ($r = 0,72-0,83$, $P < 0,01$) göstermektedir, ancak korelasyon katsayıları marinasyon yöntemine göre daha düşüktür. En yüksek korelasyonlar, piştirme esnasında tuzlama ile genel lezzet ve genel kabul edilebilirlik arasında tespit edilmiştir (her ikisi için $r = 0,83$, $P < 0,01$). Bu sonuç, piştirme esnasında tuzlamanın da etin duyusal özelliklerini olumlu yönde etkilediğini, ancak marinasyon aşamasında tuzlama kadar etkili olmadığını göstermektedir.

Piştirme sonrası tuzlama (D) ise genel duyusal özelliklerle istatistiksel olarak anlamlı korelasyonlar göstermemektedir ($r = 0,14-0,47$, $P < 0,05$). Bu durum, piştirme sonrası tuzlamanın etin duyusal kalitesini geliştirmede etkili olmadığını ortaya koymaktadır. Tuzun sadece etin yüzeyinde kalması ve iç kısımlara nüfuz edememesi, bu yöntemin sınırlı etkisini açıklamaktadır.

Kontrol grubu (tuzsuz örnekler, A) ile tüm genel duyusal özellikler arasında anlamlı negatif korelasyonlar ($r = -0,64$ ile $-0,78$ arasında, $P < 0,05$) bulunmaktadır. Bu sonuç, tuzun et ürünlerinin duyusal kalitesini geliştirmedeki kritik rolünü vurgulamaktadır. Tuz kullanılmaması durumunda, etin tüm duyusal özellikleri olumsuz etkilenmekte ve tüketici kabulü önemli ölçüde azalmaktadır.

Bu korelasyon analizi sonuçları, tuzlama zamanının optimizasyonunun et ürünlerinin duyusal kalitesini ve tüketici memnuniyetini artırmada ne kadar önemli olduğunu göstermektedir. Marinasyon aşamasında tuzlama, etin tüm duyusal özelliklerini bütünsel olarak iyileştirerek genel kabul edilebilirliği artırmaktadır. Bu bulgular, profesyonel mutfaklarda, et işleme endüstrisinde ve ev uygulamalarında, en iyi duyusal kalite için tuzun marinasyon aşamasında uygulanmasının önemini vurgulamaktadır.

Çizelge 8

Genel duyusal özellikler ve tuzlama yöntemleri arasındaki korelasyon katsayıları (Pearson r değerleri)

	Genel görünüş	Genel koku	Genel lezzet	Genel tekstür	Genel kabul
Genel görünüş	1				
Genel koku	0,67*	1			
Genel lezzet	0,79**	0,86**	1		
Genel tekstür	0,73**	0,60*	0,79**	1	
Genel kabul	0,82**	0,84**	0,95**	0,86**	1
A (Kontrol)	-0,74**	-0,78**	-0,75**	-0,64*	-0,76**
B (Marinasyon)	0,85**	0,88**	0,92**	0,89**	0,94**
C (Piştirme)	0,72**	0,81**	0,83**	0,74**	0,83**
D (Sonrası)	0,21	0,47	0,35	0,14	0,33

* $P < 0,05$, ** $P < 0,01$

Radar grafik analizi

Şekil 1'de sunulan radar grafiği, tuzlama zamanının sığır kontrfilesinin duyusal özellikleri üzerindeki etkilerini çarpıcı biçimde görselleştirmektedir. Grafikte açıkça görüldüğü gibi,

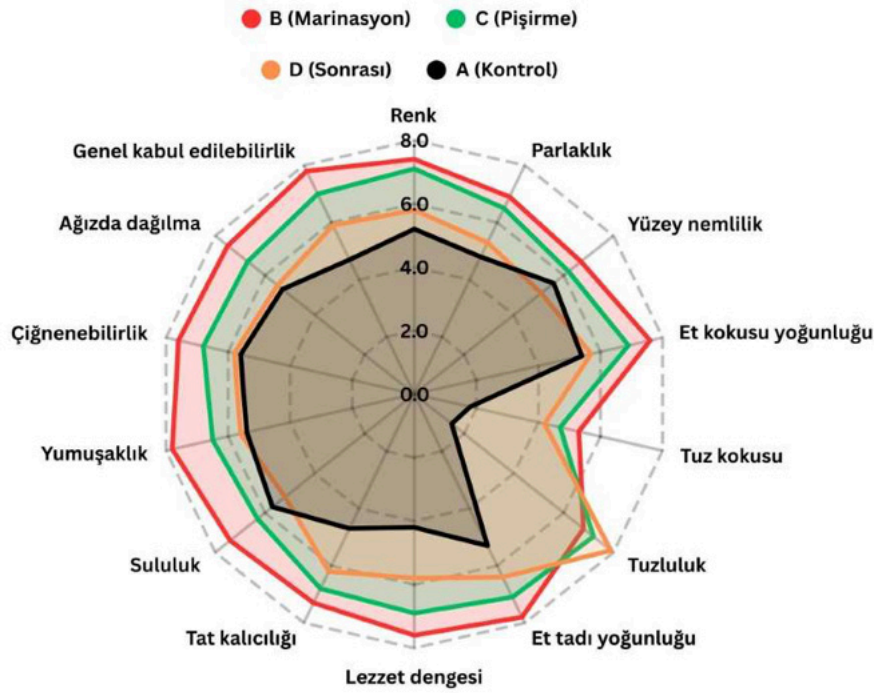
marinasyon aşamasında tuzlanan örnekler (B) neredeyse tüm duyusal parametrelerde en geniş alanı kaplamakta ve en yüksek puanları almaktadır. Bu durum, tuzun etle uzun süre etkileşiminin duyusal kaliteyi önemli ölçüde artırdığını

göstermektedir. Pişirme sırasında tuzlanan örnekler (C) ikinci en geniş alanı kaplarken, pişirme sonrası tuzlanan örnekler (D) ve tuzsuz

kontrol grubu (A) daha küçük alanlarla temsil edilmektedir.

Şekil 1

Tuzlama zamanının kırmızı etin duyuşal özelliklerine etkisinin radar grafik analizi



Marinasyon aşamasında tuzlanan örnekler (B), neredeyse tüm duyuşal parametrelerde üstün performans sergilemiştir. Bu örneklerin radar grafiğinde en geniş alanı kaplaması, tuzun etle uzun süre etkileşiminin önemini vurgulamaktadır. Marinasyon sırasında tuzlama, etin protein yapısında meydana getirdiği değişiklikler sayesinde renk ve parlaklık gibi görsel özellikleri belirgin şekilde iyileştirmiştir. Panelistler, bu örneklerde daha canlı bir renk (7,4 puan) ve daha çekici bir parlaklık (6,9 puan) tespit etmişlerdir. Tuzun et proteinleriyle uzun süre etkileşmesi, miyofibriller proteinlerin çözünürlüğünü artırarak yüzeyde daha hoş bir görünüm oluşturmuş ve yüzey nemlilik değerinin (6,7 puan) diğer örneklerle göre daha yüksek olmasını sağlamıştır. Koku özellikleri açısından, marinasyon sırasında tuzlanan örneklerin üstünlüğü daha da be-

lirgindir. Bu örnekler, et kokusu yoğunluğunda 7,6 puan alarak, kontrol grubunun 5,4 puanına göre önemli fark yaratmıştır. Tuzun marinasyon aşamasında uygulanması, etin hücre yapısını etkileyerek aroma bileşenlerinin daha fazla açığa çıkmasını sağlamıştır. Ayrıca, tuzun etteki enzimatik reaksiyonları etkilemesi, daha zengin bir aroma profilinin oluşmasına katkıda bulunmuştur. Genel koku değerlendirmesinde de marinasyon örnekleri 7,2 puanla diğer örnekleri geride bırakmıştır.

Lezzet profili incelendiğinde, marinasyon sırasında tuzlanan örneklerin et tadı yoğunluğu (7,8 puan), lezzet dengesi (7,6 puan), tat kalıcılığı (7,3 puan) ve genel lezzet (7,9 puan) parametrelerinde en yüksek değerlere sahip olduğu görülmektedir. İlginç şekilde, tuzluluk parametre-

sinde en yüksek değeri pişirme sonrası tuzlanan örnekler (7,9 puan) almıştır. Bu durum, pişirme sonrası tuzlanan örneklerde tuzun sadece yüzeyde kalarak daha yoğun bir tuzluluk algısı yaratmasıyla açıklanabilir. Marinasyon sırasında tuzlanan örneklerde ise tuz, et içine daha iyi nüfuz ederek daha dengeli bir lezzet profili oluşturmuştur. Tuzun et proteinleriyle etkileşimi sonucu oluşan aminoasitler ve peptitler, umami tat algısını güçlendirerek et tadı yoğunluğunu artırmıştır.

Doku özellikleri, et ürünlerinin tüketici kabülünde kritik rol oynar. Marinasyon sırasında tuzlanan örnekler, sululuk (7,4 puan), yumuşaklık (7,8 puan), çiğnenebilirlik (7,6 puan), ağızda dağılma (7,5 puan) ve genel doku (7,7 puan) parametrelerinde en yüksek değerlere ulaşmıştır. Tuzun et proteinlerinin su tutma kapasitesini artırması, daha sulu ve yumuşak bir doku oluşmasını sağlamıştır. Miyofibriller proteinlerin çözünürlüğünün artması, etin daha iyi çiğnenebilir ve ağızda daha kolay dağılabilir olmasına katkıda bulunmuştur. Pişirme sonrası tuzlanan örneklerin sululuk parametresinde en düşük değeri (5,2 puan) göstermesi, tuzun etin iç kısımlarına nüfuz edememesi ve su tutma kapasitesini etkileyememesiyle ilişkilendirilebilir. Pişirme esnasında tuzlanan örnekler (C), radar grafiğinde marinasyon örneklerinden sonra ikinci en geniş alanı kaplamaktadır. Bu örnekler, özellikle tuzluluk (7,2 puan) ve genel lezzet (7,2 puan) parametrelerinde iyi performans göstermiştir. Pişirme sırasında uygulanan tuz, ısının etkisiyle kısmen et içine nüfuz edebilmiş, ancak marinasyon kadar etkili olamamıştır. Bu durum, pişirme esnasında tuzlanan örneklerin doku özelliklerinde marinasyon örneklerine göre daha düşük değerler almasını açıklamaktadır. Yine de pişirme esnasında tuzlama, kontrol grubu ve pişirme sonrası tuzlamaya göre daha olumlu sonuçlar vermiştir.

Pişirme sonrası tuzlanan örnekler (D), radar grafiğinde tuzluluk parametresinde en yüksek

değeri (7,9 puan) göstermesine rağmen, diğer parametrelerde daha küçük bir alan kaplamaktadır. Bu örneklerin et tadı yoğunluğu (6,4 puan) ve genel lezzet (6,1 puan) değerleri, marinasyon ve pişirme esnasında tuzlanan örneklerle göre daha düşüktür. Tuzun sadece etin yüzeyinde kalması, lezzet bileşenlerinin gelişimini sınırlandırmıştır. Ayrıca, bu örneklerin doku özellikleri de olumsuz etkilenmiş, özellikle sululuk parametresinde en düşük değerlerden birini (5,2 puan) göstermiştir. Pişirme sonrası tuzlama, tuzun osmotik etkisiyle etin yüzeyindeki nemi çekerek daha kuru bir doku oluşmasına neden olmuş olabilir.

Kontrol grubu (A) ise radar grafiğinde en küçük alanı kaplamakta ve tüm parametrelerde en düşük değerleri göstermektedir. Tuz eklenmesi, etin lezzet profilini önemli ölçüde sınırlandırmış, özellikle tuzluluk (1,5 puan), lezzet dengesi (4,2 puan) ve genel lezzet (4,5 puan) parametrelerinde düşük değerler almasına neden olmuştur. Bu durum, tuzun et ürünlerinin lezzet gelişimindeki kritik rolünü vurgulamaktadır. İlginç şekilde, kontrol grubunun sululuk parametresinde (5,7 puan) pişirme sonrası tuzlanan örneklerden daha yüksek değer göstermesi, tuzun osmotik etkisiyle ilişkilendirilebilir.

Genel kabul edilebilirlik parametresinde marinasyon sırasında tuzlanan örnekler en yüksek değeri (7,8 puan) alırken, kontrol grubu en düşük değeri (4,7 puan) almıştır. Bu sonuç, tüketici kabülünün tüm duyusal özelliklerin bütünsel bir değerlendirmesi olduğunu ve marinasyon aşamasında tuzlamanın tüm duyusal parametrelerde sağladığı avantajların genel kabul edilebilirliği artırdığını göstermektedir.

Radar grafiğindeki dağılım, tuzlama zamanının sığır kontrfilesinin duyusal özellikleri üzerindeki etkilerini net bir şekilde görselleştirmektedir. Marinasyon aşamasında tuzlanan örneklerin neredeyse tüm duyusal parametrelerde en yüksek değerleri alması ve radar grafiğinde en geniş

alanı kaplaması, tuzun etle uzun süre etkileşiminin duyuşal kaliteyi önemli ölçüde artırdığını göstermektedir. Bu bulgular, profesyonel mutfaqlarda, et işleme endüstrisinde ve ev uygulamalarında, en iyi duyuşal kalite için tuzun marinyasyon aşamasında uygulanmasının önemini vurgulamaktadır.

Sonuç olarak, radar grafik analizi, sığır kontrfilesinin duyuşal özelliklerini optimize etmek için tuzlama işleminin marinyasyon aşamasında yapılmasının en etkili yöntem olduğunu açıkça ortaya koymaktadır. Bu uygulama, etin görünüş, koku, lezzet ve doku özelliklerini geliştirerek genel kabul edilebilirliğini artırmaktadır. Tuzun etle uzun süre etkileşime girmesi, protein yapısında olumlu değişikliklere neden olarak daha iyi su tutma kapasitesi, daha dengeli bir lezzet profili ve daha çekici bir görünüm sağlamaktadır.

Sonuç

Bu çalışma, sığır kontrfilesinin farklı evrelerde tuzlanmasının duyuşal özellikler üzerindeki etkilerini sistematik olarak incelemiştir. Araştırmanın temel hipotezi, tuzlama zamanının et ürünlerinin duyuşal özellikleri üzerinde anlamlı bir etkiye sahip olduğu ve marinyasyon aşamasında tuzlamanın en iyi duyuşal sonuçları vereceği yönündeydi. Elde edilen bulgular bu hipotezi güçlü bir şekilde doğrulamıştır.

Duyuşal analiz sonuçları, marinyasyon aşamasında (pişirmeden 24 saat önce) tuzlanan örneklerin tuzluluk dışındaki tüm duyuşal parametrelerde en yüksek puanları aldığını göstermiştir. Bu örnekler; renk, parlaklık, yüzey nemlilik, genel görünüş, et kokusu yoğunluğu, genel koku, et tadı yoğunluğu, lezzet dengesi, tat kalıcılığı, genel lezzet, sululuk, yumuşaklık, çiğnebilirlik, ağızda dağılma, genel tekstür ve genel kabul edilebilirlik açısından diğer tuzlama yöntemlerine göre üstün bulunmuştur. Korelasyon analizi, marinyasyon aşamasında tuzlama ile genel kabul edilebilirlik arasında çok güçlü

pozitif bir ilişki ($r = 0,94$, $P < 0,01$) olduğunu ortaya koymuştur.

Piştirme sırasında tuzlanan örnekler, çoğu duyuşal parametrede marinyasyon örneklerinden sonra ikinci sırada yer almış, ancak bazı parametrelerde marinyasyon örnekleriyle aralarında istatistiksel olarak anlamlı bir fark bulunmamıştır. Piştirme sonrası tuzlanan örnekler ise sadece tuzluluk parametresinde en yüksek değeri göstermiş, ancak diğer duyuşal özelliklerde düşük puanlar almıştır. Hiç tuz kullanılmayan kontrol grubu ise beklendiği gibi tüm duyuşal parametrelerde en düşük değerleri göstermiştir. Araştırma sonuçları, çalışmanın başlangıcında öne sürülen hipotezi destekleyerek, tuzun etle uzun süre etkileşiminin protein yapısında olumlu değişikliklere neden olarak su tutma kapasitesini artırdığını, miyofibriller proteinlerin çözünürlüğünü iyileştirdiğini, aroma bileşenlerinin gelişimini desteklediğini ve daha dengeli bir lezzet profili oluşturduğunu göstermiştir. Marinyasyon aşamasında tuzlanan örneklerin daha canlı bir renk, daha çekici bir parlaklık, daha yoğun bir et kokusu ve tadı, daha sulu ve yumuşak bir doku sergilemesi, tuzun protein yapılarıyla daha uzun süre etkileşime girmesinin sonucudur.

Piştirme sonrası tuzlanan örneklerin tuzluluk parametresinde en yüksek değeri göstermesine rağmen diğer duyuşal özelliklerde düşük puanlar alması, tuzun sadece yüzeyde kalarak daha yoğun bir tuzluluk algısı yaratmasıyla açıklanabilir. Bu durum, dengesiz bir lezzet profili oluşmasına ve daha kuru bir doku algılanmasına neden olmuştur.

Tercih sıralaması sonuçları da araştırma hipotezini desteklemiş, 12 panelistin 9'u marinyasyon sırasında tuzlanan örnekleri en çok beğenilen olarak değerlendirirken, hiçbir panelist kontrol grubunu veya piştirme sonrası tuzlanan örnekleri birinci sırada tercih etmemiştir.

Bu çalışma, başlangıçtaki hipotezi doğrulayarak, et ürünlerinin duyusal kalitesini optimize etmek için tuzlama işleminin marinasyon aşamasında yapılmasının en etkili yöntem olduğunu bilimsel verilerle ortaya koymaktadır. Bulgular, profesyonel mutfaklarda, et işleme endüstrisinde ve ev uygulamalarında, en iyi duyusal kalite için tuzun marinasyon aşamasında uygulanmasının önemini vurgulamaktadır. Ayrıca, tuzun sağlık üzerindeki olası olumsuz etkileri düşünüldüğünde, tuzlama zamanının optimizasyonu, daha az tuz kullanımıyla daha yüksek duyusal kalite elde etmek için etkili bir strateji olabilir.

Sonuç olarak, sığır kontrfilesinin duyusal özelliklerini optimize etmek için tuzlama işleminin marinasyon aşamasında yapılması, etin görünüş, koku, lezzet ve doku özelliklerini geliştirerek genel kabul edilebilirliğini artırmaktadır. Tuzun etle uzun süre etkileşime girmesi, protein yapısında olumlu değişikliklere neden olarak daha iyi su tutma kapasitesi, daha dengeli bir lezzet profili ve daha çekici bir görünüm sağlamaktadır.

Araştırmanın kısıtlılıkları ve gelecek çalışmalar için öneriler

Bu araştırma, tuzlama zamanının sığır kontrfilesinin duyusal özellikleri üzerindeki etkilerini kapsamlı bir şekilde incelemesine rağmen, bazı kısıtlılıklara sahiptir. İlk olarak, araştırma sadece sığır kontrfilesi kullanılarak gerçekleştirilmiştir. Farklı et türleri ve kesimlerinin tuzlama zamanına farklı tepkiler verebileceği düşünüldüğünde, sonuçların genellenebilirliği sınırlı olabilir. Gelecek çalışmalar, farklı et türleri (dana, kuzu, oğlak, tavuk vb.) ve farklı et kesimleri üzerinde benzer araştırmalar yaparak, tuzlama zamanının etkilerinin et türüne ve kesimine göre nasıl değiştiğini inceleyebilir.

İkinci olarak, bu çalışmada sadece dört farklı tuzlama zamanı (kontrol, marinasyon, pişirme sırası ve pişirme sonrası) incelenmiştir. Gelecek çalışmalar, daha fazla tuzlama zamanı noktası

(örneğin, pişirmeden 1 saat önce, 3 saat önce, 6 saat önce, 12 saat önce, 24 saat önce vb.) kullanarak, tuzlama zamanının etkilerini daha ayrıntılı bir şekilde inceleyebilir. Bu şekilde, optimal tuzlama zamanı daha kesin bir şekilde belirlenebilir.

Üçüncü olarak, bu çalışmada sadece tuzun etkisi incelenmiştir. Profesyonel mutfak uygulamalarında, et ürünleri genellikle tuz ile birlikte diğer baharatlar ve marinasyon bileşenleri ile hazırlanmaktadır. Gelecek çalışmalar, tuzlama zamanının diğer baharatlar ve marinasyon bileşenleri ile etkileşimini inceleyerek, daha profesyonel mutfak uygulamalarına yönelik sonuçlar elde edebilir.

Dördüncü olarak, bu çalışmada sadece duyusal analiz yöntemleri kullanılmıştır. Gelecek çalışmalar, duyusal analizlerin yanı sıra, enstrümental analizler (renk ölçümü, tekstür profil analizi, uçucu bileşen analizi vb.) kullanarak, tuzlama zamanının et ürünlerinin fizikokimyasal özellikleri üzerindeki etkilerini daha objektif bir şekilde inceleyebilir. Bu şekilde, duyusal algı ile fizikokimyasal özellikler arasındaki ilişkiler daha iyi anlaşılabilir.

Son olarak, bu çalışmada tüketici testleri yapılmamıştır. Gelecek çalışmalar, farklı tuzlama zamanlarında hazırlanan et ürünlerinin tüketici kabulünü inceleyerek, laboratuvar ortamında elde edilen sonuçların gerçek tüketici davranışlarına nasıl yansıdığını araştırabilir. Bu şekilde, tuzlama zamanının optimizasyonunun tüketici memnuniyeti üzerindeki etkisi daha iyi anlaşılabilir.

Kaynakça

American Meat Science Association. (2016). *Research guidelines for cooking, sensory evaluation, and instrumental tenderness measurements of meat* (2. baskı). https://meatscience.org/docs/default-source/publications-resources/research-guide/amsa-research-guidelines-for-cooking-and-evaluation-1-02.pdf?sfvrsn=4c6b8eb3_2

- Bejerholm, C., Tørngren, M. A., Aaslyng, M. D. (2014).** Cooking of meat. M. Dikeman, C. Devine (Ed.), *Encyclopedia of Meat Sciences* içinde (s. 370–376). Academic Press.
- Bowers, J. A., Craig, J. A., Kropf, D. H., Tucker, T. J. (1987).** Flavor, color, and other characteristics of beef longissimus muscle heated to seven internal temperatures between 55° and 85°C. *Journal of Food Science*, 52(3), 533–536. <https://doi.org/10.1111/j.1365-2621.1987.tb06668.x>
- Desmond, E. (2006).** Reducing salt: A challenge for the meat industry. *Meat Science*, 74(1), 188–196. <https://doi.org/10.1016/j.meatsci.2006.04.014>
- Field, A. (2013).** *Discovering statistics using IBM SPSS statistics*. Sage Publications.
- Fuke, S., Ueda, Y. (1996).** Interactions between umami and other flavor characteristics. *Trends in Food Science Technology*, 7(12), 407–411. [https://doi.org/10.1016/S0924-2244\(96\)10042-X](https://doi.org/10.1016/S0924-2244(96)10042-X)
- Güner, A., Atasever, M. (2010).** *Et ürünleri üretim teknolojisi*. Atatürk Üniversitesi Veteriner Fakültesi Yayın Ünitesi.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E. (2019).** *Multivariate data analysis*. Pearson Prentice.
- ISO. (2007).** *ISO 8589:2007 Sensory analysis – General guidance for the design of test rooms*. International Organization for Standardization.
- ISO. (2012).** *ISO 8586:2012 Sensory analysis — General guidelines for the selection, training and monitoring of selected assessors and expert sensory assessors*. Geneva: International Organization for Standardization.
- ISO. (2016).** *ISO 13299:2016 Sensory analysis—Methodology—General guidance for establishing a sensory profile*. International Organization for Standardization.
- Kemp, S. E., Hollowood, T., Hort, J. (2009).** *Sensory evaluation: A practical handbook*. Wiley-Blackwell.
- Kerry, J. P., Kerry, J. F., Ledward, D. (2009).** *Meat Processing: Improving Quality*. Woodhead Publishing.
- Köster, E. P. (2003).** The psychology of food choice: Some often encountered fallacies. *Food Quality and Preference*, 14(5–6), 359–373. [https://doi.org/10.1016/S0950-3293\(03\)00017-X](https://doi.org/10.1016/S0950-3293(03)00017-X)
- Lawless, H. T., Heymann, H. (2010).** *Sensory evaluation of food: Principles and practices*. Springer.
- Lawrie, R. A., Ledward, D. A. (2014).** *Lawrie's meat science* (8. baskı). Woodhead Publishing.
- MacFie, H. J., Bratchell, N., Greenhoff, K., Vallis, L. V. (1989).** Designs to balance the effect of order presentation and first-order carryover effects in hall tests. *Journal of Sensory Studies*, 4(2), 129–148. <https://doi.org/10.1111/j.1745-459X.1989.tb00463.x>
- Mancini, R. A., Hunt, M. C. (2005).** Current research in meat color. *Meat Science*, 71(1), 100–121. <https://doi.org/10.1016/j.meatsci.2005.03.003>
- McAfee, A. J., McSorley, E. M., Cuskelly, G. J., Moss, B. W., Wallace, J. M., Bonham, M. P., Fearon, A. M. (2010).** Red meat consumption: An overview of the risks and benefits. *Meat Science*, 84(1), 1–13. <https://doi.org/10.1016/j.meatsci.2009.08.029>
- Meilgaard, M., Civille, G. V., Carr, B. T. (2016).** *Sensory evaluation techniques*. CRC Press.
- Næs, T., Brockhoff, P. B., Tomic, O. (2010).** *Statistics for sensory and consumer science*. Wiley.
- OECD/FAO (2021).** *OECD-FAO Agricultural Outlook 2021-2030* içinde (s. 163-177). OECD Publishing. <https://doi.org/10.1787/19428846-en>

- O'Mahony, M. (2017).** *Sensory evaluation of food: Statistical methods and procedures*. Routledge.
- Peryam, D. R., Pilgrim, F. J. (1957).** Hedonic scale method of measuring food preferences. *Food Technology*, 11(S1), 9–14.
- Razali, N. M., Wah, Y. B. (2011).** Power comparisons of shapiro-wilk, kolmogorov-smirnov, lilliefors and anderson-darling tests. *Journal of Statistical Modeling and Analytics*, 2(1), 21–33.
- Ruusunen, M., Puolanne, E. (2005).** Reducing sodium intake from meat products. *Meat Science*, 70(3), 531–541. <https://doi.org/10.1016/j.meatsci.2004.07.016>
- Sans, P., Combris, P. (2015).** World meat consumption patterns: An overview of the last fifty years (1961–2011). *Meat Science*, 109, 106–111. <https://doi.org/10.1016/j.meatsci.2015.05.012>
- Sebranek, J. G. (2009).** Basic curing ingredients. R. Tarté (Dü.) içinde, *Handbook of meat processing* (s. 79-90). Springer. https://doi.org/10.1007/978-0-387-71327-4_1
- Shapiro, S. S., Wilk, M. B. (1965).** An analysis of variance test for normality (complete samples) . *Biometrika*, 52(3-4), 591–611. <https://doi.org/10.1093/biomet/52.3-4.591>
- Stone, H., Sidel, J. L. (2004).** *Sensory evaluation practices*. Elsevier.
- Stone, H., Bleibaum, R., Thomas, H. (2012).** *Sensory evaluation practices*. Academic Press.
- Toldrá, F. (2021).** *Handbook of meat processing*. Wiley-Blackwell.
- Toldrá, F., Reig, M. (2011).** Innovations for healthier processed meats. *Trends in Food Science & Technology*, 22(9), 517–522. <https://doi.org/10.1016/j.tifs.2011.08.007>
- Troy, D. J., Kerry, J. P. (2010).** Consumer perception and the role of science in the meat industry. *Meat Science*, 86(1), 214–226. <https://doi.org/10.1016/j.meatsci.2010.05.009>
- United States Department of Agriculture. (2020).** *Safe minimum internal temperature chart*. <https://www.fsis.usda.gov/food-safety/safe-food-handling-and-preparation/food-safety-basics/safe-temperature-chart>
- Verbeke, W., Pérez-Cueto, F. J., Barcellos, M. D., Krystallis, A., Grunert, K. G. (2010).** European citizen and consumer attitudes and preferences regarding beef and pork. *Meat Science*, 84(2), 284–292. <https://doi.org/10.1016/j.meatsci.2009.05.001>
- Williams, P. (2007).** Nutritional composition of red meat. *Nutrition & Dietetics*, 64(s4), 113–119. <https://doi.org/10.1111/j.1747-0080.2007.00197.x>
- World Medical Association. (2013).** World medical association declaration of Helsinki: Ethical principles for medical research involving human subjects. *Journal of the American Medical Association*, 310(20), 2191–2194. <https://doi.org/10.1001/jama.2013.281053>

Göç Sonucu İzmir'e Kazandırılan Ata İçkisi Kımızın Sürdürülebilirliği: Kemalpaşa Alaş Kımız Çiftliği Örneği¹

Uğur LOKMAN

Dokuz Eylül Üniversitesi, Turizm Fakültesi,
Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümü
ugur.lokman@deu.edu.tr
ORCID: 0000-0002-3004-2303

Nihan YARMACI GÜVENÇ

İstanbul Gedik Üniversitesi, Mimarlık ve Tasarım Fakültesi,
Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümü
nihan.yarmaci@gedik.edu.tr
ORCID: 0000-0002-2679-5468

Alper KURNAZ

Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi, Turizm Fakültesi,
Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümü
alperkurnaz@ibu.edu.tr
ORCID: 0000-0001-5288-0706

Geliş tarihi / Received: 19.06.2025

Kabul tarihi / Accepted: 24.09.2025

Öz

Kımız, başta Orta Asya olmak üzere Türk topluluklarında tarih boyunca şifalı özellikleriyle bilinen geleneksel bir içecek olarak önemini korumuş; ancak Anadolu'da zamanla kullanımı sınırlı hale gelmiştir. Türkiye'nin ilk ve tek kımız üreticisi olan İzmir Kemalpaşa'daki Alaş Kımız Çiftliği hem kımız üretiminin sürdürülebilirliğini sağlamak hem de Türk kültürel mirasının önemli unsurlarından olan otağ ve kımızı tanıtmak amacıyla kurulmuştur. Bu araştırma, Türk kültür tarihinde önemli bir yere sahip olan ve zamanla Anadolu coğrafyasında unutulmaya yüz tutmuş geleneksel içeceklerden biri olan kımızı, kültürel sürdürülebilirlik bağlamında incelemeyi amaçlamaktadır. Araştırmada nitel bir yaklaşım benimsenmiş ve örnek olay çalışması yöntemi kullanılmıştır. Veriler, yüz yüze mülakatlar, katılımcı gözlemler, basılı materyaller ve web sitesi incelemeleri yoluyla toplanmıştır. Elde edilen bulgular, Alaş Kımız Çiftliğinde kımızın yalnızca üretim süreciyle değil, aynı zamanda otağ, geleneksel kıyafetler ve ritüeller gibi unsurlarla birlikte sunulduğunu; bu bütüncül yaklaşımın ziyaretçilere otantik bir deneyim sağladığını ve kültürel mirasın görünür kılınmasında etkili olduğunu göstermektedir. Araştırma sonuçları, İzmir'in Kemalpaşa ilçesindeki Alaş Kımız Çiftliği'nin Türk kültürel değerlerinin korunmasına ve Anadolu'da kımız üretim geleneğinin yeniden canlandırılmasına önemli katkılar sunduğunu ortaya koymaktadır. Bu doğrultuda hem yerel yönetimlerin hem de turizm politikalarının, geleneksel içeceklerin kültürel ve ekonomik değerini tanıyarak stratejik planlamalar yapması önerilmektedir.

Anahtar kelimeler: Türk mutfak kültürü, göç, kımız, sürdürülebilirlik

¹ V. Uluslararası Gastronomi, Turizm ve Kültür Çalışmaları Sempozyumu'nda özet bildiri olarak sunulmuştur
DOI: 10.17932/IAU.GASTRONOMY.2017.016/gastronomy_v010i1003

The Sustainability of Our Ancestral Drink Koumiss Brought To Izmir as a Result of Migration: The Case of Kemalpaşa Alash Koumiss Farm

Abstract

Throughout history, koumiss has maintained its importance as a traditional drink known for its medicinal properties in Turkic communities, particularly in Central Asia, but its use has become limited in Anatolia over time. Turkey first and only producer of koumiss, the Alash Koumiss Farm in Kemalpaşa, Izmir, was established both to ensure the sustainability of koumiss production and to promote otag and koumiss, which are important elements of Turkish cultural heritage. This research aims to examine koumiss, which has an important place in Turkish cultural history and is one of the traditional beverages that have been forgotten in Anatolia over time, in the context of cultural sustainability. A qualitative approach was adopted in the research and a case study method was used. Data were collected through face-to-face interviews, participant observations, printed materials and website reviews. The findings show that in the Alash Koumiss Farm, koumiss is presented not only with the production process but also with elements such as otag, traditional clothes and rituals; this holistic approach provides visitors with an authentic experience and is effective in making cultural heritage visible. The research results reveal that the Alash Koumiss Farm in Kemalpaşa district of Izmir makes a significant contribution to the preservation of Turkish cultural values and the revitalization of the tradition of koumiss production in Anatolia. In this regard, it is recommended that both local governments and tourism policies recognize the cultural and economic value of traditional beverages and develop strategic plans accordingly.

Keywords: *Turkish culinary culture, migration, koumiss, sustainability*

Giriş

Türkler, anayurtları olan Türkistan coğrafyasında uzun süre konargöçer bozkır yaşamını sürdürmüşlerdir. Bu yaşam biçiminde geçim ekonomisi büyük ölçüde hayvancılığa dayalı olsa da avcılık ve kısıtlı düzeyde tarım faaliyetleri destekleyici unsurlar olarak öne çıkmaktadır (Ziyaeva, 2018). Geçim kaynaklarını oluşturan hayvanlardan et, süt, deri ve iş gücü gibi çeşitli biçimlerde yararlanılmış ve ekonomik yapı bu çok yönlü hayvansal üretim üzerine şekillenmiştir (Gündoğdu, 2018; Tegin ve Gönülalan, 2014). Bu üretim yapısı içinde özellikle kısrak sütünden yararlanılarak fermente edilen ve *kımız* adı verilen içecek üretilmiş olup zamanla toplumsal açıdan da değer kazanmıştır (Karaçil ve Tek, 2013). Kımız, dişi at sütünden (kısrak sütü) fermente edilerek elde edilen hafif alkollü geleneksel bir içecektir. Bu içecek, yalnızca besin kaynağı olmakla kalmaz, aynı zamanda Türk topluluklarında törensel, şifai ve sosyal

bağlamda da toplumsal işlevleri de bulunmaktadır (Kiyat, 2023; Üstün ve Gökçe, 2001; Yalımel, 2021).

Kımız, göçebe Türk toplumlarında yalnızca besleyici bir içecek değil, aynı zamanda ortak kimliğin, geleneksel yaşamın ve kültürel sürekliliğin bir göstergesi olarak görülmüş ve millî bir içecek niteliğiyle benimsenmiştir (Yalımel, 2021). Aynı zamanda geleneksel yaşam biçiminin sürdürülmesinde, modernleşmeyle birlikte şekillenen yeni kültürel yapılara uyum sağlanmasında ve kültürel mirasın kuşaktan kuşağa aktarılmasında önemli bir işlev üstlenmektedir (Kiyat, 2023). Eski Türk inanışlarının bir devamı olarak kımız, Kırgız halk kültüründe kutsal bir içecek olarak kabul görmüştür. Bu kutsallık, kımızın üretim sürecinden misafire ikramına kadar uzanan bir dizi törensel uygulamanın gelişmesine neden olmuştur. Toplumsal yaşam içerisinde kımızla ilgili belirli kuralların oluşturu-

ğu görülmektedir. Ritüelistik bir içecek olarak değerlendirilen kımız, Kırgız Türkçesinin söz varlığına da yansımıştır; bu bağlamda kımızla ilişkili atasözleri, kımız çeşitleri ve üretiminde kullanılan eşyalara ait isimler Kırgız Türkçesinde yer bulmuştur. İnsanlık tarihi kadar köklü bir geçmişi olan kımız, Kırgız halk kültürünün temel unsurlarından biri olarak, inanç ve geleneksel uygulamalarla birlikte günümüzde de varlığını sürdürmektedir (İşcanoğlu, 2024). Bu içeceğin kültürel konumu, yalnızca beslenme alışkanlıklarının değil, aynı zamanda Türk topluluklarının tarihsel yaşam biçimlerinin ve doğayla kurdukları ilişkinin de bir yansımasıdır. Orta Asya'nın sert iklim koşulları, geniş düzlükleri ve yarı kurak yapısı, Türk topluluklarını göçebe bir yaşam tarzına yönlendirmiştir (Aksoy, 2024). Bu yaşam biçiminin en önemli unsurlarından biri, hiç kuşkusuz at ve atla kurulan simbiyotik ilişkidir. At, yalnızca bir ulaşım ya da savaş aracı olarak değil; aynı zamanda tarımda, toplumsal organizasyonda ve kültürel üretimde etkin bir rol üstlenmiştir (Kâşgarlı Mahmud, 2023). Bu yönleriyle at, Türk toplumları açısından bir ulaşım aracı ya da iş gücü kaynağının ötesinde, aynı zamanda kolektif kimliğin ve yaşam felsefesinin de taşıyıcısı olarak değerlendirilmiştir.

Kımız, Orta Asya başta olmak üzere Türk dünyasında hem besleyici hem de kültürel açıdan önemli bir içecek olarak kabul edilmektedir. Ancak modernleşmeyle birlikte Anadolu'da bu geleneğin uygulanırılığı azalmıştır. Bu durum, kımızın yeniden canlandırılmasına yönelik girişimlerin önemini artırmaktadır. Türkiye'de kımız üretiminin tek örneği olan İzmir Kemalpaşa'daki Alaş Kımız Çiftliği, bu içeceğin üretimini sürdürmenin yanı sıra, otağ gibi geleneksel unsurları tanıtmayı da amaçlamaktadır. Bu araştırma, Türk kültür tarihinde önemli bir yere sahip olan ve Anadolu coğrafyasında unutulmaya yüz tutmuş geleneksel bir içecek olan kımızı, kültürel sürdürülebilirlik bağlamında incelemeyi amaçlamaktadır.

Kavramsal Çerçeve

Sürdürülebilirlik olgusu, geleneksel olarak çevresel, ekonomik ve sosyal boyutlarıyla ele alınmaktadır. Ancak son yıllarda kültürel mirasın korunması ve aktarılması da sürdürülebilir kalkınmanın dördüncü ayağı olarak kabul görmekte ve kritik bir önem taşımaktadır (Soini ve Birkeland, 2014). Kültürel sürdürülebilirlik, bir toplumun kültürel kimliğini, bilgi sistemlerini, değerlerini ve geleneksel pratiklerini nesiller boyunca koruma, yeniden üretme ve değişen koşullara uyarlama kapasitesini ifade etmektedir (Throsby, 2012). Bu kavram, yalnızca somut olmayan kültürel mirasın korunmasını değil, aynı zamanda toplumsal ihtiyaçlara yanıt verebilecek biçimde dinamik bir süreç içerisinde yaşatılmasını da kapsamaktadır. Nitekim bir toplumun mutfak kültürü; tarihsel birikimi, coğrafi konumu ve sosyoekonomik yapısıyla doğrudan ilişkili olarak şekillenmektedir. Göç olgusu, yalnızca bireylerin fiziksel mekân değişimini değil, aynı zamanda kültürel öğelerin yeni coğrafyalara taşınmasını da beraberinde getirmektedir. Bu kapsamda bireylerin göç ettikleri yeni yerleşim alanlarında mutfak kültürlerini sürdürme eğiliminde oldukları görülmektedir. Ancak bu kültürel süreklilik, büyük ölçüde göç edilen bölgenin sunduğu doğal ve ekonomik kaynaklara bağlı olarak şekillenmektedir (Şen, 2021). Göçebe yaşam tarzı, yerleşik tarıma dayalı üretim sistemlerinden farklı olarak, temelini hayvancılığa dayandırmaktadır. Bu durum, et ve süt ürünlerini göçebe toplumların beslenme biçimlerinde öncelikli konuma taşımaktadır (Savaşır, 2021). Göçebe yaşam biçiminde Türkler, hayvancılıkla uğraşarak ekonomik ve kültürel faaliyetlerini sürdürmüşlerdir. Bu yaşam tarzında, en çok yararlandıkları hayvan ise hiç kuşkusuz attır. Savaş, avcılık gibi zorlu koşullarda, at hem ulaşım aracı hem de bir iş gücü kaynağı olarak önemli bir rol oynamıştır. At, yalnızca hayvancılıkla uğraşan konargöçer Türk toplumlarının geçim kaynağı değil, aynı zamanda kültürel kimliklerini şekillendiren ve günlük yaşamla-

rını sürdüren vazgeçilmez unsurlardan biri olmuştur. *Tarih yapan hayvan* olarak tanımlanan at, Türk kültüründe son derece değerli ve kutsal bir konuma sahiptir (Köseoğlu, 1991). Atla geçirilen uzun süreli yakın temas, onun toplumsal yaşamda ayrıcalıklı bir yer edinmesini sağlamıştır. Eski Türk inanç sisteminde atın gökten indiğine inanılmış, bu nedenle manevi bir kutsiyet atfedilmiştir (Gömeç, 2024).

At, Türklerin konargöçer yaşam tarzı nedeniyle sık sık yer değiştirme gereksinimlerine hız ve güç katarak pratiklik sağlamıştır. Bu bağlamda, yeni yerlerin keşfinde ve günlük yaşamın pek çok alanında en etkili yardımcı olarak görülmüştür. Nitekim İskitler döneminde at, tanrılara kurban edilmekteydi; ayrıca bazı ritüellerde sahibiyle birlikte defnedildiği de kaynaklarda yer almaktadır (Durmuş, 2014). At, yalnızca bir binek hayvanı olarak değil; aynı zamanda etinden, derisinden ve özellikle sütünden yararlanan çok yönlü bir varlık olarak değerlendirilmiştir (Yalınel, 2021). Kısarak sütünden elde edilen kımız ise zamanla yalnızca besleyici bir içecek olmanın ötesine geçmiş; Türkler için kültürel ve simgesel açıdan önemli bir değer hâline gelmiştir. Özellikle süt hem yüksek besin değeri hem de çeşitli işleme yöntemleri sayesinde göçebe toplulukların gündelik yaşamında ve kültürel pratiklerinde önemli bir rol üstlenmektedir. Bu bağlamda kımız, yalnızca bir süt ürünü değil; aynı zamanda göçebe Türk topluluklarının tarihsel ve kültürel kimliğini yansıtan simgesel bir içecek niteliği taşımaktadır.

Kımızın üretim süreci, yalnızca teknik bilgiye değil, aynı zamanda kuşaktan kuşağa aktarılan deneyime dayalı bir uzmanlık gerektirmektedir. Laktik asit ve etil alkol fermantasyonu yoluyla elde edilen bu geleneksel içecek, yüksek enerji değeriyle dikkat çekmekte; aynı zamanda sindirim sistemini destekleyici ve bağırsıklığı güçlendirici etkileriyle de öne çıkmaktadır (Yılmaz ve Kara, 2022). Ancak kımızın taşıdığı anlam, fizyolojik özelliklerinin ötesine geçmektedir. Bu

içecek, birçok göçebe Türk topluluğunda kültürel bir simge olarak varlık göstermekte; özellikle törenlerde, konuk ağırlama ritüellerinde ve çeşitli dini ya da sembolik pratiklerde merkezi bir rol üstlenmektedir. Dolayısıyla, kımız besleyici bir ürün olmasının ötesinde toplumsal belleğin ve kimliğin taşıyıcısı olarak değerlendirilmektedir.

Modern yaşamın dönüştürücü etkisi, birçok geleneksel kültürel unsur gibi kımız kültürünü de görünürlüğünü yitirme riskiyle karşı karşıya bırakmaktadır. Geleneksel bilgi ve pratiklerin yeni kuşaklara aktarımında yaşanan kopukluklar, bu tür özgün ürünlerin kültürel sürekliliğini tehdit etmektedir. Bununla birlikte, son yıllarda kültürel mirasın korunmasına yönelik toplumsal bilincin artması ve geleneksel mutfak öğelerinin hem turistik hem de ekonomik açıdan değer kazanması, kımızın yeniden ilgi görmesini sağlamıştır (Aksoy ve Demirtaş, 2023).

Kımız, köklü bir millî içecek olarak kabul edilmekte olup, kısarak sütünden elde edilen fermente bir süt ürünü niteliği taşımaktadır (Karaçıl ve Tek, 2013). Türk kültüründe kımızla ilgili en erken dönem bilgilerine *Kutadgu Bilig* ve *Dîvânü Lugâti't-Türk* adlı eserlerde rastlanmaktadır. *Dîvânü Lugâti't-Türk*'te, kısarak sütünün deri içerisinde bekletilerek mayalandığı ifade edilmekte; bazı bağlamlarda ekşi veya ekşi elma anlamında da kullanılmıştır (Erdal, 2009). Bu durum, *kımız* sözcüğünün divan metinlerinde yalnızca bir içecek adı değil, aynı zamanda ekşi anlamına gelecek şekilde de kullanıldığını göstermektedir. Öte yandan Kımıza ilişkin yazılı kayıtlar hem Türk kültür tarihi hem de Avrasya bozkır kültürleri açısından büyük önem taşımaktadır. Anetshofer (2023), kımız kelimesinin bugüne ulaşan ilk kaydının, Fars tarihçi Gardîzî'nin 11. yüzyıl ortalarına tarihlenen *Zayn al-Ahbâr* adlı eserinde yer aldığını belirtmektedir. Bununla birlikte, aynı yüzyıl içerisinde Türk-İslam edebiyatının klasik eserleri olan Yusuf Has Hâcib'in *Kutadgu Bilig*'i ile Kaşgarlı

Mahmud'un Dîvânı Lugâti't-Türk'ü de kımızdan açıkça bahsetmekte ve onun Türk bozkır yaşamındaki merkezî rolünü vurgulamaktadır (Gökyay, 2007).

Kımız, sadece bir içecek olmanın ötesinde, Türk bozkır yaşamının, göçebe kültürünün ve hayvancılıkla şekillenen ekonomik yapının somut bir temsilidir. *Kımız* sözcüğü, Türk dilinin de mensubu olduğu Ural-Altay dil ailesine bağlı pek çok topluluk tarafından kullanılmakta olup, farklı coğrafyalarda çeşitli biçimlerde adlandırılmaktadır. Bu içecek; qımız, kumiss, koumiss, kumiz, qymyz, kymyz, kuymiss gibi farklı yazılış ve telaffuzlarla Kazakistan, Kırgızistan, Moğolistan, Rusya ve diğer bazı Orta Asya ülkelerinde bilinmekte ve tüketilmektedir. Terimdeki varyasyonlar hem dilsel evrimi hem de bölgesel farklılıkları yansıtmakta; ancak her birinde ortak olarak bu içeceğin göçebe yaşam kültüründeki yerine işaret edilmektedir (Tegin ve Gönülalan, 2014). Tarihsel kökenleri oldukça derinlere uzanan kımız, Homeros'un İlyada Destanı'nda İskitlerin at sütü tükettiğine dair anlatımla izlenebilirken, *kımız* isminin ilk kez Herodotos tarafından kullanıldığı kaydedilmiştir (Aksoy, 1998). Kaşgarlı Mahmut'un *Divânü Lügâti't-Türk* adlı eserinde ise, kımızın yapım süreci detaylı bir şekilde tanımlanmış ve kısırak sütünün tulumda ekşitilerek içildiği aktarılmıştır (Kaşgarlı Mahmud, 2023).

Geleneksel olarak keçi veya inek derisinden yapılan tulumlara (saba ya da çanaç) yerleştirilen kısırak sütü, maya ile karıştırılarak fermente edilmiştir. Fermantasyon sürecinde kullanılan *bişkek* adı verilen ağaç karıştırıcı, karışımın homojenleşmesini sağlamakta ve aynı zamanda sütün korunmasına yardımcı olmakta, ona özgü kekremsi tadı kazandırmaktadır (Tegin ve Gönülalan, 2014). Bu geleneksel üretim bilgisi, yalnızca bir beslenme pratiği değil, aynı zamanda kültürel bir beceri aktarımı olarak da değerlendirilmelidir. Günümüzde kımız, özellikle Kırgızistan, Kazakistan, Tataristan ve Rusya

gibi ülkelerde sağlık turizmi kapsamında tedavi edici bir ürün olarak sunulmaktadır (Gündoğdu, 2018; Riskulova ve Mihaylova, 2017). Kımız, tüberküloz, astım, anemi, sindirim sistemi hastalıkları gibi rahatsızlıkların tedavisinde kullanılmakta olup, özel kımız tedavi merkezlerinde sistematik şekilde uygulanmaktadır (Özden, 2008).

Günümüze ulaşan ve özellikle Orta Asya bozkırlarında göçebe yaşam süren topluluklar tarafından tüketilen kımız, fermente bir süt ürünü niteliği taşımaktadır (Yangılar vd., 2013). Kımızın kimyasal bileşimiyle ilgili ilk bilimsel veriler, 1784 yılında İskoçyalı Dr. C. Griw tarafından kaleme alınan bir rapora dayanmaktadır (Aksoy, 1998). Orijinal olarak çiğ kısırak sütünden üretilen kımız, geleneksel olarak tütülenmiş keçi ya da inek derisinden yapılan *çanaç* veya *saba* adı verilen tulumlarda fermente edilmektedir. Bu tulumlara doldurulan kısırak sütüne maya ilave edilmekte, ardından *bişkek* olarak bilinen ahşap bir çırpıcıyla sürekli karıştırılarak ortalama üç ile sekiz saat içinde tüketilmeye hazır hale getirilmektedir. Fermantasyonun devamlılığını sağlamak amacıyla, tulumdan kımız alındıkça taze kısırak sütü eklenmektedir. Günümüzde ise, geleneksel tulumların yerini çoğunlukla tütülenmiş tahta fiçılar almış ve bu yöntem yaygınlaşmıştır (Tegin ve Gönülalan, 2014).

Süt renginde ve hafif kekremsi tada sahip olan kımız (Gökyay, 2007), eski Türk toplulukları tarafından tanrısal bir içecek olarak kabul edilmiştir (Üstün ve Gökçe, 2001). Günümüzde ise kımız, başta Türkçe konuşulan Orta Asya ülkeleri olmak üzere, Sibirya'da yaşayan Yakutlar, Moğollar ve bazı Rus toplulukları tarafından da yaygın şekilde tüketilmeye devam etmektedir (Ender vd., 2006; Özden, 2008). Son yıllarda endüstriyel kımız üretiminde dikkat çekici bir artış gözlemlenmekte olup, bu içeceğin tedavi edici özellikleri de giderek daha fazla ilgi görmektedir (Özden, 2008). Türkiye'de kımız tedavisi sınırlı sayıda uygulansa da bu alandaki

en bilinen örneklerden biri, İzmir'in Kemalpaşa ilçesinde yer alan kımız çiftliğidir. Çiftliğin kurucusunun, hem ata içkisi olan kımızın üretimini sürdürmek hem de Türk boylarının doğup büyüdüğü *otağ* (yurt) kültürünü yaşatmak amacıyla 1987 yılında Altay Dağları'nı andıran bu vadiyi satın aldığı bilinmektedir (İzmir İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, 2025).

Kemalpaşa Alaş Kımız Çiftliği Hakkında Bilgi

Kemalpaşa ilçesinin Çiniliköy Mahallesi sınırlarında yer alan Alaş Kımız Çiftliği, Nif Dağı'nın eteklerinde, zeytin, çam ve çeşitli meyve ağaçlarının bulunduğu doğal bir orman dokusuna komşu konumdadır. Çiftliğin web sitesi incelenerek elde edilen bulgular, çiftliğin kurucusu Kazak Türkü Şirzat Doğru'nun, 1949 yılında Doğu Türkistan'daki işgal sonrasında başlayan ve yaklaşık iki yıl süren Büyük Kazak Göçü'ne katıldığını ortaya koymaktadır. Alibeg Hakim liderliğinde Taklamakan Çölü ve Himalaya Dağları'nı aşarak Hindistan'a ulaşan göçmenler, 1954 yılında Türkiye'ye yerleşmiştir. Türkiye'de kendilerine gösterilen misafirperverliğe karşılık olarak, Şirzat Doğru'nun Kazak kültürüne ait kımız ve otağ (yurt) gibi unsurları yaşatma ve tanııtma amacıyla bu çiftliği kurduğu belirtilmektedir (kimizciftligi.com/). 1987 yılında, Altay Dağları'nı andıran bir vadede arazi satın alan Doğru, ilk olarak Kazak ressam Aman Abzalbek'i davet ederek otağın iç dekorasyonundaki motiflerin tasarlanmasını sağlamıştır. Otağ, geleneksel Kazak kültüründe belirli oturma düzenlerine sahiptir ve bu düzen misafirlerin yaşları ve sosyal statülerine göre belirlenmektedir (İzmir İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, 2024). Çiftlik bünyesinde turistik amaçla sabit yapı olarak inşa edilen otağ, ori-

jinalinde kıl veya keçeden yapılmasına karşın betonarme malzeme ile gerçekleştirilmiştir. Bu yapı, Kazak Türklerine özgü yerel özelliklerle taşımakta olup, içerisinde geleneksel Kazak kıyafetleri giymiş personel tarafından yöresel el sanatları ürünlerinin tanıtımı ve satışı yapılmaktadır.

Kemalpaşa Alaş Kımız Çiftliğinde yer alan Orta Asya Lokantası, geleneksel Orta Asya mutfağından seçme yemekler sunmaktadır. Ayrıca, çiftlikte yetiştirilen koyun ve keçilerden elde edilen sütle üretilen yoğurt ve peynirler ziyaretçilere satışa sunulmaktadır. Atlar, Orta Asya Türk kültüründe önemli semboller olarak kabul edilmekte olup, çiftliğin ayrılmaz bir parçasını oluşturmaktadır. Burada yalnızca Orta Asya atları değil, aynı zamanda Avusturya kökenli, süt verimi yüksek ve uysal yapılarıyla bilinen safkan Haiflinger kısırakları da yetiştirilmektedir. Ziyaretçilere, çiftlik arazisi ve çevresindeki ormanda rehber eşliğinde ata binme imkânı sunulmaktadır; binicilik yapmak istemeyenler için ise doğa yürüyüşü alternatifi bulunmaktadır. Çiftlikte üretilen en önemli ürünlerden biri, Türklerin en eski milli içeceklerinden olan kımızdır. Kımız üretimi, en az iki defa yavrulamış kısırakların sütü kullanılarak gerçekleştirilmektedir. Türkiye'de ilk ve tek kımız üretim tesisi olan Alaş kımız üretim ünitesi, bu çiftlik bünyesinde faaliyet göstermektedir. Üretilen kımız, talep doğrultusunda kargo yoluyla gönderilebilmektedir. Alaş Kımız Çiftliği, kış aylarında yalnızca hafta sonları, nisan-ekim döneminde ise haftanın her günü ziyaretçilere açıktır (İzmir İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, 2024). Kımız üretimi için kullanılan kısıraklar ve satışa sunulan şişelenmiş kımız örnekleri Şekil 1'de yer almaktadır.

Şekil 1

Kımız üretimi için kullanılan kısraklar ile üretim ve satışı yapılan kımız

**Yöntem**

Kemalpaşa Alaş Kımız Çiftliği'nin bu araştırma için örneklem olarak belirlenmesinin ardında iki temel kriter bulunmaktadır. Bunlardan ilki, kımız üretimine ilişkin tarihsel gelişimin tüm aşamalarını somut biçimde yansıtmasıdır. İkinci ve belirleyici özellik ise Türkiye coğrafyasında profesyonel anlamda kımız üretimi yapan tek kuruluş olmasıdır. Söz konusu bu benzersiz nitelikler, vadiyi çalışmanın odak noktası haline getirmiştir. Çalışmada, nitel araştırma paradigması çerçevesinde durum çalışması yöntemi benimsenmiştir. Creswell (2007)'in tanımına göre durum çalışması, belirli bir zaman diliminde sınırlandırılmış olguların; mülakat, gözlem, doküman inceleme ve görsel-işitsel materyaller gibi çoklu veri kaynakları kullanılarak derinlemesine incelendiği bir yaklaşımdır. Araştırmada amaçlı örnekleme tekniği uygulanmıştır. Morgan ve Smircich (1980)'in belirttiği üzere, bu yöntem araştırma konusuyla ilgili zengin veri sunma potansiyeli taşıyan durumların seçilmesine olanak tanımaktadır. Örnek olay çalışmalarında örneklem büyüklüğünün bir kişi veya küçük bir grup olabileceği Lewis (2015) tarafından vurgulanmıştır. Cochran (2007) ise, örneklem stratejisinin araştırma bağlamıyla uyumlu biçimde oluşturulması gerektiğini be-

lirtmektedir. Araştırma verileri; yarı yapılandırılmış görüşmeler, katılımcı gözlem, basılı materyaller (müze broşürleri) ve kurumsal web sitesi içerik analizi yoluyla elde edilmiştir. Gözlem süresince, işletmenin fiziksel yapısı (restoran bölümü, kısrak çiftliği, otağlar), üretim araçları ve kımızın üretim, sunum ve satış süreçleri yerinde incelenmiştir. Bu araştırma kapsamında örneklem büyüklüğü, belirli bir formüle veya nicel çoğunluğa göre değil, Charmaz (2011) ve Duffy'nin (1985) de savunduğu şekilde örnekten elde edilecek zengin bilgi miktarına göre belirlenmiştir. Örnek olay çalışmalarında örneklem büyüklüğünün bir kişi veya küçük bir grup olabileceği Lewis (2015) tarafından vurgulanmıştır. Bu bilgiler ışığında; veri toplama süreci, işletmenin rehberi olan bir kişiyle yüz yüze görüşme tekniği kullanılarak gerçekleştirilmiştir. Toplam 120 dakika süren görüşme sürecinde, araştırma etiği çerçevesinde katılımcının yazılı onayı alınmış ve tüm görüşmeler hem yüz yüze hem de dijital ortamda kayıt altına alınmıştır. Çalışma için gerekli etik kurul izni İstanbul Gedik Üniversitesi İnsan Araştırmaları Etik Kurulu'ndan 24.07.2025 tarihli ve 387329 sayılı karara göre etik kurul izni alınmıştır. Bu çalışmada nitel araştırma yönteminin ve özellikle görüşme tekniğinin seçilmesinin iki temel

gerekçesi bulunmaktadır. Birincisi, araştırma konusuyla ilgili veri kaynaklarının sınırlı sayıda olması; ikincisi ise söz konusu işletmenin faaliyetleri hakkında derinlemesine ve detaylı bilgi edinme ihtiyacıdır (Yıldırım ve Şimşek, 2011). Katılımcılara yöneltilen ve araştırmacılar tarafından oluşturulan mülakat soruları aşağıdaki gibidir:

- Kımız lokantasının kuruluş amacı nedir?
- Türk kültüründe otağın önemi nedir?
- Türk Kültüründe atın önemi nedir?
- Kımız üretimi hakkında bilgi verir misiniz?
- Kımızın faydaları nelerdir?

Araştırmada kullanılan yarı yapılandırılmış mülakat tekniğiyle toplanan veriler, iki aşamalı bir analiz sürecinden geçirilmiştir. İlk aşamada betimsel analiz yöntemi uygulanarak katılımcıların görüşleri hiçbir değişiklik yapılmaksızın doğrudan alıntılar şeklinde sunulmuştur. İkinci aşamada ise içerik analizi gerçekleştirilmiş olup, bu süreçte öncelikle veriler kodlanmış, ardından anlamlı kategoriler oluşturularak tematik çerçeve belirlenmiştir. Analiz sonuçlarının geçerliğini güçlendirmek amacıyla, ulaşılan bulgular destekleyici doğrudan alıntılarla desteklenmiştir.

Bulgular

Kemalpaşa Alaş Kımız Çiftliği Kımız Lokantası'na ilişkin gerçekleştirilen görüşme ve gözlemden elde edilen bulgular sonucunda Kemalpaşa Alaş Kımız Çiftliğinin amaçları ile kımız üretimi, içeriği ve faydaları temaları altında sınıflandırılmıştır.

Alaş Kımız Çiftliğinin kuruluş amacı

Kımız lokantasının kuruluş amacı nedir? sorusuna ilişkin katılımcı tarafından aktarılan ifadeler aşağıda sunulmaktadır.

Buranın kuruluş amacı, Anadolu'da unutulmuş otağı ve kımız kültürünü tanıtmak amacıyla kuruldu. Çünkü bütün Orta Asya'da bilinir, Anadolu'da unutulmanın nedeni, arada 300-400 yıllık Doğu Türkler

ile Batı Türkler arasında bir kopukluk var. Araya İran, Afganistan, Hindistan gibi çeşitli devletler girmiştir. Son yüzyılda da Sovyetler girmiştir. Dolayısıyla otağ ve kımız unutulmuştur. Otağın unutulma nedeni, Türklerin 600 yıl önce Anadolu'ya yerleştikten sonra yerleşik hayat düzeni ile birlikte zamanla unutulmuş. Ancak Orta Asya'da 19. yüzyılın sonuna kadar devam eden Kazak ve Kırgız Türkleri göçebe hayatını, hayvanları çok olduğu için devam etmişlerdir. Dolayısıyla bu kültür orada devamlı yaşamaktadır. İşte biz bunları tanıtmak amacıyla kurduk.

Katılımcı, çiftliğin temel amacının Anadolu'da unutulmaya yüz tutmuş otağ ve kımız kültürünü yeniden canlandırmak ve tanıtmak olduğunu belirtmiştir. Bu durumun, Orta Asya ile Anadolu arasındaki tarihsel ve coğrafi kopukluktan kaynaklandığı ifade edilmiştir.

Otağın kültürel önemi ve yapısal özellikleri

Türk kültüründe otağın önemi nedir? sorusuna ilişkin ise katılımcının ifadelerine aşağıda yer verilmektedir.

Türk kültüründe otağ, devletlerin kurulduğu ve büyük öneme sahip olan geleneksel bir çadırıdır. Otağlar, büyük ve küçük olarak iki türde bulunur ve üç ana parçadan oluşur: kerege (çadırın kanatları), sırık (dikey direkler), ve çangırak (çadırın baca kısmı). Büyük otağlar, hanların ve beylerin yönetim merkezi olup, önemli toplantılar ve ziyafetler burada yapılır. Küçük otağlar ise ailelerin yaşam alanı olarak kullanılır. Göçebe yaşam tarzını sürdüren Türkler, otağları kolayca kurup sökebilmeleri sayesinde sık sık yer değiştirebilmişlerdir. En büyük otağlar, 12 kanatlı olup, genellikle ahşap ve deve derisi gibi dayanıklı malzemelerle çivi kullanılmadan inşa edilir. Bu yapı teknikleri, otağın hava koşullarına ve baskınlara karşı dayanıklılığını artırır. Otağlar, çivi yerine deve derisi ile bağlanan sıırıklar

ve kerege adı verilen kanatlarla oluşturulur. Çatı direkleri, sıcaklıkla şekillendirilir ve yüksek tavan görünümü sağlanır. Otağın dış kısmı ise yağmura ve rüzgâra dayanıklı keçe ile kaplanır. Penceresiz olan otağın tepesindeki çangırak, dört yönü ve dört elementi (ateş, su, toprak, hava) simgeler. Geleneksel olarak otağın kapısı her zaman doğuya bakar ve bu da güneşin doğuşuna ve yönlerle atıfta bulunur. Otağlar göçebe yaşam tarzının bir sembolüdür ve kolay taşınabilir yapılarıyla ön plana çıkar. Türk boyları yerleşik hayata geçtikçe otağ kullanımını terk etmeye başlasalar da hayvancılık yapan Kazak ve Kırgız Türkleri gibi gruplar için bu yapı hâlâ önemli bir yaşam alanıdır. Otağ, tarihsel olarak sadece bir barınak değil, aynı zamanda Türklerin sosyal ve kültürel hayatının merkezi olmuş, birçok eski Türk devleti burada kurulmuştur. Günümüzde modern teknolojiyle bu göçebe yaşam tarzı sürdürülebilir hale gelmiş, güneş panelleri ve soba gibi imkanlarla donatılmıştır.

Elde edilen bulgularda göçebe yaşam tarzının dinamik yapısı vurgulayan otağ, taşınabilirliği ve kurulup sökülmesinin kolaylığı ile Türklerin sık yer değiştirme kabiliyetine işaret edilmektedir. Ancak Türk boylarının yerleşik hayata geçmesiyle otağın kullanımının azaldığı belirtilmiş, bununla birlikte hayvancılıkla uğraşan Türk topluluklarının hala bu yapıyı tercih ettiği ifade edilmiştir. Son olarak, modern teknolojinin göçebe yaşamı kolaylaştırdığına dair bir vurgu yapılarak, geleneksel yapıların günümüz koşullarına nasıl adapte edildiği açıklanmıştır.

Türk kültüründe atın yeri ve önemi

Türk Kültüründe atın önemi nedir? sorusuna ilişkin katılımcının ifadesine yer verilmiştir.

Orta Asya'dan Anadolu'ya göç eden Oğuz boylarıyla Kıpçak Türkleri arasında, İslamiyet'i seçmiş olan Moğollar da vardı. Bu topluluklar, yanlarına ne kadar at getire-

bildilerse, o atları Viyana önlerine kadar kullandılar. Çünkü Türkler bütün zaferlerini atların üstünde kazanmışlardı. Ne zaman piyadeye dönmek zorunda kaldıysa, işte o zaman güçleri azaldı. At o dönemde askerin en değerli ulaşım aracıydı. Özellikle de ordunun hızlı hareket etmesinde büyük önem taşıyordu. Onun için Kaşgarlı Mahmud, At Türk'ün kanadıdır der. Moğollar bu işi en iyi yapanlardandı; öyle ki, onların hiç savaş kaybetmedikleri söylenir. Sebebi de şuydu: Her Moğol askerinin ortalama dokuz atı olurdu. Bunun dört-beş tanesi binek, kalan üç tanesi ise yiyecek içindi. Etlerini genellikle pastırma yaparak tüketirlerdi. Bir at ortalama saatte kırk kilometre yol alabiliyordu. Bu mesafeden sonra performansı düşünce, Moğol askeri başka bir ata geçer ve hızını korurdu. Zaten Moğolistan bugün bile yaklaşık 15 milyon atıyla bir at deposu gibidir. Kazakistan, Kırgızistan, Türkmenistan ve Özbekistan'daki at sayıları ise kesin olarak bilinmiyor.

Katılımcı, Türklerin tarihsel zaferlerinde atın merkezi bir role sahip olduğunu, “at Türk'ün kanadıdır” ifadesinin bu durumu en iyi şekilde yansıttığını belirtmiştir. Moğol ordularının savaşlarda üstünlük sağlamasının temel nedenlerinden birinin çok sayıda at kullanmaları olduğu ifade edilmiştir. Her askerin birden fazla ata sahip olması hem hızlı hareket kabiliyeti hem de beslenme açısından stratejik bir avantaj sağlamıştır. Bu durum, atın dönemin en önemli askeri unsur olarak görülmesine yol açmıştır.

Kımız üretimi, içeriği ve faydaları

Kımız üretimi hakkında bilgi verir misiniz? sorusuna ilişkin katılımcının ifadelerine aşağıda yer verilmektedir.

Kımız, kısırak sütünden yapılır. Atlar genelde yılda bir kez doğurur ve yaklaşık altı ay süt verir. Bu sürenin ilk iki ayında süt tayı beslenmesine ayrılır, sonraki dört ayda ise

sağım yapılır. Kısarak sütünün en önemli özelliği kaynatılmamasıdır. Kaynatılmadığı için çok çabuk bozulur ve 24 saat içinde kesilebilir. Bu aslında diğer sütlerde de böyledir. Kaynatılmamış sütü saklamanın üç yolu vardır: Birincisi hemen tüketmek, ikincisi kımız yapmak, üçüncüsü ise dondurmaktır. Biz çiftlik olarak dondurmayı tercih ediyoruz çünkü yılda 12-13 kısarak doğum yapıyor ve her biri günde ortalama 2-2,5 litre süt veriyor. Kısaraklar inekler gibi günde iki kez değil, 5-6 kez sağılmalıdır. Bu yüzden sütleri hemen donduruyoruz. Kımız üretimi için 80 litre sütü bir gün önceden çözdürüyoruz, ertesi gün tankımıza alıyoruz. Önceki üretimden ayırdığımız 5 litre kımızı maya olarak kullanıyoruz. Makine 24 saat çalışıyor ve sürenin sonunda tadım testi yapıyoruz. Eğer ekşi ayran kıvamına gelmişse kımız hazır oluyor. Yazın buzdolabında, kışın dışarıda saklıyoruz. İçmeden önce çalkalanmasını tavsiye ediyorum.

Kımızın faydaları ile ilişkili yöneltilen görüşme sorusuna *Kımızın astım başta olmak üzere çeşitli hastalıklara faydası vardır. Aynı zamanda iştah açıcı özelliği bulunmaktadır. Hücreleri yeniler ve insana zindelik verir. Bağırsak problemlerine ve bazı iç hastalıklara da iyi geldiğini söyleyebilirim. Tabii kımızın bu etkileri %60-70 oranında görülüyor. En etkilisi ise saf kısarak sütünden yapılan kımızdır.* katılımcının verdiği cevap değerlendirildiğinde, astım, bağırsak ve iç hastalıkları gibi faydalarının yanı sıra hücre yenileme özelliği ile göçebe Türk toplulukların sağlıklarını güçlü tutmada önemli bir yeri olduğu vurgulanmıştır.

Kımıza ilişkin kültürel ve dini algılar

Kımızın içinde alkol bulunması ile ilgili yöneltilen görüşme sorusu, *Özellikle dini çevrelere yakın muhafazakâr insanlar, Kımız'da alkol yok mu? diye soruyorlar. Biz de "Hayır, alkol katmıyoruz" diye açıklıyoruz. Ziya Gökalp'in Kendine Doğru şiirinde de Atanın içkisi köpük-*

lü kımız, arpa suyu içme! dedi bir Kırgız mısraları yer alır. Kımızın alkol oranı ancak uzun süre bekletildiğinde artar. Mesela toprak küp ya da fiçı gibi kaplarda bir yıl sekiz ay bekletilirse alkol oluşur. şeklinde cevaplanmıştır. Katılımcı, muhafazakâr çevrelerde kımızın alkol içerip içermediğine dair sorularla karşılaşıldığını, üretim sürecinde alkol eklenmediğini belirtmiştir. Ayrıca kımızın yalnızca uzun süre küp veya fiçide bekletildiğinde fermantasyonla alkol oluşturabileceğini ifade etmiştir.

Tartışma

Araştırmanın bulguları, geleneksel bir içecek olan kımızın kültürel mirasın bir parçası olarak korunması ve tanıtılmasında, turizm aracılığıyla bütünleşik bir deneyim olarak sunulmasının önemini ortaya koymaktadır. Bu durum, Kara ve Demirtaş'ın (2021) hardaliye üzerine yaptığı çalışmada ulaştığı ana bulgu ile paralellik göstermektedir. Söz konusu çalışmada da geleneksel içeceklerin yerel kimliğin bir göstergesi olmanın ötesine geçerek, ziyaretçilere somut olmayan kültürel mirasın aktarılmasında etkili bir araç işlevi gördüğü vurgulanmıştır. Ayrıca, Timothy ve Ron (2013) Japon sake'si, İtalyan pizzası ve Meksika tacosu gibi örnekleri ele aldıkları çalışmalarında, geleneksel gıda ve içeceklerin hem kimlik göstergesi hem de turizm deneyimi olarak işlevini karşılaştırmalı biçimde incelemişlerdir. Bu perspektiften bakıldığında kımız üretiminin benzer çalışmalarda olduğu gibi, yalnızca Kazak göçmen kimliğinin bir göstergesi değil; aynı zamanda ziyaretçiler için kültürel bir deneyim aracına dönüştüğü görülmektedir. Özellikle otağ gezisi, geleneksel üretim tekniklerinin gösterimi ve at binme gibi faaliyetler, bu aktarımı destekleyen unsurlar olarak öne çıkmaktadır. Gündoğdu (2018) ve Özden (2008) gibi araştırmacılar, Orta Asya'da kımızın alternatif tıp ürünü olarak kullanımına işaret ederken, Türkiye'de bu tür uygulamaların henüz yaygınlaşmadığını belirtmiştir. Bu çalışmada ise Alaş Kımız Çiftliğinde kımızın hem üretim hem de şifa amaçlı tüketiminin

sürdürülmesi, literatürde sınırlı örneği bulunan uygulamalardan biridir. Dolayısıyla çalışmanın bilime özgün katkısı, Türkiye bağlamında kımızın kültürel ve işlevsel çok boyutluluğunu bütüncül olarak ortaya koymasındır. Benzer şekilde, Danova vd. (2005) ve Gürsoy (2006) tarafından belirtilen kımızın fermantasyon süreci, sınıflandırılması ve üretim yöntemiyle ilgili bilgiler, çalışmada elde edilen saha verileriyle büyük ölçüde örtüşmektedir. Aynı şekilde, Üstün ve Gökçe (2001) ile Zengin ve Kapucuoğlu (2019) tarafından vurgulanan kımız kültürünün yok olma riski, Alaş Kımız Çiftliğinde bütüncül bir yaşatma modeli sunulmasıyla çelişen bir örnek olarak literatüre katkı sunmaktadır. Yılmaz ve Kara (2022) tarafından kımızın sağlık açısından faydalarına vurgu yapılması da çalışmanın bulgularıyla benzerlik göstermektedir. Araştırma sahasında gözlemlenen, gençlere yönelik kımız yapımı ve tatma deneyimlerinin, Ellis vd. (2018), tanımladığı anlamda katılımcı bir yiyecek turizmi (food tourism) örneği oluşturduğu ve bu sayede geleneksel bilginin aktarımını kolaylaştırdığı değerlendirilmektedir. Bu durum, araştırmanın literatüre yenilikçi katkılarının biridir. Ayrıca, Avieli (2013) mutfak mirasının göç ve kültürel etkileşimlerle dinamik bir şekilde yeniden inşa edildiğine dair argümanı bağlamında, Alaş Kımız Çiftliği örneği göç olgusunun kültürel kimlik ve pratiklerin aktarımında taşıyıcı ve dönüştürücü bir rol oynadığına dair özgün bir perspektif sunmaktadır. Göçün mutfak kültürünü taşıma ve yeniden inşa etme işlevi, yalnızca Kazak göçmenlerle sınırlı olmayıp, Anadolu'nun diğer göçebe kökenli topluluklarında da görülmektedir. Nitekim Akyürek vd. (2025), Yörük mutfak kültürünün de Orta Asya'dan Anadolu'ya uzanan benzer bir göç yolculuğunun ürünü olduğunu ve bu kültürün yerleşik hayata rağmen korunmaya çalışıldığını ortaya koymuştur. Alaş Kımız Çiftliği örneği ile Yörük mutfakı arasındaki bu paralellik, göçebelikten gelen mutfak kültürlerinin, aidiyet ve kimlik oluşturmada nasıl benzer stratejiler

ve direnç mekanizmaları geliştirdiğine işaret etmektedir. Bu noktada yalnızca ürün değil, mekân, dil, giyim ve mimari unsurların da yaşatılması dikkat çekicidir. Son olarak, çalışmada yer verilen Şirzat Doğru'nun Türkiye'ye duyduğu vefa borcu duygusuyla kültürü yaşatma iradesi, Ray (2016) tarafından ortaya konulan göçmenlerin geleneksel gıda üretimi ve sunumu aracılığıyla kimliklerini inşa etme ve sürdürme sürecini destekler niteliktedir. Zengin ve Kapucuoğlu (2019) tarafından geleneksel içeceklerin yerel kalkınmadaki rolüne dikkat çekilmesi de Alaş Kımız Çiftliğinin kırsal turizm ve ekonomik değer üretimindeki katkısıyla örtüşmektedir. Vadide sürdürülen faaliyetler yalnızca kımız üretimiyle sınırlı kalmamakta; aynı zamanda bu içeceğin etrafında şekillenen ata dayalı yaşam biçiminin de yaşatılmasına olanak sunmaktadır. Tarihsel olarak değerlendirildiğinde, Orta Asya'dan Anadolu'ya göç eden Türk topluluklarının atlarıyla birlikte uzun seferler gerçekleştirdiği ve bu yolculuklarda gösterilen başarıların büyük ölçüde atların hızına ve dayanıklılığına bağlı olduğu bilinmektedir. Kaşgarlı Mahmut'un "At, Türk'ün kanadıdır" sözü, bu ilişkinin tarihsel ve kültürel önemini çarpıcı biçimde ifade etmektedir (Kâşgarlı Mahmud, 2023). Moğol ordularının başarısında da benzer biçimde, asker başına düşen ortalama dokuz atın sağladığı hareket kabiliyeti ve süreklilik belirleyici olmuştur. Bu sayede askerler hem hızla hareket edebilmiş hem de atlarını besin kaynağı olarak kullanarak uzun seferleri mümkün kılmışlardır. Ancak Anadolu'ya yerleşimle birlikte at sayısındaki azalma, Türk ordusunun zamanla piyade ağırlıklı bir yapıya dönüşmesine neden olmuş; bu da savaş gücünde bir zayıflamaya yol açmıştır. Günümüzde ise Moğolistan, Kazakistan ve Kırgızistan gibi ülkelerde yüksek at nüfusu korunmakta; bu coğrafyalar birer "at kültürü havzası" olarak değerlendirilmektedir (Aksoy, 2024; Ziyaeva, 2018). Bu durum, göçebe geçmişin izlerini bugüne taşıyan kültürel sürekliliği göstermesi açısından önemlidir.

Anadolu'daki geleneksel at kültürünün yeniden canlandırılmasına yönelik çabalar da bu mirasın korunması ve kültürel hafızanın sürdürülmesi açısından kritik bir öneme sahiptir.

Sonuç

Bu araştırma kapsamında yapılan görüşmeler ve gözlemler sonucunda, Alaş Kımız Çiftliğinde sürdürülen kımız üretiminin yalnızca geleneksel bir içecek sunumu değil, aynı zamanda kültürel kimliğin yeniden inşası, aktarımı ve turistik deneyim olarak kurgulandığı anlaşılmıştır. Katılımcı ifadeleri, üretim süreçleri ve sunum biçimleri üzerine yapılan analizler, kımızın kültürel, dini ve sağlıkla ilgili algılar üzerinden çok katmanlı bir anlam taşıdığını göstermiştir. Üretim süreçleri ve geleneksel ritüellerin bütüncül biçimde sunulması, ziyaretçilere otantik bir deneyim sağlayarak bölgenin gastronomi turizminde kendine özgü bir konum edinmesine katkı sunmaktadır. Bu durum, gastronomi turizminin sürdürülebilirliği açısından hem kültürel hem de ekonomik düzeyde anlamlı bir potansiyele işaret etmektedir. Alaş Kımız Çiftliği, göçle taşınan kültürel bir mirasın yeni bir coğrafyada yeniden inşa edilerek yaşatıldığı; otağ, at kültürü, geleneksel kıyafetler gibi unsurların da kımız deneyimiyle bütünleştiği bir alan olarak dikkat çekmektedir. Bu yönüyle çalışma, kımızın kültürel sürdürülebilirlik, yerel kalkınma ve kimlik inşası süreçlerindeki önemine dair somut veriler sunmuştur. Bu çalışmanın bulguları ışığında, kımız kültürünün sürdürülebilirliği ve tanıtımına katkı sağlamak amacıyla Kültür ve Turizm Bakanlığı ile yerel yönetimlere, yerel gastronomi rotalarına entegre etme önerisi getirilmektedir. Tur operatörleri ve seyahat acenteleri için, bölgeyi İzmir'in kültür ve gastronomi turlarının ayrılmaz bir parçası haline getirecek paketler oluşturmaları kritik bir öneme sahiptir. İşletme sahipleri ve yöneticileri ise ziyaretçi deneyimini zenginleştirmek amacıyla geleneksel üretim atölyeleri, atlı okçuluk veya dokuma gösterileri gibi etkileşimli kültürel aktivitelerin sayısını artırabilir. Gelecek araştırmalar için ise,

bu nitel çalışma bir temel oluşturmakta olup, öncelikle ziyaretçi profilini, memnuniyet düzeylerini ve harcama eğilimlerini ortaya koyacak nicel çalışmalarla desteklenmesi önerilmektedir. Karşılaştırmalı bir perspektifle, Anadolu'daki diğer göçebe kökenli toplulukların (örneğin Yörükler) mutfak kültürlerini sürdürme modelleri incelenebilir. Araştırma, Türkiye'deki tek kımız üretim tesisi olan Alaş Kımız Çiftliği ile sınırlıdır. Ayrıca, veriler işletme yetkilisiyle yapılan derinlemesine görüşmeye dayandığından, katılımcı sayısının sınırlı olması bir diğer sınırlılık olarak değerlendirilebilir.

Kaynakça

- Aksoy, E., Demirtaş, M. (2023).** Anadolu'da geleneksel içecek kültürünün sürdürülebilirliği. *Journal of Ethnogastronomy*, 4(1), 45–58.
- Aksoy, H. (2024).** Bozkırın simgesi: Türk kültüründe atın yeri ve önemi. O. Koblanova, İ. Türkoğlu, S. Piriyeva Karaman (Ed.), *Uluslararası Sosyal Bilimler Sempozyumu bildiriler kitabı* içinde (s.338–347). <https://aseadsempozyum.com/wp-content/uploads/2025/01/14.-A-SEAD-TAM-METINLER-KITABI.pdf>
- Aksoy, M. (1998).** Türklerde at kültürü ve kımız. *Türk Dünyası Tarih Dergisi*, (142), 40–41.
- Akyürek, S., Özdemir, Ö., Genç, G. (2025).** Orta Asya'dan Anadolu'ya uzanan bir yolculuk: Yörük mutfak kültürü. *Aydın Gastronomy*, 9(2), 519–535.
- Anetshofer, H. (2023).** The Turkic word qımız fermented mare's milk: Early historical textual evidence and origin. *Zemin: Literature Language and Cultural Studies*, 6, 34–81.
- Avieli, N. (2013).** What is “local food? Dynamic culinary heritage in the world heritage site of Hoi An, Vietnam. *Journal of Heritage Tourism*, 8(2-3), 120–132.
- Charmaz, K. (2011).** Grounded theory methods in social justice research. *The Sage Handbook of Qualitative Research*, 4, 359–380.

- Cochran, W. G. (2007).** *Sampling Techniques*. John Wiley & Sons.
- Creswell, J. W. (2007).** *Qualitative inquiry & research design: Choosing among five approaches* (2. Baskı). SAGE Publications.
- Danova, S., Petrov, K., Pavlov, P., Petrova, P. (2005).** Isolation and characterization of Lactobacillus strains involved in koumiss fermentation. *International Journal of Dairy Technology*, 58(2), 100–105.
- Duffy, M. E. (1985).** Designing nursing research: the qualitative-quantitative debate. *Journal of Advanced Nursing*, 10(3), 225–232.
- Durmuş, I. (2014).** Koumiss in Turkish culture environment. *Milli Folklor*, 26 (104), 75–84.
- Ellis, A., Park, E., Kim, S., Yeoman, I. (2018).** What is food tourism?. *Tourism management*, 68, 250–263. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2018.03.025>
- Ender, G., Karagözlü, C., Yerlikaya, O., Akbulut, N. (2006).** Dünyada ve Türkiye’de tüketimi artan fermente süt içecekleri. *Türkiye 9. Gıda Kongresi* içinde (s.149–152). <https://www.gidadernegi.org/TR/Genel/240934305585b.pdf?DIL=1&BELGEANAH=5270&DOSYAI-SIM=240934305.pdf>
- Erdal, M. (2009).** What did the Old Turks call fermented mares’ milk? Z. Dingjing & A. Yakup (Ed.), *Studies in Turkic Philology* içinde (s. 293–297). China Minzu University Press.
- Gökyay, O. Ş. (2007).** *Dedem Korkudun kitabı*. Kabalcı Yayınevi.
- Gömeç, S. Y. (2024).** *Türk kültürünün ana hatları*. Berikan Yayınevi.
- Gündoğdu, İ. (2018).** *Sağlık turizmi kapsamında Kırgızistan’da kımız tedavisi alan turistlerin memnuniyet ve sadakat algıları üzerine bir inceleme* (Yüksek lisans tezi; Kırgızistan-Türkiye Manas Üniversitesi). <http://manasbis.manas.edu.kg/thesis/tez/5c8a368f4a9a2.pdf>
- Gürsoy, D. (2006).** *Tarihin süzgecinde mutfak kültürümüz*. Oğlak Yayınları.
- İşcanoğlu, İ. B. (2024).** Kırgız halk kültüründe kutsal bir içecek olarak kımız. *Türkoloji ve Sosyo-Kültürel Araştırmalar Dergisi*, 1(1), 77–89.
- İzmir İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü (2025, Ağustos 27).** Kemalpaşa Alaş Kımız Çiftliği <https://izmir.ktb.gov.tr/TR-77387/kemalpasaa-las-kazak-vadisi-kimiz-ciftligi.html>
- Kara, B., Demirtaş, S. (2021).** Hardaliye: Bölgesel bir geleneksel içeceğin gastronomi turizmi potansiyeli. *Anadolu Kültür ve Gastronomi Araştırmaları*, 7(1), 23–38.
- Karaçıl, M. Ş., Tek, N. A. (2013).** Dünyada üretilen fermente ürünler: Tarihsel süreç ve sağlıkla ilişkileri. *Uludağ Üniversitesi Ziraat Fakültesi Dergisi*, 27(2), 163–174.
- Kâşgarlı Mahmud. (2023).** Divânü Lügâti’t-Türk (B. Atalay, Çev.). Türk Dil Kurumu Yayınları. (Orijinal eserin basım tarihi 1072-1074).
- Kiyat, A. (2023).** Kırgız mutfak kültüründe kış hazırlığı: gıdalar, kaplar ve muhafaza mekânları. *MANAS Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 12(1), 25–39.
- Köseoğlu, N. (1991).** *Türk dünyası tarihi ve Türk medeniyeti üzerine düşünceler* (s. 25). Ötüken Neşriyat.
- Lewis, S. (2015).** Qualitative inquiry and research design: Choosing among five approaches. *Health Promotion Practice*, 16(4), 473–475.
- Morgan, G., Smircich, L. (1980).** The case for qualitative research. *Academy of Management Review*, 5(4), 491–500.
- Özden, A. (2008).** Diğer fermente süt ürünleri (biyoyoğurt-probiyotik yoğurt). *Güncel Gastroenteroloji*, 12(3), 169–181.

- Öztuna, Y. (1983).** *Başlangıcından zamanımıza kadar Büyük Türkiye tarihi* (Cilt 1, s. 17). Ötüken Neşriyat.
- Ray, K. (2016).** *The ethnic restaurateur*. Bloomsbury Academic.
- Riskulova, S., Mihaylova, G. (2017).** Koumiss therapy and its modern application in Kyrgyzstan. *Central Asian Journal of Health*, 3(2), 88–95.
- Savaşır, A. (2021).** Göçebe kültürlerin mutfak yapısı ve süt ürünleri. *Türk Kültürü ve Hacı Bektaş Veli Araştırma Dergisi*, 98(2), 123–134.
- Soini, K., Birkeland, I. (2014).** Exploring the scientific discourse on cultural sustainability. *Geoforum*, 51, 213–223.
- Şen, M. A. (2021).** Kars mutfak kültürünün Kocaeli'ye göç etmiş Karşılar tarafından kullanılması durumunun belirlenmesi üzerine bir araştırma. *Doğu Coğrafya Dergisi*, 26(45), 257–266.
- Tegin, R. A. A., Gönülalan, Z. (2014).** Bütün yönleriyle doğal fermente ürün kımız. *Manas Journal of Engineering*, 2(1), 21–34.
- Throsby, D. (2012).** *Investment in urban heritage: Economic impacts of cultural heritage projects in FYR Macedonia and Georgia*. World Bank Publications - Reports 17386, The World Bank Group.
- Timothy, D., Ron, A. S. (2013).** *Heritage cuisines, regional identity and sustainable tourism*. C. M. Hall, S. Gossling (Ed.), *Sustainable culinary systems: Local foods, innovation, tourism and hospitality* içinde (s. 275–290). Taylor and Francis. <https://doi.org/10.4324/9780203114070>
- Üstün, Ö., Gökçe, R. (2001).** Yurtdışında üretilen fermente süt içecekleri. *Gıda Mühendisliği Dergisi*, 5(10), 24–29.
- Yangılar, F., Oğuzhan, P., Çelik, P. (2013).** Eşsiz bir içeceğimiz: Kımız. *Erzincan Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü Dergisi*, 6(1), 123–134.
- Yıldırım, A., Şimşek, H. (2011).** *Sosyal bilimlerde nitel araştırma yöntemleri*. Seçkin Yayıncılık.
- Yılmaz, G., Kara, N. (2022).** Kımızın fonksiyonel gıda olarak değerlendirilmesi. *Gıda ve Beslenme Araştırmaları Dergisi*, 10(3), 205–217.
- Zengin, B., Kapucuoğlu, M. İ. (2019).** Kırsal turizmde yerel yiyecek ve içeceklerin rolü üzerine bir araştırma. *Safran Kültür ve Turizm Araştırmaları Dergisi*, 2(3), 310–322.
- Ziyaeva, M. (2018).** *Orta Asya'da tarım ve hayvancılık kültürü*. Türk Tarih Kurumu Yayınları.

Kuşaktan Kuşağa Marka Yönetimi: Kalkanoğlu Pilavcısı Örneği

Emre MURAT

Avrasya Üniversitesi, Uygulamalı Bilimler Yüksekokulu,
Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümü
emre.murat@avrasya.edu.tr
ORCID: 0000-0002-6293-2132

Gülseli EVLİYAOĞLU

Avrasya Üniversitesi, Uygulamalı Bilimler Yüksekokulu,
Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümü
gulseli.evliyaoglu@avrasya.edu.tr
ORCID: 0000-0002-9705-1263

Geliş tarihi / Received: 30.06.2025

Kabul tarihi / Accepted: 17.09.2025

Öz

Yerel gastronomi işletmeleri, tarihsel miraslarını günümüz tüketici beklentileriyle buluşturmaları bakımından hem kültürel sürdürülebilirlik hem de marka değeri açısından önemli bir rol oynamaktadır. Bu bağlamda, bu çalışma Türkiye'nin köklü gastronomi işletmelerinden biri olan Kalkanoğlu Pilavcısı örneği üzerinden yerel gastronomi markalarının marka yönetim süreçlerini incelemeyi amaçlamaktadır. Araştırma kapsamında, marka kimliği, marka kişiliği, marka unsurları, müşteri sadakati, pazarlama ve iletişim stratejileri, kriz yönetimi ve marka direnci gibi temel bileşenler değerlendirilmiştir. Çalışmada nitel araştırma yöntemi benimsenmiş; veriler, işletme sahibiyle gerçekleştirilen derinlemesine görüşmeler yoluyla toplanmış ve tematik analiz tekniğiyle incelenmiştir. Bulgular, işletmenin tarihî miras ve kültürel otantikliğe dayalı güçlü bir marka kimliği geliştirdiğini; ağızdan ağıza iletişim ve dijital görünürlük stratejileriyle marka farkındalığını sürdürdüğünü göstermektedir. Pandemi gibi kriz dönemlerinde faaliyetlerine geçici olarak ara vermesine rağmen, müşteri sadakati ve markaya duyulan güven sayesinde varlığını sürdürebilmesi, işletmenin yüksek düzeyde marka direncine sahip olduğunu ortaya koymuştur. Bununla birlikte, dijital pazarlama ve sosyal medya yönetiminde profesyonel desteğin sınırlı olması, markalaşma sürecinde iyileştirme gerektiren alanlar arasında yer almaktadır.

Anahtar kelimeler: Gastronomi markası, marka imajı, marka değeri, tüketici bağlılığı, aile işletmeleri

Brand Management Across Generations: The Kalkanoğlu Pilavcısı Example

Abstract

Local gastronomy enterprises play a significant role in terms of both cultural sustainability and brand value, as they bring their historical heritage together with contemporary consumer expectations. In this context, the present study aims to examine the brand management processes of local gastronomy brands through the case of Kalkanoğlu Pilavcısı, one of Turkey's long-established gastronomy enterprises. Within the scope of the research, key components such as brand identity, brand personality, brand elements, customer loyalty, marketing and communication strategies, crisis management, and brand resilience were evaluated. The study adopted a qualitative research design; data were collected through in-depth interviews with the business owner and analyzed using thematic analysis. The findings reveal that the enterprise has developed a strong brand identity based on historical heritage and cultural authenticity, while maintaining brand awareness through word-of-mouth communication and digital visibility strategies. Despite temporarily suspending its activities during crises such as the pandemic, the enterprise was able to sustain its presence thanks to customer loyalty and trust in the brand, demonstrating a high level of brand resilience. However, the limited professional support in digital marketing and social media management emerged as an area requiring improvement in the branding process.

Keywords: *Gastronomy brand, brand image, brand equity, consumer loyalty, family businesses*

Giriş

İnsanlığın en temel ihtiyaçlarından biri olan yiyecek ve içecek tüketimi, tarih boyunca çeşitli kültürel birikimlerin oluşmasına zemin hazırlamıştır. Kültür, bir toplumu oluşturan felsefi, ekonomik, mimari, sanatsal ve mühendislik gibi alanların düşünce ve uygulamalarının birleşimi olarak tanımlanabilir; dolayısıyla her toplumun kültürü kendine özgüdür (Beşirli, 2010). Mutfak kültürü de bu bağlamda, toplumların yiyecek ve içeceklerle ilgili düşünce, uygulama ve etkinliklerinin bütününe ifade eder. Türkiye, Asya ve Avrupa kıtalarını birbirine bağlayan stratejik konumuyla, tarih boyunca farklı medeniyetlerin etkileşimine sahne olmuştur (Karaman, 2023). Bu coğrafi konum, Türk mutfak kültürünün zenginleşmesine ve çeşitlenmesine katkı sağlamıştır. Osmanlı İmparatorluğu'nun altı asırlık geçmişi, farklı kültürleri, dinleri ve inançları barındırması, üç kıtaya yayılan geniş coğrafyasıyla mutfak kültürüne yansımış ve Türk mutfagını dünyanın en zengin mutfaklarından biri haline getirmiştir (Kızıldemir vd., 2014).

Türk mutfak kültürü, tarih boyunca farklı medeniyetlerin etkisiyle zenginleşmiş ve dünya mutfakları arasında önemli bir konuma ulaşmıştır. Bu kültürel birikim, yalnızca lezzet çeşitliliğiyle değil, aynı zamanda toplumsal değerlerin ve geleneklerin yansımalarıyla da dikkat çekmektedir (Güler, 2010). Günümüzde, bu zengin mutfak kültürünün korunması ve tanıtılması amacıyla markalaşma büyük bir önem taşımaktadır. Özellikle coğrafi işaret tescili, belirli bir bölgeye ait ürünlerin kalitesini ve özgünlüğünü koruyarak, ulusal ve uluslararası pazarda tanınmasını sağlar. Coğrafi işaretli ürünler, tüketicilere kalite güvencesi sunarak, yerel üreticilerin rekabet gücünü artırmakta ve turizmi desteklemektedir (Denk, 2021). Bölgesel mutfakların markalaşması, sadece ürünlerin korunmasını sağlamakla kalmaz, aynı zamanda ekonomik kalkınmaya da katkıda bulunur. Markalaşma süreci, gastronomi turizmi ile birleştiğinde, bölgesel mutfakları dünya çapında tanınan birer marka hâline getirme potansiyeline sahiptir (Akgül ve Doğdubay, 2022).

Gastronomi sektöründe faaliyet gösteren işletmeler için markalaşma, rekabet avantajı elde etmek ve müşteri sadakati oluşturmak açısından kritik bir öneme sahiptir. Özellikle restoranlar, benzersiz lezzetleri, hizmet kaliteleri ve özgün atmosferleriyle kendilerini farklılaştırarak güçlü bir marka kimliği oluşturabilirler. Bu süreçte sosyal medya, markalaşmanın önemli bir aracı haline gelmiştir; zira müşteriler deneyimlerini fotoğraf, video ve yorumlarla paylaşarak, potansiyel müşterilerin işletme seçimlerinde etkili olmaktadır (Kaygısız, 2022). Dolayısıyla, gastronomi işletmelerinin markalaşma stratejilerinde sosyal medyayı etkin bir şekilde kullanmaları hem marka bilinirliğini artırmakta hem de müşteri bağlılığını güçlendirmektedir.

Literatürde geleneksel restoranların marka direnci, tarihî kimlik ve dijitalleşme süreçleri bağlamında incelendiği çalışmaların sınırlı olduğu görülmektedir. Türkiye bağlamında, köklü gastronomi işletmelerinin kültürel mirası koruyarak modern pazarlama stratejilerine uyum sağlama biçimleri özellikle az çalışılmış bir alandır. Bu çalışma, söz konusu boşluğu doldurmak üzere, tarihî kimlik, müşteri sadakati ve kriz yönetimi gibi çok boyutlu perspektifle Türkiye'deki geleneksel gastronomi işletmelerinin markalaşma süreçlerini nitel bir vaka analiziyle incelemektedir. Böylece çalışma, hem teorik olarak kültürel miras ve markalaşma literatürüne katkı sunmakta hem de uygulamada gastronomi turizmi ve yerel kalkınma politikalarına ışık tutmaktadır. Kalkanoğlu Pilavcısı'nın seçilmesinin nedeni, hem 19. yüzyıldan günümüze kesintisiz hizmet vermesiyle tarihî süreklilik göstermesi, hem de yerel gastronomi kültürünü modern markalaşma stratejileriyle harmanlamış örnek bir işletme olmasıdır. Literatürde geleneksel restoranların marka direnci ve dijitalleşme süreçleri bağlamında incelendiği çalışmalar sınırlıdır (Horng vd., 2012; Okumus vd., 2024). Bu çalışmanın temel amacı, Türkiye'de geleneksel gastronomi işletmelerinin markalaşma süreçlerini tarihî kimlik, müşteri sadakati ve kriz yönetimi bağla-

mında incelemek; bu bağlamda kültürel mirasın korunmasına yönelik marka stratejilerinin nasıl yapılandırıldığını ortaya koymaktır

Kavramsal Çerçeve

Osmanlı mutfak kültürü ve pilav

Türk mutfak kültürü, Orta Asya'dan Anadolu'ya uzanan köklü bir geçmişe sahiptir ve tarih boyunca farklı coğrafyalarda çeşitli mutfak gelenekleri ile harmanlanmıştır (Yerasimos, 2014). Orta Asya Türklerinin göçebe yaşam tarzı, sade ve besleyici yiyecekleri ön plana çıkarırken, Anadolu'ya yerleşmeleriyle birlikte Selçuklu ve Osmanlı mutfakları bu gelenekleri zenginleştirmiştir (Kasar, 2021). Özellikle et kültürü önemli bir yer tutmaktadır. Osmanlı mutfağında et sofraların vazgeçilmez bir ürünü olmuştur. Fatih döneminde yeniçerilerin ete kolay ulaşması için sübvansiyon uygulandığı bilinmektedir. Et kültürü ziyafetlerde de sıkça görülmektedir. Dönemin birçok seyyahı Türklerin ete aşırı tutkun olduğunu dile getirmektedir.

Etin dışında ziyafet sofralarının bir diğer vazgeçilmez ürünü pilavdır (Yerasimos, 2014). Pilav, Türk mutfak kültürünün Orta Asya kökenli bir unsuru olup, tarihsel olarak buğday ve darı gibi tahılların pişirilmesiyle ortaya çıkmıştır. Bu süreçte ilk olarak Çin kültürü etkisiyle haşlama yöntemiyle yapılan pilavın, daha sonra Selçuklu Beyliği'nde Arap kültüründen esinlenerek yağda kavrularak pişirildiği görülmektedir. Selçuklu mutfağında pilav, özel davetlerde ve kutlamalarda sıkça yer almış ve Osmanlı saray mutfağına temel oluşturmuştur (Akkaya vd., 2018; Yılmaz ve Yılmaz, 2022).

Pilav (Farsça: pulaw), Türk mutfak kültüründe çok önemli bir yere sahiptir. O kadar ki, İtalyan romancı, öykü yazarı ve şair Edmondo De Amicis, pilavı Türklerin 'kutsal yemeği' olarak tanımlamaktadır (Sürmen ve Bayraktar, 2018). Osmanlı saray mutfağı, dönemin en seçkin ve sofistike mutfaklarından biri olarak pilava özel bir önem vermiştir. Topkapı Sarayı'ndaki Mat-

bah-ı Amire (Saray Mutfağı), pilav yapımında uzmanlaşmış “Pilavcıbaşı” tarafından yönetilmiştir (Bilgin, 2004). Pilav, yalnızca bir yemek değil, aynı zamanda törenlerin, kutlamaların ve resmi davetlerin baş tacı olmuştur. Özellikle padişah sofralarında pilav çeşitliliği ve hazırlama yöntemleri Osmanlı mutfak kültüründe önemli bir yer tutmuştur (Yılmaz ve Yılmaz, 2022).

Osmanlı mutfağında pilav, çeşitlilik ve zenginlik açısından oldukça geniş bir yelpazeye sahiptir. Sade pilav, safranlı pilav, renkli pilav ve etli pilav gibi çeşitler, saray mutfağında farklı tekniklerle hazırlanmış ve sunulmuştur (Sarıkaya, 2019). Düğün, sünnet ve fetih kutlamaları gibi özel törenlerde pilav, toplumsal dayanışmayı ve bereketi simgeleyen bir yiyecek olarak sunulmuştur (Bilgin, 2004). Pilavın Türk mutfak kültüründeki yerini bilen Osmanlı Sultanı I. Abdülmecit (1839-1861) döneminin Trabzon valilerinden Besim Paşa, Trabzon-Çarşıbaşı İlçesi'ne bağlı Kadıköy Mahallesi'nde ikamet eden Kalkanoğlu lakaplı Süleyman Ağa'yı pilavcı başı olarak görevlendirmiştir. Bundan sonra, Trabzon Limanı'nda toplanan ve cepheye giden askerlere sürekli pilav yapan Kalkanoğlu Süleyman Ağa'nın pilavını çok beğenen Trabzon Valisi Besim Paşa, bu pilavdan ümmetimin de yemesi gerektiğini söylemesi üzerine Trabzon-Pazarkapı Mahallesi'nde halka pilav dağıtmak amacıyla bir aşevi açmıştır. Bu aşevinden Trabzon halkına ücretsiz pilav ve hoşaf dağıtıldığı bilinmektedir (Sürmen ve Bayraktar, 2018).

Türk mutfak kültüründe Cumhuriyet dönemi önemli dönüşümlerin yaşandığı dönem özelliği taşımaktadır. Pilavın bu süreçteki yeri ve önemi dikkat çekicidir. Osmanlı mutfağının zengin mirasını taşıyan Cumhuriyet dönemi, geleneksel yemeklerin korunması ve yeni lezzetlerin entegrasyonu noktasında çeşitli çalışmalar ve projeler yapmıştır (Genç vd., 2023). Yöresel lezzetler, gelenek ve görenekler, beslenme kül-

türü, pişirme ve hazırlamada kullanılan araç gereçlerin hepsi, Türk gastronomik kimliğinin oluşumunda çeşitlilik sağlamıştır.

Marka ve markalaşma kavramları

Marka kavramı tarihsel olarak ürünlerin kökenini ve kalitesini ayırt etmek amacıyla ortaya çıkmıştır. İngilizce'deki brand terimi yakmak ya da damgalamak anlamına gelen eski İskandinavca brandr sözcüğünden türemiştir. Antik çağlarda üreticiler ürünlerine kimlik kazandırmak için semboller kullanmış, Endüstri Devrimi ile marka güvenilirlik ve kaliteyi vurgulayan bir araç haline gelmiştir (İnaç ve Yacan, 2018). Günümüzde marka, yalnızca isim veya logodan öte, tüketici zihninde oluşan algılar bütünü olarak tanımlanır (Vuran ve Afşar, 2016). Amerikan Pazarlama Derneği markayı, satıcıların ürün ve hizmetlerini farklılaştıran bir isim, terim, sembol veya tasarım olarak açıklamaktadır (Wood, 2000). Markalaşma ise pazarda ayırt edici, güvenilir ve tercih edilen bir konum elde etme sürecidir (Gürel ve Arslan, 2020). Kaygısız (2022) bunu, ürünün özgünlüğünü ve benzersizliğini vurgulayan uzun vadeli bir fark yaratma olarak tanımlar.

Markalaşma stratejileri ve marka yönetimi

Markalaşma, işletmenin pazarda ayırt edici bir konum kazanmasını ve tüketici zihninde kalıcı bir algı oluşturmalarını sağlar. Başarılı markalar, farklı bir deneyim sunarak müşteri sadakati yaratır; bu da sürdürülebilirlik ve pazar payı avantajı sağlar (Kurtbaş, 2016).

Marka yönetimi müşteri ihtiyaçlarına göre şekillenir ve pazarlama karması kararlarının stratejik biçimde ele alınmasını gerektirir. Bu süreç, markanın oluşturulmasından tüketiciyle sürdürülebilir ilişki kurmasına ve kriz anlarında direnç göstermesine kadar uzanır (Çifci ve Cop, 2007). Özpınar Somaklar (2006), marka kişiliği, imajı, sadakati, değeri, kimliği, farkındalığı, çağrışımları ve vaadini marka yönetiminin temel unsurları olarak sıralamaktadır.

Marka kimliği ve öyküsü

Marka kimliği, tüketici zihninde oluşan algı ve değerlerin bütünüdür. İşletmenin tarihçesi, kurucu hikâyesi ve sürdürülebilir değerleri üzerine inşa edilir (Gökaliler ve Arslan, 2015). Tüketici açısından güven, sahiplenme ve duygusal bağ kurmayı; üretici açısından pazarda güçlü bir konum sağlamayı ifade eder (İnce ve Uygurtürk, 2019). Yerel yemeklerin kültürel miras taşıyıcısı olarak kullanılması, markaya otantik imaj kazandırarak duygusal bağ güçlendirir (Tellström vd., 2006). Tutarlı yönetilen marka kimliği, rekabet ortamında uzun vadeli avantaj sağlar (Alpkaya, 2015).

Marka kişiliği ve unsurları

Marka kişiliği, markanın tüketici gözünde insan özellikleriyle algılanmasıdır ve bu durum, tüketicilerin markayla daha kolay iletişim kurmasına ve bağ geliştirmesine olanak tanır (Tigli, 2003). İşletmeler, rakiplerinden ayrılmak için marka kişiliğini stratejik olarak kullanmakta; örneğin Coca-Cola güven veren bir imajla, Pepsi ise gençlik ve dinamizmle konumlanmaktadır (Dursun, 2009). Bu bağlamda marka unsurları, pazarda ayırt edici kimliği oluştururken tüketiciyle iletişimin başlangıç noktası olarak önem taşır (Uztuğ, 2003). Logo, renk, ambalaj, isim, slogan, tipografi gibi görsel ve sözel öğeler marka kimliğini şekillendiren araçlardır (Özdemir ve Öncer, 2005). Ayrıca kültürel simgelerin marka unsurlarına yansıtılması, özellikle gastronomi ve turizm alanında farklılaşma sağlamak ve tüketicide aidiyet duygusu oluşturmaktadır (Kalkan vd., 2016).

Marka sadakati, pazarlama ve iletişim stratejileri

Marka sadakati, tüketicinin markayı rakiplerine tercih ederek tekrar satın almasıdır (Kalyoncuoğlu, 2017). Sosyal çevre bu tercihi etkileyebilse de (Dick ve Basu, 1994), olumlu tutum ve tekrarlayan davranış bir araya geldiğinde gerçek sadakat ortaya çıkar. Oliver (1999), sadakati yalnızca davranışsal tekrarlarla değil,

duygusal ve bilişsel bağlılıkla da açıklar. Gastronomi markaları için deneyimsel değer bu sürecin temel unsurudur (Tsai ve Wang, 2017). Öte yandan dijitalleşme, pazarlama ve iletişimi dönüştürerek markaların çok boyutlu stratejiler geliştirmesini zorunlu kılmıştır (Karanfil, 2008). Markaların tüketici duygularına önem vermesi ve çift yönlü iletişim kurması kritik bir gereklilik haline gelmiştir (Kotler ve Pfoertsch, 2010). Sosyal medya ve internet, hedef kitleye ulaşmada temel araç konumuna gelmiş (Özütüku vd., 2014); markalar dijital platformlarda medya planlaması yaparak interaktif iletişim kurmaya başlamıştır (Ayhan, 2012; Varnalı, 2013). Günümüz tüketicileri forumlar, bloglar ve sosyal ağlardan etkilenmekte (Ayhan, 2012), mesajların ağızdan ağıza yayılması ise etkileşimi artırmaktadır (Zhang vd., 2013). Yiyecek turizmi, bölgesel kimliği destekleyerek markaların kültürel bağlamda farklılaşmasına katkı sağlarken (Everett ve Aitchison, 2008), sosyal ağlardaki geri bildirimler hem tüketicilere hızlı bilgi sunmakta hem de markaların stratejilerini güçlendirmesine olanak tanımaktadır (Koçyiğit, 2015).

Kriz yönetimi ve marka direnci

Kriz yönetimi, işletmelerin krizleri öngörüp önlem alarak minimum kayıpla süreci yönetmesi olarak tanımlanır (Murat ve Mısırlı, 2005). Potansiyel riskleri azaltmaya yönelik eylem planları sürecin temelini oluşturur (Patan, 2009). COVID-19 pandemisi, kurumsallaşmamış işletmeleri ciddi biçimde etkilemiş; Gaziantep'te yapılan bir araştırmada istihdam kaybı, maaş ödeyememe ve ciro düşüşü gibi sorunların kriz planı eksikliğinden kaynaklandığı görülmüştür (Demirtaş vd., 2022).

Yöntem

Araştırmaya konu olan işletme, Trabzon'da 1856'dan itibaren faaliyet gösteren 10 çalışanı bulunan bir restorandır.

Bu çalışma nitel araştırma yöntemi ile tasarlanmış ve derinlemesine görüşme yöntemi kullanı-

olarak bir örnek olay analizi gerçekleştirilmiştir. Nitel araştırmalar, bireylerin yaşam dünyalarını anlamak ve deneyimlerini detaylı bir şekilde analiz etmek için sıklıkla tercih edilen bir yöntemdir (Murat, 2024). Derinlemesine görüşme, katılımcıların duygu, düşünce ve deneyimlerini ayrıntılı olarak ifade etmelerine olanak sağlayan esnek ve yapılandırılmamış bir veri toplama tekniğidir (Uslu ve Demir, 2023). Vaka analizi, gerçek bir durumu ya da olayı derinlemesine incelemeye olanak sağlayan nitel bir araştırma yöntemidir. Bu yöntemde, olayın tüm yönleriyle ele alınması, problemi etkileyen iç ve dış faktörlerin analiz edilmesi amaçlanır. Uygulama temelli olması sayesinde, sadece sonuçlara değil, sürece odaklanarak çözüm üretmeye yönelik kapsamlı bir bakış açısı sunar. Hem teorik hem pratik bağlamda değerlendirme yapmayı mümkün kılarak, karar verme süreçlerine katkıda bulunur (Özcan, 2024).

Araştırma sürecinde yarı yapılandırılmış görüşme formu kullanılarak veriler toplanmıştır. Yarı yapılandırılmış görüşme, araştırmacının belirli sorular hazırlamasına rağmen görüşmenin akışına göre esnek sorular sormasına olanak tanıyan bir yöntemdir. Bu sayede araştırmacı, katılımcıların düşüncelerini daha derinlemesine analiz etme fırsatı bulmuştur (Murat, 2024).

Araştırmanın geçerlilik ve güvenilirliğini sağlamak amacıyla Miles ve Huberman'ın (2019) nitel veri analizine ilişkin önerileri dikkate alınmıştır. Bu doğrultuda, elde edilen veriler araştırmacılar arasında karşılaştırmalı olarak değerlendirilmiş, görüşme kayıtları yazıya aktarıldıktan sonra katılımcılarla paylaşılarak doğrulama (member-checking) yapılmıştır. Ayrıca, bulguların sistematik biçimde yorumlanabilmesi için kodlama süreci şeffaf biçimde yürütülmüş, kategori ve temaların oluşturulmasında uzman görüşüne başvurulmuştur. Verilerin ayrıntılı betimlenmesine yer verilmesiyle okuyucunun bulguların aktarımına ilişkin bağlamı değerlendirebilmesi amaçlanmıştır. Böylece

araştırma süreci, nitel çalışmalarda geçerlilik ve güvenilirliğin sağlanmasına yönelik temel stratejiler ışığında yürütülmüştür.

Araştırmada kullanılan yarı yapılandırılmış görüşme formu, alan yazında yer alan benzer çalışmalardan yararlanılarak geliştirilmiştir. Arslan ve Meta (2017) otel işletmelerinde gastronomi etkinliklerinin uygulanma biçimlerini araştırdıkları çalışmada ve Gözgeç ve Aydemir (2019) kadın sokak gıda satıcılarının motivasyonlarını ve gastronomi turizmine katkılarını incelemek üzere yürüttükleri araştırmalarında yarı yapılandırılmış mülakatlardan yararlanmıştır. Başarangil ve İnam (2017) ise etnik restoran pazarlaması kapsamında pazarlama karmaşıksınırlarını değerlendirmek için nitel bir örnek olay çalışması tasarlamış ve veri toplama aracı olarak yarı yapılandırılmış görüşmeleri tercih etmiştir. Bu doğrultuda, araştırmamızda marka kimliği, marka kişiliği, marka sadakati, kriz yönetimi ve dijitalleşme gibi temalara yönelik sorular, söz konusu çalışmaların katkıları da dikkate alınarak yeniden yapılandırılmıştır. Görüşme formunun hazırlanma sürecinde araştırmacı tarafından oluşturulan ilk taslak, iki akademisyen ve bir sektör uzmanının görüşüne sunulmuş; bu doğrultuda soruların ifadesi, kapsamı ve sıralaması üzerinde gerekli düzenlemeler yapılarak nihai hâline kavuşturulmuştur. Toplamda yirmi sekiz soru içeren görüşme sonucunda, soruların açık ve anlaşılır olmasına özen gösterilmiş, ayrıca katılımcının deneyimlerini serbestçe aktarabilmesine imkân tanıyacak şekilde yapılandırılmıştır. Yarı yapılandırılmış görüşme tekniği, araştırmacıya önceden hazırlanmış bir soru çerçevesi sunarken, görüşme akışına göre yeni ek sorular yöneltme esnekliği sağlamış ve bu sayede elde edilen verilerin derinliği artırılmıştır (Wong vd., 2023). Görüşmeler, Tarihi Kalkanoğlu Pilavcısı'nın 5. kuşak temsilcisi Arda Kalkanoğlu ile 2024 yılı Kasım ayında yüz yüze gerçekleştirilmiş, yaklaşık 40–50 dakika sürmüş ve katılımcının onayı alınarak kayıt altına alınmıştır. Görüşme sıra-

sında kullanılan sorular, araştırma kapsamında analiz edilmesi hedeflenen kavramlara yönelik içgörü elde etmeye yönelik olarak kurgulanmış, böylece yalnızca işletmenin tarihsel süreçteki marka stratejilerini değil, aynı zamanda kurumsal kimliğinin şekillenme biçimlerini de açığa çıkarmaya hizmet etmiştir. Bununla birlikte araştırmanın geçerlilik ve güvenilirliğini sağlamak amacıyla, veriler yalnızca tek bir kaynağa bağlı kalınarak değil, ses kayıtları, yazılı dokümanlar ve literatür verileriyle desteklenerek analiz edilmiştir. Bu yöntemle veri triangülasyonu uygulanmış ve böylelikle bulguların iç tutarlılığı güçlendirilmiştir (Carter vd., 2014). Görüşme öncesinde katılımcıya araştırmanın amacı, kapsamı ve süreci hakkında ayrıntılı bilgi verilmiş, görüşmenin ses kaydına alınacağı belirtilmiş ve yazılı ile sözlü onam alınarak etik ilkelere uygun bir şekilde çalışma yürütülmüştür. Araştırma kapsamında yer alan temalar, temalar hakkında sorular ve katılımcının yanıtları Çizelge 1’de ortaya konulmuştur.

“Kuşaktan Kuşağa Marka Yönetimi: Kalkanoğlu Pilavcısı Örneği” başlıklı bu çalışma, Avrasya Üniversitesi Etik Kurulunun 26.06.2025 tarih ve 10 sayılı toplantısında incelenmiş; 2025-31402 başvuru numarasıyla değerlendiril-

miş ve etik ilkelere uygun bulunduğu karar verilmiştir.

Bulgular ve Tartışma

Kalkanoğlu Pilavcısı, 1856 yılında Trabzon’da Osmanlı Padişahı Abdülmecit’in pilavcısı Süleyman Ağa tarafından kurulan ve beş kuşaktır aynı aile tarafından geleneksel yöntemlerle sürdürülen köklü bir lezzet mirasıdır (Sürmen ve Bayraktar, 2018). Bu mirasın günümüzdeki temsilcisi ile gerçekleştirilen yüz yüze görüşmede, katılımcıya araştırma kapsamında hazırlanan sorular yöneltilmiştir. Yarı yapılandırılmış görüşme formlarından elde edilen bulgular tematik analiz yöntemiyle belirlenmiş olup, ana tema, alt temalara ilişkin açıklamalar yardımıyla sunulmuştur. Analizler sonucunda işletmelerde marka yönetimi süreci ana tema olarak ele alınmıştır. Alt tema olarak “marka kimliği ve öyküsü, marka kişiliği, marka unsurları, marka sadakati, pazarlama ve iletişim stratejileri, kriz yönetimi ve marka direnci” şeklinde belirlenmiştir. Temalar içerisinde verilerin tekrarlanma sıklığı, yoğunluğu ve detay seviyesi ve araştırma sorularına uygunluk dikkate alınarak alt temalar belirlenmiştir. Tüm verilere ilişkin detaylar Çizelge 1’de sunulmuştur.

Çizelge 1

İşletmelerde marka yönetimi temasına ilişkin katılımcıya yöneltilen sorular ve yanıtları

Kod	Soru	Cevap	Alt Tema	Tema
Kod-01	Kalkanoğlu Pilavcısı'nın kuruluş öyküsünü ve tarihsel gelişim sürecini anlatabilir misiniz?	<i>"Ben beşinci kuşak Arda KALKANOĞLU. Babadan oğula geliyor. Birinci kuşak padişah pilavcısı olan Süleyman Ağa. Padişahın pilavcibaşı. Abdülmecit'tin pilavcısı orada o zamanlar her yemeği kendine özgü başlıkları varmış. Dedem de bu pilav işinin başındaymış. Vali bu pilavdan ümmetimi de yemeli yani halkım da yemeli diyerek hemen burada caminin karşısında küçük bir dükkân açılıyor. Onun resmi orada var. Size gösteririm. Şu dükkânda. Yıllar boyunca ama tek masa. Herkes bir masa yiyip kalkıyor. Yıllar boyunca orada hizmet edilmiş."</i>	Marka Kişiliği	Marka Yönetim Süreci
Kod-02	İşletmenizi benzerlerinden ayıran ve özel kılan unsurlar nelerdir?	<i>"Buranın özelliği pilavı adaletli dağıtmasıdır. Adalet olsun diye gram işi yapmış hala pilavı gram gram veriyoruz. Gram olmasının sebebi adaletli olması. Adalet kimsenin hakkı kimseye geçmesin. Hani bir de derler ya "terazinin adaleti, kepçenin hilesi vardır" değil mi? Odur budur geliyor. Bu düzen böyle devam ediyor."</i>	Marka Kişiliği ve Marka Kimliği	Marka Yönetim Süreci
Kod-03	Bu işletmede hangi tarihten itibaren hizmet vermektесiniz?	<i>"30 yıldır buradayız. 1992 veya 1993 yılından beri burada hizmet veriyoruz."</i>	Marka Öyküsü ve Kimliği	Marka Yönetim Süreci
Kod-04	İkinci kuşak döneminden itibaren yaşanan gelişmeler hakkında bilgi verebilir misiniz?	<i>"Hafız Ahmet Kalkanoğlu. Bu işi başta Süleyman Ağa'nın oğlu oluyor. Yıllar boyunca az ileride bir dükkânda hizmet vermiş. Çaprazında da bir cami varmış. Orada da imamlık yapıyormuş gönüllü olarak ondan sonra dedem bayrağı devralmış. Yıllar boyunca dedem yapmış ama dedeme kadar o zaman pilavları bayanlar yapıyor. Büyük dede hariç. Pilavı bayanlar yapıyor. Erkekler sadece satıyor. Eski dükkâna kadar öyleydi."</i>	Marka Öyküsü ve Kimliği	Marka Yönetim Süreci
Kod-05	Aile içinde kadınların işletmedeki rolü ve katkıları hakkında neler söyleyebilirsiniz?	<i>"En son babaannem, işte en son babaannemi ben tanıyorum. Rahmetli oldu. O zamanlar şimdiki pirinçler gibi değil. Pirinç seçe seçe gözlerini mahvetti. Hamalla beraber hamalın sırtında da bir resim vardır. O günleri gösteren evde yapılmış, evin alt katında odun ateşinde yapılmış, bayanlar yaparmış hamallarla beraber hemen caminin karşısındaki dükkâna girip satılmış. Sabah altıda başlarmış, Öğlen on ikide bitirmiş."</i>	Marka Öyküsü ve Kimliği	Marka Yönetim Süreci
Kod-06	Erkeklerin üretim sürecine katılımı ne zaman başlamıştır?	<i>"Babam 4. Kuşaktan itibaren pilavı da erkekler yapıyor."</i>	Marka Kimliği	Marka Yönetim Süreci
Kod-07	Üretim sürecinde kuşaklar arasında değişiklik olduğunda lezzette farklılık yaşanmakta mıdır?	<i>"Ben ne gördüysem onu yapıyorum. İlla ki bir fark vardır ama o da malzemede. Yapılışında hiçbir fark olduğunu düşünmüyorum. Çünkü mutfağa bizden başka kimse girmemiş. Babam da dedemden ne gördüyse onu yapıyor."</i>	Marka Kimliği	Marka Yönetim Süreci
Kod-08	Pilavın hazırlanışına ilişkin yazılı bir reçete ya da standart ölçülere dayalı bir formül mevcut mudur?	<i>"Hiç olmamış ki. Olamazdı. Niye olamaz? Çünkü pirinçten pirince fark var. Mesela ben eskiden öyle pirinçlerle pilav yaptım ki bir bardağa iki buçuk su bardağı su kaldırıyor. Şimdiki pirinçle bir su bardağına en fazla 1,25 bardak su kaldırıyor."</i>	Marka Kimliği ve Marka Unsurları	Marka Yönetim Süreci

Kod-09	İlk kurulan mekânda devam etme düşünceniz olmuş mudur?	<i>“Yani ilk etapta orayı müze yapalım dedik ama daha sonra ekonomik sıkıntılardan dolayı kiraya vermek zorunda kaldık.”</i>	Marka Öyküsü ve Kimliği Pazarlama ve İletişim	Marka Yönetim Süreci
Kod-10	Mekânın fiziksel yapısı zaman içerisinde değişmiş midir, yoksa tarihsel dokusunu korumakta mıdır?	<i>“Ortada bir masa. Bir de duvarın kenarlarında mermer tezgâh varmış. Herkes bir masada oturup yermiş. Burası köy ayağı olduğu için sen otururdun. Dertlerini paylaşırdın yanındakiyle. Ama şimdi yeme içme kültürü o kadar fark etti ki. Otursan bir yere adamın yanına oturmuyorsun. Sıkıntı olacak diye. Bundan dolayı bu görünüme buraya geçtikten sonra kavuştuk”</i>	Marka Öyküsü ve Kimliği Marka Unsurları	Marka Yönetim Süreci
Kod-11	Pilav tezgâhı, kepçe veya terazi gibi üretim ve sunum noktalarında yalnızca kuşak liderleri mi görev almaktadır?	<i>“Evet. Bu geçmişten beri böyledir. Kevgir bir kuşaktan kuşağa nöbetçilerin elinde. Beşinci kuşak olarak nöbet bizde. Biz de devrettik mi öyle bir kenarda oturacağız.”</i>	Marka Kimliği ve Marka Unsurları	Marka Yönetim Süreci
Kod-12	Pilavın lezzetini özgün kılan özel bir pişirme tekniği ya da yöntem var mıdır?	<i>“Et suyunun miktarı ve saati. Kemik suyunu 13-14 saat kaynatıyoruz.”</i>	Marka Kimliği ve Marka Unsurları	Marka Yönetim Süreci
Kod-13	İşletmenizin Trabzon’un dar sokaklarında konumlanmasının avantajları ve dezavantajları nelerdir?	<i>“Hiç yaşamadık vallahi boğazına düşkün olan buluyor bir şekilde. Bizi bir şekilde buluyor.”</i>	Marka Direnci	Marka Yönetim Süreci
Kod-14	Otopark sorunu işletmeniz açısından bir problem teşkil etmekte midir?	<i>“Otoparkta sorun yaşıyoruz tabi ki ama yapacak bir şey yok. Bende görünen bir yerde olsun isterim ama dedeler burayı bırakmış.”</i>	Marka Direnci	Marka Yönetim Süreci
Kod-15	Müşterilerle kurulan birebir iletişim sürekli olarak sürdürülen bir yaklaşım mıdır, yoksa dönemsel farklılıklar göstermekte midir?	<i>“Yok. Misafirlerle hep böyle birebir samimiyet halindeyiz.”</i>	Marka Kişiliği ve Pazarlama ve İletişim	Marka Yönetim Süreci
Kod-16	Müşterilerin tekrar tercih etme nedenleri hakkında gözlemlerinizi nelerdir?	<i>“Şimdi bu kapıdan içeri girene kimseye müşteri gözüyle bakmadım. Hep misafir diyorum. Misafire insan nasıl davranır? Kimisi diyor ki ben hayatımda diyor sizin gibi güler yüzlü bir esnaf görmedim sonuçta hizmetinin karşılığını alıyorsun. Niye adama yüzümü somurtayım ki? Tüm bunlara dikkat ederek misafirlerimiz bizi tercih ediyor.”</i>	Marka Sadakati	Marka Yönetim Süreci
Kod-17	Yurt dışından veya şehir dışından gelen ziyaretçiler için farklı taleplere yanıt verebilmekte misiniz? Bu süreçte iletişim açısından zorluklar yaşanmakta mıdır?	<i>“Yok yaşamıyoruz. Mesela Araplar ketçapla beraber pilavı çok seviyor. Onlara özel ketçap alıyorum yardımcı olalım diye. Herkesin yemek anlayışı farklı. Kimisi limon sıkıyor. Misafirlere yok demiyoruz.”</i>	Marka Kişiliği, Marka Sadakati, Pazarlama ve İletişim	Marka Yönetim Süreci
Kod-18	Menünüzde hangi ürünler bulunmaktadır?	<i>“Pilav ve kavurma hep vardı. Fasulyeyi sonradan ekledik veganlar için. Mesela süt lacı da yöresel tatlı olsun diye koydum.”</i>	Marka Unsurları	Marka Yönetim Süreci
Kod-19	Zaman içerisinde menünüze yeni lezzetler eklenmiş midir?	<i>“Tabi ben buraya baklava, burmalı da koydum ama en çok rağbet gören sütlaç oldu.”</i>	Marka Unsurları	Marka Yönetim Süreci

Kod-20	Pilav dışında farklı ürünler geliştirilmiş midir?	<i>“Mesela kuru kayısıdan yapıłana hoşaf, yaşından olana komposto denir. Ama bunlardan daha önemlisi var. Onu kaynatarak yapıyorlar. Ben ise kaynatarak yapmıyorum. Yıllar boyunca öyle yapıyorum. Güzel güzel yıkadıktan sonra iki gün suda duruyor. Soğuk su şerbetini içine atıyorum. Kaynatınca vitaminler ve mineraller ölür diye bu şekilde yapıyorum.”</i>	Marka Unsurları	Marka Yönetim Süreci
Kod-21	Paket servis hizmeti sunmakta mısınız? Bu konuda girişimle- riniz olmuş mudur?	<i>“Paket servis olayını pandemi döneminde gündeme aldık. Firmaların genelde kurye hizmeti yok. Bizim motorlu bir kurye bulundurmamız zor olacaktı. Bu hizmetin altından biz pilavla kalkamayız diye rafa kaldırdık bu düşüncemi- zi. Ama onun dışında paketimiz var ama gel al şeklinde var.”</i>	Pazarlama ve İletişim	Marka Yönetim Süreci
Kod-22	İşletmenizin logo tasarım süreci hakkında bilgi verebi- lir misiniz? Bir hikâyesi var mıdır?	<i>“Logoyu marka tescil yaparken almıştık. Daha önce logo olarak ilk açılan yerde kara renkte bir kazan vardı biz de ona benzeterek marka tescili alırken böyle tasarladık.”</i>	Marka Unsurları	Marka Yönetim Süreci
Kod-23	İşletmenizi ziyaret eden ünlü veya özel müşterileriniz oldu mu?	<i>“Şimdi bizim için bütün müşterilerimiz özel ama öyle tanınmış kişilerden çok gelen var. Vedat Milor ve Mehmet Yaşın gelenlerden bir kaçıdır.”</i>	Pazarlama ve İletişim	Marka Yönetim Süreci
Kod-24	Gastronomiyle ilgilenen tanın- mış kişilerin işletmeniz hak- kındaki görüşleri nasıldır?	<i>“Yorumları enfes oldu. Zaten Vedat Milor’un sayfasına Trabzon’da giren tek biz varız. Tripadvisor platformunda yıllardır ilk sıradaydık. Şimdi ikinci sıraya düştük. Yıllar boyunca birinci sıradayız diye ödüller geldi.”</i>	Pazarlama ve İletişim	Marka Yönetim Süreci
Kod-25	Marka bilinirliğinizin zaman içinde gerilemesinin nedenleri hakkında öngörüleriniz ne- lerdir?	<i>“Benim öngörüm hizmet anlamında biz iki yüz kişiyi ağırlıyorsak onlar bin kişiyi ağırlıyor. Yorum sayısı fazla olunca bundan dolayı düştük.”</i>	Pazarlama ve İletişim	Marka Yönetim Süreci
Kod-26	Kalkanoğlu Pilavcısı marka- sının sosyal medya kullanımı nasıl şekillenmektedir?	<i>“Açıkçası orada varız ama fazla takip etmiyorum.”</i>	Pazarlama ve İletişim	Marka Yönetim Süreci
Kod-27	Sosyal medya kullanımının sınırlı olmasının nedeni yo- ğunluk mu, yoksa müşteri sayısının yeterli görülmesi midir?	<i>“Yok tabi ki yeni insanlara ulaşmak önemli. Insta- gram’da elimden geldiğince videolar atıyor, misafirlerimi atıyorum. Fakat tek başımayım o yüzden çok ilgile- miyorum.”</i>	Pazarlama ve İletişim	Marka Yönetim Süreci
Kod-28	Kriz dönemlerinde (örneğin pandemi sürecinde) karşılaşı- lan sorunlarla nasıl başa çık- maktasınız?	<i>“Yaşamadık olur mu? Yıkılmadık ayaktaız ama ne zor- luklar yaşadık? Yani hele ki çalışan bir insan için sabah kalktığım zaman ben ne yapacağım demek bile çok kötü. Tamam ekonomik durumu bir kenara koyduk. Dört beş ay kapalı kaldık. Açtık müşteriyi alamadık. Çok sıkıntılı günlerden geçtik.”</i>	Kriz Yö- netimi ve Marka Direnci	Marka Yönetim Süreci

Marka yönetim sürecinin önemli başlıklarının incelendiği araştırma bulgularına göre; marka kimliği ve öyküsü alt teması açısından, Kalkanoğlu Pilavcısı'nın kuruluş hikâyesi, 1856 yılında Padişah Abdülmecit'in emriyle Trabzon'da başlatılan bir hizmete dayanmaktadır. İlk temsilcisi Süleyman Ağa, padişahın pilavcısı olarak görevlendirilmiş; zamanla bu hizmet halka açılmış ve nesilden nesle aktararak günümüze

kadar ulaşmıştır. Her kuşak temsilcisi, kevgir devri metaforu ile işletmeyi devralmakta ve devam ettirmektedir. Bu tür tarihsel sürekliliğe dayalı anlatılar, marka kimliğini güçlendiren kurucu öykü temelli stratejilerle örtüşmektedir. Tellström vd. (2006), yerel mutfak öğelerinin tarihsel ve kültürel bağlamda anlatılmasının, markaların otantiklik ve güvenilirlik imajını pekiştirdiğini vurgulamaktadır. Ayrıca kadınların

bir dönem pilav yapım sürecinde aktif olduğu, evin alt katında odun ateşinde yapılan pilavların dükkâna taşındığı bilgisi, aile içi emeğin markanın tarihsel kimliğine katkı sunduğunu göstermektedir. Marka kimliği, bir markanın tüketici zihninde nasıl algılandığını şekillendiren temel yapı taşlarından biri olarak hem akademik camiada hem de işletmeciler tarafından stratejik marka yönetiminin vazgeçilmez bir unsuru olarak kabul edilmektedir (Elmasoğlu, 2016). Bu tarihsel süreklilik, marka kimliğinin temel taşlarından biridir (Gökallı ve Arslan, 2015; İnce ve Uygurtürk, 2019).

Marka kişiliği konusunda ise Kalkanoğlu markası, samimi, güler yüzlü ve misafırperver bir kişilikle tanımlanabilmektedir. Müşterilere misafir olarak hitap edilmesi, duygusal bir bağ kurmaya yönelik bir hizmet anlayışını ortaya koymaktadır. Tsai ve Wang (2017), gastronomi markalarında deneyimsel değerlerin ve insani yönelimin, müşteriyle duygusal bir bağ kurmada etkili olduğunu belirtmektedir. Kalkanoğlu örneğinde bu bağ, karşılıklı misafırlık ilişkisine dayalı bir marka kişiliği üzerinden inşa edilmektedir. Marka kişiliği, markanın insani özelliklerle donatılması ve tüketicilerle duygusal bağ kurmasını ifade eder (Dölarslan, 2012). Sahiplerinin doğrudan servisin başında yer alarak birebir iletişim kurması, bu kişiliğin işlevsel olarak da sürdürüldüğünü göstermektedir (Dursun, 2009; Tıgılı, 2003). Özellikle farklı kültürlerden gelen müşterilere yönelik gösterilen esneklik ve anlayış (örneğin Arap müşterilere ketçap temini), marka kişiliğinin müşteri odaklı ve kapsayıcı yönünü desteklemektedir.

Araştırma bulgularında ele alınan marka unsurları alt teması kapsamında, markanın görsel ve fiziksel öğelerinin tarihsel bağlara sadık kalacak şekilde tasarlandığı görülmektedir. Logo, eski dükkandaki siyah kazan motifinden esinlenerek şekillendirilmiş, restoran iç tasarımında Osmanlı motifleri, geleneksel renkler ve mermer detaylara yer verilmiştir. Everett

ve Aitchison (2008), gastronomik mekânlarda görsel ve fiziksel unsurların kültürel kimlik aktarıcıları olarak kullanıldığını ve ziyaretçilerin algısını doğrudan etkilediğini ifade etmektedir. Kalkanoğlu markasının tasarım tercihleri de bu bağlamda, tarihsel mirası mekânsal deneyime dönüştürme çabasının bir yansımasıdır. Ayrıca, üretilen bazı ürünler (sütlaç, burmalı vb.) reyonda satışa sunulurken marka deneyimi genişletilmiştir (Özdemir ve Öncel, 2005; Uztuğ, 2003). Menüye sonradan eklenen vegan dostu yemekler ve yöresel tatlılar gibi içerikler hem otantikliği koruma hem de müşteri çeşitliliğine hitap etme açısından dikkat çekicidir. Aynı zamanda pilav yapımında reçete yerine ustalık bilgisiyle hareket edilmesi, geleneksel zanaat-kârlığın sürdürüğünü göstermektedir.

Araştırma bulgularında ele alınan marka sadakati alt teması kapsamında, işletme sahiplerinin müşterilere ‘misafir’ olarak hitap ettiği ve bu yaklaşımın samimi bir iletişim biçimi oluşturduğu görülmektedir. Bu tutum, duygusal sadakat desteklemekte ve ziyaretlerin tekrarını sağlamaktadır. Bazı misafirlerin çocukluğundan beri bu işletmeye geldiği belirtilmiştir. Bu durum, Oliver (1999)’ın tanımladığı gerçek sadakat kavramını desteklemektedir. Tsai ve Wang (2017), gastronomi tüketicilerinin tekrar eden ziyaret davranışlarının, yalnızca ürün kalitesine değil, mekânsal deneyim ve ilişkiselliğe dayandığını belirtmektedir. Kalkanoğlu örneğinde de duygusal sadakat, tarihsel kimlik ile bütünleşmiş ilişkisel deneyim üzerinden inşa edilmektedir. Ayrıca, işletmenin samimiyeti ve güler yüzlü yaklaşımı, müşteri geri dönüşlerinde olumlu şekilde vurgulanmakta; bu da sadakatin yalnızca ürün kalitesine değil, ilişkisel düzeye de dayandığını göstermektedir.

Pazarlama ve iletişim stratejileri konusunda Kalkanoğlu Pilavcısı, dijital platformlar (Instagram, Tripadvisor vb.) aracılığıyla tanıtım faaliyetleri yürütmektedir. Vedat Milor ve Mehmet Yaşın gibi gastronomi yazar, araştırmacı ve

gurmelerin ziyareti, ağızdan ağıza pazarlamayı desteklemiştir. Geleneksel işletmelerde ağızdan ağıza iletişim, pazarlama stratejilerinde önemli bir yer tutmaktadır (Yavuzylmaz, 2018). Bu yaklaşım, Bulkaini ve Wijaya'nın (2024) gastronomi destinasyonlarında otantik anlatı ve kişisel etkileşimlerin dijital pazarlama ile kullanıldığı daha güçlü marka imajları oluşturduğuna dair bulgularla örtüşmektedir. Sosyal medyada aktif olunsu da kaynak eksikliği ve iş yoğunluğu nedeniyle bu faaliyetler süreklilik kazanamamıştır (Kotler ve Pfoertsch, 2010; Varnalı, 2013). Ayrıca Tripadvisor gibi platformlarda uzun süre ilk sırada yer almak, dijitalde markanın güçlü bir itibara sahip olduğunu ortaya koymaktadır. Bununla birlikte sosyal medyada içerik üretiminin bireysel çabayla sürdürüldüğü ve profesyonel desteğe ihtiyaç duyulduğu belirtilmiştir.

Marka yönetim sürecinin bir diğer önemli başlığı olan kriz yönetimi ve marka direnci alt teması kapsamında, pandemi dönemi işletme açısından ekonomik ve psikolojik bakımdan oldukça çetin bir süreç olarak değerlendirilmiştir. Türkiye'deki işletmelerin önemli bir kısmının krizden krize savrulmalarına rağmen faaliyetlerini sürdürebilmelerinde, bu işletmelerin büyük ölçüde aile şirketi yapısında olmalarının etkili olduğu ifade edilmektedir. Her ne kadar bu tür işletmeler yerleşik bir kurumsal kültürden yoksun olsalar da güçlü aile bağları, aile içi hiyerarşinin şirket yapısına doğrudan yansımaları gibi unsurlar, bu işletmelere kendine özgü bir örgütsel yapı kazandırmakta ve kriz dönemlerinde diğer işletme türlerine kıyasla farklı performans göstermelerine olanak tanımaktadır (Güneş ve Beyazıt, 2010). Uzun süre kapalı kalan işletme, sahibi psikolojik olarak etkilendiğini ve günlük rutin alışkanlıklarının bozulması her gün evden çıkmadan geçirilen süreç sebebiyle zor geçtiğini söylemiştir. Bu dönemde faaliyetlerin sürdürülmesi, marka direnci ve sadık müşteri kitlesi sayesinde mümkün olmuştur (Demirtaş vd., 2022; Patan, 2009). Okumuş vd. (2024)

tarafından yapılan çalışmada da gastronomi işletmelerinin kriz dönemlerinde ayakta kalabilmesinde duygusal sermaye, aile yapısı ve güçlü bir marka öyküsünün önemli bir rol oynadığı vurgulanmaktadır. Kalkanoğlu örneği bu tür yapıların marka direnci üzerindeki etkisini ortaya koymaktadır. Ayrıca pandemi sürecinde paket servis sisteminin fiziki ve maliyet gerekçeleriyle işletme yapısına uygun olmadığı gerekçesiyle uygulanmaması, kriz anında kaliteyi koruma yönünde alınmış stratejik bir karar olarak değerlendirilebilir.

Bu çalışma, yerel bir gastronomi işletmesinin çok kuşaklı mirası etrafında şekillenen marka yönetim pratiklerinin; miras temelli marka kimliği, misafirperverlik eksenli marka kişiliği, ağızdan ağıza (WOM) ve eWOM destekli görünürlük, aile işletmesi kimliği ve krizlere karşı marka direnci boyutlarında nasıl tezahür ettiğini ortaya koymaktadır. Bulgular, markanın otantiklik ve süreklilik vurgusuyla inşa edilen bir kurumsal miras kimliğine yaslandığını; bu yönün literatürde kurumsal miras markaları tartışmasıyla uyumlu olduğunu göstermektedir. Urde ve diğerlerinin (2007) mirası markanın kimliğinde izlenebilir geçmiş performans, çekirdek değerler ve semboller üzerinden kavramsallaştırdığı çerçeve, bu çalışmada gözlenen tarih anlatısı ve zanaatkarlık pratiğiyle örtüşmektedir. Miras vurgusunun tüketici nezdinde duygusal yakınlık ve aidiyet geliştirdiğine dair bulgular da kurumsal miras markaları yazınındaki tartışmalarla paraleldir (Belletti vd., 2017; Greyser vd., 2013; Sims, 2009).

Marka kişiliği düzeyinde, bulgularda öne çıkan samimiyet/içtenlik ve misafirperverlik temaları, Aaker'ın (1997) marka kişiliği boyutlarından sincerity (içtenlik) ile yakından ilişkilidir. Söz konusu kişilik boyutu, özellikle hizmet ve ağır-lama bağlamlarında güven, sıcaklık ve beşerî yakınlık algıları yoluyla tercih ve sadakatle bağlantılanmaktadır; bu durum, işletmede gözlenen tekrarlı tercih ve sadakat örüntüsü ile tutarlıdır.

Görünürlük ve talep yaratma tarafında, bulgular ağızdan ağıza iletişimin belirleyiciliğini ve TripAdvisor gibi platformlarda edinilen dijital itibarın anlamlı katkısını göstermiştir. eWOM'un konaklama ve yeme-içme işletmelerinde talep, fiyatlandırma ve gelir göstergeleriyle güçlü ilişkiler kurduğunu gösteren çok sayıda çalışma mevcuttur: Örneğin Yelp puanındaki 1 yıldızlık artışın bağımsız restoran gelirlerinde %5–9 artışla ilişkili olduğu görülmektedir (Luca, 2016). Benzer şekilde, çevrimiçi yorumların otel satışlarına ve rezervasyonlarına etkisi (Ye vd., 2009), yorumların güvenilirliği ve yardımcı bulunmasına yönelik bilişsel çerçeveler (Filieri, 2016) ve yorumların satın alma niyetine etkilerini gösteren bulgular (Filieri vd., 2018) bu yönü desteklemektedir. Bu kanıtlar, markanın sınırlı fakat anlamlı dijital görünürlüğünü ölçeklendirmesinin (özellikle içerik kalitesi ve hikâye anlatımı ekseninde) potansiyel kazanımlar üreteceğine işaret etmektedir (Zhang vd., 2013).

Aile işletmesi kimliği ve kuşaklararası aktarım, bulguların merkezî bir boyutudur. Aileye özgü kimliğin kurumsal marka anlatısına dâhil edilmesi; özgün değerlerin aktarımı, güven temelli ilişkiler ve mirasın muhafazası söylemi aracılığıyla farklılaşma yaratabilmektedir (Zellweger vd., 2010). Aile işletmesi kimliğinin iletişimde açıkça vurgulanmasının performansla pozitif ilişkisini ve miras/hikâye anlatımı üzerinden kimlik inşasını gösteren bulgular literatürde mevcuttur (Astrachan vd., 2018; Canziani vd., 2020). Dolayısıyla çalışmadaki usta-çırak zinciri ve beşinci kuşak vurgularının, aile markası anlatısını güçlendiren ayırt edici unsurlar olarak konumlandırılması yerindedir.

Kriz ve dayanıklılık (resilience) boyutunda, COVID-19 döneminde faaliyetlerin kesintiye uğramasına rağmen markanın sadık müşteri tabanı ve güçlü aile bağları sayesinde varlığını sürdürmesi, turizm-konaklama yazınındaki dayanıklılık bulgularıyla uyumludur (Gössling vd., 2020; Sigala, 2020). COVID-19'un turizm/

hizmet işletmelerinde yarattığı şok, KOBİ'lerin ayakta kalma stratejilerini (maliyet kontrolü, süreç sadeleştirme, iş modeli adaptasyonları) öne çıkarmıştır (Neise vd., 2021). Bununla birlikte, bazı işletmelerin ürün/deneyim bütünlüğünü korumak için belirli adaptasyonlardan, örneğin; paket servis, bilinçli olarak kaçınması, marka tutarlılığını stratejik öncelik kabul eden yaklaşımlarla da bağdaşmaktadır (Patan, 2009). Literatür, kriz dönemlerinde dayanıklılığın yalnızca hızlı uyarlanmaya değil, aynı zamanda kimlik ve değerlerle uyumlu emilim/istikrar yoluna da dayanabileceğini göstermektedir (Murat & Mısırlı, 2005). Çalışmanın bulguları bu çift yönlü dayanıklılık tartışmasını destekler niteliktedir. Son olarak, geleneksel ürünlerin coğrafi işaret gibi menşe-temelli koruma çerçeveleriyle desteklenmesi; yerel tarım-gıda sistemlerinin sürdürülebilirliği, kalite güvencesi ve pazarda farklılaşma açısından önerilmektedir (Belletti ve Marescotti, 2017). Bu öneri, coğrafi işaretlerin yerel kalkınma ve marka değeri yaratma süreçlerine katkısını gösteren çalışmalarla uyumludur (Belletti vd., 2017). Çalışmanın bulgularındaki otantiklik/menşe temeli bu yönüyle kurumsal düzeyde pekiştirilebilir. Mirasa dayalı kimlik ve zanaatkârlığın (usta-çırak) sağladığı otantiklik; samimi bir marka kişiliğiyle birleştiğinde sadakati desteklemekte, eWOM/dijital görünürlük bu etkiyi ölçeklendirmektedir. Aile işletmesi kimliğinin stratejik iletişimle görünür kılınması ve krizlerde kimlik tutarlılığının korunması, marka direncini artıran temel mekanizmalar olarak öne çıkmaktadır. Bu çerçeve, yerel gastronomi markaları için hem kurumsal çıkarımlar (miras-kimlik-sadakat ilişkisi) hem de uygulamaya dönük yol haritaları (hikâye anlatısı, içerik kalitesi, seçici adaptasyon ve coğrafi işaret) sunmaktadır.

Sonuç

Kalkanoğlu Pilavcısı örneğinde markanın kişiliği, misafirperverlik kavramı etrafında şekillenmiş; samimi ve içten yaklaşım, farklı kültürlerden gelen müşterilere gösterilen anlayışla

pekişmiştir. Logo, mekân tasarımı ve menüde görülen otantiklik ile usta-çırak ilişkisine dayalı geleneksel üretim tarzı, markanın özgünlüğünü ve zanaatkârlığını koruduğunu ortaya koymaktadır.

Araştırma bulguları, markanın pazarlama stratejilerinde ağızdan ağıza iletişimin belirleyici olduğunu, dijital görünürlüğün ise sınırlı kalmasına rağmen markaya değer kattığını göstermektedir. Pandemi gibi kriz dönemlerinde güçlü aile bağları ve sadık müşteri kitlesi sayesinde işletmenin faaliyetlerini sürdürebildiği görülmüştür. Bununla birlikte, sosyal medya yönetiminde profesyonel destek eksikliği, dijital dönüşüm açısından geliştirilmesi gereken bir yön olarak öne çıkmaktadır.

Çalışmadan hareketle işletmeye yönelik olarak dijital pazarlama faaliyetlerinde profesyonel destek alınması, kurumsal marka hikâyesinin dijital mecralarda daha etkin biçimde aktarılması ve coğrafi işaret başvurusu yapılması önerilmektedir. Ayrıca sektörel düzeyde, benzer işletmelerle yapılacak karşılaştırmalı analizlerin ve akademik araştırmalarda nicel yöntemlerle marka sadakati ve müşteri deneyiminin ölçülmesinin literatüre katkı sağlayacağı değerlendirilmektedir.

Kaynakça

Aaker, J. L. (1997). Dimensions of brand personality. *Journal of Marketing Research*, 34(3), 347–356. <https://doi.org/10.1177/002224379703400304>

Akgül, B. D., Doğdubay, M. (2022). Destinasyon markalaşma sürecinde etkinlik pazarlamasının gastronomi turizmi açısından değerlendirilmesi: İznik örneği. 20. *Geleneksel Turizm Sempozyumu bildiriler kitabı* içinde (s. 275–287). Sakarya Uygulamalı Bilimler Üniversitesi. <https://gts20.subu.edu.tr/tr/node/332>

Akkaya, A., Bayrakçı, S., Özcan, C. C. (2018). Osmanlı mutfağının yemek, fiyat, mekân ve

ekonomik bakımdan değerlendirilmesi: İstanbul örneği. *Journal of Tourism & Gastronomy Studies*, 6(3), 60–80. <https://doi.org/10.21325/jotags.2018.272>

Alpkaya, Ş. (2015). *Marka iletişimi bağlamında marka kimliği yaratımı ve marka çağrışımları: Türk aile işletmeleri uygulama örneği* (Tez no: 383880). [Yüksek lisans tezi, İstanbul Kültür Üniversitesi]. Yükseköğretim Kurulu Ulusal Tez Merkezi.

Arslan, C., & Meta, Ö. (2017). Otel işletmelerinde gastronomi etkinlikleri: Bir örnek olay analizi. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 5(2), 84–100. <https://doi.org/10.21325/jotags.2017.111>

Astrachan, C. B., Botero, I., Astrachan, J. H., Prügl, R. (2018). Branding the family firm: A review, integrative framework proposal, and research agenda. *Journal of Family Business Strategy*, 9(1), 3–15. <https://doi.org/10.1016/j.jfbs.2018.01.002>

Ayhan, A. (2012). *Yedi adımda markalaşma*. Sistem Yayıncılık.

Başarangil, İ., & İnam, N. (2017). Restoran pazarlamasında 7P: Etnik bir restoranda örnek olay incelemesi. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 5(2), 127–145. <https://doi.org/10.21325/jotags.2017.73>

Belletti, G., Marescotti, A., Brazzini, A. (2017). Old world case study: the role of protected geographical indications to foster rural development dynamics: the case of Sorana Bean PGI. W. Caenegem, J. Cleary (Ed.), *The importance of place: Geographical indications as a tool for local and regional development* içinde (s. 253–276). Springer. https://doi.org/10.1007/978-3-319-53073-4_10

Belletti, G., Marescotti, A., Touzard, J. M. (2017). Geographical indications, public goods, and sustainable development: The roles of actors' strategies and public policies. *World De-*

velopment, 98, 45–57. <https://doi.org/10.1016/j.worlddev.2015.05.004>

Beşirli, H. (2010). Yemek, kültür ve kimlik. *Millî Folklor*, 22(87), 159–169.

Bilgin, A. (2004). *Osmanlı saray mutfacı*: (1453-1650). Kitabevi Yayınları.

Bulkaini, L. A., Wijaya, I. N. C. (2024). Tourism destination branding through heritage culinary: the case study of Denpasar the capital city of Bali Indonesia. *Jurnal Sains Pariwisata dan Perhotelan*, 1(1), 1–8.

Canziani, B. F., Welsh, D. H., Dana, L. P., Ramadani, V. (2020). Claiming a family brand identity: The role of website storytelling. *Canadian Journal of Administrative Sciences/Revue Canadienne des Sciences de l'Administration*, 37(1), 68–81. <https://doi.org/10.1002/cjas.1543>

Carter, N., Bryant-Lukosius, D., DiCenso, A., Blythe, J., Neville, A. J. (2014). The use of triangulation in qualitative research. *Oncology Nursing Forum*, 41(5), 545–547. <https://doi.org/10.1188/14.ONF.545-547>

Çıfci, S., Cop, R. (2007). Marka ve marka yönetimi kavramları: üniversite öğrencilerinin kot pantolon marka tercihlerine yönelik bir araştırma. *Finans Politik & Ekonomik Yorumlar*, 44(512), 69–88.

Demirtaş, N., Demir, E. Pektaş, K. (2022). Covid-19 salgınının gastronomi işletmelerine etkisi: Gaziantep örneği. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 6(3), 665–682. <https://doi.org/10.26677/TR1010.2022.1082>

Denk, E. (2021). Türkiye’de gastronomi turizmi açısından coğrafi işaretli ürünler. *Journal of Silk Road Tourism Research*, 1(1), 51–61.

Dick, A., Basu, K. (1994). Customer loyalty: Towards an integrated conceptual framework. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22(2), 99–113. <https://doi.org/10.1177/0092070394222001>

Dölarslan, E. Ş. (2012). Bir marka kişiliği ölçeği değerlendirmesi. *Ankara Üniversitesi SBF Dergisi*, 67(2), 1–28. https://doi.org/10.1501/SBFder_0000002248

Dursun, T. (2009). Marka kişiliği yaratma süreci ve marka kişiliği üzerine bir araştırma. *Marmara İletişim Dergisi*, 14(14), 79–92.

Elmasoğlu, K. (2016). Marka kimlik ögesi olarak logoların marka iletişimi açısından incelenmesi: “Google doodles” örneği. *Erciyes İletişim Dergisi*, 4(4), 82–102. <https://doi.org/10.17680/akademia.97733>

Everett, S., Aitchison, C. (2008). The role of food tourism in sustaining regional identity: A case study of Cornwall, South West England. *Journal of Sustainable Tourism*, 16(2), 150–167. <https://doi.org/10.2167/jost696.0>

Filieri, R. (2016). What makes an online consumer review trustworthy? *Annals of Tourism Research*, 58, 46–64. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2015.12.019>

Filieri, R., McLeay, F., Tsui, B., Lin, Z. (2018). Consumer perceptions of information helpfulness and determinants of purchase intention in online consumer reviews of services. *Information & Management*, 55(8), 956–970. <https://doi.org/10.1016/j.im.2018.04.010>

Genç, G., Akyürek, S., Kızılcık, O. (2023). Cumhuriyetin 100. yılında restoran işletmeleri: Gelişimsel süreç ve önemli olaylar. *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 26(49-1), 559–578. <https://doi.org/10.31795/baunsobed.1353585>

Gökalliler, E., Arslan, Z. (2015). Geçmişle bağ kuran bir pazarlama yaklaşımı: retro pazarlama perspektifinden tüketicilerin marka kimliği ve marka imajına bakış açıları üzerine bir araştırma. *Global Media Journal: Turkish Edition*, 6(11), 240–260.

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>

Gözgeç, H., & Aydemir, B. (2019). Gastronomide kadın sokak gıda satıcıları: Bir örnek olay çalışması. *MANAS Journal of Social Studies*, 8(4), 3854–3870. <https://doi.org/10.33206/mjss.527054>

Güler, S. (2010). Türk mutfak kültürü ve yeme içme alışkanlıkları. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 26(1), 24–30.

Güneş, M., Beyazıt, E. (2010). Özel işletmelerde kriz yönetimi üzerine genel bir değerlendirme. *Aksaray Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 2(2), 15–33.

Gürel, E., Arslan, E. (2020). Kişisel marka ve kişisel markalaşma: bir literatür çalışması. *Ordu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Sosyal Bilimler Araştırmaları Dergisi*, 10(3), 694–706. <https://doi.org/10.48146/odusobiad.788591>

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. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2011.09.004>

İnaç, H., Yacan, İ. (2018). Ülkelerin markalaşma süreci ve marka kavramı. *Uluslararası Yönetim Akademisi Dergisi*, 1(3), 317–331.

İnce, M., Uygurtürk, H. (2019). Marka kimliği, marka kişiliği, marka imajı ve marka konumlandırma alanında yapılan lisansüstü tezlere yönelik bir inceleme. *Karabük Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 9(1), 224–240.

Kalkan, G., Tüfekçi, N. Tüfekçi, Ö. K. (2016). Eğirdir destinasyonunun marka kimlik unsurlarının incelenmesi: gastronomi kimliğine yönelik bir çalışma. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 4(1), 200–214. <https://doi.org/10.21325/jotags.2016.31>

Kalyoncuoğlu, S. (2017). Markaya duyulan

güven ile marka sadakati ilişkisinde marka aşkının aracılık rolü: Starbucks markası üzerine bir araştırma. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 5(4), 383–402. <https://doi.org/10.21325/jotags.2017.156>

Karaman, N. (2023). Orta Asya'dan Cumhuriyet dönemi Türkiye'sine: Tarihsel süreç içerisinde Türk mutfak kültürünün gelişimi. *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 26(49-1), 595–610. <https://doi.org/10.31795/baunsobed.1354735>

Karanfil, Ö. (2008). Marka iletişimi bağlamında marka kimliği ve marka kimliğinin reklâm dilinde kullanımının değerlendirilmesi (Tez no: 221444). [Yüksek lisans tezi, Marmara Üniversitesi]. Yükseköğretim Kurulu Ulusal Tez Merkezi.

Kasar, H. (2021). Türk mutfak kültürü evreleri ve mutfak sentezinin incelenmesi. *Journal of Humanities and Tourism Research*, 11(2), 359–378. <https://doi.org/10.14230/johut960>

Kaygısız, E. (2022). Restoranların markalaşma sürecinde sosyal medya kullanımının yeri ve önemi: restoran yöneticilerine yönelik araştırma (Tez no: 767382). [Yüksek lisans tezi, Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi]. Yükseköğretim Kurulu Ulusal Tez Merkezi.

Kızıldemir, Ö., Öztürk, E., Sarıışık, M. (2014). Türk mutfak kültürünün tarihsel gelişiminde yaşanan değişimler. *AİBÜ Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 14(3), 191–210.

Koçyiğit, M. (2015). Sosyal ağ pazarlaması: Marka bağlılığı oluşturmada yeni bir pazarlama stratejisi. Eğitim Yayınevi.

Kotler, P., Pfoertsch, W. (2010). B2B marka yönetimi: firmadan firmaya satışta (B2B) marka nasıl yaratılır? (N. Orhon, Çev.). MediaCat Yayıncılık. (Orijinal eserin basım tarihi 2006, 1. baskı).

Kurtbaşı, İ. (2016). Marka yönetimi ve başarılı markanın yarar ve etkileri. *Karadeniz Sos-*

yal Bilimler Dergisi, 32, 75–98. <https://doi.org/10.17498/kdeniz.279660>

Luca, M. (2016). *Reviews, reputation, and revenue: The case of Yelp.com*. Harvard Business School NOM Unit Working Paper No.12–016. <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.1928601>

Murat, E. (2024). Cittaslow hareketinin mutfak kültürü ve coğrafi işaretli ürünlere katkısının incelenmesi: Cittaslow Perşembe örneği (Ordu) (Tez no: 870103). [Yüksek lisans tezi, İstanbul Topkapı Üniversitesi]. Yükseköğretim Kurulu Ulusal Tez Merkezi.

Murat, G., Mısırlı, K. (2005). Küçük ve orta ölçekli işletmelerde kriz yönetimi: Çaycuma örneği. *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, 1(1), 1–19.

Neise, T., Verfürth, P., Franz, M. (2021). Rapid responding to the COVID-19 crisis: Assessing the resilience in the German restaurant and bar industry. *International Journal of Hospitality Management*, 96, 1–9. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2021.102960>

Okumus, B., Suna, B., Giritlioglu, I. (2024). Gastronomy cities and their survival strategies during the early and acute stages of the pandemic. *Journal of Culinary Science & Technology*, 23(4), 707–731. <https://doi.org/10.1080/15428052.2024.2336556>

Oliver, R. L. (1999). Whence consumer loyalty? *The Journal of Marketing*, 63, 33–44. <https://doi.org/10.1177/00222429990634s105>

Özcan, A. (2024). Örnek olaylarla vaka analizleri. *Artikül Akademik*.

Özdemir, A., Öncel, Z. (2005). Marka yönetimi uygulamasının değerlendirilmesi: Mobil telekomünikasyon sektöründe bir örnek olay. *Öneri Dergisi*, 6(24), 145–181. <https://doi.org/10.14783/maruoeri.680793>

Özpınar Somaklar, F. (2006). *İşletmelerde marka yönetimi süreci ve bir uygulama* (Tez no: 205365). [Yüksek lisans tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi]. Yükseköğretim Kurulu Ulusal Tez Merkezi.

Özutkan, F., Küçükylmaz, M. M., Çopur, H., İlter, K., Sığın, İ., Arı, Y. (2014). *Sosyal medyanın ABC'si*, Alfa Basım Yayım Dağıtım.

Patan, G. N. (2009). *İşletmelerde kriz yönetimi ve stratejisinin önemi* (Tez no: 234895). [Yüksek lisans tezi, Selçuk Üniversitesi]. Yükseköğretim Kurulu Ulusal Tez Merkezi.

Sarıkaya, E. (2019). Türk mutfak kültürünün şiire yansması bağlamında Ravzî'nin pilav kasidesi. *RumeliDE Dil ve Edebiyat Araştırmaları Dergisi*, (16), 319–327. <https://doi.org/10.29000/rumelide.618932>

Sigala, M. (2020). Tourism and COVID-19: Impacts and implications for advancing and resetting industry and research. *Journal of Business Research*, 117, 312–321. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.06.015>

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>

Sürmen, Y., Bayraktar, Y. (2018). Trabzon şehrinde 1856 yılından beri pilavı gramla satan bir işletme: Kalkanoğlu Pilav Lokantası. *Muhasebe ve Finans Tarihi Araştırmaları Dergisi*, (Eylül, özel sayı), 47–73.

Tellström, R., Gustafsson, I. B., Mossberg, L. (2006). Consuming heritage: The use of local food culture in branding. *Place Branding*, 2, 130–143. <https://doi.org/10.1057/palgrave.pb.5990051>

Tiğli, M. (2003). Marka kişiliği. *Öneri Dergisi*, 5(20), 67–72. <https://doi.org/10.14783/maruoeri.681202>

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>

- Urde, M., Greyser, S. A. (2015).** The Nobel prize: The identity of a corporate heritage brand. *Journal of Product & Brand Management*, 24(4), 318–332. <https://doi.org/10.1108/JPBM-11-2014-0749>
- Urde, M., Greyser, S.A., Balmer, J.M. (2007).** Corporate brands with a heritage. *Journal of Brand Management*, 15, 4–19. <https://doi.org/10.1057/palgrave.bm.2550106>
- Uslu, F., Demir, E. (2023).** Nitel bir veri toplama tekniği: Derinlemesine görüşme. *Hacettepe Üniversitesi Edebiyat Fakültesi Dergisi*, 40(1), 289–299. <https://doi.org/10.32600/hu-efd.1184085>
- Uztuğ, F. (2003).** *Markan kadar konuş marka iletişim stratejileri* (2. Baskı). MediaCat Yayıncılık.
- Varnalı, K. (2013).** *Dijital tutulma: pazarlama iletişimi ve insan*. MediaCat Yayıncılık.
- Vuran, Y., Afşar, A. (2016).** İşletmelerde marka ve marka stratejileri. *International Journal of Academic Values Studies*, 2(6), 28–39.
- Wong, K. C., Trankle, S. A., Quintans, D., Nguyen, T. N., Usherwood, T., Chow, C. K. (2023).** A systematic approach to improving the transparency of interview refinements and data sufficiency in semi-structured interviews: an illustration using the mass atrial fibrillation screening study. *International Journal of Qualitative Methods*, 22, 1–12. <https://doi.org/10.1177/16094069231220773>
- Wood, L. (2000).** Brands and equity: Definition and management. *Management Decision*, 38(9), 662–669. <https://doi.org/10.1108/00251740010379100>
- Yavuzylmaz, O. (2018).** Postmodern bakış açısıyla pazarlama uygulamaları. *Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 6(186), 399–412.
- Ye, Q., Law, R., Gu, B. (2009).** The impact of online user reviews on hotel room sales. *International Journal of Hospitality Management*, 28(1), 180–182. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2008.06.011>
- Yerasimos, M. (2014).** *500 yıllık Osmanlı mutfağı*. Boyut Yayın Grubu.
- Yılmaz, S., Yılmaz, M. (2022).** Türk mutfağında pilavın yeri ve coğrafi işaretli pilav örnekleri. Y. Seçim, S. Zafer Kavacık, C. Uslu (Ed.), *Multidisipliner yönüyle gastronomi alanında güncel çalışmalar içinde* (s. 222–242). Konya Büyükşehir Belediyesi Kültür Yayınları.
- Zellweger, T. M., Eddleston, K. A., Kellermanns, F. W. (2010).** Exploring the concept of familiness: Introducing family firm identity. *Journal of Family Business Strategy*, 1(1), 54–63. <https://doi.org/10.1016/j.jfbs.2009.12.003>
- Zhang, Y., Li X., Wang, T. W. (2013).** Identifying influencers in online social networks: The role of tie strength. *International Journal of Intelligent Information Technologies*, 9(1), 1–20. <https://doi.org/10.4018/jiit.2013010101>

A Comparison of the Energy, Fat, and Salt Content of Chips Consumed in Ten Different Countries Based on Nutrition Label Information

Fatmanur Hümeyra ZENGİN

Kastamonu University, Faculty of Health Science,
Nutrition and Dietetics Department
humeyrazengin@hotmail.com
ORCID: 0000-0003-1586-5878

Tuğba TATAR

Kastamonu University, Faculty of Health Science,
Nutrition and Dietetics Department
dyt.tugba@hotmail.com
ORCID: 0000-0002-6030-3033

Emine AHMETOĞLU

Independent Dietitian
amine.aoglu@gmail.com
ORCID: 0009-0001-3606-0908

Geliş tarihi / Received: 03.07.2025

Kabul tarihi / Accepted: 28.10.2025

Abstract

Chips are among mostly consumed snacks worldwide. Their nutritional composition may vary significantly between countries. This study aimed to compare the energy, total fat, saturated fat, and salt contents of chips consumed in ten countries. The nutrition labels of 554 chips available in online markets were examined. The highest energy content was in the United States of America (USA), and the lowest was in Germany. Regarding total fat, the highest value was also observed in the USA, whereas Türkiye had the lowest. Potato chips contained the highest energy and total fat levels. Reduced-salt chips had the highest energy and total fat content. Regarding salt content, the highest salt value was in reduced fat chips. These findings indicate that the nutrient content of chips varies significantly depending on the country, raw materials, and processing methods. Reformulating commonly consumed chips can enhance compliance with daily macronutrient intake, reduce nutritional problems, and support global health goals by promoting equitable access to healthier food options.

Keywords: *Snack foods, nutrition labeling, dietary fats, dietary sodium*

Introduction

Today, extended working hours and the increasing diversity of food products have contributed to changes in consumers' dietary habits. Furthermore, persuasive advertising strategies have played a significant role in shaping these changes. This situation has increased the tendency toward ready-to-eat foods (Ugur & Şimşek, 2021). It is known that ready-to-eat foods generally contain high levels of salt, fat, and sugar. Excessive consumption of these foods is thought to be the leading cause of increased risk of developing many chronic diseases, such as obesity, diabetes, cancer, and cardiovascular diseases (Albuquerque et al., 2018). With the increase in consumption of ready-to-eat snacks, production has also increased. Chips are at the top of the ready-to-eat snack groups. While the consumption of chips in Türkiye was 400 g per capita/ year in 2004, it increased to 1 kg in 2012 (Özdemir & Malayoğlu, 2017). According to TurkStat data, 21.4% of children reported consuming snacks such as chips and crackers daily. This rate increases in direct proportion with increasing age (Türkiye İstatistik Kurumu, 2023). When it comes to chips, fried potato chips are the first type that comes to mind (Ugur & Şimşek, 2021). In developed countries, fresh potato consumption has decreased and processed potato consumption has increased (Özdemir & Malayoğlu, 2017). In a study conducted in Australia, annual potato chips sales per capita increased by 5% in 5 years and reached 2.1 kg per person (Gearon et al., 2021). In the United Kingdom (UK), the longest aisle in supermarkets is the one dedicated to chips, chocolate, and confectionery (Thornton, 2013). Potato chips produced by the traditional method contain approximately 35-38% fat (Joshi et al., 2016). The main techniques used to produce chips are frying and extrusion. In the frying method, high-temperature cooking in oil is applied. In the extrusion process, lubrication is applied while seasoning the chips. In this way, chips contain oil by 1/3 of their weight (Ertop

et al., 2016). Research shows a highly significant relationship (dose-response) between per capita sugar, salt, and fat consumption and the prevalence of obesity, hypertension, and diabetes (Dasgupta et al., 2015). In Western-style diets, starchy foods such as breads and snacks, especially chips, are among the foods that provide the most salt to the diet (Tian & Fisk, 2012). Salt reduction practices and programs are observed in countries such as Türkiye, the UK, the United States of America (USA), and European Union member countries (İlgaz ve Yarangümeli, 2019; Webster et al., 2011). In a study initiated in Finland in 1979, salt content in packaged products was reduced by 20-25% and an average reduction of 30% in salt consumption was realized. The result was a decrease in blood pressure and a reduction in related diseases (Tuomilehto et al., 1981). Many factors affect the energy, fat, and salt content of chips, including the type of raw material, cooking method, and oil used. To combat rising obesity rates and their consequences, food and nutrition policy is being implemented that aims to reduce the calorie, fat, sugar, and/or salt content of packaged products (Thomas et al., 2022). Packaged foods such as chips are typically high in fat, salt, and sugar; however, their composition may vary across countries. A study conducted in seventeen countries reported that the fat, sugar, and sodium contents of hyper-palatable processed foods were higher in the United States compared to other countries, while lower levels were observed in Italy and Germany (Jun et al., 2025). Determining and comparing the nutritional composition of chips based on food labels across different countries may contribute to reducing inequalities in dietary opportunities. Furthermore, examining variations in cooking methods, raw materials, and processing technologies of products marketed in different countries may provide a novel perspective for developing nutritionally improved products. This study aims to compare the energy, total fat, saturated fat, and salt contents

of chips consumed in ten different countries. It is important to identify the factors that lead to healthier chip production and to encourage the adoption of improved manufacturing practices. These practices may serve the purpose of reducing fat and salt consumption in terms of public health.

Methods

This study is a descriptive observational study, based on a cross-sectional analysis of nutrition label information. Data collection was carried out between July and October 2023. In this study, the nutritional composition of chips available in online markets across different countries was examined based on product labels, using 100 grams as the reference unit for energy (kcal), fat (g), saturated fat (g), and salt (g) contents. A total of 554 chip products from ten countries—Türkiye, Australia, Germany, the United States, Saudi Arabia, Switzerland, South Korea, Greece, Poland, and India—were included in the analysis.

Product pages of widely used national/international e-commerce platforms and online stores of chain supermarkets in each country were scanned. The search was conducted using terms such as "chips," "potato chips," and "corn chips," and category filters on the relevant platforms.

The researcher used a predefined data collection form. The following fields were recorded for each product: country, brand, cooking method, raw material (potato, corn, etc.), energy (kcal), total fat (g), saturated fat (g), salt, and sodium (mg) content per 100 grams of each product.

Inclusion and exclusion criteria

Inclusion: Chip products sold individually or in packages with a nutrition label on the product page, providing energy (kcal), total fat (g), saturated fat (g), and salt/sodium (mg) information. **Exclusion:** Insufficient/missing nutritional information; "variety packs/promotional packs";

multiple listings of the same product with the same formulation (duplicate records); and non-chip snacks (crackers, popcorn, etc.).

Since sodium content is given instead of salt content in some countries, salt content was calculated based on the sodium value using the conversion factor $\text{Salt (NaCl) (mg)} = \text{Sodium (Na) (mg)} \times 2.5$ (WHO, 2023).

Classification of data: Chips were classified according to the type of raw material, type of oil used in the preparation, and sales category.

1. Chips were grouped as "potato, corn, chickpea, lentil, tarhana, and rice chips" according to raw material type. For chips containing potato and corn, whichever is higher in percentage is counted in the chips group.
2. Chips were grouped by the sales category as "traditional, oven-baked, reduced fat, kettle cooked, popped, sun dried and reduced salt".
3. Chips were grouped according to the type of oil used in the preparation as "palm, canola, sunflower, corn, peanut, coconut, avocado, rapeseed, safflower, cotton, butter, lard, olive, soybean, rice bran oil, and unknown type of oil". Since most chips do not contain a single type of fat, a single product could belong to multiple categories.

Statistical analysis

SPSS 25.0 statistical program was used to evaluate the data obtained in this study. For qualitative data, numbers and percentages (%) were presented. Descriptive statistics, including mean, standard deviation (SD), median, minimum, maximum values, were calculated for quantitative data. The distribution of continuous variables was assessed using the Kolmogorov-Smirnov test. Kruskal-Wallis Test was applied to evaluate differences between non-normally distributed variables. When a significant difference between groups was identified, pairwise comparisons were conducted

with post hoc tests to identify the subgroups that caused the difference. *P*-value less than 0.05 was considered statistically significant (Fisher, 1934).

Results

A total of 554 potato chips were evaluated in this study, including 64 from the United States (11.6%), 42 from Switzerland (7.6%), 66 from Germany (11.9%), 83 from Poland (15.0%), 41 from Greece (7.4%), 59 from Türkiye (10.6%), 36 from Saudi Arabia (6.5%), 65 from India (11.7%), 27 from South Korea (4.9%), and 71 from Australia (12.8%).

Energy, fat, saturated fat, and salt content of chips

The energy, fat, saturated fat, and salt contents per 100 grams of chips by country are given in the Table 1. The highest energy content value was in the USA (median 536.0 kcal), and the lowest value was in Germany (median 503.5 kcal). In terms of total fat per 100 g of chips.

The highest fat content was in the USA (median 32.1 g) and the lowest in Türkiye (median 25.2 g). In terms of saturated fat content in chips. The highest country was Saudi Arabia (median 14.0 g), and the lowest country was Australia (median 2.5 g). In terms of salt content, the highest salt value of median 1.6 g was equal in 4 countries (Switzerland, Germany, Poland, and India). The lowest salt values were 0.5 g in the USA and Saudi Arabia. There was a significant difference between energy, total fat, saturated fat, and salt contents in chips by country (*P* < 0.05).

Energy, fat, saturated fat, and salt amounts in chips by type of raw material

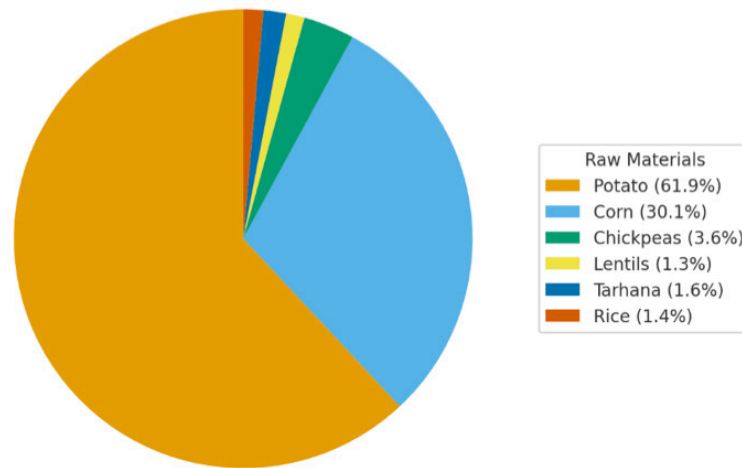
The distribution of chips according to raw material is given in the Figure 1. Potato (61.9% *n* = 343) and corn (30.1% *n* = 167) were the most commonly used raw materials in the production of chips. Lentil (1.3% *n* = 7), rice (1.4% *n* = 8), and Tarhana (fermented flour and yogurt mixture) (1.6% *n* = 9) were used the least.

Table 1

Energy, fat, saturated fat and salt contents of 100 grams of chips by country

Country	Energy (kcal)		Fat (g)		Saturated Fat (g)		Salt (g)	
	Mean±SD	Median(min-max)	Mean±SD	Median(min-max)	Mean±SD	Median(min-max)	Mean±SD	Median(min-max)
USA (n = 64)	515.0 ± 44.9	536.0 (393.0–607.0)	27.7 ± 7.2	32.1 (7.1–35.7)	5.3 ± 3.5	5.4 (0–8.9)	0.5 ± 0.2	0.5 (0.2–1.7)
Switzerland (n = 42)	523.7 ± 30.0	522.0 (469.0–645.0)	29.7 ± 4.4	31.9 (20.0–36.0)	5.1 ± 3.1	4.6 (1–11.8)	1.8 ± 0.6	1.6 (0.9–3.2)
Germany (n = 66)	501.0 ± 33.5	503.5 (394.0–561.0)	26.4 ± 6.7	28.0 (9.9–37)	2.8 ± 1.4	2.7 (1.3–8.9)	1.7 ± 0.5	1.6 (0.6–3.0)
Poland (n = 83)	510.0 ± 23.8	516.0 (441.0–559.0)	28.2 ± 5.9	31.0 (4.3–35.0)	4.1 ± 3.7	2.6 (0.4–16)	1.6 ± 0.4	1.6 (0.4–2.8)
Greece (n = 41)	515.9 ± 41.6	526.0 (418.0–583.0)	28.6 ± 7.5	32.0 (14.0–42.0)	6.7 ± 5.5	4.2 (1.5–20)	1.5 ± 0.8	1.3 (0.0–5.2)
Türkiye (n = 59)	479.1 ± 62.3	500.0 (346.0–572.0)	22.6 ± 11	25.2 (0.1–36.1)	6.8 ± 5.4	3.7 (0.1–16.2)	1.8 ± 0.9	1.5 (1.0–5.2)
Saudi Arabia (n = 36)	506.7 ± 39.8	518.5 (346.0–550.0)	29.3 ± 6.2	31.0 (12.4–35.6)	12.2 ± 4.2	14 (2.7–16.0)	0.9 ± 0.7	0.5 (0.2–2.7)
India (n = 65)	520.7 ± 33.2	532.0 (446.0–571.0)	28.5 ± 5.9	30.0 (17.0–36.0)	10.3 ± 4.9	12.1(2.0–17.0)	1.5 ± 0.8	1.6 (0.4–6.5)
South Korea (n = 27)	540.1 ± 39.1	532.0 (446.0–607.0)	30.1 ± 7.0	30.7 (12.4–40.0)	9.4 ± 4.8	11.6(0.0–16.0)	1.2 ± 0.9	1.0 (0.2–3.6)
Australia (n = 71)	498.9 ± 38.2	504.0 (247.0–550.0)	27.0 ± 4.6	26.6 (12.3–35.0)	5.2 ± 4.7	2.5 (1.2–15.1)	1.4 ± 0.5	1.2 (0.4–3.1)
Total (n = 554)	508.8 ± 41.7	518.0 (247.0–645.0)	27.5 ± 7.1	29.5 (0.1–42.0)	6.3 ± 5.0	3.6 (0.0–20.0)	1.4 ± 0.7	1.4 (0.0–6.5)
Test statistic	60.946		31.009		151.817		191.121	
<i>P</i>	<i>P</i> < 0.001 *		<i>P</i> < 0.001*		<i>P</i> < 0.001*		<i>P</i> < 0.001*	

Kruskal-Wallis H test * *P* < 0.05

Figure 1*Chips distribution by raw material*

The energy, fat, saturated fat, and salt contents of chips by raw material type are given in the Table 2. A significant difference was found between the energy, total fat, saturated fat, and salt contents of the chips according to the raw material type ($P < 0.05$). The energy and total fat values of the chips by raw material type were evaluated. The chips with the highest energy and total fat content were potato chips (median 524.0 kcal; median 32.0 g, respectively), while the chips with the lowest were tarhana chips

(median 386.0 kcal; median 3.7 g, respectively). Regarding saturated fat content in chips, the highest chips were corn chips (median 4.5 g) and the lowest chips were chickpea chips (median 1.2 g). However, there was no significant difference between lentil, rice, tarhana, and chickpeas in terms of energy, total fat, and saturated fat. When salt content were evaluated, the highest salt value in the chips belongs to tarhana chips (median 3.1 g). Tarhana chips were significantly higher than other types ($P < 0.05$).

Table 2*Energy, fat, saturated fat and salt contents per 100 g of chips by raw material type*

Raw Material	Energy (kcal)		Fat (g)		Saturated Fat (g)		Salt (g)	
	Mean±SD	Median (min-max)	Mean±SD	Median (min-max)	Mean±SD	Median (min-max)	Mean±SD	Median (min-max)
Potato (n = 343)	516.8 ± 30.4	524.0 (387.0 – 583.0) ^c	29.7 ± 5.7	32.0 (4.3 – 40.0) ^c	6.6 ± 5	3.9 (0.0 - 17.0) ^c	1.4 ± 0.7	1.3 (0.0 - 6.5) ^a
Corn (n = 167)	510.7 ± 42.2	503.0 (247.0 – 645.0) ^b	26.6 ± 5.5	25.6 (12.3 – 42.0) ^b	6.8 ± 4.9	4.5 (1.2 – 20.0) ^{bc}	1.5 ± 0.7	1.5 (0.2 - 5.2) ^a
Chickpea (n = 20)	455.1 ± 52.6	464.0 (361.0 – 607.0) ^a	16.4 ± 5.6	16.1 (6.2 - 23.6) ^{ab}	1.2 ± 1.2	1.2 (0.0 - 3.6) ^{abc}	1.3 ± 0.8	1.4 (0.4 - 2.8) ^a
Lentil (n = 7)	436.9 ± 41.8	453.0 (393.0 – 476.0) ^a	17.2 ± 4.0	18.0 (12.5 - 21.1) ^{ab}	1.9 ± 0.4	1.8 (1.7 - 2.7) ^{abc}	1.5 ± 1.1	1.5 (0.4 - 3.0) ^a
Tarhana (n = 9)	381.9 ± 22.0	386.0 (346.0 – 416.0) ^a	3.7 ± 2.2	3.7 (0.1 - 7.2) ^{ab}	1.8 ± 1.2	1.7 (0.1 - 3.9)	3.1 ± 0.2	3.1 (2.8 - 3.5) ^b
Rice (n = 8)	464.9 ± 25.3	464.0 (418.0 – 500.0) ^a	19.6 ± 3.7	19.0 (16.0 – 27.0) ^{ab}	3.1 ± 2.7	1.8 (1.5 - 9.5) ^{abc}	1.1 ± 0.5	1.0 (0.4 - 1.8) ^a
Total (n = 554)	508.8 ± 41.7	518.0 (247.0 – 645.0)	27.5 ± 7.1	29.5 (0.1 – 42.0) ^{ab}	6.3 ± 5.0	3.6 (0.0 – 20.0) ^{abc}	1.4 ± 0.7	1.4 (0 - 6.5) ^a
Kruskal-Wallis H	97.862		135.613		74.000		31.163	
P	$P < 0.001^*$		$P < 0.001^*$		$P < 0.001^*$		$P < 0.001^*$	

Kruskal-Wallis H test * $P < 0.05$ ^{a-c} No difference between groups with the same letter for each score (Dunn's test)

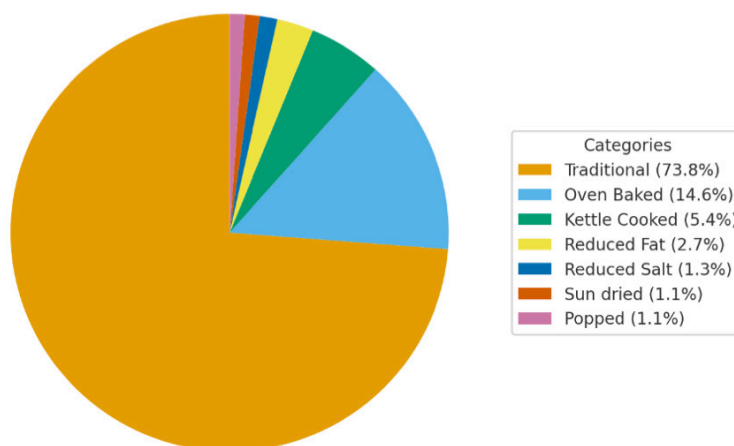
Energy, fat, saturated fat and salt amounts of chips by sales category

The distribution percentages of chips by sales category are given in the Figure 2. The tradi-

tional chips category had the highest number of products (73.8% n = 409), while the reduced salt and popped chips category had the lowest (1.1%, n = 6).

Figure 2

Distribution of chips by sales category



The energy, fat, saturated fat and salt content per 100 g of chips by the sales category are given in the Table 3. A significant difference was found between the energy, total fat, saturated fat and salt contents of the chips according to the sales category ($P < 0.05$). Reduced-salt chips had the highest energy and total fat contents (median 550.5 kcal; median 34.0 g, respectively), while sun-dried chips had the lowest energy and total fat contents (median 386.0 kcal; median 3.7 g, respectively). There was no significant difference between reduced salt chips and traditional

chips. Although both categories had higher values than other chip types. Regarding saturated fat content, traditional chips had the highest median value (median 5.4 g). There was no significant difference between the others. In terms of salt content, the highest salt value in chips was in chips with sun dried (median 3.1 g) and the lowest salt value was in chips with reduced salt (median 0.3 g). There was no significant difference between reduced salt chips, kettle cooked chips and popped chips.

Table 3

Energy, fat, saturated fat and salt amounts in 100 grams of chips according to sales categories

	Energy (kcal)		Fat (g)		Saturated Fat (g)		Salt (g)	
	Mean±SD	Median (min-max)	Mean±SD	Median (min-max)	Mean±SD	Median (min-max)	Mean±SD	Median (min-max)
Traditional (n = 409)	522.7 ± 29.8	525.0 (247.0 – 645.0) ^b	30.2 ± 4.4	31.7 (12.3 – 42.0) ^b	7.5 ± 5.1	5.4 (0.0 – 20.0) ^b	1.4 ± 0.7	1.4 (0.2 – 6.5) ^d
Oven baked (n = 81)	464.3 ± 46.3	464.0 (348.0 – 607.0) ^a	18.2 ± 6.8	17.9 (0.9 – 33.0) ^c	2.8 ± 2.4	2.1 (0.0 – 12.0) ^{ab}	1.5 ± 0.8	1.5 (0.4 – 5.2) ^d
Reduced fat (n = 15)	464.6 ± 22.6	472.0 (420.0 – 500.0) ^a	19.8 ± 3.8	21.0 (13.0 – 26.0) ^{ac}	1.6 ± 0.3	1.7 (1.0 – 1.9) ^{ab}	1.9 ± 0.7	1.8 (0.5 – 3) ^{cd}
Kettle cooked (n = 30)	492.8 ± 13.9	497.0 (468.0 – 536.0) ^a	26.7 ± 2.1	25.8 (24.8 – 32.0) ^{ac}	3.1 ± 2.4	2.3 (1.8 – 11.6) ^{ab}	1.0 ± 0.5	1.1 (0.3 – 2) ^{acd}
Reduced salt (n = 6)	545.7 ± 20.4	550.5 (511.0 – 571.0) ^b	33.1 ± 2.8	34.0 (28.0 – 35.7) ^b	4.6 ± 2.4	4.2 (2.3 – 8.9) ^{ab}	0.3 ± 0.3	0.3 (0.0 – 0.7) ^{acd}
Sun dried (n = 7)	386.1 ± 20.7	386.0 (346.0 – 416.0) ^a	4.1 ± 2.3	3.7 (0.1 – 7.2) ^{ac}	2.0 ± 1.3	1.7 (0.1 – 3.9) ^{ab}	3.1 ± 0.2	3.1 (2.8 – 3.5) ^{bc}
Popped (n = 6)	459.2 ± 24.6	462.0 (418.0 – 487.0) ^a	19.0 ± 4.2	17.5 (16 – 27.0) ^{ac}	3.5 ± 3.1	2.3 (1.5 – 9.5) ^{ab}	1.2 ± 0.5	1.1 (0.4 – 1.8) ^{acd}
Total (n = 554)	508.8 ± 41.7	518.0 (247.0 – 645.0)	27.5 ± 7.1	29.5 (0.1 – 42.0)	6.3 ± 5.0	3.6 (0.0 – 20.0)	1.4 ± 0.7	1.4 (0.0 – 6.5)
Kruskal-Wallis H	209.946		223.911		153.668		55.319	
P	P < 0.001*		P < 0.001*		P < 0.001*		P < 0.001*	

Kruskal-Wallis H test * $P < 0.05$ ^{a-c} No difference between groups with the same letter for each score (Dunn's test)

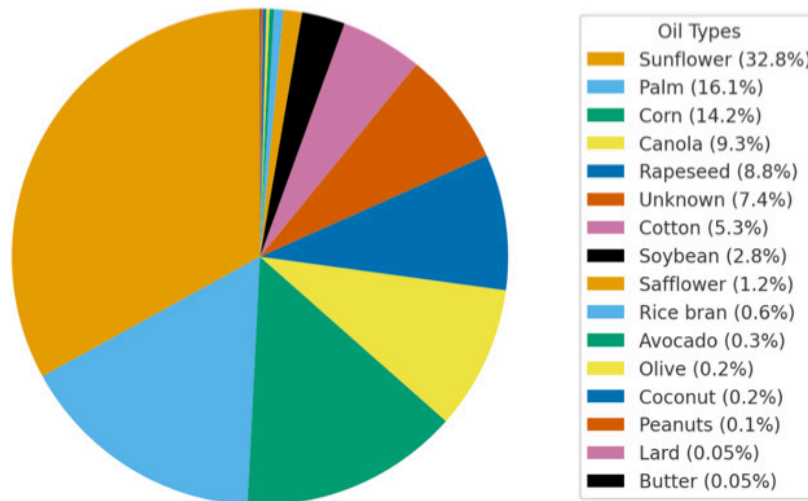
Distribution of chips according to the types of oil used in the preparation of chips

In the study, there were 52 chips for which oil type information was not given. The distribution of chips according to the type of oil used

in their preparation are given in the Table 3. Sunflower oil was the most commonly used oil in chips (33.3%, $n = 279$). The least commonly used oils were lard, peanut oil, and butter, each used in only one product (0.1%, $n = 1$).

Figure 3

Distribution of chips according to the types of oil and fat used in the preparation of chips



Discussion

Many factors affect the energy, fat, and salt content of chips, including the type of raw material, cooking method, cooking oil, and national production policies. This study compared the energy, total fat, saturated fat, and salt contents of chips consumed in 10 countries. In a study conducted in the United States involving 30 foods, chips had the highest fat and sodium levels. In another study, chips were categorized into 16 categories and were found to be the food with the highest fat content among thousands of foods (Uzun et al., 2007). Potato chips are also among the most commonly consumed snacks worldwide, particularly by children (Ouhtit et al., 2014). From a public health perspective, raising awareness about the energy, fat, and salt content of chips are very important.

Energy, fat and saturated fat content of chips by country

In this study, the country with the highest energy content value of chips per 100 g was the USA (median 536.0 kcal), while the lowest value was in Germany (median 503.5 kcal). When the total fat values per 100 g of chips are examined, the highest fat content is in the USA (median 32.1 g), while the lowest value is in Türkiye (median 25.2 g). In terms of saturated fat content in chips, the highest value is in Saudi Arabia (median 14.0 g), and the lowest value is in Australia (median 2.5 g). Significant differences were observed between the energy, total fat and saturated fat contents of chips by country ($P < 0.05$). In a study conducted in Lithuania in which 22 chips were examined, the salt content of 100 g of chips was found to be between 2.0 - 5.0 g, the fat content between 30.0 - 40.0 g, and

the energy content between 1726.0 - 2255.0 kJ (Kalnina et al., 2017). In a study conducted in Portugal on 18 different potato chips, total fat ranged between 20.0 ± 0.51 and 42.8 ± 1.57 g and saturated fat ranged between 1.85 ± 0.01 and 19.2 ± 0.51 g (Albuquerque et al., 2012). In a study conducted in Australia on 103 different chips, Wijesundera et al. found that saturated fat in potato chips ranged from 7.9 to 46.7 g/100 g (Wijesundera et al., 2007). In a study examining 57 chips sold in Türkiye, the energy median per 100 g was 519.0 kcal (247-645 kcal), the total fat median value was 30.0 g (0.1-42.0 g), and the saturated fat median value was 3.6 g (0.0-20 g). In the same study, there was 42.29 ± 6.26 g of saturated fat in 100 g of fat in potato chips and 42.66 ± 3.33 g of saturated fat in 100 g of oil in corn chips (Çakmak et al., 2011). In a study conducted in Canada by Elias and Innis, they detected an average of 27.8 g/100 g of fat in potato chips and an average of 31.3 g/100 g of saturated fat in corn chips (Elias & Innis, 2002). When the data of 52 chips in Türkiye are examined in our study, the median energy is 504.5 kcal (346-572 kcal), the median of total fat is 26.1 g (0.1-36.1 g), and the median of saturated fat is 4.9 g (0.1-16.2) per 100 g. In all studies, including our study, it is seen that the energy, total fat, and saturated fat contents of chips are quite high. Replacing high-fat, high-saturated fat, and high trans-fat snacks with those rich in polyunsaturated fatty acids (PUFA) and low in saturated fatty acids and trans fatty acids reduces low density lipoprotein (LDL) and total cholesterol levels in individuals (St-Onge et al., 2007). The findings from different countries highlight common patterns (e.g., consistently high fat and energy content) and notable variations in nutrient profiles. These differences may reflect variations in production methods, regulations, and consumer preferences. The evidence suggests that international efforts should focus on reducing fat and saturated fat contents in chips and establishing harmonized standards and policies to guide manufacturers toward healthier formu-

lations. Considering the widespread consumption of chips and the negative effects of saturated fat intake on health, reducing the total fat and saturated fat content of chips may help to reduce the incidence of many health problems, especially cardiovascular diseases.

Salt content of chips by country

In our study, when the salt amounts of chips were analysed according to the countries, the highest salt value in chips was equal to 1.6 g in 4 countries (Switzerland, Germany, Poland and India). The lowest salt values are in the USA and Saudi Arabia with 0.5 g. There is a significant difference between the salt contents of chips from different countries ($P < 0.05$). When the data of 59 chips sold in Türkiye are examined in our study, the median salt value is 1.5 g (1.0-5.2). In another study examining 57 chips sold in Türkiye, the median salt value of chips was 1.4 g (0.0-6.5) (Çakmak et al. 2011). In a study conducted on 18 different potato chips sold in Portugal, the salt content of the chips was between 0.127 ± 0.01 g and 2.77 ± 0.24 g per 100 g (Albuquerque et al., 2012). These findings demonstrate that while salt levels in chips vary across countries, they consistently contribute to excess dietary sodium intake. The higher salt content observed in chips in Germany and Switzerland may be due to the fact that, although these countries have mandatory sodium declaration on pre-packaged foods, there are no other mandatory measures aimed at reducing salt (Kwong et al., 2023). Cardiovascular diseases due to hypertension are one of the leading causes of mortality and morbidity worldwide. A diet high in salt is one of the leading risk factors for hypertension. Latest estimates from global burden of disease data show that the average daily salt intake in adults is 14 g (Afshin et al., 2019), almost 3 times more than the WHO recommended salt intake of 5 g (World Health Organization, 2012). From a public health perspective, reducing salt consumption is among the health policies of many countries (Kwong

et al., 2023). Studies show that one of the foods with high salt content is chips (De Assis et al. 2022). From a public health standpoint, aligning industry reformulation strategies with international salt reduction targets could play a crucial role in reducing population-level hypertension and cardiovascular disease risk.

Energy, fat, saturated fat and salt amounts of chips by sales category

When chips are examined according to sales categories in our study, only 1.1 % of the chips are in the reduced-salt chips category. Chips with the highest energy and total fat content were chips with reduced salt (median 550.5 kcal; median 34.0 g, respectively). In reduced-salt chips, more flavorings or spices are used to enhance flavor (Buechler & Lee, 2020). Our findings suggest that reducing salt in chips may also increase the fat content. Therefore, attention should be paid to fat levels during the production of reduced-salt chips, and the use of alternative flavorings or new technologies should be encouraged. Due to the well-established adverse health effects of excess fat consumption, there has been increased interest in the development of technologies to reduce fat in chips. It has been proven that modification of the product surface reduces fat, reducing moisture by 10% after pre-drying reduces fat by 54%, and hydrocolloid coating on potato chips reduces fat by 57% after deep frying (Lumanlan et al., 2020). Chips with reduced fat are sold on the market using various methods. When chips are examined according to sales categories in our study, only 2.7% of the chips are in the reduced-fat chips category.

One of the new cooking methods for chips is the “kettle-cooked” method. The primary difference between kettle-cooked and traditional frying is the cooking technique. In the traditional method, potatoes are fried continuously on a moving belt. In kettle-cooked chips, cold potatoes are placed in a deep pot filled with oil and

fried in batches, similar to homemade preparation. As each new batch of cold potatoes is added, the oil cools slightly, producing chips that are dark and unevenly cooked. Potatoes prepared this way retain more nutrients and contain lower fat (Kalita & Jayanty, 2017). In our study, the kettle-cooked method was used in 5.4% of chips. Although reduced-fat chips have a lower fat content than traditional chips, they contain similar amounts of fat to oven-baked and kettle-cooked chips, but they also contain more salt than all of these types of chips. No extra oil is added during the production of chips in the sun drying method. Therefore, energy and fat content is lower than other production methods. In our study, all chips used in the sun drying method were tarhana chips. One of the reasons why tarhana chips have lower energy, total fat and saturated fat content is that they are produced by the sun drying method. In our study, the sun dried method is used in 1.3% of the total chips. Despite the development of many new methods for producing healthier chips, traditional frying remains the most commonly used method (73.8%). Our study shows that most of the chips sold are produced using traditional frying methods and therefore have higher energy and fat contents. Despite technological advancements, traditional frying methods still dominate the market due to production costs, consumer habits, and taste preferences. While innovative methods have clear potential, market adoption is low, suggesting a gap between research findings and commercial application. New technologies may reduce risk factors like fat content while increasing another known health risk factor, such as salt. Such situations pose a public health paradox. Therefore, caution should be exercised when developing new technologies.

Energy, fat, saturated fat and salt content in chips by type of raw material

In a study, a significant positive relationship was found between salt and fat content in the ready meals and potato products. Accordingly, as the

amount of salt increases in the ready meals and potato products, the content of fat also increases (Albuquerque et al., 2018). In our study, potato chips are the most common type of chips in the market and their energy and total fat contents are higher than chips made from other foods. Limiting the use of potatoes in chip production and developing products with lower energy and fat contents may contribute to public health improvement. Tarhana, which is traditionally consumed in Anatolia, the Middle East and the Balkans, was first produced as a food that could last for a long time for soldiers. It is produced by boiling peeled cracked wheat in water and drying it after adding yogurt (Yıldırım & Güzeler, 2017). Previous studies have shown that tarhana improves the lipid profile and has a high antioxidant content (Eraslan, 2024; Yavuz et al., 2024). Tarhana chips are considered to be more nutritious than potato chips, one of the most popular chips (Özdemir & Zencir, 2017). In our study, when the energy, total fat and saturated fat values of the chips according to the type of raw material are examined, it is seen that tarhana chips had the lowest energy, total fat, and saturated fat contents (median 386.0 kcal, 3.7 g, 1.8 g per 100 g respectively). However, when the salt amounts were analysed, the highest salt value in the chips belonged to tarhana chips (median 3.1 g). Therefore, developing suitable formulation and processing methods to reduce the amount of salt when preparing tarhana chips. In addition, tarhana chips are among the chips sold only in Türkiye. Expanding their production and promotion—after reformulation to lower salt levels—in other countries could provide a healthier alternative.

Distribution of chips according to the types of oil used in the preparation of chips

The quality and type of frying oils are closely related to the quality of the fried food. Oils undergo thermal and oxidative degradation, and the polymers formed under these conditions harm health. Volatile degradation products af-

fect the flavor of the food, while non-volatile compounds affect how long the oil can be used for frying. Antioxidants, naturally occurring or added in oils and foods, affect the quality of the oil during deep frying (Warner, 2004). The position and composition of fatty acids in glycerol determine the susceptibility of fats to oxidation. Oils rich in unsaturated fatty acids are more sensitive and oxidised more rapidly than fats containing less unsaturated fatty acids. In addition, the formation and accumulation rates of primary oxidative compounds increase with increasing degree of unsaturation. Therefore, soya bean, sunflower, corn and grapeseed oil are not suitable for frying due to their high PUFA content. In general, oils rich in mono-unsaturated fatty acids, such as olive oil, are more stable than PUFA-rich oils (Machado et al., 2023). Extra virgin olive oil was previously considered unsuitable for frying because of its relatively low smoke point ($\approx 205^\circ\text{C}$) compared to other oils, such as peanut ($\approx 225^\circ\text{C}$), sunflower ($\approx 255^\circ\text{C}$), soybean ($\approx 242^\circ\text{C}$), and palm oil ($\approx 227^\circ\text{C}$). A low smoke point was thought to facilitate oxidation. However, recent research has demonstrated that the smoke point is not a reliable indicator of oil performance or stability (de Alzaa et al., 2018). Extra virgin olive oil is now recognized as the best oil for frying because it is rich in monounsaturated fatty acids, low in polyunsaturated fatty acids, and contains antioxidant compounds that protect against oxidation during cooking (Lozano-Castellon et al., 2022). In a study, potato chips were deep-fried at 180°C for 4 minutes using extra virgin olive oil, canola and grapeseed oils. The antioxidant and monounsaturated fatty acid content of potato chips was found to be higher when cooked in extra virgin olive oil compared to canola oil and grapeseed oil. The highest polar compounds in foods were found when canola oil and grapeseed oil were used. Extra virgin olive oil reduces polar compounds and trans fatty acids in chips. The results show that extra virgin olive

oil improves the nutritional profile of food when deep-fried without negatively affecting flavor or appearance compared to canola and grape-seed oils (de Alzaa et al., 2021). Additionally, in a study where potato slices were fried with sunflower oil and olive oil, it was observed that frying with olive oil caused less fat intake than frying in sunflower oil (Alkaltham et al., 2020). Globally, chips are generally prepared using several different oils. In our study, there are 55 chips for which oil type information is not given. According to the types of oil used in the preparation of chips, the most used oil in chips are sunflower oil (33.3%, $n = 279$). The least used fats are lard, coconut oil and butter with 0.1% ($n = 1$). Olive oil, which is recommended for its antioxidant properties, is among the least used oil types with a usage rate of 0.2%. The use of olive oil as frying oil should be encouraged to produce healthier chips. In cases where olive oil cannot be used, popularizing practices that will increase the antioxidant properties of the oil used (adding turmeric, etc.) may also be an alternative solution.

Strengths and limitations: In the present study, nutritional data were obtained directly from product labels of chips available in online markets, rather than through laboratory-based analyses. This label analysis approach allows for assessing a large number of products across countries in a cost- and time-efficient manner. However, it should be noted that food label information may vary in accuracy depending on national regulations and manufacturer reporting practices. Highlighting these methodological considerations is essential to contextualize the findings and acknowledge label-based data's inherent limitations.

Conclusion

The results of this study indicate that the nutritional value of potato chips, a snack widely consumed across all age groups, particularly among children and adolescents, needs to be

improved. Reformulation strategies that reduce salt, saturated fat, and total energy while maintaining sensory acceptability are crucial, as excessive consumption of these nutrients is closely linked to major public health problems such as cardiovascular disease, hypertension, and childhood obesity. However, while reducing fats using new technologies can increase risk factors, such as salt, to maintain consumer acceptance. This situation indicates that alternative methods that can minimize such paradoxes must be developed. Food manufacturers should be encouraged to adopt oils with more favorable fatty acid profiles, such as olive oil, while exploring more nutrient-dense raw materials. Consumer education campaigns can raise awareness of the health risks of excessive salt and saturated fat consumption and encourage conscious purchasing behaviors. These campaigns should emphasize the importance of reducing the consumption of chips, which are considered ultra-processed foods, for a healthy diet. Together, these measures can contribute to reducing diet-related chronic diseases and promoting healthier eating habits worldwide. The reformulation of chips also supports the United Nations Sustainable Development Goals (SDG 3: Good Health and Well-being, SDG 12: Responsible Consumption and Production) by reducing the risk of diet-related diseases beyond individual health and at a population level.

References

Afshin, A., Sur, P.J., Fay, K.A., Cornaby, L., Ferrara, G., Salama, J.S., Mullany, E.C., Abate, K.H., Abbafati, C., Abebe, Z., Afarideh, M., Aggarwal, A., Agrawal, S., Akinyemiju, T., Alahdab, F., Bacha, U., Bachman, V.F., Badali, H., Badawi, A., ... Nguyen, C.T. (2019). Health effects of dietary risks in 195 countries, 1990–2017: Asystematic analysis for the Global Burden of Disease Study 2017. *The Lancet*, 393(10184), 1958–1972. [https://doi.org/10.1016/S0140-6736\(19\)30041-8](https://doi.org/10.1016/S0140-6736(19)30041-8)

- Albuquerque, T.G., Sanches-Silva, A., Santos, L., Costa, H.S. (2012).** An update on potato crisps contents of moisture, fat, salt and fatty acids (including trans-fatty acids) with special emphasis on new oils/fats used for frying. *International Journal of Food Sciences and Nutrition*, 63(6), 713–717. <https://doi.org/10.3109/09637486.2011.644768>
- Albuquerque, T.G., Santos, J., Silva, M.A., Oliveira, M.B.P., Costa, H.S. (2018).** An update on processed foods: relationship between salt, saturated and trans fatty acids contents. *Food Chemistry*, 267, 75–82. <https://doi.org/10.1016/j.foodchem.2018.01.029>
- Alkaltham, M.S., Özcan, M.M., Uslu, N., Salamatullah, A.M., Hayat, K. (2020).** Characterization of oil uptake and fatty acid composition of pre-treated potato slices fried in sunflower and olive oils. *Journal of Oleo Science*, 69(3), 185–190. <https://doi.org/10.5650/jos.ess19288>
- Buechler, A.E., Lee, S.Y. (2020)** Drivers of liking for reduced sodium potato chips and puffed rice. *Journal of Food Science*, 85(1), 173–181. <https://doi.org/10.1111/1750-3841.14972>
- Cakmak, Y.S., Guler, G.O., Yigit, S., Caglav, G., Aktumsek, A. (2011).** Fatty acid composition and trans fatty acids in crisps and cakes in Turkey's markets. *International Journal of Food Properties*, 14(4), 822–829. <https://doi.org/10.1080/10942910903453389>
- Dasgupta, R., Pillai, R., Kumar, R., Arora, N.K. (2015).** Sugar, salt, fat, and chronic disease epidemic in India: is there need for policy interventions? *Indian Journal of Community Medicine*, 40(2), 71–75. <https://doi.org/10.4103/0970-0218.153858>
- De Alzaa, F., Guillaume, C., Ravetti, L. (2018).** Evaluation of chemical and physical changes in different commercial oils during heating. *Acta Scientific Nutritional Health*, 2(6), 2–11.
- De Alzaa, F., Guillaume, C., Ravetti, L. (2021).** Evaluation of chemical and nutritional changes in chips, chicken nuggets, and broccoli after deep-frying with extra virgin olive oil, canola, and grapeseed oils. *Journal of Food Quality*, 2021(1). <https://doi.org/10.1155/2021/7319013>
- De Assis, F.S., Rebellato, A.P., Pallone, J.A.L., Behrens, J.H. (2022).** Salt reduction in potato chips using microparticulated salt and spices: A sensory study with consumers. *Journal of Sensory Studies*, 37(5), e12772. <https://doi.org/10.1111/joss.12772>
- Elias, S.L., Innis, S.M. (2002).** Bakery foods are the major dietary source of trans-fatty acids among pregnant women with diets providing 30 percent energy from fat. *Journal of the American Dietetic Association*, 102, 46–51. [https://doi.org/10.1016/S0002-8223\(02\)90015-5](https://doi.org/10.1016/S0002-8223(02)90015-5)
- Eraslan, E.C. (2024).** A study on antioxidant and antimicrobial potential of Kahramanmaraş tarhana. *International Journal of Chemistry and Technology*, 8(2), 159–163. <https://doi.org/10.32571/ijct.1529920>
- Ertop, M.H., Kutluk, K., Çoşkun, K., Canlı, S. (2016).** A new approach for production of chips with food industry byproducts: Gluten-enriched chips. *Akademik Gıda*, 14(4), 398–406. <https://doi.org/10.24323/akademik-gida.1609151>
- Gearon, E., Riesenber, D., Backholer, K., Cameron, A.J., Sacks, G., Ni Mhurchu, C., Peeters, A., (2021).** Energy-dense, nutrient-poor food and beverage sales in Australia: where and when products are sold, and how sales are changing over time. *Public Health Nutrition*. 24(2), 193–202. <https://doi.org/10.1017/S1368980020002347>
- Fisher, R.A. (1934).** *Statistical methods for research workers* (5. ed.). Oliver and Boyd.
- İlgaz, Ş., Yarangümeli, K. (2019).** *Gıda ve içecek sektörü için protokol uygulama ve tuz azaltma rehberi [Salt Reduction and protocol*

implementation guide for the food and beverage industry]. T.C. Sağlık Bakanlığı Halk Sağlığı Genel Müdürlüğü. <https://www.tgdf.org.tr/wp-content/uploads/2020/02/Tuz-Azaltma-Rehberi.pdf>

Joshi, A., Rudra, S.G., Sagar, V.R., Raigond, P., Dutt, S., Singh, B., Singh, B. P. (2016). Development of low-fat potato chips through microwave processing. *The Journal of Food Science and Technology*, 53(8), 3296–3305. <https://doi.org/10.1007/s13197-016-2304-y>

Jun, D., Knowles, K., Fazzino, T.L. (2025). Examination of hyper-palatable foods and their nutrient characteristics using globally crowd-sourced data. *PLoS One*, 20(6), e0325479. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0325479>

Kalnina, I., Straumite, E., Kruma, Z., Sabovics, M., Kince, T. (2017). Quality evaluation of potato and vegetable crisps in Latvian market. *Research for Rural Development*, 1, 244–250. <https://doi.org/10.22616/rrd.23.2017.036>

Kalita, D., Jayanty, S.S. (2017). Nutrient composition of continuous and kettle cooked potato chips from three potato cultivars. *Current Research in Nutrition and Food Science Journal*, 5(2), 75–88. <https://dx.doi.org/10.12944/CRNFSJ.5.2.04>

Kwong, E.J.L., Whiting, S., Bunge, A.C., Leven, Y., Breda, J., Rakovac, I., Cappuccio, F.P., Wickramasinghe, K. (2023). Population-level salt intake in the WHO European Region in 2022: A systematic review. *Public Health Nutrition*, 26(1), 6–19. <https://doi.org/10.1017/S136898002200218X>

Lozano-Castellon, J., de Alvarenga, J.F.R., Vallverdu-Queralt, A., Lamuela-Raventos, R.M. (2022). Cooking with extra-virgin olive oil: a mixture of food components to prevent oxidation and degradation. *Trends in Food Science & Technology*, 123, 28–36. <https://doi.org/10.1016/j.tifs.2022.02.022>

Lumanlan, J.C., Fernando, W.M.A.D.B., Jayasena, V. (2020). Mechanisms of oil uptake during deep frying and applications of predrying and hydrocolloids in reducing fat content of chips. *Trends in Food Science & Technology*, 55(4), 1661–1670. <https://doi.org/10.1111/ijfs.14435>

Machado, M., Rodriguez-Alcala, L.M., Gomes, A.M., Pintado, M. (2023). Vegetable oils oxidation: mechanisms, consequences and protective strategies. *Food Reviews International*, 39(7), 4180–4197. <https://doi.org/10.1080/87559129.2022.2026378>

Ouhtit, A., Al-Sharbaty, M., Gupta, I., Al-Farsi, Y. (2014). Potato chips and childhood: What does the science say? An unrecognized threat? *Nutrition*, 30(10), 1110–1112. <https://doi.org/10.1016/j.nut.2014.01.008>

Özdemir, P., Malayoğlu, H.B. (2017). Potato processing industry by-products and their evaluation in animal nutrition. *Turkish Journal of Agriculture - Food Science and Technology (TUR-JAF)*, 5(1), 93–97. <https://doi.org/10.24925/turjaf.v5i1.93-97.955>

Özdemir, B., Zencir, E. (2017). Local product suggestion for food and beverage operations: Çerez tarhana [Local product suggestion for food and beverage operations: Çerez tarhana]. *Journal of Tourism & Gastronomy Studies*, 5(Özel sayı 2), 18–27. <https://doi.org/10.21325/jotags.2017.108>

St-Onge, M.P., Aban, I., Bosarge, A., Gower, B., Hecker, K.D., Allison, D.B. (2007). Snack chips fried in corn oil alleviate cardiovascular disease risk factors when substituted for low-fat or high-fat snacks. *American Journal of Clinical Nutrition*, 85(6), 1503–1510. <https://doi.org/10.1093/ajcn/85.6.1503>

Tian, X., Fisk, I.D. (2012). Salt release from potato crisps. *Food & Function*, 3(4), 376–380. <https://doi.org/10.1039/C2FO10282J>

Thomas, C., Breeze, P., Cummins, S., Cor-

- nelsen, L., Yau, A., Brennan, A. (2022).** The health, cost and equity impacts of restrictions on the advertisement of high fat, salt and sugar products across the transport for London network: A health economic modelling study- *International Journal of Behavioral Nutrition and Physical Activity*, 19, 93. <https://doi.org/10.1186/s12966-022-01331-y>
- Thornton, L.E., Cameron, A.J., McNaughton, S.A., Waterlander, W.E., Sodergren, M., Svastisalee, C., Blanchard, L., Liese A.D., Battersby, S., Carter, M.A., Sheeshka, J., Kirkpatrick, S. I., Sherman, S., Cowburn, G., Foster, C., Crawford, D.A. (2013).** Does the availability of snack foods in supermarkets vary internationally? *International Journal of Behavioral Nutrition and Physical Activity*, 10, 56. <https://doi.org/10.1186/1479-5868-10-56>
- Tuomilehto, J., Puska, P., Tanskanen, A., Karppanen, H., Pietinen, P., Nissinen, A., Enlund, H., Ruotsalainen, P. (1981).** A community-based intervention study on the feasibility and effects of the reduction of salt intake in North Karelia, Finland. *Acta Cardiologica*, 36(2), 83–104.
- Türkiye İstatistik Kurumu. (2023).** *Türkiye çocuk araştırması, 2022 [Türkiye Child Survey, 2022]*. <https://data.tuik.gov.tr/bulten/index?p=Türkiye-Cocuk-Arastirmasi-2022-49744>
- Ugur, S., Şimşek, B. (2021).** Some physico-chemical, textural properties and acrylamide contents of chips produced from the teleme of white cheese. *Niğde Ömer Halisdemir University Journal of Engineering Sciences*, 10(2), 606–614. <https://doi.org/10.28948/ngumuh.932609>
- Uzun, Ö., Yağmur, C., Özer, E.A. (2007).** Determination of nutritional characteristics and comparison with label information of some commercial potato and corn chips in Turkey. *Nutrition and Dietetics*, 35(2), 53–62.
- Warner, K. (2004).** Chemical and physical reactions in oil during frying. In M.K. Gupta, K. Warner and P.J. White (Ed.), *Frying technology and practices* (pp. 16–48). Taylor & Francis.
- Webster, J.L., Dunford, E.K., Hawkes, C., Neal, B.C. (2011).** Salt reduction initiatives around the world. *Journal of Hypertension*, 29(6), 1043–1450. <https://doi.org/10.1097/HJH.0b013e328345ed83>
- World Health Organization. (2012).** *Guideline: Sodium intake for adults and children.* https://iris.who.int/bitstream/handle/10665/77985/9789241504836_eng.pdf?sequence=1
- World Health Organization. (2023).** *Sodium reduction.* <https://www.who.int/news-room/fact-sheets/detail/sodium-reduction>
- Wijesundera, C., Richards, A., Ceccato, C. (2007).** Industrially produced trans fat in foods in Australia. *Journal of the American Oil Chemists' Society*, 84, 433–442. <https://doi.org/10.1007/s11746-007-1053-5>
- Yavuz, E., Örkmez, M., Bozdayı, M.A., Orhan, S., Kaplan, D.S., Balkan, A. (2024).** Effect of tarhana soup on serum lipid profile in BALB/c male mice fed a high-fat-diet. *Adıyaman Üniversitesi Sağlık Bilimleri Dergisi*, 10(2), 106–114. <https://doi.org/10.30569/adiyaman-saglik.1478460>
- Yıldırım, Ç., Güzeler, N. (2017).** Tarhana cip-si [Tarhana chips]. *Nevşehir Bilim ve Teknoloji Dergisi*, 5, 1–8. <https://doi.org/10.17100/nevbittek.210953>

Gastronomi Festivallerinin Yerel Halk Üzerindeki Algıları: Gastro Afyon Turizm ve Lezzet Festivali Örneği

Aysun ÖZKAN

Afyon Kocatepe Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü,
Gastronomi ve Mutfak Sanatları Ana Bilim Dalı
aysuns2115@gmail.com
ORCID: 0009-0009-9809-2292

Mustafa SANDIKCI

Afyon Kocatepe Üniversitesi, Turizm Fakültesi,
Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümü sandikcimustafa@aku.edu.tr
ORCID:0000-0002-1437-2484

Geliş tarihi / Received: 02.07.2025

Kabul tarihi / Accepted: 16.11.2025

Öz

Gastronomi festivallerinin temel motivasyon kaynağı, yerel ürünlerin ve yöresel tatların tanıtılarak bölge ekonomisine ve turizmüne katkı sağlamaktır. Festivaller, ziyaretçiler için yöresel bir yiyeceği tadarak, kültürel bir deneyim aracı olurken, aynı zamanda yöreye dair memnuniyet algısı oluşturmaktadır. Türkiye’de birçok şehirde düzenlenen gastronomi festivallerinin, yörenin mutfak kültürünü tanıtmada önemli fırsatlar sunduğunu söylemek mümkündür. Çalışmanın amacı Afyonkarahisar şehrinde gerçekleştirilen Uluslararası Gastro Afyon Turizm ve Lezzet Festivalini ve katılımcılar üzerindeki etkilerini inceleyerek, ziyaretçilerin festivale yönelik algı düzeylerinin ölçülmesidir. Çalışmada veriler nicel veri toplama yöntemi olan anket tekniği kullanılarak elde edilmiştir. Araştırmanın örneklemini Gastro Afyon festivaline katılan 18 yaş üstü katılımcılar oluşturmaktadır. Bu doğrultuda 395 kişiye kolayda örnekleme yöntemi ile anket uygulanmıştır. Yapılan veri analizleri sonucunda Uluslararası Gastro Afyon Turizm ve Lezzet Festivalinin fiziksel yeterlilik, festival tanıtımı ve turizme katkıları gibi beğenilen yönleri gözler önüne serilmiştir. Sosyo-demografik özelliklere göre katılımcı memnuniyet düzeyini arttırmak için yöresel lezzet deneyimleri, atölyeler ve şeflerle iletişim gibi alanlarda iyileştirmeler yapılması gerekliliğine ulaşılmış ve öneriler geliştirilmiştir.

Anahtar kelimeler: Gastronomi festivali, GastroAfyon, festival algısı, yerel halk

Perceptions of Gastronomy Festivals by Local People: The Example of Gastro Afyon Tourism and Flavor Festival

Abstract

The main motivation of gastronomy festivals is to contribute to the regional economy and tourism by promoting local products and regional flavors. Festivals provide a cultural experience for visitors by tasting a local food, while also creating a perception of satisfaction about the region. It is possible to say that gastronomy festivals organized in many cities in Turkey offer important opportunities in promoting the culinary culture of the region. The aim of the study is to measure the perception levels of visitors towards the festival by examining the International Gastro Afyon Tourism and Flavour Fest held in the city of Afyonkarahisar and its effects on the participants. In the study, the data were obtained using the questionnaire technique, which is a quantitative data collection method. The sample of the research consists of participants over the age of 18 who participated in the Gastro Afyon festival. In this direction, a survey was conducted with the easy sampling method for 395 people. As a result of the data analysis, the appreciated aspects of the International Gastro Afyon Flavor and Tourism Festival such as physical adequacy, festival promotion and contributions to tourism were revealed. In order to increase the participant satisfaction level according to socio-demographic characteristics, the necessity of making improvements in areas such as local flavor experiences, workshops and communication with chefs has been reached and suggestions have been developed.

Keywords: *Gastronomy festival, GastroAfyon, festival perception, local community*

Giriş

Gastronomi festivalleri farklı yiyecekleri ortaya sunma, yerli ve yabancı turistler için yeni yerler ve değişik tatların tanıtılmasına fırsat sağlamaktadır. Festivaller, yöreye özgü ürünlerin sunulması ve tadımının yapılması gibi bir çok öğeyi içinde barındıran kültürel bir unsurdur. (Çetin vd, 2019). Festival deneyimini şekillendiren unsurlar arasında organizasyonun özelliklerinin yanı sıra, sunulan yiyeceklerin yöreselliği ve eşsizliği de önemli rol oynamaktadır. Katılımcıların festival süresince edindikleri deneyim olumlu olduğunda bu durum doğrudan memnuniyet düzeyini arttırmaktadır. Bu sebeple ziyaretçi tatmini organizatörlerin göz önünde bulundurması gereken temel faktörlerden biridir (Mohr vd., 1993). Ayrıca bu festivaller aracılığıyla yerel üreticiler desteklenmekte, geleneksel mutfak öğeleri korunmakta ve ziyaretçilerle yerel halk arasında kültürel bir etkileşim ortamı yaratılmaktadır. Festival süresince sağlanan ekono-

mik canlılık, bölge esnafı ve hizmet sektörüne doğrudan katkı sunmaktadır (Birdir ve Akgöl, 2015).

Gastronomi festivallerinin finansmanı yerel yönetimlerce karşılanmaktadır (Pereira vd., 2022). Bu etkinlikler üreticiler ve festivale gelen ziyaretçiler arasında güçlü bir etkileşim oluşturmaktadır. Katılımcılar, yöresel yiyecek ve içecekleri tatmanın yanı sıra üretim aşamaları hakkında bilgi edinme, ünlü şeflerle tanışma, atölye çalışmaları aracılığıyla yapım süreçlerine dahil olma fırsatını yakalamaktadırlar (Organ vd., 2015). Ayrıca bu festivaller yerel halk için ek gelir kaynağı oluşturarak ekonomik katkı sunmaktadır (Demirbilek, 2018). Uluslararası Gastro Afyon Turizm ve Lezzet Festivali, Afyonkarahisar ilinde 2018 yılından bu yana düzenlenmekte olup, bölgenin mutfak kültürünün hem ulusal hem de uluslararası düzeyde tanıtımına hizmet etmektedir (Afyonkarahisar Belediyesi, 2025).

Bu çalışma gastronomi festivallerinin kültürel, sosyal ve ekonomik yönlerinin incelenerek, Gastro Afyon Turizm ve Lezzet Festivaline katılan bireylerin sosyo-demografik özelliklerine göre festivale yönelik tutumları, algıları ve deneyim düzeylerinin nicel yöntemlerle analiz etmek amacıyla gerçekleştirilmiştir. Katılımcı görüşlerinden hareketle, festivalin sürdürülebilirliğine katkı sunacak öneriler geliştirilmiş ve bu tür etkinliklerin toplumsal etkilerine yönelik çıkarımlarda bulunulmuştur.

Kavramsal Çerçeve

Gastronomi kavramı

İnsan sağlığına uygun şekilde hazırlanmış, lezzetli ve iyi yemek yeme isteği ve bu durum için oluşturulan unsurlar gastronomi olarak adlandırılmaktadır. Disiplinler arası bir öge olan gastronominin sosyal bilimler ve güzel sanatları da kapsayan, birçok kültürden oluşan faaliyetler bütünü olduğunu söyleyebiliriz. (Özgen, 2015). Gastronomi sadece yemek pişirme becerisiyle sınırlı olmayan, çok daha geniş bir alanı kapsayan disiplindir. Gastronomi eğitimi yemeklerin hazırlanmasından, pişirilmesine, sunumuna, lezzetine kadar birçok değeri kapsamaktadır. Gastronomi yemeğin sadece fiziksel bir ihtiyaç olmadığını aynı zamanda sosyal ve kültürel bir deneyim olduğunu da vurgulamaktadır (Scarpato, 2002). Gastronominin genel anlamda üç aşamadan oluştuğu belirtilmelidir. Bu aşamalar üretim, tüketim ve hem üretim hem de tüketimdir. Yemeğin hazırlanması süreci üretimi oluştururken, yiyeceğin beğenilmesi ve lükse düşkünlük tüketim aşamasını oluşturmaktadır. Son bölümde ise yemeklerin sunuma için tabaklanması, yemeğin belirli bir düzen içinde, ekipmanlarla takdim edilmesi ve tüketilmesi olarak belirtilebilir (Özdemir ve Altınar, 2019).

Gastronomi festivalleri ve sürdürülebilirlik

Gastronomi festivalleri etkinlik turizmi kap-

samında da değerlendirilmektedir. Mutfak kültürümüzü yansıtan önemli noktalardaki, yeme içme faaliyetleri ve zenginlikler destinasyonun pazarlanmasında kullanılmaktadır. Bunlar tüketici beklentilerine göre çeşitlendirilmektedir (Bucak ve Aracı, 2013).

Bölgesel turizmi canlandırmada önemli rollerden biri gastronomi festivallerine aittir. Bu nedenle en sık düzenlenen festivallerin gastronomi festivalleri olduğunu söyleyebiliriz (Markovic vd., 2015). Gastronomi festivalleri için; yöresel mutfağın anlatıldığı, yemek kültürünün tanıtıldığı, farklı lezzet tecrübelerinin oluşturulduğu festivaller olduğu belirtilebilir (Lee ve Arcodia, 2011).

Festivaller, yöresel kültürü tanıma, yeni yerler keşfetme ve yerel halka iletişim kurma noktasında olanaklar sağlar. Ziyaretçiler gastronomi festivalleri sayesinde farklı yiyecekleri keşfederek sosyal bağlar kurmaktadır (Mason ve Paggiaro, 2012; Organ vd., 2015; Wan ve Chan, 2013).

Gastronomi festivalleri kısa vadede; gıda, otel, kafeler, ulaşım gibi hizmetlerin kullanılmasını geliştirir. Uzun vadede ise yerel üreticiler için farkındalık yaratması, istihdamın artması, gelişmiş alt yapı tesisleridir. Yerel kimliğin geliştirilmesi ve turizm sezonunun daha uzun hale gelmesi için imajın oldukça önemli olduğu görülmektedir. Festivallerin kısa ve uzun vadeli faydalar ile imajın güçlendirilmesi sürdürülebilirliği attırmaktadır. Buradan hareketle turizm çalışanları yerel yönetimler daha fazla yiyecek ve içecek festivali düzenleyerek turizmin pazarlanması konusunda adım atmaktadırlar. Böylece turizm güçlenerek daha çok gelişecektir (İrigüler ve Özdoğan, 2017).

Sürdürülebilir turizmde yiyecek, farklı boyutları olan ve önemli bir yere sahip unsur olarak görülmektedir. Destinasyonun ekonomik kazancının artması açısından turistlerin yerel

yiyecekleri tüketmesinin oldukça etkili olduğu, bu destinasyonların rakipleri ile rekabet ortamına girebilmek için turizm çekiciliklerini de arttırmak zorunda oldukları bilinmektedir. Bölgeye ait yerel tatların kalitesinin, turistin harcamaya parayı arttıracak olması ve bölge ekonomisine katkı sağlayacağı tespit edilmiştir. Böylece sektör gelişerek turistler için yeni deneyim ve farklı ürün geliştirilmesi sağlanmaktadır (Birdir ve Akgöl, 2015).

Gastronomi turizminin son dönemlerde dikkat çektiği Afyonkarahisar'ın tanıtımında yemek kültürünün etkisinin büyük olduğunu düşünülmektedir. Buna örnek olarak, Afyonkarahisar iline dışından gelen insanların ilk uğradıkları yerlerin restoranlar ve yöresel yiyecek satan yerler olduğu ve restorana gelen müşterilerin menü istemediklerini ve yöresel yemekleri sorarak tercih ettikleri belirtilmektedir. Bölgenin sahip olduğu mutfak kültürü, bölgeye gelen turistleri yoğun olarak alışverişe teşvik etmektedir ve destinasyon için turistik çekicilik unsuru oluşturmaktadır. Bölgenin çevrede sürdürülebilir rekabet avantajı kazanması adına sahip olduğu yerel mutfağın önemli olduğu belirtilmektedir. Sahip olunan yerel mutfağın ülke genelinde bilinir olması, ziyaretçilerin sayısı arttırmakta ve bölgenin tanınırlılığını gözler önüne sermektedir (Aydın, 2015).

Festivallerin ekonomik boyutu

Gastronomi turizmi sayesinde son dönemlerde ekonomide gelir artışı söz konusudur. Turistlerin memnun kalarak ayrıldığı destinasyonlar, her geçen gün bu ekonomik gelirin artışını sağlamaktadır. Hizmet kalitesi yüksek olan bölgelerden ziyaretçilerin memnun ayrılma olasılığı da yükselmektedir (Yıldırım vd., 2016).

Gastronomi turizminin geliştiği destinasyonlara bakacak olursak, yerel ekonominin kalkınmasında etkili olduğunu söyleyebiliriz. Gastronomik gezi yapan turistlerin yöresel ürünleri daha çok tercih ettiği, yerel ürünlere olan ilgilerinin, diğer turistlere oranla daha

fazla olduğu görülmektedir. Gastronomi turizmi; yerel sektörün gelişmesinde, bu bölgelere yatırım yapılmasında, destinasyonların korunması ve sürdürülebilirliğin artmasına olumlu katkılar sağlamaktadır (Üner ve Şahin, 2016).

Gastronomi festivallerin kendi başına önem teşkil eden ekonomik bir yapıya sahip oldukları bilinmektedir. Örneğin 2011 yılında Amerika Birleşik Devletlerinde düzenlenen Charleston şarap ve yemek festivali, yerel ekonomiye 7,3 milyon dolar ile rekor bir ekonomik katkı sağlamıştır. Bunun sonucunda bu festivalden bir önceki yıla göre 2 milyon dolar üzerinde gelir elde edilmiştir. Düzenlenen bu festivalde turist harcamalarının ortalama 764 dolar olduğu, %80' lik bir pay ile turistlerin bu bölgeye özellikle festival için geldiği tespit edilmiştir (Çetin vd., 2019).

Festival alanında yerel işletmecilerin ürün tanıtımı ve satışı bölge halkı için de önemli bir ekonomik artış, farklı iş olanakları ve iş fırsatlarında çeşitlilik sağlamaktadır (Dwyer vd. 2000). Türkiye'de düzenlenen Expo fuarları, düzenleneceği ülkeye ve şehire geniş faydalar sağlayan, ticari, ekonomik, kültürel ve sosyal yaşamı olumlu anlamda geliştiren organizasyonlardır (Sarıçay, 2010). Festivaller, gösteriler, fuarlar, büyük spor organizasyonları oluşturmak ve bu etkinliklerin tutundurma çalışmalarını yapmak, uluslararası arenada bölgesel gelişim stratejisinin bir parçası haline gelmiştir (Richards ve Palmer, 2010).

Gastro Afyon Festivali, Afyonkarahisar'ın gastronomi kimliğini güçlendirmenin yanı sıra yerel halk için ekonomik katkılar da sağlamaktadır. Nitekim festival kapsamında yaklaşık 300 bin ziyaretçinin şehri ziyaret etmesi, konaklama, ulaşım ve yeme-içme sektörlerinde önemli bir ekonomik hareketlilik yaratmıştır (Afyonkarahisar Belediyesi, 2023). Ayrıca etkinlikte 98 özel firma, 17 kadın kültür evi ve 11 kurum stant açarak yöresel ürünlerin tanıtım ve satışı

şına katkıda bulunmuş, bu sayede yerel üreticilerin doğrudan gelir elde etmesi mümkün olmuştur (Afyonkarahisar Belediyesi, 2023).

Festivallerin kültürel boyutu

Turizm bölgelerinin yenilenmesi ve gelişmesi açısından festivaller oldukça önemli rol oynamaktadır. Burada bulunan küçük gruplar, yerel ürünleri tanıtarak, gastronomi festivallerine ağırlık vermektedir (Çela vd., 2007). Cömert ve Çetin (2017) yaptıkları çalışmada, gastronomi festivallerinin, kültür ve turizmin canlandırılması açısından önemli bir noktada olduklarını gözlemlemişlerdir.

Gastronomi turizminin köklerine bakacak olursak, tarım, kültür ve turizimden güç aldığını görmekteyiz. Gastronomi turizminin pazarlanmasında bu üç unsur oldukça önemlidir. Tarım alanında ürün sunarak, kültür alanında tarihi öğrenerek, turizm alanında ise alt yapı ve hizmetler ile sağlandığı görülmektedir. Bütün bu kavramlar gastronomi turizmini oluşturmaktadır. Buradan hareketle gastronominin yiyecek ve içecek sanatı ile kültür arasındaki ilişkiyi inceleyen bir disiplin olduğu görülmektedir (Cömert ve Durlu Özkaya, 2014).

Sadece ekonomi anlamında etkileri olmayan gastronomi festivalleri aynı zamanda sosyal ve kültürel etkinliklerle bölgenin önemli hale gelmesini sağlamaktadır. Toplumsal birliğe etki etmektedir. Gastronomi festivalleri ile birlikte insanlar arasında kültürel değerlere sahip çıkma ve bu değerlerin yaşatılmasına yönelik algının da geliştiğini söyleyebiliriz (Yılmaz ve Çullu, 2012). Gastronomi festivallerinde turistler yerel ürünlerin tadımını yaparak farklı kültürleri tanıırken, bu durumun pazarlama ve sürdürülebilirlik açısından da yarar sağladığı görülmektedir (İrigüler ve Özdoğan, 2017).

Festival süresi boyunca gelen ziyaretçiler destinasyonun kültürel birikimini araştırma imkanı bulur ve bu konuda bilgi edinir. Festival

alanının kültürel birikimi ele alınarak, tarihi, kültürel ve sosyal yapısına yönelik farklılıklar ortaya çıkarılabilir. Bu süreçte festivalin gerçekleştiği destinasyonun gelişmesine de olanak sağlar (Stella, 2011).

Turizm alanında festivallerin önemli bir dikkat çekiciliği vardır. Bu sebeple turistlerin birçok bölgede festivalle karşılaşmaları, ya da bu yerlere amaçlı ziyaret yapmaları mümkündür. Bu festivaller turistler için bazen paket program şeklinde sunulmakta, bazen de büyük ve gösterişli etkinlikler olarak karşımıza çıkmaktadır. Festivalin yapıldığı bölge, festivalin ismi ile tanınırlığını arttırabilmektedir. Bazı durumlarda ise destinasyonun çekiciliğini arttıran festivaller, yardımcı bir unsur olarak görev almaktadır (Sağlamtaş, 2019).

Gastronomi festivalleri yapıldığı bölgedeki gelenek ve göreneklere yaşatmayı hedefleyerek, bunların gelecek kuşaklara aktarılmasını amaçlamaktadır. Öte yandan sadece müzik, şenlik, eğlence olarak gastronomi festivallerinin algılanmasının, gerçek amacından uzaklaşmasına sebep olabileceği görülmektedir (Büyüksalvarcı ve Akkaya, 2018). Ziyaretçilerin konaklama süresini uzatması gastronomi festivallerinin önemli bir etkisidir. Turizm potansiyeline bağlı olarak geliştirilen festivaller temel çekiciliklere yardımcı olabilmelerinin yanı sıra zaman içerisinde destinasyon ile bütünleşerek marka haline gelebilmektedirler (Çelik, 2009).

Gastronomi festivalleri sayesinde yerel halk kendi kültürünü tanıtırken, gelen turistler destinasyonu yakından tanıma fırsatı bulmaktadır. Bölge halkının ekonomisinin güçlenmesi ve halkın dış dünya ile iletişim kurması açısından da önemlidir. Buradan hareketle festivallerin hem kültür turizmini destekleyen hem de sürdürülebilirliği teşvik eden bir öge haline geldiği görülmektedir (Engelbrech vd., 2014).

Gastro Afyon Festivali yalnızca bir gastronomi etkinliği olmanın ötesine geçerek, Afyonkarahisar'ın kültürel mirasını, sosyal dokusunu ve toplumsal katılımı güçlendiren bir platform işlevi görmektedir. Festival kapsamında düzenlenen paneller, workshoplar, yarışmalar, konserler ve geleneksel el sanatlarına yönelik etkinlikler, şehrin kültürel değerlerini hem yerel halk hem de ziyaretçilere aktarmada önemli rol oynamaktadır (Afyonkarahisar Belediyesi, 2025).

Festivallerin çevresel boyutu

Turizmde önemli bir çekicilik unsuru olan festivaller süresince yerel halkı etkileyen bazı çevresel etkiler oluşmaktadır. Bu çevresel etkiler festivalin düzenlenmesinden ve yapılan etkinliklerinden kaynaklanmaktadır. Çevresel etkiler, festivaller nedeniyle yapılan konaklama, ulaştırma, yeme içme ve bizzat etkinliklere katılmaktan doğmaktadır. Festivallerin çevre üzerinde hem olumlu hem de olumsuz etkileri mevcuttur (Delamere, 2009).

Festival alanlarında gelen ziyaretçilere daha iyi bir deneyim sunmak için mutlaka altyapı ve ulaşım kaynaklarında düzenlemeye gidilmelidir. Katılımcıların festival deneyimlerini güzelleştirmek, manzarayı iyileştirmek, çevresel ve kültürel bütünlüğe zarar vermeden yenileme çalışmaları yapılması önemlidir (Kızılırmak, 2006).

Festival alanları gelen ziyaretçiler ve ürün tanıtımı yapan yerel halk ile kalabalık bir ortam oluşturmaktadır. Bu kalabalıktan dolayı yer sıkıntısı yaşanabilmektedir. Bu gibi durumlarda festival alanının yanlış kullanılması, ziyaretçilerin bilinçsiz davranması, doğada tahribat oluşturmakta ve festivallerin çevreye olumsuz etkilerine sebep olmaktadır (Inskeep, 1991).

Gürültü sınırının aşıldığı, şehir dışından gelen turistlerin etkisiyle oluşan aşırı kalabalığın fiziksel çevreye zarar verebilme ihtimali

festival ortamında oluşabilen sonuçlardan olduğu görülmektedir. Bölgenin kalabalıklaşması, trafiğin aksamaması, bölgede yaşayan halkın yerleşik düzeninin bozulması gibi durumlar festivallerin sebep olabileceği olumsuz unsurlardandır (Dwyer vd., 2000).

Yerel halkın festival algısı ve deneyimi

Turistler açısından sadece doğal, tarihi güzellikler ve kültürel miras için arzu edilen destinasyonlar, artık yerel tatlar ve yöresel yemekler açısından da bir tercih noktası haline gelmektedir. Turizm ve gastronomi birbirini tamamlayan kavramlar olarak karşımıza çıkmakta ve yerel mutfak kültürünün önemini gözler önüne sermektedir (Sürenkök vd., 2010).

Gastronomi festivallerine katılan ziyaretçilerin katılma motivasyonlarının oldukça önemli olduğu görülmektedir. Her bireyin istek ve ihtiyaçları farklı olacağı için, katılma tutum ve davranışlarının da birbirinden farklı olduğu gözlenmiştir. Buradan hareketle festivale katılan bireylerin memnun olma düzeylerinin belirlenmesinin, tatmin kriterlerinin, tekrar ziyaret etme niyetlerinin oluşmasının, olumlu reklam ve pazarlama açısından önemli olduğu tespit edilmiştir (Cole ve Scott, 2004).

Pine ve Gilmore (2012) tarafından geliştirilen deneyim ekonomileri modelinin, tüketiciler için unutulmaz deneyim sağlayan, farklı tüketim alanlarında uygulanabilen, sistematik bir akım olduğu görülmektedir (Mehmetoğlu ve Engen, 2011). Bu modelde yer alan deneyim, ziyaretçilerin yeni bilgi ve beceriler kazanarak aktif bir şekilde etkinliklere katılım gösterdikleri deneyimleri ifade etmektedir (Oh vd., 2007). Yeni durumlar öğrenme arzusuyla katılımcılar, etkinlik veya performanslara yönelmektedir (Hwang ve Lyu, 2015). Beklentilerinin üzerinde yeni durumlar ve deneyimler yaşayan bireylerin olumlu duygular içine girmesi beklenmektedir. Buradan

hareketle gastronomi festivali düzenleyen kurumların özellikle sunulan yiyecek içecek hizmetinin insanlara yaşatacağı duygunun ve katılımcılarda oluşturacağı olumlu algının farkına varılması önemlidir (Zencir, 2025).

Wan ve Chan (2011) turistlerin yemek festivallerine yönelik memnuniyetlerini etkileyen faktörleri belirlemek amacıyla yapmış oldukları çalışmada, yemek çeşitliği, festival alanına ulaşılabilirlik, mekanın ambiyanası, hizmet koşulları ve eğlence gibi pek çok öğenin memnuniyet üzerinde etkili olduğunu belirtmiş ve bu faktörlerin ziyaretçilerin tekrar ziyaretinde etkili olduğunu vurgulamıştır. Krajickova ve Sauer (2018) çalışmalarında gastronomi festivallerinde lezzetin, deneyimin, insanın ve diğer ilham faktörlerinin motivasyon üzerinde etkili olduğunu tespit etmişlerdir. Chang (2011) çalışmasında gastronomi festivallerinde motivasyona etki eden unsurları; seyahat, eğlenme, farklı tecrübeler ve fiziksel unsurlar olduğunu belirtmektedir.

Yöntem

Araştırmanın evreni, Uluslararası Gastro Afyon Turizm ve Lezzet Festivaline katılan 18 yaş üstü 300.000 kişi oluşturmaktadır. Yerel yönetim ve basından elde edilen bu bilgiler doğrultusunda, % 5 anlamlılık derecesine göre bu sayıya uygun, örneklem sayısı 384 olarak belirlenmiştir (Sekaran, 2003). Araştırmada erişim kolaylığı nedeniyle kolay örnekleme yöntemi tercih edilerek, en az 384 kişiye anket yapılması planlanmış, toplamda 395 kişiye ulaşılarak yeterli doygunluğa ulaşılmıştır. Araştırmada veri toplama yöntemi olarak kullanılan anket iki bölümden oluşmuştur. Anketin birinci bölümünde, katılımcıların bireysel ve demografik özelliklerine ilişkin 6 soru yer almaktadır. Bu bölümdeki soruların amacı ziyaretçilerin Gastro Afyon festivaline yönelik algılarının, demografik özelliklere göre ölçülmesidir. Anketin ikinci bölümünde festival hakkındaki görüşlerin ölçülmesine

yönelik 18 soru yer almaktadır. Bu bölümdeki maddeler festivalin tanıtılması noktasında yeterliliğini, festival alanının ve etkinliklerin uygunluğunu, yöresel mutfak tanıtımını, festivalin turizme katkısını ve tekrarı için memnuniyet düzeyini ölçmeyi amaçlamaktadır. Katılımcıların algılarını ve festivalin sürekliliğine dair düşüncelerini analiz edilmesi için beşli Likert tipi (kesinlikle katılmıyorum, katılmıyorum, kararsızım, katılıyorum, kesinlikle katılıyorum) ölçek uygulanmıştır. Ölçeğin güvenilirliği Cronbach's Alpha testi kullanılarak bulunmuştur. Uygulanacak anket soruları Kargiglioğlu ve Kabacık (2017)'nin makalesinden alıntılanarak geliştirilmiştir. Eser sahiplerinden E-posta aracılığıyla yasal izinler alınmıştır. Çalışmanın sakıncalı olmadığı ve ölçeğin uygunluğuna dair 16 Nisan 2025 tarihli etik kurul izni ile çalışmaya başlanarak, verilerin toplanmasına 20 Nisan-30 Mayıs arası devam edilmiştir. Katılımcılardan onam formu alınarak, çalışmaya başlamadan önce 10 kişi üzerinde pilot uygulama yapılmıştır. Maddelerin aynı kalması uygun görülmüştür. Katılımcıların demografik bilgilerini analiz etmede frekans ve yüzde değerleri, demografik özellikleri ile festival hakkındaki görüşleri (FA) arasındaki ilişkiyi ölçmek için bağımsız örneklem *t* testi, one way anova ve Tukey testi uygulanmıştır.

Bulgular ve Tartışma

Araştırmaya katılan 395 kişinin %40,8' i 35-44 yaş aralığında olup, katılımcıların %68,6'sı kadındır. Evli bireylerin oranı %69,4'tür. Eğitim düzeyine bakıldığında, %44,6'sı lisans mezunu, %16,2'si yüksek lisans mezunudur. Meslek gruplarında kamu çalışanları %37,2 ile başı çekerken, gelir düzeyinde %37'lik oranla 50.501-75.000 TL arası en yoğun grubu oluşturmuştur. Genel olarak, orta yaşlı, evli, yüksek eğitilmiş, kamu sektöründe çalışan ve orta- üst gelir grubundaki kadınların festivale daha fazla ilgi gösterdiği anlaşılmaktadır (Çizelge 1).

Çizelge 1

Katılımcıların demografik bilgilerinin frekans dağılımı

Yaş	F	%
18-24	49	12,4
25-34	75	19
35-44	161	40,8
45-54	88	22,3
55 ve Üstü	22	5,6
Toplam	395	100
Cinsiyet	F	%
Kadın	271	68,6
Erkek	124	31,4
Toplam	395	100
Medeni Durum	F	%
Bekar	121	30,6
Evli	274	69,4
Toplam	395	100
Eğitim Seviye	F	%
İlköğretim	27	6,8
Lise	82	20,8
Önlisans	29	7,3
Lisans	176	44,6
Yüksek Lisans	64	16,2
Doktora	15	3,8
Diğer	2	0,6
Toplam	395	100
Meslek	F	%
Çiftçi	7	1,8
Emekli	16	4,1
Esnaf	15	3,8
Ev Hanımı	42	10,6
İşçi	32	8,1
Kamu	147	37,2
Mühendis	6	1,5
Öğrenci	43	10,9
Öğretmen	31	7,8
Diğer	56	14,2
Toplam	395	100
Aylık Gelir	F	%
Yok	41	10,4
1-20.000 TL	37	9,4
20.001- 30.000 TL	58	14,7
30.001-50.500 TL	74	18,7
50.501- 75.000 TL	146	37
75.001 TL ve Üzeri	39	9,9
Toplam	395	100

Ölçme aracını oluşturan ifadelerin birbirleriyle tutarlılık gösterip göstermediği, aralarındaki ilişkinin ölçülmesiyle ortaya çıkar. Güvenilirlik katsayısı, 0 ile 1 arasında değerler alır ve bu değer 1'e yaklaştıkça güvenilirlik artar (Ural ve Kılıç, 2021). Yapılan

güvenilirlik analizi sonucunda, 18 maddeden oluşan ölçeğin Cronbach's Alpha katsayısı 0,948 olarak bulunmuştur. Bu değer, ölçeğin iç tutarlılığının oldukça yüksek olduğunu ve ölçeğin güvenilir olduğunu göstermektedir (Çizelge 2).

Çizelge 2

Ölçeğin güvenilirlik analizi

Güvenilirlik analizi		
	N	%
Kayıt	395	100,0
Hariç Tutulan	0	0
Toplam	395	100,0
Güvenilirlik istatistikleri		
Cronbach's Alpha	Standartlaştırılmış Cronbach's Alpha	Madde Sayısı (N)
0,948	0,948	18

Uluslararası Gastro Afyon Turizm ve Lezzet Festivali için yapılan cinsiyete göre T-Testi sonuçlarına göre, katılımcıların görüşleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark bu-

lunmamıştır ($P > 0,05$). Bu durum, festivalle ilgili algıların cinsiyete göre anlamlı şekilde değişmediğini göstermektedir (Çizelge 3).

Çizelge 3

Katılımcıların cinsiyete göre festival algısı düzeyine ilişkin bağımsız t testi

Cinsiyete göre FA değerlerinin tanımlayıcı istatistikleri					
Cinsiyet	N	Ort.	SS	SH	
Kadın	271	66,29	12,43	0,76	
Erkek	124	66,06	15,47	1,39	
Bağımsız örneklem t-testi sonuçları					
Varyans Durumu	t	p (2-tailed)	Ortalama Farkı	SH	95% GA (Alt-Üst)
Homojen	0,235	0,814	0,23506	1,45882	-2,63301 – 3,10313
Homojen değil	0,235	0,814	0,23506	1,58112	-2,88288 – 3,35299

FA= Festival Algısı, SS= Standart Sapma, SH= Standart Hata, N=Kişi Sayısı

Medeni duruma göre karşılaştırılan iki grup arasında bağımsız örneklem t-testi sonuçlarına göre, istatistiksel olarak anlamlı bir fark bulunmaktadır ($P = 0,003 < 0,05$). Bekar ve evliler arasında ortalama farkın 4,38 puan

olduğu ve bu fark ile bekarların festival algısının evlilere oranla daha yüksek olduğu görülmektedir. Bu sonuç, medeni durum değişkeninin gruplar arasında anlamlı biçimde farklılaştığını göstermektedir (Çizelge 4).

Çizelge 4

Katılımcıların medeni durum değişkenine göre festival algısı düzeyine ilişkin bağımsız t testi

Medeni Durum	N	Ort.	SS	SH	
Bekar	121	69,26	12,44	1,13	
Evli	274	64,88	13,67	0,83	
Varyans Durumu	p (2-tailed)	Ortalama Farkı	SH	%95 güven aralığının alt değeri	%95 güven aralığının üst değeri
Homojen	0,003	4,38029	1,45202	1,52558	7,23499
Homojen değil	0,002	4,38029	1,40001	1,62301	7,13757

FA= Festival algısı, SS= Standart sapma, SH= Standart hata, N=Kişi sayısı

Araştırmada bireylerin FA puanlarının yaş gruplarına göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla tek yönlü varyans analizi (ANOVA) uygulanmıştır

(Çizelge 5). Yapılan analiz sonucunda, yaş grupları arasında Festival Algısı puanı açısından istatistiksel olarak anlamlı bir fark olduğu saptanmıştır ($P = 0,001$).

Çizelge 5

Katılımcıların yaş değişkenine göre festival algısı düzeyine ilişkin one-way anova testi

Yaş değişkenine göre varyans analizi sonuçları					
Varyans Kaynağı	KT	Sd	OK	F	p
Gruplar Arası	3389,786	4	847,446	4,877	0,001
Gruplar İçi	67767,490	390	173,763		
Toplam	71157,276	394			
Toplam	71157,276	394			

KT: Kareler toplamı, Sd: Serbestlik derecesi, OK: Ortalama kareler, P: Anlamlılık düzeyi

Bu farkın hangi gruplar arasında olduğunu belirlemek üzere gerçekleştirilen Tukey HSD karşılaştırma testi sonuçlarına göre; 55 yaş ve üzeri bireylerin FA puanları, 18-24 yaş ($P = 0,002$), 25-34 yaş ($P = 0,004$) ve 35-44 yaş ($P = 0,042$) gruplarındaki bireylerden an-

lamlı düzeyde düşük bulunmuştur. Diğer yaş grupları arasındaki farklar ise istatistiksel olarak anlamlı değildir ($P > 0,05$). Bu sonuç, FA puanının yaş ilerledikçe azaldığını ve özellikle 55 yaş ve üzeri bireylerde belirgin bir düşüş gösterdiğini ortaya koymaktadır (Çizelge 6).

Çizelge 6*Katılımcıların yaş değişkenine göre festival algısı düzeyine ilişkin Tukey testi karşılaştırması*

(I) YAŞ	(J) YAŞ	Ortalama farkı	Standart Hata	Anlamlılık değeri (P)	%95güven aralığının alt değeri	%95güven aralığının üst değeri
18-24	25-34	1,30531	2,42137	,983	-5,3307	7,9413
	35-44	4,22183	2,15069	,286	-1,6723	10,1160
	45-54	6,17440	2,34963	,067	-,2650	12,6138
	55 ve üzeri	12,62894*	3,38297	,002	3,3576	21,9003
25-34	18-24	-1,30531	2,42137	,983	-7,9413	5,3307
	35-44	2,91652	1,84285	,509	-2,1340	7,9670
	45-54	4,86909	2,07157	,131	-,8082	10,5464
	55 ve üzeri	11,32364*	3,19611	,004	2,5644	20,0829
35-44	18-24	-4,22183	2,15069	,286	-10,1160	1,6723
	25-34	-2,91652	1,84285	,509	-7,9670	2,1340
	45-54	1,95257	1,74753	,797	-2,8367	6,7418
	55 ve üzeri	8,40711*	2,99626	,042	,1956	16,6186
45-54	18-24	-6,17440	2,34963	,067	-12,6138	,2650
	25-34	-4,86909	2,07157	,131	-10,5464	,8082
	35-44	-1,95257	1,74753	,797	-6,7418	2,8367
	55 ve üzeri	6,45455	3,14211	,242	-2,1567	15,0658
55 ve üzeri	18-24	-12,62894*	3,38297	,002	-21,9003	-3,3576
	25-34	-11,32364*	3,19611	,004	-20,0829	-2,5644
	35-44	-8,40711*	2,99626	,042	-16,6186	-,1956
	45-54	-6,45455	3,14211	,242	-15,0658	2,1567

Katılımcıların FA puanlarının eğitim düzeyine göre farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla ANOVA uygulanmıştır

(Çizelge 7). Analiz sonucunda, eğitim düzeyleri arasında FA puanı açısından anlamlı bir fark bulunmuştur ($P < 0,001$).

Çizelge 7*Katılımcıların eğitim seviyesi değişkenine göre festival algısı düzeyine ilişkin anova testi*

Eğitim seviyesi değişkenine göre varyans analizi sonuçları					
Varyans Kaynağı	KT	Sd	OK	F	P
Gruplar Arası	5051,756	6	841,959	4,942	0,000
Gruplar İçi	5051,756	6	841,959	4,942	
Toplam	71157,276	394			

KT = Kareler toplamı, Sd = Serbestlik derecesi, OK = Ortalama kareler, p= Anlamlılık düzeyi

Farkın hangi gruplar arasında olduğunu belirlemek amacıyla yapılan Tukey HSD karşılaştırma testi sonuçlarına göre, *Diğer* kategorisindeki katılımcıların FA puanları; ilköğretim ($P = 0,002$), lise ($P = 0,006$), önlisans ($P = 0,046$), lisans ($P = 0,028$) ve yüksek lisans ($P = 0,048$) mezunlarına kıyasla anlamlı düzeyde daha yüksektir. Ayrıca, yüksek

lisans mezunlarının FA puanları ilköğretim mezunlarından anlamlı düzeyde yüksektir ($P = 0,043$). Diğer gruplar arasındaki farklar ise istatistiksel olarak anlamlı değildir ($P > 0,05$). Bu sonuçlar, eğitim düzeyinin FA puanı üzerinde etkili olduğunu ve bazı eğitim düzeyleri arasında anlamlı farklılıklar bulunduğunu göstermektedir (Çizelge 8).

Çizelge 8

Katılımcıların eğitim seviyesi göre festival algısı düzeyine ilişkin Tukey karşılaştırması testi

(I) Eğitim seviyesi	(J) Eğitim seviyesi	Ortalama Farkı	Standart Hata	Anlamlılık Değeri (p)	95% güven aralığının alt değeri	95% güven aralığının üst değeri
İlköğretim	Lise	3,04833	2,89619	,941	-5,5357	11,6323
	Önlisans	8,41124	3,49073	,197	-1,9349	18,7574
	Lisans	7,66183	2,69782	,070	-,3342	15,6579
	Yükseklisans	9,04109*	2,99538	,043	,1631	17,9190
	Doktora	11,29630	4,20339	,104	-1,1621	23,7547
	Diğer	36,96296*	9,56544	,002	8,6121	65,3138
Lise	İlköğretim	-3,04833	2,89619	,941	-11,6323	5,5357
	Önlisans	5,36291	2,82006	,480	-2,9954	13,7212
	Lisans	4,61350	1,74522	,116	-,5591	9,7861
	Yükseklisans	5,99276	2,17712	,088	-,4600	12,4455
	Doktora	8,24797	3,66553	,271	-2,6162	19,1122
	Diğer	33,91463*	9,34159	,006	6,2272	61,6020
Önlisans	İlköğretim	-8,41124	3,49073	,197	-18,7574	1,9349
	Lise	-5,36291	2,82006	,480	-13,7212	2,9954
	Lisans	-,74941	2,61592	1,000	-8,5027	7,0039
	Yükseklisans	,62985	2,92183	1,000	-8,0301	9,2898
	Doktora	2,88506	4,15131	,993	-9,4189	15,1891
	Diğer	28,55172*	9,54267	,046	,2684	56,8351
Lisans	İlköğretim	-7,66183	2,69782	,070	-15,6579	,3342
	Lise	-4,61350	1,74522	,116	-9,7861	,5591
	Önlisans	,74941	2,61592	1,000	-7,0039	8,5027
	Yükseklisans	1,37926	1,90530	,991	-4,2678	7,0263
	Doktora	3,63447	3,51089	,946	-6,7714	14,0404
	Diğer	29,30114*	9,28200	,028	1,7903	56,8119
Yükseklisans	İlköğretim	-9,04109*	2,99538	,043	-17,9190	-,1631
	Lise	-5,99276	2,17712	,088	-12,4455	,4600
	Önlisans	-,62985	2,92183	1,000	-9,2898	8,0301
	Lisans	-1,37926	1,90530	,991	-7,0263	4,2678

	Doktora	2,25521	3,74439	,997	-8,8427	13,3531
	Diğer	27,92188*	9,37281	,048	,1419	55,7018
Doktora	İlköğretim	-11,29630	4,20339	,104	-23,7547	1,1621
	Lise	-8,24797	3,66553	,271	-19,1122	2,6162
	Önlisans	-2,88506	4,15131	,993	-15,1891	9,4189
	Lisans	-3,63447	3,51089	,946	-14,0404	6,7714
	Yükseklisans	-2,25521	3,74439	,997	-13,3531	8,8427
	Diğer	25,66667	9,82578	,125	-3,4558	54,7891
Diğer	İlköğretim	-36,96296*	9,56544	,002	-65,3138	-8,6121
	Lise	-33,91463*	9,34159	,006	-61,6020	-6,2272
	Önlisans	-28,55172*	9,54267	,046	-56,8351	-,2684
	Lisans	-29,30114*	9,28200	,028	-56,8119	-1,7903
	Yükseklisans	-27,92187*	9,37281	,028	-55,7018	-,1419
	Doktora	-25,66667	9,82578	,125	-54,7891	3,4558

Katılımcıların FA puanlarının mesleklere göre farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi

(Çizelge 9) sonuçlarına göre, meslek grupları arasında FA puanları açısından anlamlı bir fark olduğu tespit edilmiştir ($P = 0,015$).

Çizelge 9

Katılımcıların meslek değişkenine göre festival algısı düzeyine ilişkin one-way anova Testi

Meslek değişkenine göre varyans analizi sonuçları					
Varyans Kaynağı	KT	Sd	OK	F	P
Gruplar Arası	3651,372	9	405,708	2,314	0,015
Gruplar İçi	67505,904	385	175,340		
Toplam	71157,276	394			

KT = Kareler toplamı, Sd = Serbestlik derecesi, OK = Ortalama kareler, p= Anlamlılık düzeyi

Bu farkın hangi meslek grupları arasında olduğunu belirlemek üzere yapılan Tukey HSD karşılaştırma testi sonuçlarına göre, yalnızca kamu çalışanları ile işçiler arasında Festival Algısı puanı açısından istatistiksel olarak anlamlı bir fark bulunmuştur ($P = 0,010$). İşçi grubunun FA puanları kamu çalışanlarına göre anlamlı düzeyde daha yüksektir. Diğer

meslek grupları arasındaki farklar ise istatistiksel olarak anlamlı değildir ($P > 0,05$). Bu bulgular, mesleki farklılıkların FA puanı üzerinde sınırlı düzeyde etkili olduğunu, ancak işçi grubunun bu bağlamda dikkat çeken bir farklılık gösterdiğini ortaya koymaktadır (Çizelge 10).

Çizelge 10

Katılımcıların meslek değişkenine göre festival algısı düzeyine ilişkin Tukey karşılaştırması testi

I) Meslek	(J) Meslek	Ortalama Farkı	Standart Hata	Anlamlılık Değeri (p)	95% güven aralığının alt değeri	95% güven aralığının üst değeri
Kamu	Öğretmen	-1,71121	2,61704	1,000	-10,0397	6,6173
	Ev hanımı	-5,63203	2,27548	,285	-12,8735	1,6095
	Öğrenci	-5,04430	2,29575	,460	-12,3503	2,2617
	Emekli	-4,27976	3,48591	,968	-15,3733	6,8138
	İşçi	-9,49851*	2,58305	,010	-17,7188	-1,2782
	Çiftçi	-7,47619	5,12263	,907	-23,7785	8,8261
	Esnaf	-,43810	3,58917	1,000	-11,8603	10,9841
	Mühendis	-5,07143	5,51508	,996	-22,6227	12,4798
	Diğer	-4,70106	2,10709	,437	-11,4067	2,0046
Öğretmen	Kamu	1,71121	2,61704	1,000	-6,6173	10,0397
	Ev hanımı	-3,92082	3,10502	,961	-13,8022	5,9606
	Öğrenci	-3,33308	3,11990	,987	-13,2619	6,5957
	Emekli	-2,56855	4,07614	1,000	-15,5405	10,4034
	İşçi	-7,78730	3,33699	,370	-18,4070	2,8324
	Çiftçi	-5,76498	5,54118	,990	-23,3993	11,8693
	Esnaf	1,27312	4,16479	1,000	-11,9809	14,5272
	Mühendis	-3,36022	5,90588	1,000	-22,1551	15,4347
	Diğer	-2,98984	2,98382	,992	-12,4856	6,5059
Ev hanımı	Kamu	5,63203	2,27548	,285	-1,6095	12,8735
	Öğretmen	3,92082	3,10502	,961	-5,9606	13,8022
	Ev hanımı	,58774	2,83948	1,000	-8,4487	9,6241
	Emekli	1,35227	3,86571	1,000	-10,9500	13,6545
	İşçi	-3,86648	3,07642	,962	-13,6569	5,9239
	Çiftçi	-1,84416	5,38828	1,000	-18,9919	15,3035
	Esnaf	5,19394	3,95908	,951	-7,4055	17,7933
	Mühendis	,56061	5,76267	1,000	-17,7785	18,8998
	Diğer	,93098	2,68924	1,000	-7,6273	9,4892
Öğrenci	Kamu	5,04430	2,29575	,460	-2,2617	12,3503
	Öğretmen	3,33308	3,11990	,987	-6,5957	13,2619
	Ev hanımı	-,58774	2,83948	1,000	-9,6241	8,4487
	Öğrenci	,76453	3,87768	1,000	-11,5758	13,1049
	İşçi	-4,45422	3,09145	,914	-14,2925	5,3840
	Çiftçi	-2,43189	5,39687	1,000	-19,6069	14,7431
	Esnaf	4,60620	3,97077	,978	-8,0304	17,2428
	Mühendis	-,02713	5,77070	1,000	-18,3918	18,3376

	Diğer	,34324	2,70642	1,000	-8,2697	8,9562
Emekli	Kamu	4,27976	3,48591	,968	-6,8138	15,3733
	Öğretmen	2,56855	4,07614	1,000	-10,4034	15,5405
	Ev hanımı	-1,35227	3,86571	1,000	-13,6545	10,9500
	Öğrenci	-,76453	3,87768	1,000	-13,1049	11,5758
	İşçi	-5,21875	4,05440	,956	-18,1215	7,6840
	Çiftçi	-3,19643	6,00061	1,000	-22,2928	15,8999
	Esnaf	3,84167	4,75900	,998	-11,3034	18,9867
	Mühendis	-,79167	6,33893	1,000	-20,9647	19,3814
	Diğer	-,42130	3,76906	1,000	-12,4160	11,5734
İşçi	Kamu	9,49851*	2,58305	,010	1,2782	17,7188
	Öğretmen	7,78730	3,33699	,370	-2,8324	18,4070
	Ev hanımı	3,86648	3,07642	,962	-5,9239	13,6569
	Öğrenci	4,45422	3,09145	,914	-5,3840	14,2925
	Emekli	5,21875	4,05440	,956	-7,6840	18,1215
	Çiftçi	2,02232	5,52521	1,000	-15,5611	19,6058
	Esnaf	9,06042	4,14351	,468	-4,1259	22,2468
	Mühendis	4,42708	5,89090	,999	-14,3202	23,1743
	Diğer	4,79745	2,95405	,836	-4,6035	14,1984
Çiftçi	Kamu	7,47619	5,12263	,907	-8,8261	23,7785
	Öğretmen	5,76498	5,54118	,990	-11,8693	23,3993
	Ev hanımı	1,84416	5,38828	1,000	-15,3035	18,9919
	Öğrenci	2,43189	5,39687	1,000	-14,7431	19,6069
	Emekli	3,19643	6,00061	1,000	-15,8999	22,2928
	İşçi	-2,02232	5,52521	1,000	-19,6058	15,5611
	Esnaf	7,03810	6,06118	,978	-12,2510	26,3272
	Mühendis	2,40476	7,36695	1,000	-21,0399	25,8494
	Diğer	2,77513	5,31936	1,000	-14,1532	19,7035
Esnaf	Kamu	,43810	3,58917	1,000	-10,9841	11,8603
	Öğretmen	-1,27312	4,16479	1,000	-14,5272	11,9809
	Ev hanımı	-5,19394	3,95908	,951	-17,7933	7,4055
	Öğrenci	-4,60620	3,97077	,978	-17,2428	8,0304
	Emekli	-3,84167	4,75900	,998	-18,9867	11,3034
	İşçi	-9,06042	4,14351	,468	-22,2468	4,1259
	Çiftçi	-7,03810	6,06118	,978	-26,3272	12,2510
	Mühendis	-4,63333	6,39630	,999	-24,9890	15,7223
	Diğer	-4,26296	3,86476	,984	-16,5622	8,0363
Mühendis	Kamu	5,07143	5,51508	,996	-12,4798	22,6227
	Öğretmen	3,36022	5,90588	1,000	-15,4347	22,1551
	Ev hanımı	-,56061	5,76267	1,000	-18,8998	17,7785
	Öğrenci	,02713	5,77070	1,000	-18,3376	18,3918

	Emekli	,79167	6,33893	1,000	-19,3814	20,9647
	İşçi	-4,42708	5,89090	,999	-23,1743	14,3202
	Çiftçi	-2,40476	7,36695	1,000	-25,8494	21,0399
	Esnaf	4,63333	6,39630	,999	-15,7223	24,9890
Diğer	Diğer	,37037	5,69828	1,000	-17,7639	18,5046
	Kamu	4,70106	2,10709	,437	-2,0046	11,4067
	Öğretmen	2,98984	2,98382	,992	-6,5059	12,4856
	Ev hanımı	-,93098	2,68924	1,000	-9,4892	7,6273
	Öğrenci	-,34324	2,70642	1,000	-8,9562	8,2697
	Emekli	,42130	3,76906	1,000	-11,5734	12,4160
	İşçi	-4,79745	2,95405	,836	-14,1984	4,6035
	Çiftçi	-2,77513	5,31936	1,000	-19,7035	14,1532
	Esnaf	4,26296	3,86476	,984	-8,0363	16,5622
	Mühendis	-,37037	5,69828	1,000	-18,5046	17,7639

ANOVA bulgularına göre, FA değişkeni açısından gelir grupları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmaktadır ($P=0,007$). Bu durum, en az bir gelir grubunun

ortalama FA puanının diğer gruplardan anlamlı şekilde farklılaştığını göstermektedir (Çizelge 11).

Çizelge 11

Katılımcıların gelir düzeyine göre festival algısı düzeyine ilişkin one-way anova testi

Varyans kaynağı	KT	Sd	OK	F	P
Gruplar arası	2839,886	5	567,977	3,234	0,007
Gruplar içi	68317,390	389	175,623		
Toplam	71157,276	394			

KT = Kareler toplamı, Sd = Serbestlik derecesi, OK = Ortalama kareler, P= Anlamlılık düzeyi

Tukey testi sonuçlarına göre yalnızca 20.001–30.000 TL arası gelir grubunda yer alan katılımcılar ile 50.501–75.000 TL arası gelir grubunda yer alan katılımcılar arasında Festival Algısı bakımından istatistiksel olarak anlamlı

bir fark olduğu görülmektedir ($P=0,003$). Diğer gelir grupları arasındaki farklar istatistiksel olarak anlamlı bulunmamıştır ($P>0,05$, Çizelge 12).

Çizelge 12*Katılımcıların gelir düzeyine göre festival algısına ilişkin Tukey testi karşılaştırması*

(I) Aylık gelir TL	(J) Aylık gelir TL	Ortalama Farkı	Standart Hata	Anlamlılık Değeri (p)	95% güven aralığının alt değeri
Yok	1-20.000	-1,58075	3,00501	,995	-10,1870
	20.001-30.000	-4,05046	2,70397	,666	-11,7946
	30.001-50.500	,41925	2,58007	1,000	-6,9700
	50.501-75.000	3,56031	2,34230	,652	-3,1480
	75.001 ve üzeri	2,55785	2,96423	,955	-5,9317
1-20.000	Yok	1,58075	3,00501	,995	-7,0255
	20.001-30.000	-2,46971	2,78829	,950	-10,4553
	30.001-50.500	2,00000	2,66831	,975	-5,6420
	50.501-75.000	5,14106	2,43915	,285	-1,8446
	75.001 ve üzeri	4,13860	3,04134	,750	-4,5717
20.001-30.000	Yok	4,05046	2,70397	,666	-3,6937
	1-20.000	2,46971	2,78829	,950	-5,5159
	30.001-50.500	4,46971	2,32406	,389	-2,1864
	50.501-75.000	7,61077*	2,05691	,003	1,7198
	75.001 ve üzeri	6,60831	2,74429	,156	-1,2513
30.001-50.500	Yok	-,41925	2,58007	1,000	-7,8085
	1-20.000	-2,00000	2,66831	,975	-9,6420
	20.001-30.000	-4,46971	2,32406	,389	-11,1258
	50.501-75.000	3,14106	1,89108	,559	-2,2750
	75.001 ve üzeri	2,13860	2,62230	,965	-5,3716
50.501-75.000	Yok	-3,56031	2,34230	,652	-10,2686
	1-20.000	-5,14106	2,43915	,285	-12,1268
	20.001-30.000	-7,61077*	2,05691	,003	-13,5017
	30.001-50.500	-3,14106	1,89108	,559	-8,5571
	75.001 ve üzeri	-1,00246	2,38873	,998	-7,8438
75.001 ve üzeri	Yok	-2,55785	2,96423	,955	-11,0473
	1-20.000	-4,13860	3,04134	,750	-12,8489
	20.001-30.000	-6,60831	2,74429	,156	-14,4679
	30.001-50.500	-2,13860	2,62230	,965	-9,6488
	50.501-75.000	1,00246	2,38873	,998	-5,8388

Katılımcılar, festivalin genel olarak organizasyonu, içeriğin kalitesi, ulaşım ve festival güvenliği gibi ana konularda yüksek düzeyde memnuniyet bildirmiştir. Festivalin yöresel yiyecek ve içeceklerin tanıtımına az da olsa katkı sağladığı, gastronomi turizmini desteklediği ve kişisel beklentileri büyük ölçüde karşıladığı yönünde görüş oluşmuştur. Ancak

bireylerin yaş farkına uygun tanıtım faaliyetleri, workshop ya da atölye uygulamaları ve bazı etkileşimli etkinliklere yönelik memnuniyet oranları nispeten daha düşük düzeyde kalmıştır. Genel olarak ise, festivalin olumlu bir izlenim bıraktığı ve tekrar katılım isteği doğurduğu anlaşılmaktadır.

Çizelge 13

Araştırma grubunun festival algısını ölçmeye yönelik frekans analizi

	Kesinlikle katılmıyorum		Katılmıyorum		Kararsızım		Katılıyorum		Kesinlikle katılıyorum	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
Gastro Afyon Turizm ve Lezzet Festivalinin iyi bir şekilde düzenlendiğini düşünüyorum	25	6,3	28	7,1	83	21	197	49,9	62	15,7
Gastro Afyon Turizm ve Lezzet Festivalini programını ilgi çekici buldum	14	3,5	28	7,1	50	12,7	226	57,2	77	19,5
Gastro Afyon Turizm ve Lezzet festivalinin tanıtımının iyi yapıldığını düşünüyorum	21	5,3	51	12,9	78	19,7	182	46,1	63	15,9
Gastro Afyon Turizm ve Lezzet Festivali alanına ulaşım genel olarak rahattı	19	4,8	34	8,6	66	16,7	212	53,7	64	16,2
Gastro Afyon Turizm ve Lezzet Festivali süresi yeterliydi.	8	2	40	10,1	71	18	213	53,9	63	15,9
Gastro Afyon Turizm ve Lezzet Festivali süresince güvenlik sorunu yoktur.	11	2,8	17	4,3	79	20	214	54,2	74	18,7
Gastro Afyon Turizm ve Lezzet Festivali kapsamındaki etkinlikleri yeterli buldum	15	3,8	59	14,9	85	21,5	186	47,1	50	12,7
Gastro Afyon Turizm ve Lezzet Festivalinde daha önce tatmadığım yemekleri tattım	27	6,8	84	21,3	52	13,2	168	42,5	64	16,2
Gastro Afyon Turizm ve Lezzet Festivalinde ulusal ve uluslararası ünlü şeflerle tanışma fırsatı buldum	21	5,3	68	17,2	74	18,7	179	45,3	53	13,4
Gastro Afyon Turizm ve Lezzet Festivalinde bilgilendirici söyleşilere katılma fırsatı buldum	13	3,3	76	19,2	68	17,2	185	46,8	53	13,4
Gastro Afyon Turizm ve Lezzet Festivalinde workshop ve atölyelere katılma fırsatı buldum.	21	5,3	119	30,1	67	17	146	37	42	10,6
Gastro Afyon Turizm ve Lezzet Festivalinin Afyonkarahisar'ın yöresel yiyeceklerin tanıtımına katkı sağladığını düşünüyorum.	16	4,1	21	5,3	27	6,8	207	52,4	124	31,4
Gastro Afyon Turizm ve Lezzet Festivalinin Afyonkarahisar'ın yöresel içeceklerinin tanıtımına katkı sağladığını düşünüyorum.	17	4,3	37	9,4	37	9,4	197	49,9	107	27,1
Gastro Afyon ile daha önce tatmadığım Afyon'a özgü yemekleri tatma fırsatım olduğunu düşünüyorum.	19	4,8	55	13,9	50	12,7	176	44,6	95	24,1
Gastro Afyon Turizm ve Lezzet Festivalinin Afyonkarahisar turizmüne katkı sağlayacağını düşünüyorum	12	3	11	2,8	27	6,8	202	51,1	143	36,2
Gastro Afyon Turizm ve Lezzet Festivali beklentilerimi karşıladı	23	5,8	46	11,6	83	21	174	44,1	69	17,5
Gastro Afyon Turizm ve Lezzet Festivalini yakın çevreme tavsiye edeceğim.	15	3,8	23	5,8	54	13,7	203	51,4	100	25,3
Gastro Afyon Turizm ve Lezzet Festivaline gelmekle iyi bir karar verdiğimi düşünüyorum	14	3,5	24	6,1	55	13,9	208	52,7	94	23,8

Uluslararası Gastro Afyon Turizm ve Lezzet Festivali'nin Afyonkarahisar'ın yöresel yiyecek ve içeceklerinin tanıtılmasında önemli katkı sağladığı, gastronomi turizmini desteklediği ve bu alandaki beklentileri büyük ölçüde karşıladığı görülmektedir. Robinson ve Clifford (2012) festival ziyaretçilerinin yemek deneyimlerinin ve etkinliğin özgünlüğünün yeniden ziyarete etkisini test ettiği çalışmasında, yemek deneyimlerinin tekrar ziyaret niyeti üzerinde etkisi olduğunu tespit etmiştir. Ziyaretçilerin festivale yeniden gelme motivasyonunu ölçen maddeden anlamlı ve olumlu çıkan sonucu, katılımcıların büyük bir kısmının festivali çevrelerine tavsiye edeceğini ve gelmekle iyi bir karar verdiğini göstermektedir. Lin ve Bestor (2020)'un çalışmasına göre gastronomi festivali bölgenin kültürünü ve yemek imajını tanıtmakta, yemek kültürünün sürdürülebilirliğini sağlamakta ve turistlerin ziyaret niyetine olumlu etki etmektedir. Choe ve Kim (2018) çalışmasına göre bölgede meydana gelen yerel yemek deneyimleri destinasyon imajında ve bölgenin gastronomi turizmi için ziyaret edilmesinde önemlidir. Pirnar vd. (2019)'nin çalışmasına göre yemek festivaleri gastronomi turistlerinin ziyaretini olumlu etkilemekte ve destinasyon markalaşmasına yardımcı olmaktadır. Hsu ve Scott (2020) çalışmasına göre yemek deneyimi ve destinasyon imajı arasında olumlu bir ilişki bulunmaktadır. Zencir (2022) çalışmasında Afyonkarahisar'ın yerel mutfak ürünlerinin daha geniş kitlelere tanıtılması, korunması ve buna bağlı olarak tüketimin artırılması gerektiği vurgulanmaktadır. İlin gastronomisinin ulusal ve uluslararası düzeyde yeterince aktif olmadığı ifade edilmektedir. Bu nedenle yöresel değerlerin ticaretini yapan işletmelerin, yerel yönetimlerle işbirliği içinde çalışarak pazarlama olanaklarını güçlendirmeleri gerektiği dile getirilmektedir. Buradan hareketle daha önce tadılmayan yemekleri tatma fırsatı, ulusal ve uluslararası şeflerle tanışarak reklam

düzeyinin oluşturulması, tanıtım faaliyetlerine ağırlık verilerek workshop- atölye uygulamalarına yönelik menuniyet oranlarının artırılması gerektiği tespit edilmiştir. Bu bulgular, festivalin belirtilen alanlarda iyileştirmeye gitmesi gerektiğini göstermektedir.

Sonuç

Bu çalışmadaki bulgular ışığında, araştırma anketine katılanların büyük çoğunluğunun 35- 44 yaş aralığındaki kadınlardan oluştuğu, evli ve lisans- yüksek lisans mezunu olduğu, kamu sektöründe çalıştığı ve orta- üst gelir grubuna sahip olduğu görülmüştür. Buradan hareketle, festivalin belirli bir kitle tarafından daha fazla ilgi gördüğü söylenebilmektedir. Katılımcıların festivalin genel organizasyonu, programının dikkat çekiciliği, ulaşımın rahatlığı ve güvenlik gibi temel unsurlardan yüksek düzeyde memnuniyet duydukları gözlemlenmiştir. Çalışmanın sonucunda, Uluslararası Gastro Afyon Turizm ve Lezzet Festivali'nin genel olarak katılımcılar üzerinde olumlu bir etki bıraktığı ve bölgenin mutfak kültürünü yakından tanıtmaya, yerel ekonomiye ve turizme katkı sağlama hedeflerine ulaştığı görülmektedir. Çalışma, Afyonkarahisar ilinin yöresel yemeklerinin ve yerel mutfaka hizmet eden küçük ölçekli işletmelerin ortaya çıkarılmasının gerekliliğini gözler önüne sermiştir. Organizatörlerin daha çok yöresel mutfak anlayışıyla ilerlemesi ziyaretçi katılımını çoğaltarak, Afyonkarahisar için gastronomi alanında kültürel sürdürülebilirliğin önemini vurgulamaktadır. Festivalin sürekliliği ve ziyaretçi memnuniyetinin artırılması adına, demografik özelliklere göre değişen algılar dikkate alınarak, tanıtım, yeni yemek deneyimleri, workshoplar ve şef etkinlikleri gibi alanlarda iyileştirmelerin yapılması önerilmektedir. Bu sayede festivalin daha geniş kitlelere hitap etmesi ve katılımcıların memnuniyet düzeyinin artması mümkün olacaktır. Festival algısının iyileştirilmesi için aşağıda belirtilen öneriler dikkate alınmalıdır.

Tanıtım faaliyetleri konusunda iyileştirme olması gerektiği belirtilebilir. Özellikle genç yaş grupları ve bekarların festivale daha olumlu baktığı, 55 yaş ve üzeri katılımcıların ise algılarının daha düşük olduğu gözlemlenmiştir. Bu durum, tanıtım kanallarının yaş gruplarına göre düzenlenmesini gerektirebilir. Örneğin, gençlere yönelik sosyal medya kampanyaları artırılabilir. Elli beş yaş üstü bireylerin ilgisini çekecek stantlar ve etkinlikler düzenlenerek, yeterli tanıtım kampanyaları yapılabilir.

İşçi grubunun festival algısının kamu çalışanlarına göre daha yüksek olması, tanıtım anlamında büyük firmalarla işbirliği yapmanın yolunu açabilir. Firmalar ile anlaşmalar, ortaklıklar ve promosyon hediyeleri verilebilir.

Katılımcıların workshop ve atölye etkinliklerine olan memnuniyetinin diğerlerine göre daha düşük olduğu görülmüştür. Bu etkinliklerin içeriği ve zamanlaması hakkında daha etkin ve dikkat çekici tanıtımlar yapılmalıdır. Söyleşilerin konuları, sunum tarzları ve konuşmacıları daha ilgi çekici hale getirilebilir. Gastronomi trendleri, sağlıklı beslenme, yerel ürünlerin sürdürülebilirliği gibi güncel ve ilgi çekici başlıklar seçilebilir. Söyleşilerin interaktif olmasına önem verilmelidir.

Festival alanında yerel üreticilerin ürünlerini sergileme ve satma fırsatlarını artırmak, hem yerel ekonomiye daha fazla katkı hem de yöresel ürünlerin tanıtımını sağlayacaktır.

Festival sonrası atıkların yönetimi ve geri dönüşüm gibi çevre dostu uygulamalar festival genelinde daha belirgin hale getirilmeli ve katılımcılar bu konuda bilinçlendirilmelidir.

Bu çalışma ile festivallerin yalnızca turistik bir etkinlik değil, aynı zamanda gastronomik bir kimlik oluşturma ve yerel mutfak mirasının sürdürülebilirliğinin sağlanmasında önemli bir rol oynadığı görülmektedir. Bu öneriler, Uluslararası Gastro Afyon Turizm ve Lezzet Festivali'nin hem ziyaretçi deneyimini

daha da zenginleştirmesine hem de Afyonkarahisar'ın gastronomik kimliğini ve turizm potansiyelini daha ileriye taşımaya yardımcı olacaktır. Gelecek çalışmalarda farklı destinasyonlarda gerçekleştirilen gastronomi festivallerinde benzer çalışmalar yürütülerek sonuçlar kıyaslanarak çıkarım yapılabilir.

Kaynakça

Afyonkarahisar Belediyesi. (2023). Gastro Afyon Fest 300 bin ziyaretçi ile göz doldurdu. <https://www.afyon.belh.tr/aber/1/10903/gastro-afyon-fest-300-bin-ziyaretci-ile-goz-doldurdu>

Afyonkarahisar Belediyesi. (2025). Afyonkarahisar, lezzet ve kültürle dünyaya açılıyor. <https://afyon.bel.tr/haber/1/11213/afyonkarahisar-lezzet-ve-kulturle-dunyaya-aciliyor>

Aydın, E. (2015). Gastronomi turizminin şehir markalaşmasına etkisi: Afyonkarahisar ili örneği [Yüksek lisans tezi, Afyon Kocatepe Üniversitesi]. DSpace@AKÜ. <http://hdl.handle.net/11630/3522>

Birdir, K., Akgöl, K. (2015). Gastronomi turizmi ve Türkiye'yi ziyaret eden yabancı turistlerin gastronomi deneyimlerinin değerlendirilmesi. *İşletme ve İktisat Çalışmaları Dergisi*, 3(2), 57–68.

Bucak, T., Aracı, Ü.E. (2013). Türkiye'de gastronomi turizmi üzerine genel bir değerlendirmesi. *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 16 (30), 203–216.

Büyükşalvarcı, A., Akkaya, A. (2018). The evaluation of gastronomy festivals as events tourism. *Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 67, 452–467.

Chang, W. (2011). A taste of tourism: visitors' motivations to attend a food festival. *Event Management*, 15(2), 151–161.

Choe, J. Y. J., Kim, S. (2018). Effects of tourists' local food consumption value on attitude, food destination image, and behavioral in-

tention. *International Journal of Hospitality Management*, 71, 1–10.

Cole, S.T., Scott, D. (2004). Examining the mediating role of experience quality in a model of tourism experience. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 16(1), 79–90.

Cömert, M., Durlu Özkaya, F. (2014). Gastronomi turizminde Türk mutfağının önemi. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 2(2), 62–66.

Cömert, M., Çetin, K. (2017). Gastronomi temalı yerel festivaller üzerine bir değerlendirme. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*. 10(54).

Çela A., Lankford-Knowles, J., Lankford, S. (2007). Local food festivals in Northeast Iowa communities: A visitor and economic impact study. *Managing Leisure*, 12(2–3), 171–186.

Çelik, A., (2009). *Destinasyon pazarlama unsuru olarak etkinlik turizmi ve etkileri: İstanbul örneği*, (Tez no. 278224). [Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi]. Yükseköğretim Kurulu Ulusal Tez Merkezi.

Çetin, M., Demirel, H., Çetin, K. (2019, 19–20 Nisan). Gastronomi konulu festivaller: Türkiye örneği. B.C. Çetinsöz (Ed.), *VIII. Ulusal IV. Uluslararası Doğu Akdeniz Turizm Sempozyum Bildiriler Kitabı* içinde (s.882–894). Mersin Üniversitesi.

Delamere, T.A. (2009). Development of a scale to measure residents attitudes toward the social impacts of community festivals, part II: verification of the scale. *Event Management*, 7, 25–38.

Demirbilek, E. (2018). *Gastronomi festivallerinin başarısını etkileyen faktörler: Ege Bölgesi örneği*, (Tez No. 531749). [Yüksek Lisans Tezi, Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi]. Yükseköğretim Kurulu Ulusal Tez Merkezi.

Dwyer, L., Mellor, R., Mistilis, N., Mules, T. (2000). Forecasting the economic impacts of events and conventions. *Event Management*, 6, 191–204.

Engelbrecht, W. H., Kruger, M., Saayman, M. (2014). Analysis of critical success factors in managing the tourist experience at Kruger National Park. *Tourism Review International*, 17, 237–251.

Hsu, F. C., Scott, N. (2020). Food experience, place attachment, destination image and the role of food-related personality traits. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 44, 79–87.

Hwang, J., Lyu, S. O. (2015). The antecedents and consequences of well-being perception: An application of the experience economy to golf tournament tourists. *Journal of Destination Marketing and Management*, 4(4), 248–257.

Inskeep, E. (1991). *Tourism planning. An integrated and sustainable development approach*. Van Nostrand Reinhold.

İrigüler, F., Özdoğan, O.N. (2017). Food festivals as a gastronomic event and attendees motivations: The case of international Urla artichoke festival. https://www.researchgate.net/publication/332266481_Food_Festivals_as_a_Gastronomic_Event_and_Attendees'_Motivations_The_Case_of_International_Urla_Artichoke_Festival

Kargiglioğlu, Ş., Kabacık, M. (2017). Gastronomi turizmi kapsamında Urla enginar festivaline gelen turistlerin festival hakkındaki görüşleri. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 5(3), 409–421

Kızılırmak, İ. (2006). Türkiye’de düzenlenen yerel etkinliklerin turistik çekicilik olarak kullanılmasına yönelik bir inceleme. *Sosyal Bilimler Dergisi* 15, 181–196.

Krajíčková, A., Šauer, M. (2018). Differences in motivation of food festivals visitors - A view

- from the Czech Republic. *Geographica Panonica*, 22(3), 189–200.
- Lee, S., Arcodia, C. (2011).** The role of regional food festivals for destination branding. *International Journal of Tourism Research*, 13(4), 355–367.
- Lin, Y. C. J., Bestor, T. C. (2020).** Embedding food in place and rural development: Insights from the Bluefin Tuna Cultural Festival in Donggang, Taiwan. *Journal of Rural Studies*, 79, 373–381.
- Markovic, S. S., Dorcic, J., Krnetic, M. (2015).** Visitor satisfaction and loyalty measurement of a local food festival: Application of festperf scale. *Tourism in Southern and Eastern Europe*, 3, 183–196.
- Mason, C. M., Paggiaro, A. (2012).** Investigating the role of festivalscape in culinary tourism: The case of food and wine events. *Tourism Management*, 33, 1329–1336.
- Mehmetoğlu, M., Engen, M. (2011).** Pine and Gilmore's concept of experience economy and its dimensions: An empirical examination in Tourism. *Journal of Quality Assurance in Hospitality and Tourism*, 12(4), 237–255.
- Mohr, K., Backman, K. F., Gahan, L. N., Backman, S. J. (1993).** An investigation of festival motivations and event satisfaction by visitor type. *Festival Management and Event Tourism*, 1, 89–97.
- Oh, H., Fiore, A. M., Jeoung, M. (2007).** Measuring experience economy concepts: Tourism applications. *Journal of Travel Research*, 46(2), 119–132.
- Organ, K., Koenig-Lewis, N., Palmer, A., Probert, J. (2015).** Festivals as agents for behaviour change: A study of food festival engagement and subsequent food choices. *Tourism Management*, 48, 84–99.
- Özdemir, G., Altınar, D.D. (2019).** Gastronomi kavramları ve gastronomi turizmi üzerine bir inceleme. *Erzincan Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 12(1), 1–14.
- Özgen, I. (2015).** Uluslararası gastronomiye genel bakış. M. Sarıışık (Ed.), *Uluslararası gastronomi: Temel özellikler–Örnek menüler ve reçeteler içinde* (s. 1–32). Detay Yayıncılık.
- Pereira, V., Gupta, J. J., Hussain, S. (2022).** Impact of travel motivation on tourist's attitude toward destination: Evidence of mediating effect of destination image. *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 46(5), 946–971.
- Pine, J. ve Gilmore, J. (2012).** *Deneyim ekonomisi*. Optimist Yayınları.
- Pirnar, I., Kurtural, S., Tutuncuoğlu, M. (2019).** Festivals and destination marketing: An application from Izmir City. *Journal of Tourism, Heritage and Services Marketing*, 5(1), 9–14.
- Richards, G., Palmer, R. (2010).** *Eventful cities: Cultural management and urban revitalisation*. Butterworth-Heinemann.
- Robinson, R. N. S., Clifford, C. (2012).** Authenticity and festival food service experiences. *Annals of Tourism Research*, 39(2), 571–600.
- Sağlamtaş, E. (2019).** *Kırsal alanlarda düzenlenen yemek festivallerinin sosyal boyutunun algılanan toplumsal katkıya etkisi: Yeşilüzümlü kuzugöbeği mantar festivali örneği* [Yüksek Lisans Tezi, Mersin Üniversitesi]. Mersin Üniversitesi Akademik Arşiv Sistemi. <https://acikerisim.mersin.edu.tr/yayin/164916&dil=0>
- Sarıçay, Ş. (2010).** *Küçük ve orta boy işletmelerde (KOBİ) yönelik fuar teşvikleri ve fuarların Türkiye ekonomisine katkısı* (Tez no. 261527) [Yüksek Lisans Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi]. Yükseköğretim Kurulu Ulusal Tez Merkezi.
- Sekaran, U. (2003).** *Business research met-*

hods: A skill- building approach. John Wiley& Sons.

Scarpato, R. (2002). Gastronomy studies in search of hospitality. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 9(2), 1–12.

Stella, K. (2011). *Kültür festivalleri: Genel bir bakış.* İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları.

Sürenkök, A., Baggio, R., Corighano, A.M. (2010). Gastronomy and tourism in Turkey: The role of icts. *Information And Communication Technologies in Tourism*, 20, 5675–5678.

Ural, A., Kılıç, İ. (2021). *Bilimsel araştırma süreci ve SPSS ile veri analizi.* Detay Yayıncılık.

Üner, E. H., Şahin, G. G. (2016). Türkiye gastronomi turizmi potansiyelinin her şey dahil satış sistemi içinde değerlendirilmesi. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 4 (3), 76–100.

Yıldırım, H. M., Çeti, B., Özcan, S., Dülgeroğlu, O., Özer, F. (2016). Turizm sektöründe hizmet kalitesinin sağlanması açısından

Türkiye’de turizm eğitiminin analizi. *Karabük Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 6(2), 437–446.

Yılmaz, İ., Çulcu, N. (2012, 20-22 Nisan). Nevşehir’de alternatif turizm potansiyeli ve turistik ürün çeşitlendirme üzerine bir araştırma. *1. Doğu Akdeniz Turizm Sempozyumu Bildiri Kitabı* içinde (s.247–266). Çağ Üniversitesi.

Wan, Y. K. P., Chan, S. H. J. (2013). Factors that affect the levels of tourists' satisfaction and loyalty towards food festivals: A case study of Macau. *International Journal of Tourism Research*, 15, 226–240.

Zencir, B. (2022). Afyonkarahisar ili gastronomi turizmi potansiyelinin swot analizi ile değerlendirilmesi. *Anadolu Üniversitesi Mesleki Eğitim ve Uygulama Dergisi*, 1(2), 133–136.

Zencir, B. (2025). Sivrihisar geleneksel dövme sucuk festivali üzerine bir inceleme: Katılımcı motivasyonları ve turistik deneyimleri. *Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi*, 9(1), 132–158

Orta Doğu Etnik Restoranlarına Yönelik Çevrimiçi Değerlendirmelerin İncelenmesi

Görkem AYDIN

Ataşehir Adıgüzel Meslek Yüksekokulu
gorkemaydin@adiguzel.edu.tr
ORCID: 0000-0003-3258-4090

Serkan ÇALIŞKAN

Kastamonu Üniversitesi Turizm Fakültesi
serkancaliskan@kastamonu.edu.tr
ORCID: 0000-0002-4996-8640

Geliş tarihi / Received: 30.06.2025

Kabul tarihi / Accepted: 15.11.2025

Öz

Dijitalleşme, tüketiciler ile potansiyel müşteriler arasındaki bilgi paylaşımını çevrimiçi ortama taşıyarak, elektronik ağızdan ağıza iletişim yoluyla deneyimlerin ve görüşlerin geniş kitlelerle paylaşılmasını sağlamıştır. Bu nedenle, çevrimiçi değerlendirmeler; ürün ve hizmetler hakkında bilgi sağlayarak işletmelere ve potansiyel müşterilere önemli ipuçları sunmaktadır. Bu kapsamda çalışmanın amacı, İstanbul’da bulunan Orta Doğu etnik restoranlarına yönelik çevrimiçi değerlendirmelerin incelenmesidir. Araştırmada, Tripadvisor platformunda yer alan toplam 759 çevrimiçi değerlendirme içerik analizi yöntemiyle değerlendirilmiştir. Tüm restoran kategorilerinde olumlu değerlendirmelerin ağırlıkta olduğu; özellikle yemeklerin lezzeti, personel davranış ve tutumları ile otantik atmosferin olumlu karşılandığı, olumsuz değerlendirmelerin ise genellikle yiyecek içecek özellikleri, servis kalitesi ve çalışan özellikleri temalarına odaklandığı tespit edilmiştir. Elde edilen bulgular doğrultusunda restoranların çevrimiçi değerlendirmeleri dikkate alarak güçlü yönlerini sürdürmeleri, zayıf yönlerini ise geliştirmeleri önerilmektedir. Bu çalışma, elektronik ağızdan ağıza iletişim (eWom) literatürüne, çevrimiçi değerlendirmelerin otantik yemek deneyimlerini anlamadaki rolünü vurgulayarak ve nitel içerik analizine dayalı bir metodolojik yaklaşım sunarak katkıda bulunmaktadır.

Anahtar kelimeler: Etnik restoran, eWom, Tripadvisor, çevrimiçi değerlendirme

Analysis of Online Reviews of Middle Eastern Ethnic Restaurants

Abstract

Digitalization has shifted the information exchange between consumers and potential customers to online platforms, enabling electronic word of mouth communication through which experiences and opinions are shared with a wide audience. Therefore, online reviews provide valuable insights about products and services to businesses and potential customers. This study aims to examine the online reviews of Middle Eastern ethnic restaurants located in Istanbul. A total of 759 online reviews on the Tripadvisor platform were analyzed using content analysis method. It was found that positive evaluations predominated across all restaurant categories; particularly, the taste of the food, staff behavior and attitudes, and the authentic atmosphere were positively received, while negative evaluations mostly focused on food and beverage qualities, service quality, and employee characteristics. Based on these findings, it is recommended that restaurants consider online reviews to maintain their strengths and improve their weaknesses. This study contributes to the eWom literature by highlighting the role of online reviews in understanding authentic dining experiences and by proposing a methodological approach based on qualitative content analysis.

Keywords: *Ethnic restaurant, eWom, Tripadvisor, online review*

Giriş

Günümüzde ev dışında yemek yeme alışkanlığı giderek yaygınlaşmakta ve bu durum, bireylerin günlük besin gereksinimlerini karşılama açısından önemli bir alternatif haline gelmektedir. Bireyler, keyif alma, özel günleri kutlama ya da iş görüşmeleri gibi çeşitli sosyal ve profesyonel nedenlerle ev dışı yemek tüketimini tercih etmektedir. Bu eğilimin etkisiyle birlikte, dışarıda yemek yenilebilecek mekânların sayısı ve hizmet çeşitliliği son yıllarda belirgin bir artış göstermiştir. Söz konusu artış, yiyecek içecek sektöründe hem tüketicilere daha geniş bir deneyim yelpazesi sunmakta hem de rekabeti artırmaktadır (Can ve Bütün, 2022, s. 122; Edwards, 2011, s. 224).

Rekabetçi piyasa koşullarında, işletmelerin müşterilerine ilişkin beklenti, ihtiyaç ve taleplerini analiz etmeden ürün ya da hizmet geliştirmesi mümkün değildir. Zira benzer ihtiyaçlara hitap eden çok sayıda ürün ve hizmetin sunulduğu bir ortamda, rekabet avantajı elde etmek isteyen işletmeler, hedef kitlelerini daha yakından tanımak ve onların beklentilerini doğru

bir şekilde analiz etmek zorundadır. Bu gereklilik, hem işletmelerin kârlılıklarını artırmaları hem de kurumsal imajlarını güçlendirmeleri açısından stratejik bir önem taşımaktadır. Aynı zamanda bu rekabet ortamı, işletmeleri daha spesifik pazarlara yönelmeye zorlamakta; bu da hedef kitleye daha etkili ulaşabilmeyi ve onların ihtiyaçlarına daha uygun çözümler geliştirmeyi beraberinde getirmektedir. Bu kapsamda, işletmelerin müşterileriyle yakın ilişkiler kurarak onların taleplerini doğru biçimde karşılamaları bir zorunluluk haline gelmiştir. Dolayısıyla, restoran işletmeleri açısından, tüketici tercihleriyle ilgili tutum ve davranışların dikkate alınması, sürdürülebilir başarı açısından kaçınılmaz olduğu düşünülmektedir (Albayrak, 2014, s. 190; Koçbek, 2005, s. 1).

Restoran müşterilerinin beklentilerinin, memnuniyet ve şikâyetlerinin belirlenmesi ve restoranların hizmet kalitesini iyileştirmelerine katkı sağlanması açısından çevrimiçi tüketici görüş ve değerlendirmeleri önemli bir veri kaynağı olarak kabul edilmektedir. Web 2.0 teknolojilerinin sunduğu imkânlar sayesinde tüketiciler,

gastronomik deneyimlerini yalnızca paylaşmakla kalmamakta; aynı zamanda restoranları derecelendirmekte ve önerilerde bulunmaktadır. InsiderPages, TravBuddy, TripAdvisor, CouchSurfing gibi platformlar, kullanıcıların restoranlara ilişkin değerlendirme yapmalarına olanak tanıyan önemli eWom araçları arasında yer almaktadır. Çevrimiçi değerlendirmeler, yerel mutfaklar hakkında bilgi edinilmesini kolaylaştırmakta ve satın alma kararlarını olumlu yönde etkileyebilecek bir kaynak olarak öne çıkmaktadır (Lei ve Law, 2015, s. 19-20; Ödemiş, 2024, s. 209). Bu anlamda, öncelikle dünyanın en çok ziyaret edilen çevrimiçi seyahat ve konaklama platformlarından olan TripAdvisor'da restoranlarla ilgili fikir ve deneyimlerini paylaşan kullanıcıların görüşlerinin dikkate alınmasının işletmeler için oldukça önemli olduğu söylenebilir (Aydın, 2016, s. 17; Gligorijevic, 2016, s. 2019).

Yukarıdaki paragraflarda bahsedildiği gibi tüketicilerin çevrimiçi ortamlarda ürün ve hizmetlere ilişkin paylaştıkları bilgiler önemli bir veri kaynağı olarak kabul edilmektedir. Özellikle restoran işletmeleri gibi hizmet sektöründe faaliyet gösteren kuruluşlar açısından, tüketicilerin restoran deneyimlerine ilişkin görüşleri işletmelerin hizmet kalitesine, müşteri memnuniyetine ve marka imajına dair önemli ipuçları sunmaktadır (Aydın, 2016, s. 27). Bu bağlamda, etnik restoranlar gibi otantik gastronomi deneyimi sunan işletmelere yönelik çevrimiçi yorumlar

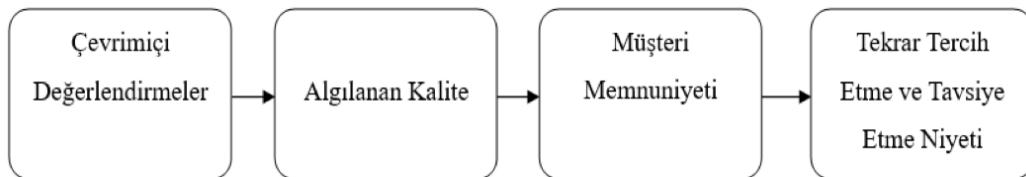
da araştırmacıların ilgisini çeken bir alan hâline gelmiştir. Yerli ve yabancı literatürde etnik restoranlara yönelik yapılan çevrimiçi yorumların araştırıldığı çalışmalar bulunmasına rağmen (Chung ve Kim, 2015; Lei ve Law, 2015; Sünnetçioğlu vd., 2020; Timur, 2024; Yamaç Erdoğan, 2021; Yiğit ve Doğan, 2024) İstanbul'da yer alan Orta Doğu etnik restoranlarına yönelik bir çalışmaya rastlanmamıştır. Bu kapsamda çalışmanın amacı, İstanbul'da faaliyet gösteren Orta Doğu etnik restoranlarına yönelik çevrimiçi değerlendirmeleri analiz ederek, çevrimiçi kullanıcı değerlendirmelerinde etkili olan temel faktörleri ortaya koymak ve uygulayıcılara yönelik önerilerde bulunmaktır. Bu amaç doğrultusunda çalışmamız, İstanbul'da yer alan Orta Doğu etnik restoranlarına odaklanarak bu alanda eWom literatürüne ilk ampirik bulguları sunmakta ve eWom'un kültürel boyutunu da ortaya koymaktadır.

Kavramsal Çerçeve

Bu araştırmanın kuramsal temeli elektronik ağızdan ağıza iletişim (eWom) literatürüne dayanmaktadır. Çalışmada, tüketicilerin çevrimiçi değerlendirmeleri aracılığıyla restoran algılarının oluştuğu, bu algıların memnuniyet, tekrar tercih etme ve tavsiye etme niyetlerini etkilediği varsayılmaktadır (Aslan, 2023, s. 27). Bu bağlamda, eWom'un restoran imajı üzerindeki etkisi Şekil 1'de kavramsal olarak gösterilmektedir.

Şekil 1

Orta Doğu etnik restoranlarına yönelik eWom değerlendirmeleri kavramsal modeli (Yazarlar tarafından oluşturulmuştur)



Etnik restoran kavramı

Etnik restoranlar, belirli bir ülke veya bölgeye ait mutfak kültürünü; o coğrafyaya özgü yemek öğeleri, gelenekler, sanat unsurları, dekorasyon tarzı ve müzik gibi kültürel öğeler aracılığıyla tematik bir bütünlük içinde sunmayı hedefleyen yiyecek içecek işletmeleridir (Beardsworth ve Bryman, 1999, s. 228). Etnik restoranlar, insanlara günlük rutinlerinden farklı yemekleri deneyimleme imkanı sunmanın yanı sıra belirli bir ülkenin veya bölgenin kültürünü ve gastronomik kimliğini deneyimleme fırsatı sunması sebebiyle temalı restoranların en yaygın biçimi olarak kabul edilmektedir (Ingerson ve Kim, 2016, s. 199). İtalyan, Meksika, Çin, Hint, Kore ve Tayland restoranları gibi ülke restoranları etnik restoranlar sınıfına girmektedir (Le ve Nee-dham, 2019, s. 1591).

Etnik restoranların ortaya çıkışı, büyük ölçüde göç hareketleriyle ilişkilendirilmektedir. Farklı nedenlerle gerçekleşen göçler sonucunda dünya genelinde çeşitli kültürel ve etnik kimliklere sahip bireyler bir arada yaşamaya başlamıştır. Bu süreçte yemek kültürü, kültürel kimliğin temel unsurlarından biri olması nedeniyle göçmenler tarafından özenle korunmuş ve yeni yaşam alanlarına taşınmıştır. Göçmen toplulukların yerleştikleri bölgelerde etnik, dini ya da kültürel kimliklere göre şekillenen yeni yerleşim yerleri oluşmuş; göçmenlerin kendi kültürlerini sürdürmeye yönelik eğilimleri, bölgenin sosyal ve kültürel yapısına da yön vermiştir. Göçle birlikte memleketlerinden ayrılan bireyler, alışık oldukları yiyeceklerden ve geleneksel yemek tariflerinden kopamamıştır. Göçmenlerin etnik kimliklerine karşı hissettiği aidiyet duygusu, yemek kültürlerini koruma ve yaşatma isteğini beslemiş; bu da göç edilen ülkelerde etnik restoranların ortaya çıkmasına zemin hazırlamıştır (Aksatan, 2016, s. 53; Aral Uluk, 2023, s. 135).

Göçmenlerin yemek kültürünü yeni yaşam alanlarına taşımasıyla ortaya çıkan etnik restoranlar, zamanla sadece göçmen topluluklara hizmet

eden mekânlar olmaktan çıkıp, farklı kültürleri deneyimlemek isteyen yerel tüketiciler için de cazip hâle gelmiştir. Bu dönüşüm, etnik restoranların kültürel temsil gücünü artırmıştır (Park, 2017). Etnik restoranlar, tüketicilere farklı bir mutfak kültürünü deneyimleme fırsatı sunduğu için kültür elçileri olarak nitelendirilmektedir (Wood ve Muñoz, 2007, s. 244). Birçok tüketici için etnik restoranlar kendilerine yabancı bir kültürlerle kurabilecekleri birincil temas noktası olarak görülmektedir. Nitekim, Ha ve Jang (2010, s. 521) etnik restoran müşterilerinin otantik yiyecekler tüketmenin yanı sıra o ulusun kültürünü yansıtan bir atmosfer ile kendilerine yabancı bir deneyim talep ettiklerini belirtmektedir. Benzer bir şekilde Kim vd. (2016) etnik restoranları tercih eden müşterilerin genellikle otantik etnik kültürel deneyimler aradığını ve otantiklik unsurunun müşteri memnuniyetini etkileyen önemli bir kriter olduğunu ifade etmektedir. Öte yandan Sevim vd. (2024) çalışmalarında tüketici tutumlarının yeşil restoranları tercih etme niyeti üzerindeki etkilerini incelemiş ve Planlanmış Davranış Teorisi doğrultusunda, davranışa yönelik tutum, öznel normlar ve algılanan davranışsal kontrolün restoran seçme niyeti üzerinde istatistiksel olarak anlamlı ve olumlu etkiler gösterdiği bulunmuştur. Çalışma kapsamında, yerel ve organik ürünlerin kullanımının restoran seçme niyetini olumlu yönde etkilediği söylenebilir. Bu sebeple, otantik atmosfer ve yiyecekler tüketicilerin etnik restoranlara karşı temel beklentilerini oluşturan unsurlar olarak kabul görmektedir (Jang vd., 2010, s. 663).

Etnik restoranların sunduğu otantik deneyimler, yalnızca kültürel etkileşimi artırmakla kalmayıp, aynı zamanda bu deneyimlerin paylaşılması yoluyla potansiyel müşteriler üzerinde etkili olmaktadır. Bu noktada, müşteri deneyimlerinin bir sonucu olarak ortaya çıkan ağızdan ağıza iletişim, etnik restoranların tanıtımı ve tercih edilmesinde önemli bir rol üstlenmektedir.

Elektronik ağızdan ağıza iletişim (eWom)

İnsanların bilgiyi birbirlerine aktardığı kişiler arası ağlar, bilginin yayılmasında önemli bir araçtır. Bilginin kişiler arasında aktarıldığı sözlü iletişim türü, ağızdan ağıza iletişim (Word of Mouth - Wom) olarak adlandırılmaktadır (Aydın, 2014, s. 14). Pazarlama literatüründe, mevcut ve potansiyel müşteriler arasında bir ürün veya hizmetin özellikleri hakkında informal şekilde gerçekleşen iletişim ağızdan ağıza iletişim olarak tanımlanmaktadır (Westbrook, 1987, s. 261). Bu tür kişilerarası iletişim şekillerinde, mevcut müşteriler kişisel deneyimlerini potansiyel müşterilere olumlu veya olumsuz bir şekilde aktararak bilgi paylaşımı yapmaktadır (Cheng vd., 2006, s. 97). Ağızdan ağıza iletişimde bilgi kaynağı ve alıcı olmak üzere iki taraf vardır ve tüm iletişim bu iki taraf arasında yürütülür. Kaynak ve alıcı genellikle arkadaş, akraba veya tanıdıktır. Bilgi kaynağının tanıdık olması ve ticari bir çıkarının olmaması ağızdan ağıza iletişimin alıcı tarafından güvenilir bulunmasını sağlamaktadır (López ve Sicilia, 2014, s. 29). Bu anlamda ağızdan ağıza iletişimin müşterilerin satın alma kararlarında önemli bir rol oynadığı bilinmektedir.

İnternet teknolojisinin Web 1.0'dan Web 2.0'a evrilmesi, kullanıcıların yalnızca bilgiye eriştiği pasif bir konumdan çıkarak içerik ürettikleri, deneyimlerini paylaştıkları ve etkileşim kurdukları aktif bir yapıya geçmelerine olanak tanımıştır. Bu dönüşüm, geleneksel anlamda kişiler arasında gerçekleşen ağızdan ağıza iletişimin dijital ortama taşınmasını mümkün kılmıştır (Jan ve Bhat, 2021, s. 2; Kalpaklıoğlu, 2015, s. 70). Elektronik ağızdan ağıza iletişim (Electronic Word of Mouth - eWom) olarak adlandırılan bu yeni iletişim biçimi; mevcut, potansiyel ya da eski müşteriler tarafından bir ürün ya da işletmeye yönelik olumlu ya da olumsuz görüşlerin internet ortamında geniş kitlelerle paylaşılması olarak tanımlanmaktadır (Hennig-Thurau, 2004, s. 39).

Geleneksel ve elektronik ağızdan ağıza iletişim arasındaki temel farklar, bu iletişim biçimlerinin yapılarını ve etkilerini anlamada önem arz etmektedir. Wom, çoğunlukla tanıdık kişiler arasında yüz yüze, özel ve gerçek zamanlı olarak gerçekleşirken; eWom, internet aracılığıyla birbirini tanımayan bireyler arasında zaman ve mekândan bağımsız biçimde yürütülmektedir. Ayrıca, eWom'un dijital doğası, bilgi yayılımının çok daha hızlı gerçekleşmesine imkân tanımaktadır (Bonifazi vd., 2023, s. 3). Elektronik ağızdan ağıza iletişim; bloglar, tartışma forumları, sosyal medya platformları ve kullanıcı yorum siteleri gibi çeşitli dijital mecralarda yaygın olarak görülmektedir.

eWom'un düşük maliyetli olması, iletilen mesajların kolayca güncellenebilmesi, geniş erişim kapasitesi ve doğrudan tüketici davranışlarını şekillendirme gücü, bu iletişim biçimini işletmeler açısından stratejik bir pazarlama aracı haline getirmiştir. Dolayısıyla, dijitalleşen dünyada markaların rekabet avantajı elde edebilmesi ve tüketiciyle etkili bir iletişim kurabilmesi açısından elektronik ağızdan ağıza iletişimi dikkate almaları ve stratejik pazarlama planlarına entegre etmeleri gerekmektedir (Akbari vd., 2022, s. 6; Aydın, 2015, s. 566; Köysüren, 2019, s. 36).

Literatür Taraması

Yerli ve yabancı alanyazın incelendiğinde, çevrimiçi kullanıcı değerlendirmelerinin yiyecek içecek sektörü bağlamında birçok çalışmada ele alındığı görülmektedir. Bu çalışmalarda çevrimiçi değerlendirmeler genellikle müşteri şikayetleri ile olumlu ve olumsuz yorumların analizi şeklinde, farklı restoran türleri ve konaklama işletmeleri özelinde incelenmektedir. Her ne kadar çalışma sonuçları benzer temalar etrafında şekillense de, işletmenin türü, hedeflediği ziyaretçi profili, araştırmanın değişkenleri gibi faktörler bulgular arasında farklılıkların ortaya çıkmasına neden olabilmektedir.

Aydın ve Ögel (2016), Eskişehir’de faaliyet gösteren restoranlara ilişkin TripAdvisor platformunda yer alan kullanıcı yorumlarını analiz etmiş ve kullanıcıların restoranları yemek kalitesi, mekânın atmosferi, hizmet personeli, fiyatlandırma ve lokasyon gibi temel kriterler üzerinden değerlendirdiklerini tespit etmiştir. Ayrıca, çevrimiçi kullanıcı yorumlarının; restoranlar hakkında bilgi verme, öneride bulunma ya da öneriden kaçınma, şikayet iletilme, memnuniyet düzeyini ifade etme ve fiyat hakkında bilgi sağlama gibi işlevler üstlendiği sonucuna ulaşılmıştır.

Dalgıç vd. (2016) tarafından gerçekleştirilen çalışmada, Tripadvisor platformunda yer alan kullanıcı yorumları üzerinden Mersin ve Hatay illerinde yöresel yiyecek sunan restoranlara yönelik olumsuz deneyimler içerik analizi yöntemiyle incelenmiştir. Araştırma bulguları; yiyecek ile ilgili özellikler, servis hizmetleri, atmosfer ve diğer unsurlar olmak üzere dört ana tema altında toplanmış, bu temalar içerisinde lezzet, arkadaş canlısı ve yardımsever çalışan, çevresel temizlik ve gıda özgünlüğü gibi alt temaların öne çıktığı belirlenmiştir. Özellikle lezzet alt temasının, hem Mersin hem de Hatay’daki kullanıcı şikâyetlerinde en sık vurgulanan unsur olduğu görülmüştür. Buna karşılık, atmosfer ve fiziksel mekân özellikleriyle ilgili şikâyetlerin daha sınırlı düzeyde kaldığı tespit edilmiştir.

Şahin (2021), Çorum ilinde faaliyet gösteren restoranlar hakkında müşterilerin çevrimiçi değerlendirmelerini ortaya koymayı amaçladığı çalışmada, restoranlara ilişkin yapılan 618 değerlendirmenin %69’unun olumlu %31’inin olumsuz yorumlardan oluştuğu tespit edilmiştir. Çalışmada, müşterilerin yorumlarında öne çıkan ifadelerle ilişkin yapılan analizde, dört ana başlık altında değerlendirmeler yapılmıştır. Yemekler hakkında toplam 522 vurgu tespit edilmiş olup, bunların 413’ü (%79) olumlu, 109’u (%21) ise olumsuz ifadelerden oluşmaktadır.

Hizmete ilişkin toplam 221 vurgunun 114’ü (%52) olumlu, 107’si (%48) olumsuzdur. Değer temasına yönelik yapılan 205 vurgunun 104’ü (%51) olumlu, 101’i (%49) olumsuz ifadeler içermektedir. Son olarak, atmosfere ilişkin toplam 111 vurgunun 88’i (%79) olumlu, 23’ü (%21) ise olumsuz olarak değerlendirilmiştir. Bu veriler, müşterilerin özellikle yemekler ve atmosfer konularında daha olumlu görüş bildirdiklerini ortaya koymaktadır. Bu kapsamda restoran işletmeciliği anlayışının çok daha iyileştirilmesi gerektiği konusuna vurgu yapılmıştır.

Saydam vd. (2022), üç Michelin yıldızlı restoranlara yönelik tüketici deneyimlerini Tripadvisor üzerindeki kullanıcı yorumları aracılığıyla incelemiş; bu restoranların tercih edilme nedenlerini ve deneyim bileşenlerini analiz etmiştir. Çalışma bulgularına göre, yemek kalitesi, hizmet düzeyi, fiziksel ortam (ambiyans) ve fiyat algısı; Michelin yıldızlı restoran deneyimini şekillendiren temel unsurlar olarak belirlenmiştir. Özellikle yemeklerin lezzeti ve sunumu, tüketici memnuniyeti üzerinde belirleyici rol oynarken, ambiyans ve hizmet kalitesinin ise bu deneyimi destekleyici nitelikte olduğu ifade edilmiştir. Ayrıca, tüketicilerin bu restoranları tercih etmesinde merak, prestij arayışı ve özel gün kutlamaları gibi sosyal ve duygusal motivasyonların etkili olduğu görülmüştür.

Yamaç Erdoğan (2021), uzakdoğu mutfağı konsepti sunan etnik restoranlara yönelik çevrimiçi müşteri şikayetlerini analiz etmiştir. Çalışma kapsamında, müşterilerin ürün kalitesi, hizmetin niteliği, fiziksel ortam koşulları ve fiyat düzeyleri gibi unsurlar hakkındaki şikayetlerini dile getirdikleri görülmektedir. Araştırma bulguları; yetersiz lezzet, yüksek fiyatlar, düşük servis kalitesi ve mekân atmosferine ilişkin olumsuzlukların en sık karşılaşılan şikayet konuları olduğunu ortaya koymuştur.

Liu ve Felicen (2021), Çin’in Changde kentinde faaliyet gösteren Asya mutfağı restoranlarında tüketici deneyimlerini çevrimiçi kullanıcı yo-

rumları aracılığıyla değerlendirmiştir. Araştırma, restoranların otantiklik düzeyi, mekân atmosferi, menü zenginliği, hizmet kalitesi, lezzet ve fiyat politikası gibi kriterlerin, tüketici algısı ve davranışları üzerindeki etkilerini incelemiştir. Özellikle yemeklerin lezzeti, sunumun otantiklik düzeyi ve mekân atmosferi gibi faktörlerin, tüketicilerin bu tür restoranları yeniden tercih etme eğilimini güçlü biçimde etkilediği tespit edilmiştir.

Sünnetçioğlu vd. (2020), İstanbul'daki Japon restoranlarına ilişkin TripAdvisor yorumlarını inceledikleri çalışmalarında; yemek lezzetinin ve fiziksel ortamın, tüketicilerin etnik restoran deneyimini etkileyen en önemli unsurlar olduğunu belirtmiştir. Ayrıca, Japon mutfağını daha önce deneyimlememiş bireylerin, bu restoranları denedikten sonra büyük ölçüde memnun kaldıkları görülmüştür. Çalışmada, gıda neofobisi yaşayan tüketiciler açısından çevrimiçi platformlarda yer alan olumlu kullanıcı yorumlarının bu tutumları değiştirmede etkili olabileceği ve bu sayede restoran tercihlerinin olumlu yönde etkilenebileceği ifade edilmiştir.

Yöntem

Nitel araştırma deseni esas alınarak yapılandırılan bu çalışmada elde edilen veriler, manuel içerik analizi tekniği uygulanarak değerlendirilmiş, bu süreçte verilerin kodlanması ve tematik olarak sınıflandırılmasında Excel programından yararlanılmış, ardından bulgular betimsel olarak ortaya konmuştur. Veriler, tematik çerçeveler doğrultusunda sistematik biçimde sınıflandırılmış ve yorumlayıcı bir perspektifle değerlendirilmiştir (Yıldırım ve Şimşek, 2021, s. 250-251). Kodlama süreci iki araştırmacı tarafından bağımsız olarak yürütülmüştür. Kodlama sonuçlarının tutarlılığını belirlemek amacıyla Cohen's Kappa katsayısı hesaplanmıştır. Kappa değeri 0.82 olarak bulunmuş olup bu değer önemli düzeyde uyum kategorisinde değerlendirilmektedir (Bigen ve Doğan, 2017, s. 66; Landis ve Koch, 1977, s. 165).

Araştırmanın verileri, 23 Haziran 2025 tarihinde Tripadvisor platformu kullanılarak manuel olarak toplanmıştır. Veri toplama sırasında platformun sıralama, filtreleme ve dil çeviri özelliklerinden yararlanılmıştır. İncelenen restoranlar arasında yalnızca belirli bir ülke mutfağını temsil eden ve çevrimiçi değerlendirme sayısı bulunan işletmeler çalışma grubuna dâhil edilmiştir. Bu kapsamda, İran, Lübnan, Yemen, Suriye ve Mısır mutfağına ait restoranlar, İstanbul'da faaliyet gösteren ve değerlendirme sayısına sahip restoranlardır. Söz konusu ülkelere ilişkin çalışma kapsamına alınan restoranlar değerlendirme sayısı en yüksek restoranlardan oluşmaktadır. Orta Doğu mutfağını temsil eden diğer ülkelerin restoranları da platformda mevcut olsa da, çevrimiçi değerlendirme sayılarının bulunmaması nedeniyle çalışmaya dahil edilmemiştir. Bu yöntemle, çalışma grubunda çeşitliliğinin artırılması ve nitel veri zenginliğinin sağlanması amaçlanmıştır. Toplamda 10 restoran ve bu restoranlara ait 759 çevrimiçi değerlendirme analiz edilmiştir. Yabancı dilde yazılan yorumlar, Tripadvisor'un dil çeviri özelliği kullanılarak Türkçe'ye çevrilmiştir. Tripadvisor, kullanıcıların deneyimlerine ilişkin yorumlarını paylaşımlarına ve hizmetlere 1 (en düşük) ile 5 (en yüksek) arasında puan vermelerine olanak sağlamaktadır. Bu sayede, hem yorumlar hem de puanlamalar üzerinden değerlendirme yapılmasına imkân tanımaktadır. Beşli değerlendirme ölçeğinde, "mükemmel" ve "iyi" olarak işaretlenen değerlendirmeler olumlu; "ortalama", "kötü" ve "berbat" olarak değerlendirilenler ise olumsuz olarak sınıflandırılmıştır. Bilimsel etik gereği, restoran isimleri R harfi ile kodlanarak gizli tutulmuştur. Çalışma kapsamında ikincil veriler kullanıldığı için etik kurul onayına başvurulmamıştır.

Nitel araştırmalarda güvenilirlik araştırma sonuçlarının tekrar edilebilirliği ile ilgilidir. Dış güvenilirlik, araştırma sonuçlarının benzer ortamlarda aynı şekilde elde edilip edilemeyeceğine; iç güvenilirlik ise başka araştırmacıların aynı veriyi

kullanarak aynı sonuçlara ulaşip ulaşmayacağına ilişkindir. Geçerlik ise araştırma sonuçlarının doğruluğunu konu edinir. Dış geçerlik, elde edilen sonuçların benzer gruplara ya da ortamlara aktarılabilirliğine; iç geçerlik ise araştırma sonuçlarına ulaşırken izlenen sürecin çalışılan gerçekliği ortaya çıkarmadaki yeterliliğine ilişkindir (Yıldırım ve Şimşek, 2021, s. 227). Bu kapsamda çalışmada veri toplama ve analiz yöntemlerine ilişkin veriler detaylı bir şekilde sunularak dış güvenilirliğin artırılması amaçlanmıştır. Çalışmanın iç güvenilirliğini sağlamak adına, doğrudan alıntılara yer verilmiş; kodlama ve tema geliştirme süreci iki araştırmacı tarafından bağımsız olarak yürütülerek görüş birliği sağlanmış ve gözleme bağlı güvenilirlik artırılmaya çalışılmıştır (Yıldırım ve Şimşek, 2021, s. 227). İç geçerliğin sağlanması adına veri toplama analiz ve yorumlama aşamalarında detaylı bilgi verilmeye çalışılmıştır. Dış geçerlikte “sonuçlar doğrudan genelleme yapılamasa

da okuyucu kendi ortamı için geçerli olabilecek çıkarımlarda bulunabiliyorsa çalışmaların geçerliliği de arttığından” (Yıldırım ve Şimşek, 2021, s. 283-284) dış geçerliliğin sağlandığı söylenebilir.

Bulgular

Araştırma kapsamında 10 restorana ait toplam 759 çevrimiçi değerlendirme incelenmiştir. Değerlendirmeler 5’li derecelendirme puanlarına göre sınıflandırıldığında en yüksek puanın 4.9 ile R1 kodlu İran restoranına ait olduğu, en düşük puan ortalamasının ise R7 kodlu Mısır restoranına ait olduğu görülmektedir. Değerlendirmelerin ağırlıklı olarak mükemmel ve iyi düzeyde derecelendirmeye sahip olduğu görülmektedir. Dolayısıyla, çalışma grubuna dahil olan Orta Doğu etnik restoranlarına yönelik genel değerlendirmenin olumlu yönde olduğu söylenilebilir. Çizelge 1’de restoranlara ilişkin tanımlayıcı veriler sunulmaktadır.

Çizelge 1

Restoranlara yönelik tanımlayıcı veriler

Restoran	Ülke	Yorum Sayısı	Mükemmel	İyi	Ortalama	Kötü	Berbat	Puan
R1	İran	280	266	5	4	2	3	4.9
R2		216	113	47	29	14	13	4.1
R3	Lübnan	77	37	19	9	6	6	4.0
R4		27	22	1	0	1	3	4.4
R5	Suriye	39	34	3	0	1	1	4.7
R6		30	15	11	1	0	3	4.1
R7	Mısır	31	16	3	3	2	7	3.6
R8		17	14	2	1	0	0	4.8
R9	Yemen	28	18	4	4	1	1	4.3
R10		14	10	1	1	0	1	4.4
Toplam		759	545	52	52	27	38	

Şekil 2’de ilgili restoranlara yönelik yapılan yorumların dilleri ve bu dillere ait yorum sayıları yer almaktadır. Yapılan yorumların yarısından fazlası İngilizce (%57,30) olarak yapılmıştır. İngilizce yorumlardan sonra Arapça (%15,28) ve Türkçe (%13,70) yapılan yorum sayılarının da toplam yorum sayısına oranla önemli bir ço-

ğunluk oluşturduğu görülmektedir. Bu dillerin yanı sıra sırasıyla; İtalyanca, (%3,82) Almanca, (%2,63) Fransızca, (%2,50) Rusça, (%1,58) İspanyolca, (%0,92) Flemenkçe, (%0,66) İsveççe, (%0,66) Portekizce, (%0,40) Yunanca, (%0,26) Çince (%0,26) olmak üzere toplamda 13 farklı dilde yorum yapıldığı tespit edilmiştir.

Şekil 4

Olumsuz yorumlara ilişkin kelime bulutu



Çizelge 2

İran restoranlarına yönelik çevrimiçi değerlendirmelerin tematik dağılımı

Temalar	Alt temalar	Olumlu değerlendirmeler n:918 %88,5		Olumsuz değerlendirmeler n:119 %11,5	
		n	%	n	%
Servis kalitesi	-Yeterli	121	13,18	-	-
	-Yetersiz	-	-	25	21,01
Fiyat-menü	-Fiyat uygunluğu	47	5,12	12	10,08
	-Menü-içerik uyumu	2	0,22	2	1,68
	-Çeşitlilik	16	1,74	7	5,88
Yiyecek-içecek özellikleri	-Lezzet	254	27,67	14	11,76
	-Porsiyon	20	2,18	4	3,36
	-Tazelik	13	1,42	2	1,68
	-Sunum	5	0,54	-	-
Restoranın fiziki özellikleri	-Konum	29	3,16	2	1,68
	-Atmosfer - otantiklik	76	8,28	-	-
	-Dekor-tasarım	125	13,62	-	-
	-Temizlik	26	2,83	1	0,84
	-Oturma düzeni	7	0,76	-	-
	-Mekansal sakinlik (gürültü, kalabalıklık)	8	0,87	13	10,92
	-Kapasite	2	0,22	-	-
Çalışan özellikleri	-Çalışan davranış ve tutumu	146	15,90	18	15,13
	-Çalışan niteliği (yabancı dil, profesyonellik)	21	2,29	14	11,76
Diğer	-Alınan ek ödemeler	-	-	5	4,20
Toplam		918	100,00	119	100,00

Çevrimiçi değerlendirmelerin temalara göre dağılımı

Orta Doğu etnik restoranlarına yönelik yapılan çevrimiçi yorumlar içerik analizi yöntemi ile incelenmiş ve servis kalitesi, fiyat-menü, yiyecek-içecek özellikleri, restoranın fiziki özellikleri, çalışan özellikleri ve diğer şeklinde ana temalar çerçevesinde değerlendirilmiştir. Diğer

teması, mevcut temalar altında gruplanmayan ancak anlamlı bulgular içeren ifadelerle yer vermek amacıyla oluşturulmuştur. Bu başlık altında yer alan alınan ek ödemeler alt teması, bazı kullanıcıların hesapta belirtilmeyen ücretler veya hizmet bedelleri gibi konulara yönelik şikayetlerini kapsamaktadır. Araştırma kapsamında her ülkeye ait etnik restoranların değer-

ledirmelerine yönelik analizler ayrı çizelgeler şeklinde sunulmuştur. Çizelge 2’de İran etnik restoranlarına ait değerlendirmelerin temalar ve alt temalara göre dağılımları yer almaktadır.

Çizelge 2’de yer alan verilere göre İran etnik restoranları kullanıcılar tarafından genel olarak olumlu bulunmuştur (n:918; %88,5). Lezzet alt teması kullanıcılar tarafından en olumlu bulunan unsur olarak tespit edilmiştir. Olumlu değerlendirmeler arasında lezzet alt temasından sonra çalışan davranış ve tutumu alt temasının öne çıktığı görülmektedir (n:146; %15,90). Bunun yanı sıra, İran etnik restoranının İran kültürünü dekor- tasarım ve müzik yoluyla başarılı bir şekilde yansıttığı görülmektedir. Söz konusu restoranlara ilişkin olumlu yorumlar şu şekildedir: *“Ailemle geldim ve kebapları muhteşem çok güzel, tavsiye ederim. Dekorasyonu otantik İran güzelliği ve İran müziği ile süslenmiş.”*, *“İran yemeklerini ilk kez denedim ve söylemeliyim ki çok lezzetliydi.”*, *“Otantik mükemmel İran kültürü yemeklerde ve mekanda hissedebileceğiniz bir yer herkese tavsiye ederim.”*, *“Restoranın özel bir dekorasyonu var, çok güzel bir tasarım, heyecan verici müzikler. Farsça müzik dinlemekten keyif aldım. Kendimi İran’da hissettirdim.”*, *“Gerçekten çok güzel bir deneyimdi. Bir Türk olarak ilk defa İran yemeği denedim ve gerçekten çok beğendim. Restoranın tasarımı çok otantikti.”*, *“Yenilenmiş ve trend dekor, geleneksel kebab ve safranlı pilav seçenekleri. İstanbul’daki tüm İranlıların burayı otantik olması ve memleketlerini anımsatması nedeniyle çok sevdiğini öğrendik.”*, *“Bizim için İran restoranında ilk akşam yemeği yedikle-*

rimizden gerçekten hoşlandık: özel tatlar, iyi harmanlanmış. Her şeyi o kadar çok sevdik ki, gezinin sonunda tekrar gittik.”

İran etnik restoranlarına yönelik olumsuz değerlendirmeler incelendiğinde ise servis kalitesi ve çalışan özellikleri temaları öne çıkmaktadır. Bunun yanında lezzet ve sakinlik alt temaları da dikkat çekmektedir. Olumsuz değerlendirmede bulunan müşteriler sıklıkla yemeklerin lezzetinden, gürültüden, servis kalitesinden, personelin tutumundan ve niteliğinden şikayet etmiştir. Ziyaretçilerden talep edilen ek ödemeler de olumsuz yorumlar arasında göze çarpan diğer bir unsurdur. Söz konusu yorumlar şu şekildedir: *“Restorana dinlenmek için gelemiyorsunuz. Çok gürültülü.”*, *“Genel olarak çok kötü bir tercih değil, ancak mekan çok gürültülü ve çalışanlar ve garsonlar işlerinde profesyonel değiller ve biraz yavaşlar.”*, *“...ancak gelen yemeklerin hepsi soğuk servis edildi. Pilavın yanında plastik kutu içinde tereyağ verilmesi, servis elemanlarının dağınık görünümü kaliteyi düşürüyor.”*, *“Et çok kötü pişmişti, çok sert ve kuruydu. Restorandaki personel gerçekten kaba ve saldırgandı.”*, *“Çok pahalı, içecek ve tatlı fiyatları menüde yazmıyor, bu yüzden normal fiyatın 2 katı fazla fatura kesiyorlar... Kesinlikle tavsiye etmiyorum...”*

Çizelge 3’te Lübnan etnik restoranlarına yönelik çevrimiçi değerlendirmelerin temalar ve alt temalara göre dağılımları yer almaktadır. Çizelge 3’te yer alan verilere göre Lübnan etnik restoranları kullanıcılar tarafından genel olarak olumlu bulunmuştur (n: 197; %80,41).

Çizelge 3*Lübnan restoranlarına yönelik çevrimiçi değerlendirmelerin tematik dağılımı*

Temalar	Alt temalar	Olumlu değerlendirmeler n:197 %80,41		Olumsuz değerlendirmeler n:48 %19,59	
		n	%	n	%
Servis kalitesi	-Yeterli	20	10,15	-	-
	-Yetersiz	-	-	7	14,58
Fiyat-menü	-Fiyat uygunluğu	27	13,71	2	4,17
	-Menü-içerik uyumu	-	-	2	4,17
	-Çeşitlilik	8	4,06	1	2,08
Yiyecek-içecek özellikleri	-Lezzet	45	22,84	13	27,08
	-Porsiyon	13	6,60	-	-
	-Tazelik	8	4,06	1	-
	-Sunum	4	2,03	-	-
Restoranın fiziki özellikleri	-Konum	3	1,52	-	-
	-Atmosfer - otantiklik	4	2,03	-	-
	-Dekor-tasarım	15	7,61	-	-
	-Temizlik	11	5,58	1	2,08
	-Oturma düzeni	-	-	1	2,08
	-Mekansal sakinlik (gürültü, kalabalıklık)	-	-	3	6,25
Çalışan özellikleri	-Kapasite	-	-	5	10,42
	-Çalışan davranış ve tutumu	29	14,72	8	16,67
Diğer	-Çalışan niteliği (yabancı dil, profesyonellik)	10	5,08	4	8,33
	-Alınan ek ödemeler	-	-	-	-
Toplam		197	100	48	100

Çizelge 3'teki bulgular, Lübnan restoranlarında en fazla olumlu değerlendirmenin lezzet ve çalışan tutumuna ilişkin olduğunu göstermektedir. Bu sonuç, yiyecek-içecek ve çalışan özelliklerinin memnuniyet üzerindeki önemini vurgulamaktadır.

Lezzet alt teması Lübnan etnik restoranlarında da en olumlu bulunan unsur olarak tespit edilmiştir. Bunun yanında çalışanların davranış ve tutumları, fiyatların uygun olması, servis kalitesi ve dekor-tasarım alt temaları üzerinde sıklıkla durulan unsurlardandır. Yorumlarda çalışanların güler yüzlü olması ve misafirperver tutumlarının yanı sıra restoranın uygun fiyatlı olması sıklıkla belirtilmiştir. Kullanıcılar görüşlerini şu şekilde ifadelerle belirtmiştir: *"Personel güler*

yüzlü ve yemekler çok lezzetli.", "Hizmet kaliteli, her şey temiz, etrafta güler yüzlü insanlar var.", "Dün bu restorandaydık, çok uygun fiyatlı, çok lezzetli.", "Servis keyifli ve dekorasyon minimal olsa da bizi otantik bir Lübnan atmosferine sokuyor.", "Bugün burayı denedim ve ilk defa gittim... gerçekten çok güzeldi çünkü ben genelde falafel sevmem. Oradaki deneyimimden gerçekten çok keyif aldım ve eminim ki tekrar uğrayacağım."

Lübnan etnik restoranlarına yönelik olumsuz yorumlarda ise olumlu yorumlarda olduğu gibi lezzet alt teması öne çıkmaktadır. Yorumlarda servis kalitesinin yetersiz bulunmasının yanında sık karşılaşılan diğer unsurlar restoran kapasitesinin yetersiz bulunması, çalışan tutum

ve davranışlarından duyulan memnuniyetsizlik olmuştur. İlgili kullanıcı yorumları; *“Restoran oldukça küçük ve tali bir yol kenarında yer alıyor.”*, *“Mekan oldukça küçük.”*, *“Arkadaşım ile çok kötü bir deneyim yaşadım. Menüü istedik ve 30 dakika bekledik.”*, *“Börekler biraz sert ve tatsızdı, humusu güzel, zahterli pide menüde vardı fakat serviste yoktu.”* şeklindedir.

Çizelge 4’te Mısır etnik restoranlarına ait çevrimiçi değerlendirmelerin temalar ve alt temalara göre dağılımları yer almaktadır. Olumsuz değerlendirme yüzdesinin en yüksek olduğu restoran kategorisinin Mısır etnik restoranları olduğu görülmektedir (%27,91). Burada da lezzet ve çalışan davranış ve tutumları alt temaları ön plana çıkmaktadır.

Çizelge 4

Mısır restoranlarına yönelik çevrimiçi değerlendirmelerin tematik dağılımı

Temalar	Alt temalar	Olumlu değerlendirmeler n:93 %72,09		Olumsuz değerlendirmeler n:36 %27,91	
		n	%	n	%
Servis kalitesi	-Yeterli	7	7,53	-	
	-Yetersiz	-	-	7	19,44
Fiyat-menü	-Fiyat uygunluğu	9	9,68	3	8,33
	-Menü-içerik uyumu	-	-	1	2,78
	-Çeşitlilik	2	2,15	-	
Yiyecek-içecek özellikleri	-Lezzet	30	32,26	5	13,89
	-Porsiyon	1	1,08	-	
	-Tazelik	3	3,23	4	11,11
	-Sunum	-	-	-	
Restoranın fiziki özellikleri	-Konum	2	2,15	1	2,78
	-Atmosfer - otantiklik	2	2,15	-	
	-Dekor-tasarım	5	5,38	1	2,78
	-Temizlik	4	4,30	1	2,78
	-Oturma düzeni	2	2,15	-	
	-Mekansal sakinlik (gürültü, kalabalıklık)	4	4,30	-	
	-Kapasite	-	-	3	8,33
Çalışan özellikleri	-Çalışan davranış ve tutumu	19	20,43	6	16,67
	-Çalışan niteliği (yabancı dil, profesyonellik)	3	3,23	2	5,56
Diğer	-Alınan ek ödemeler	-	-	2	5,56
Toplam		93	100	36	100

Çizelge 4’teki verilere göre Mısır etnik restoranlarında lezzet alt teması olumlu değerlendirmelerin %32,26’sını oluşturmaktadır. Çalışan tutum ve davranışları da olumlu değerlendirmelerin %20,43’ünü oluşturarak öne çıkmaktadır. Kullanıcılar değerlendirmelerini; *“Harika yemekler, çok hoş insanlar.”*, *“ABD ve Venezue-*

la’dan bir arkadaşım ile Paris’ten ziyarete geldik. Sahibi çok cana yakın, yemekleri çok çok lezzetli. Üçümüz de çok mutluyduk. Kesinlikle geri döneceğim!!!”, *“Çok cana yakın ve çok lezzetli. Vejetaryenler için mükemmel. Meze tarzı bir menü sipariş ettim. Çok küçük bir restoran ama süper sevimli.”* ifadeleri ile belirtmiştir.

Çizelge 4'e göre servis kalitesinin yetersizliği ile çalışanların davranış ve tutumlarına yönelik eleştirilerin yanı sıra, yemeklerin tazeliği konusunda da olumsuz değerlendirmelerin öne çıktığı görülmektedir. Lübnan restoranlarında olduğu gibi burada da restoran kapasitesini yetersiz bulan müşteriler olduğu tespit edilmiştir. İlgili kullanıcı görüşleri; *"Yemek az pişmişti, üzgünüm. Personel kötü, servis profesyonel değil."*, *"Her şey taze değildi, yemekleri mikrodalgada ısıtıyorlardı."*, *"Mikrodalgada ısıtılan çok kötü hazır yemekler sipariş ettik."*, *"Soğuktu, tatsızdı ve sanki 100 yıldır buzdolabında saklanmış*

gibiymi.", *"Yemekler harika ama restoran çok küçük."* şeklindedir.

Çizelge 5'te Suriye etnik restoranlarına ilişkin çevrimiçi değerlendirmelerin temalar ve alt temalara göre dağılımları yer almaktadır. Olumlu değerlendirmelerde en fazla dikkat çeken unsur, yiyecek-içecek özellikleri teması altında yer alan lezzet alt temasıdır. (n:51) Bunu sırasıyla; fiyat uygunluğu (n:30), çalışan davranış ve tutumu, (n:25) çeşitlilik, (n:16) temizlik (n:11) ve porsiyon (n:11) izlemektedir.

Çizelge 5

Suriye restoranlarına yönelik çevrimiçi değerlendirmelerin tematik dağılımı

Temalar	Alt temalar	Olumlu değerlendirmeler n:177 %84,69		Olumsuz değerlendirmeler n:32 %15,31	
		n	%	n	%
Servis kalitesi	-Yeterli	14	7,91	-	-
	-Yetersiz	-	-	2	6,25
Fiyat-menü	-Fiyat uygunluğu	30	16,95	4	12,50
	-Menü-içerik uyumu	-	-	1	3,13
	-Çeşitlilik	16	9,04	-	-
Yiyecek-içecek özellikleri	-Lezzet	51	28,81	3	9,38
	-Porsiyon	11	6,21	-	-
	-Tazelik	4	2,26	1	3,13
	-Sunum	-	-	1	3,13
Restoranın fiziki özellikleri	-Konum	3	1,69	-	-
	-Atmosfer - otantiklik	3	1,69	1	3,13
	-Dekor-tasarım	2	1,13	6	18,75
	-Temizlik	11	6,21	-	-
	-Oturma düzeni	1	0,56	-	-
	-Mekansal sakinlik (gürültü, kalabalıklık)	1	0,56	1	3,13
	-Kapasite	-	-	5	15,63
Çalışan özellikleri	-Çalışan davranış ve tutumu	25	14,12	1	3,13
	-Çalışan niteliği (yabancı dil, profesyonellik)	5	2,82	6	18,75
Diğer	-Alınan ek ödemeler	-	-	-	-
Toplam		177	100	32	100

Çizelge 5'te yer alan olumlu veriler, (n:177; %84,69) Suriye etnik mutfağının beklentileri büyük ölçüde karşıladığını, uygun fiyat politikasının, porsiyon miktarının, temizliğin ve çalışanların olumlu yaklaşımlarının memnuniyete katkı sağladığını göstermektedir. İran restoranlarında olduğu gibi atmosfer (otantiklik) alt teması altında restoranda müzik yoluyla otantik bir ortam yaratıldığı belirtilmiştir. Kullanıcılar tarafından dile getirilen olumlu görüşlerden bazıları şunlardır: *‘Tatlılar birçok çeşittir. Seçmesi zor. Akşam yemeği zamanı canlı yerel müzik bonustur.’*, *‘Suriye müziğini dinlemek konusunda şanslıydık.’*, *‘Yemeklerin lezzeti, garsonun nezaketi, temizlik ve hız açısından oldukça başarılıydı.’*, *‘Ayrıca fiyat performansı çok iyi.’*.

Öte yandan, olumsuz değerlendirmeler içinde en çok öne çıkan unsurlar, restoranın fiziki özellikleri teması altında yer alan dekor-tasarım (n:6) ve kapasite (n:5) alt temalarıdır. Ayrıca, çalışan niteliği (n:6) ve fiyat ile ilgili olumsuz değerlendirmeler (n:4) de göze çarpmaktadır. Bu bulgular, ziyaretçilerin mekansal dekor-tasarım ve çalışanların profesyonel yeterliliklerine ilişkin bazı memnuniyetsizliklerinin bulunduğu ortaya koymaktadır. Bu veriler ışığında,

Suriye etnik restoranlarının güçlü yönlerinin yiyeceklerin lezzeti, fiyat politikası ve çalışanların olumlu tutumları olduğu söylenebilir. Buna karşılık, dekoratif unsurlar, mekânsal yeterlilik ve çalışan yeterliliği gibi alanlarda iyileştirmeye ihtiyaç duyulduğu görülmektedir. Özellikle çalışanların yabancı dil bilmemesinden dolayı oluşan sorunlar sıkça dile getirilmiştir. Suriye etnik restoranlarına ilişkin olumsuz yorumlardan derlenen ifadeler şunlardır: *‘Yer sıkıntısı da mevcut. Yemek zamanı yer bulmak oldukça zor.’*, *‘Bir sürü garson var ama hizmet gelmiyor. Acemice bir sürü hata, bir su istedik 15 dakikada geldi. Garsonların Türkçesi çok çok az. Garsonlar ne dediğinizi zor anladığınızdan artık önünüze ne gelirse bahtınıza.’*, *‘Türkçe sipariş vermek biraz sorun olabilir. İngilizce ya da Arapça biliyorsanız yemekler hakkında bilgi almak daha sağlıklı olur.’*, *‘Mekan modern ve iyi dekore edilmiş değildi...’*.

Yemen etnik restoranlarına yönelik kullanıcı değerlendirmeleri Çizelge 6'da sunulmaktadır. Yorum sayısı ile paralel olarak hakkında en az değerlendirme yapılan restoran kategorisi Yemen restoranları olmuştur. Değerlendirmelerin %83,52'sinin olumlu, %16,48'inin olumsuz olduğu tespit edilmiştir.

Çizelge 6*Yemen restoranlarına yönelik çevrimiçi değerlendirmelerin tematik dağılımı*

Temalar	Alt temalar	Olumlu değerlendirmeler n:76 %83,52		Olumsuz değerlendirmeler n:15 0 %16,48	
		n	%	n	%
Servis kalitesi	-Yeterli	7	9,21	-	-
	-Yetersiz	-	-	1	6,67
Fiyat-menü	-Fiyat uygunluğu	8	10,53	3	20,00
	-Menü-içerik uyumu	-	-	1	6,67
	-Çeşitlilik	1	1,32	-	-
Yiyecek-içecek özellikleri	-Lezzet	27	35,53	2	13,33
	-Porsiyon	5	6,58	-	-
	-Tazelik	3	3,95	-	-
	-Sunum	-	-	-	-
	-Konum	4	5,26	-	-
Restoranın fiziki özellikleri	-Atmosfer - otantiklik	4	5,26	-	-
	-Dekor-tasarım	4	5,26	-	-
	-Temizlik	1	1,32	-	-
	-Oturma düzeni	1	1,32	-	-
	-Mekansal sakinlik (gürültü, kalabalıklık)	1	1,32	-	-
	-Kapasite	-	-	-	-
Çalışan özellikleri	-Çalışan davranış ve tutumu	8	10,53	3	20,00
	-Çalışan niteliği (yabancı dil, profesyonellik)	1	1,32	4	26,67
Diğer	-Alınan ek ödemeler	-	-	1	6,67
Toplam		76	100,00	15	100,00

Çizelge 6'ya göre olumlu değerlendirmelerde yiyeceklerin lezzeti, (n:27) fiyat uygunluğu, (n: 8) çalışan davranış ve tutumları, (n:8) servis kalitesi ve (n:7) porsiyon büyüklüğü (n:5) gibi unsurlar öne çıkmaktadır. Restoranların fiziki özellikleri kapsamında ise atmosfer (otantiklik), dekor-tasarım ve konum gibi unsurlar olumlu değerlendirilmiş; temizlik, oturma düzeni ve mekânsal sakinlik gibi unsurlara da olumlu yorumlar yapılmıştır. Olumlu yorumlar şu şekildedir: *“Dekoru çok hoş, geleneksel oturma ve masa seçeneklerini görmek hoş.”*, *“Mekan bana Yemen'i hatırlattı. Tasarımı muhteşem.”*, *“Lezzetli yemekler, hoş dekorasyonlar, hepsi güzel atmosfer ve otantik tat, kahvaltı tepsisi harika bir tada sahip.”*, *“Mükemmel ve ser-*

visi olan Yemen restoranı. Mükemmel fiyat, iyi boyutlarda tabaklar. Mükemmel maliyet-fayda oranı.”, *“Az bilinen bir mutfağın yemeğini denemek her zaman ilgi çekicidir... çok beğendim. Servis de gayet iyi.”*, *“Gerçekten her şey lezzetliydi. Açıkçası bu salatanın tadına ilk defa bakıyorum.”*.

Yemen etnik restoranları özelinde olumlu değerlendirmelere nazaran, sınırlı sayıda olumsuz değerlendirme mevcuttur. Bu olumsuzluklar çoğunlukla çalışan özellikleri ve fiyat-menü temaları altında toplanmıştır. Özellikle çalışanların profesyonel yeterliliklerine dair bazı eleştiriler öne çıkarken, fiyatlara ilişkin birkaç olumsuz görüş de müşteri beklentilerinin bu alanlarda

tam olarak karşılanmadığını göstermektedir. Kullanıcılar olumsuz görüşlerini şu sözlerle ifade etmiştir: “Çok kötü bir deneyim. Müşterilere yemek servisi yaparken yapılan hatalar. Restoran sahiplerine şikayette bulunduğunuzda, size küstahlık ve kabalıkla karşılık veriyorlar. Kimseye buraya gitmesini tavsiye etmiyorum.”, “İşin kötü tarafı lokantayı işleten Yemenliler Türkçe bilmedikleri için derdinizi de anlatamıyorsunuz. Yani tavsiye bile veremiyorsunuz.”.

Bu araştırma ile Orta Doğu etnik restoranlarına yönelik değerlendirmelerde öne çıkan olumlu ve olumsuz faktörler ortaya konmuştur. Her restoran kategorisinin kendine özgü güçlü yönleri ve geliştirilmesi gereken alanları bulunmaktadır. Çevrimiçi kullanıcı değerlendirmelerinden elde edilen geri bildirimler ise bu işletmelerin hizmet kalitesini yükseltme sürecinde önemli katkılar sağlamaktadır.

Tartışma

Elektronik ağızdan ağıza iletişim (eWom), internet kullanıcı sayısındaki artış ve dijital bilgi paylaşım mecralarının çeşitlenmesiyle birlikte, günümüzde tüketici kararlarını etkileyen en önemli faktörlerden biri hâline gelmiştir. PowerReviews’in 2023 yılında yayımladığı “The Ever-Growing Power of Reviews” başlıklı rapora göre, tüketicilerin %98’i çevrimiçi değerlendirmeleri satın alma kararlarında önemli bir bilgi kaynağı olarak görmektedir. 2018 yılında bu oran %89 iken 2023 verilerinde %98’e yükselmiştir. Bu artış, çevrimiçi platformlarda paylaşılan deneyimlerin potansiyel alıcılar üzerindeki belirleyici etkisini açık biçimde göstermektedir. Özellikle kültürel mutfak geleneklerini temsil eden etnik restoranlar açısından, dijital ortamlarda yapılan değerlendirmeler hem işletmelerin görünürliğini hem de kültürel temsil yeteneğini artırmaktadır. Etnik restoranların kimliklerini sürdürmelerinde ve ticari sürdürülebilirliklerini sağlamalarında çevrimiçi yorumlar önemli bir rol oynamaktadır. Bu bağlamda, Orta Doğu temalı etnik restoranlara yönelik

çevrimiçi değerlendirmelerin analiz edilmesi, gastronomi alanında kültürel çeşitlilik, müşteri memnuniyeti ve hizmet kalitesi ilişkilerinin anlaşılması açısından büyük önem taşımaktadır.

Bu çalışmada, İstanbul’da bulunan Orta Doğu temalı etnik restoranlara yönelik çevrimiçi değerlendirmeler incelenmiştir. Veriler TripAdvisor internet sitesinden toplanmış ve toplam 759 kullanıcı yorumu analiz edilmiştir. Değerlendirmeler İngilizce, Arapça, Türkçe, İtalyanca, Almanca, Fransızca, Rusça, İspanyolca, Flemenkçe, İsveççe, Portekizce, Yunanca ve Çince olmak üzere 13 farklı dilde yapılmıştır. İngilizce yorumların yüksek oranı, İngilizce’nin küresel iletişim dili olmasından kaynaklanmaktadır. Bununla birlikte, Arapça ve Türkçe yorumların yoğunluğu, restoranların hem bölge halkına hem de Orta Doğu kökenli turistlere ulaştığını göstermektedir.

İçerik analizinde yorumlar altı ana tema çerçevesinde sınıflandırılmıştır: servis kalitesi, fiyat-menü, yiyecek-içecek özellikleri, restoranın fiziksel özellikleri, çalışan davranışları ve diğer. Elde edilen bulgular, İran, Lübnan, Mısır, Suriye ve Yemen mutfaklarına ait restoranların genel olarak olumlu değerlendirmeler aldığını ortaya koymaktadır. En yüksek memnuniyet oranı İran restoranlarında (%88,5), en düşük oran ise Mısır restoranlarında (%72,09) gözlemlenmiştir. Bütün restoran kategorilerinde “lezzet” alt teması öne çıkmış, müşterilerin en fazla yiyecek kalitesine vurgu yaptığı belirlenmiştir. Aydın’ın (2016) benzer biçimde TripAdvisor yorumlarını analiz ettiği çalışmasında da lezzet ve yiyecek kalitesinin müşteri memnuniyetinin temel belirleyicileri arasında yer aldığı görülmektedir. Ayrıca dekor, tasarım ve atmosfer gibi unsurlar, özellikle İran restoranlarında otantiklikle ilişkilendirilmiş ve olumlu değerlendirilmiştir. Bu bulgu, Chatzopoulou ve Travers’in (2021) etnik restoranlarda otantiklik algısının geleneksel menü ve atmosferle oluştuğunu belirten çalışmasıyla uyumludur. Benzer şekilde, Çalışkan

vd. (2016) ve Yetgin vd. (2020) tarafından yapılan araştırmalarda da atmosfer ve otantiklik, olumlu müşteri deneyimlerinin merkezinde yer almaktadır.

Çalışan davranışları ve hizmet kalitesi konusundaki yorumlar, genellikle güler yüzölülük, misafirperverlik ve ilgi düzeyi etrafında yoğunlaşmıştır. Bununla birlikte, bazı restoranlarda ilgisizlik, kaba davranışlar veya yabancı dil yetersizliği gibi olumsuz değerlendirmeler de bulunmaktadır. İbiş vd. (2019) tarafından yapılan araştırmada da benzer şekilde, hizmet personelinin ilgisizliği ve iletişim sorunları müşteri memnuniyetsizliğinin ana nedenleri arasında gösterilmiştir. Ayrıca bazı yorumlarda restoranların kapasite yetersizliği, gürültü düzeyi ve yüksek fiyat politikaları eleştirilmiştir. Bu bulgular, Çetin ve Öztürk (2023) ile Timur'un (2024) araştırmalarında belirtilen memnuniyetsizlik unsurlarıyla benzerlik göstermektedir.

Elde edilen veriler, farklı mutfak kültürlerine ilk kez maruz kalan müşterilerin otantik yemekleri genel olarak olumlu biçimde değerlendirdiklerini göstermektedir. Sünnetçioğlu vd. (2020) tarafından yapılan çalışmada da, yabancı mutfaklara karşı çekingen tutum sergileyen tüketicilerin çevrimiçi yorumlar sayesinde yeni yemekleri deneme konusunda daha istekli hâle geldikleri belirtilmiştir. Bu durumda, çevrimiçi değerlendirmelerin gastronomi turizmi açısından etkili olduğu düşünülmektedir.

Farklı ülke mutfaklarına ilişkin puan farklılıklarının temelinde ise kültürel yakınlık, göçmen toplulukların yoğunluğu ve yerel halkın Orta Doğu mutfaklarına yönelik aşinalığı gibi sosyo-kültürel faktörler belirleyici olabilir. Örneğin, İran restoranlarının yüksek puan almasının nedenlerinden biri, İran mutfağının Türk damak tadına görece daha yakın olması ve kullanılan baharatlar, pişirme teknikleri ile et ağırlıklı menülerin yerel gastronomiyle benzerlik göstermesi olabilir. Buna karşılık, Mısır restoranlarının daha düşük puan ortalamalarına sahip

olması, hem ülke mutfağının Türkiye'de daha az tanınması hem de kullanılan malzeme ve tat profillerinin yerel tüketici beklentilerinden farklılaşmasından kaynaklanabilir. Lübnan ve Suriye restoranlarının değerlendirmelerinde ise hem diaspora etkisi hem de kültürel akrabalık ilişkileri belirleyici olabilir. Bu restoranların, sosyal aidiyet duygusunu destekleyen mekânsal atmosferleri ve geleneksel sunum tarzlarının, özellikle Orta Doğu kökenli müşteriler için nostaljik bir çekicilik yaratabileceği düşünülmektedir. Dolayısıyla, çevrimiçi değerlendirmelerdeki farklılıkların yalnızca hizmet veya lezzet kalitesiyle değil, aynı zamanda müşterilerin kültürel kimlik, aidiyet ve geçmiş deneyimlerinden kaynaklanan algılarıyla da şekillendiği söylenebilir.

Bu çalışmanın önemli katkılarından biri, farklı kültürel kökenlere ait mutfakları temsil eden etnik restoranların çevrimiçi ortamlardaki temsiline ilişkin sistematik ve veriye dayalı bir analiz sunmasıdır. Orta Doğu etnik restoranlarına ilişkin çevrimiçi içerikler, alanyazında sınırlı biçimde ele alınmıştır. Bu araştırma, bu eksikliği gidermeyi ve eWom literatürüne özgün katkılar sağlamayı amaçlamaktadır. Elde edilen bulguların, hizmet kalitesinin geliştirilmesi, müşteri deneyiminin güçlendirilmesi ve gastronomi turizminin desteklenmesi açısından uygulamalara yön vereceği düşünülmektedir.

Sonuç

Bu araştırmanın amacı, İstanbul'da hizmet veren Orta Doğu etnik restoranlarına yönelik çevrimiçi değerlendirmeleri inceleyerek, bu restoranlara ilişkin olumlu ve olumsuz görüşlerin ardında yatan nedenleri ortaya koymaktır. Bu doğrultuda, kullanıcıların Tripadvisor internet sitesinde yapmış oldukları değerlendirmeler analiz edilerek, memnuniyet ve memnuniyetsizlik unsurları tematik çerçevede değerlendirilmiştir. Çalışmanın verilerinden yola çıkarak varılan sonuçlar ve uygulayıcılara yönelik öneriler şu şekildedir:

- Söz konusu restoranlara ilişkin çevrimiçi değerlendirmeler incelendiğinde etnik restoranları tercih eden bireylerin yiyecek ve içecek unsurlarına büyük önem verdikleri görülmüştür. İşletmelerin lezzet odaklı, taze yemekler sunmaya özen göstermesi ve kültürel mutfak öğelerini öne çıkarması önerilmektedir.
- Restoranların fiziki çevresini oluşturan dekor-tasarım unsurları müşteri deneyimi açısından önemli görülen unsurlardandır. Etnik restoranlar özelinde otantik mutfak kültürünü yansıtan müzik ve dekorasyon gibi unsurlar ziyaretçiler tarafından olumlu karşılanmış, sıradışı bir deneyim olarak yorumlanmıştır. Bu kapsamda, söz konusu atmosferin etkili bir biçimde oluşturulabilmesi için işletmelerin, etnik kültüre hâkim tasarımcılarla iş birliği yapmaları önerilebilir.
- Restoranın fiziki çevresi teması altında mekansal sakinlik (gürültü, kalabalıklık) ve kapasite alt temaları olumsuz değerlendirmeler arasında dikkat çeken diğer unsurlardandır. Bu noktada, işletmelerde rahat ve huzurlu bir fiziki ortamın oluşturulması önerilmektedir.
- Etnik restoranların, farklı kültürlerden, ırklardan ve dillerden gelen bireylere hizmet verme potansiyelleri doğrultusunda; ait oldukları kültürü en iyi şekilde yansıtabilmeleri için, çalışanlarının müşterilerle etkili iletişim kurabilecek ve müşteri ihtiyaç ile taleplerini karşılayabilecek düzeyde dil yeterliliğine ve mesleki yetkinliğe sahip olması önerilmektedir.
- Orta Doğu etnik restoranlarında çalışanların tutumu, genellikle olumlu karşılanan bir durum olmuştur. Özellikle bu konuyla ilgili sıkça belirtilen görüşler, müşterilerin hoşgörü, içtenlik ve samimiyete önem verdiklerini ve bu durumun, restorani tavsiye etme ve yeniden ziyaret etme niyetleri üze-

rinde etkili olduğunu göstermiştir. Bu sonuç doğrultusunda, etnik restoran işletmelerinin kendi kültürlerini en iyi şekilde temsil etmek ve tanıtmak adına müşterilerine samimiyet ve içtenlikle yaklaşımları önemli görülmektedir.

- Servis kalitesi, çevrimiçi değerlendirmelerin önemli bir bölümünü oluşturmaktadır. Dolayısıyla, müşteri memnuniyetine önem veren işletmelerin, servis kalitesini iyileştirmeye yönelik adımlar atması önerilmektedir.
- Kullanıcılar, ifadelerinde talep edilen ek ödemelerin memnuniyetsizlik yarattığını ve restoran imajını zedelediğini belirtmiştir. Bu noktada, işletmelerin fiyatlandırma politikalarını şeffaflaştırması önerilmektedir.
- Çalışmanın kavramsal çerçevesinde de belirtildiği gibi eWom, potansiyel müşterilerin karar süreçlerini etkilemesi bakımından önemli bir referans kaynağı olarak kabul edilmektedir. Dolayısıyla, satın alma kararlarını etkileyen eWom araçlarının, etnik restoran işletmeleri tarafından etkin bir pazarlama aracı olarak kullanılması önerilmektedir.

Bu çalışma, İstanbul'daki Orta Doğu etnik restoranlarının TripAdvisor üzerindeki değerlendirmeleriyle sınırlı tutulmuştur. InsiderPages, TravBuddy ve Zomato gibi benzer nitelikteki diğer dijital platformlar aracılığıyla toplanacak veriler araştırma dışında bırakılmıştır. Gelecekte yapılacak çalışmalarda benzer platformlardaki veriler de incelenerek, kullanıcı yorumlarının yapıldığı dillere göre farklılaşmalar, puan-yorum uzunluğu ilişkisi, ülke temelli puan karşılaştırmaları ve duygu analizi gibi çeşitli analizlerin yapılması ile analiz derinliğinin artırılması sağlanabilir. Genellenebilir sonuçlara ulaşabilmek için, nitel bulguların nicel verilerle desteklenmesinin faydalı olacağı düşünülmektedir.

Teorik çıkarımlar

Araştırma bulguları, eWom literatüründe müşteri memnuniyetinin kültürel faktörlerle birlikte ele alınması gerektiğini göstermektedir. Otantiklik, lezzet ve hizmet gibi unsurların çevrimiçi değerlendirmelerde birlikte vurgulanması, gastronomi alanında kültürel etkileşim olgusuyla uyumludur. Ayrıca, çevrimiçi yorumların tüketici davranışları üzerindeki etkisine dair bulgular, eWom'un sosyal etkileşim bağlamıyla ilişkilendirilebilir.

Yönetimsel çıkarımlar

Restoran yöneticilerinin çevrimiçi değerlendirmeleri etkin biçimde izlemesi ve yorum analizlerinden stratejik veri üretmesi önerilmektedir. Çalışanların eğitimlerinin ve yabancı dil yeterliklerinin artırılmasının memnuniyeti artıracakı düşünülmektedir. İşletmelerin dijital platformlarda aktif görünürlük sağlamaları ve pazarlama stratejileri geliştirmeleri önemlidir.

Pratik çıkarımlar

Uygulayıcılar açısından, müşteri deneyimi sonrasında geri bildirim yapılması, pozitif eWom oluşumunu destekleyebilecek bir yaklaşım olarak değerlendirilebilir. Ayrıca, müzik, dekorasyon ve menü isimlendirmesi gibi kültürel öğeler, restoranın otantik imajını güçlendirmeye katkı sağlayabilir. Çevrimiçi yorumlara hızlı ve çözüm odaklı biçimde yanıt verilmesi ise potansiyel müşterilerin güven algısını artırma potansiyeline sahip olabilir.

Sosyo-kültürel çıkarımlar

Bulgular, farklı ülke mutfaklarının İstanbul'daki kültürel çeşitlilik içinde nasıl algılandığına dair önemli ipuçları sunmaktadır. Arapça yorumların yoğunluğu, etnik yakınlık ve diaspora etkisini yansıtır olabilir; İngilizce yorumlar ise restoranların turistik çekiciliğine dair bir gösterge olarak değerlendirilebilir. Bu durum, İstanbul'un kültürel mozaiki içinde Orta Doğu mutfaklarının uluslararası düzeyde bir etkileşim alanı oluşturduğunu göstermektedir. Etnik res-

toranlar, yiyecek ve içecek hizmetinin ötesinde, kültürel etkileşimin ve gastronomik mirasın paylaşımının gerçekleştiği sosyal mekânlar olarak değerlendirilebilir.

Kaynakça

Akbari, M., Foroudi, P., Fashami, R. Z., Mahavarpour, N., Khodayari, M. (2022). Let us talk about something: The evolution of e-WOM from the past to the future. *Journal of Business Research*, 149, 663–689. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.05.061>

Aksatan, M. (2016). *Etnik temalı restoranlarda otantiklik: Yönetici ve tüketici bakış açılarına yönelik karşılaştırmalı bir çalışma* (Tez no. 441569) [Doktora tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi]. Yükseköğretim Kurulu Ulusal Tez Merkezi.

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>

Aral Uluk, H. (2023). Göç bağlamında yemeğin rolü nasıl değerlendirilir? *Moment Journal: Journal of Cultural Studies*, 10(1), 134–154. <https://doi.org/10.17572/mj2023.1.134154>

Aslan, E. (2023). *Çevrim içi yöresel yiyecek-içecek tercihindeki motivasyon unsurlarının satın alma karar sürecine olan etkisinin genişletilmiş teknoloji kabul modeline göre incelenmesi*. (Tez no. 839491) [Doktora tezi, Balıkesir Üniversitesi]. Yükseköğretim Kurulu Ulusal Tez Merkezi.

Aydın, B. (2016). Sosyal medyada restoran imajı: Tripadvisor örneği. *Disiplinlerarası Akademik Turizm Dergisi*, 1(1), 13–30. <https://doi.org/10.31822/jomat.287998>

Aydın, B. O. (2014). Elektronik ağızdan ağıza iletişim: Tüketici motivasyonlarının analizi. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (32), 13–25.

- Aydın, B. O. (2015).** Çevrimiçi topluluklarda elektronik ağızdan ağıza iletişimin sosyal belirleyicileri. *Selçuk Üniversitesi Türkiyat Araştırmaları Dergisi*, (37), 563–585. <https://doi.org/10.21563/sutad.187073>
- Aydın, S., Ögel, S. (2016).** Restoran işletmelerine yönelik e-wom içerik değerlendirmeleri: Eskişehir örneği. Ozan, B. (Ed.), *17. Ulusal Turizm Kongresi bildirileri kitabı* içinde (s. 222–231). Detay Yayıncılık.
- Beardsworth, A., Bryman, A. (1999).** Late modernity and the dynamics of quasification: The case of the themed restaurant. *The Sociological Review*, 47(2), 228–257. <https://doi.org/10.1111/1467-954X.00171>
- Bilgen, Ö. B., Doğan, N. (2017).** Puanlayıcılar arası güvenilirlik belirleme tekniklerinin karşılaştırılması. *Eğitimde ve Psikolojide Ölçme ve Değerlendirme Dergisi*, 8(1), 63–78. <https://doi.org/10.21031/epod.294847>
- Bonifazi, G., Corradini, E., Ursino, D., Virgili, L. (2023).** Modeling, evaluating, and applying the eWoM power of Reddit posts. *Big Data and Cognitive Computing*, 7(1), 47, 1–25. <https://doi.org/10.3390/bdcc7010047>
- Can, A., Bütün, O. (2022).** Kafe ve restoran seçimi üzerine bir çalışma. *Journal of Applied Tourism Research*, 3(2), 121–138. <https://dergi-park.org.tr/tr/pub/jator/issue/73131/1193011>
- Chatzopoulou, E., Travers, N. (2021).** Authenticity goes digital: A big data analysis of the influence of the country of origin and authenticity perceptions on TripAdvisor ethnic restaurant reviews. *Easy Chair Preprint*, (4907). <https://easychair.org/publications/preprint/4gFQ>
- Cheng, S., Lam, T., Hsu, C. H. C. (2006).** Negative word-of-mouth communication intention: An application of the theory of planned behavior. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 30(1), 95–116. <https://doi.org/10.1177/1096348005284269>
- Chung, J. Y., Kim, Y. G. (2015).** A netnographic study of eWOM motivations to articulate dining experiences. *Journal of Internet Commerce*, 14(4), 455–475. <https://doi.org/10.1080/15332861.2015.1096147>
- Çalışkan, C., Yeşilyurt, H., Güler, O., Kodal, S. (2016).** Consumers' positive and negative reviews towards local food experiences: The case of restaurants in Gaziantep city on TripAdvisor.com. *Journal of Tourism and Hospitality Management*, 2. <https://doi.org/10.35666/25662880.2016.2.90>
- Dalgıç, A., Güler, O., Birdir, K. (2016).** TripAdvisor.com'da yer alan restoran şikâyetlerinin analizi: Mersin ve Hatay'da yöresel yiyecek sunan restoranlara yönelik bir araştırma. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 4(1), 153–173. <https://doi.org/10.21325/jota-gs.2016.28>
- Edwards, J. S. (2013).** The foodservice industry: Eating out is more than just a meal. *Food Quality and Preference*, 27(2), 223–229. <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2012.02.003>
- Gligorić, B. (2016).** Review platforms in destinations and hospitality. D. G. Buhalis, S. Egger (Ed.), *Open tourism: Open innovation, crowdsourcing and co-creation challenging the tourism industry* içinde (s. 215–228). Springer. <https://doi.org/10.1007/978-3-642-54089-9>
- Ha, J., Jang, S. S. (2010).** Effects of service quality and food quality: The moderating role of atmospherics in an ethnic restaurant segment. *International Journal of Hospitality Management*, 29(3), 520–529. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2009.12.005>
- Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P., Walsh, G., Gremler, D. D. (2004).** Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: What motivates consumers to articulate themselves on the Internet? *Journal of Interactive Marketing*, 18(1), 38–52. <https://doi.org/10.1002/dir.10073>

- Ingerson, S., Kim, A. K. (2016).** Exploring the value of an ethnic restaurant experience: A consumer perspective towards Korean restaurants. *Tourism Recreation Research*, 41(2), 199–212. <https://doi.org/10.1080/02508281.2016.1151163>
- Ismagilova, E., Slade, E. L., Rana, N. P., Dwivedi, Y. K. (2020).** The effect of electronic word of mouth communications on intention to buy: A meta-analysis. *Information Systems Frontiers*, 22(5), 1203–1226. <https://doi.org/10.1007/s10796-019-09924-y>
- İbiş, S., Kızıldemir, Ö., Çöp, S. (2019).** İstanbul'daki Çin restoranlarına yönelik yapılan yorumların ve e-şikâyetlerin değerlendirilmesi. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 7(1), 505–521. <https://doi.org/10.21325/jotags.2019.375>
- Jan, N., Bhat, M. A. (2021).** The power of electronic word-of-mouth communication (eWOM): A literature. *International Journal of Marketing and Technology*, 11(09), 1–17.
- Jang, S. S., Ha, J., Back, K. J. (2010).** Effects of service quality and food quality: The moderating role of atmospherics in an ethnic restaurant segment. *International Journal of Hospitality Management*, 29(4), 626–635. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2009.12.005>
- Kalpakoğlu, N. Ü. (2015).** Bir pazarlama iletişimi unsuru olarak e-wom'un turizm ürünleri tercihiine etkisi. *Maltepe Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 2(1), 66–90.
- Kim, J.-H., Jang, S. (2016).** Determinants of authentic experiences: An extended Gilmore and Pine model for ethnic restaurants. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 28(10), 2247–2266. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-06-2015-0284>
- Koçbek, A. D. (2005).** Yiyecek içecek sektöründe hizmet kalitesi ve müşteri memnuniyeti: Etnik restoranlara yönelik bir araştırma (Tez no. 187943) [Yüksek lisans tezi, Anadolu Üniversitesi]. Yükseköğretim Kurulu Ulusal Tez Merkezi.
- Köysüren, T. (2019).** Sosyal medya kullanımının elektronik ağızdan ağıza iletişim ve satın alma niyeti üzerindeki etkilerinin tespiti (Tez no. 606888) [Yüksek lisans tezi, Kırşehir Ahi Evran Üniversitesi]. Yükseköğretim Kurulu Ulusal Tez Merkezi.
- Landis, J. R., Koch, G. G. (1977).** The measurement of observer agreement for categorical data. *Biometrics*, 33(1), 159–174. <https://doi.org/10.2307/2529310>
- Le, P. N., Needham, C. R. (2019).** Factors contributing to the success of ethnic restaurant businesses in Canada. *Open Journal of Business and Management*, 7(4), 1586–1609. <https://doi.org/10.4236/ojbm.2019.74110>
- Lei, S., Law, R. (2015).** Content analysis of TripAdvisor reviews on restaurants: A case study of Macau. *Journal of Tourism*, 16(1), 17–28.
- Liu, Y., Felicen, S. S. (2021).** Customer dining experience among ethnic Asian cuisine restaurant in Changde City, China. *International Journal of Research*, 9(3), 121–132. <https://doi.org/10.5861/ijrsm.2021.m7723>
- López, M., Sicilia, M. (2014).** Determinants of e-WOM influence: The role of consumers' Internet experience. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 9(1), 28–43. <https://doi.org/10.4067/S0718-18762014000100004>
- McNaught, C., Lam, P. (2010).** Using Wordle as a supplementary research tool. *Qualitative Report*, 15(3), 630–643. <https://doi.org/10.46743/2160-3715/2010.1167>
- Ödemiş, M. (2024).** Gastronomic image of Turkish baklava: Analyzing user reviews on TripAdvisor. *Tourism and Recreation*, 6(1), 208–217. <https://doi.org/10.53601/tourismand-recreation.1476935>

- Özaslan, Y., Meydan Uygur, S. (2014).** Negatif ağızdan ağıza iletişim (WOM) ve elektronik ağızdan ağıza iletişim (e-WOM): Yiyecek-içecek işletmelerine yönelik bir araştırma. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 28(3), 69–88. <https://doi.org/10.16951/iibd.77412>
- Park, K. (2017).** Ethnic foodscapes: Foreign cuisines in the United States. *Food, Culture & Society*, 20(3), 365–393. <https://doi.org/10.1080/15528014.2017.1337390>
- PowerReviews. (2023).** *The role of reviews in consumer behavior: 2023 report*. <https://www.powerreviews.com/power-of-reviews-2023>
- Saydam, M. B., Arıcı, H. E., Olorunsola, V. O. (2022).** Key attributes of Michelin 3-star restaurants' experiences: Evidence from TripAdvisor. *Journal of Tourism & Gastronomy Studies*, 10(1), 62–74. <https://doi.org/10.21325/jotags.2022.978>
- Sevim, B., Çalışkan, S., Okur, F. (2024).** The effect of green kitchen practices on restaurant choice intentions. *Romaya Journal*, 4(2), 143–152. <https://doi.org/10.5281/zenodo.139535211>
- Sünnetçioğlu, S., Yıldırım, H. M., Bertecene, B. (2020).** Dining experiences of consumers in ethnic restaurants: Analysis of Tripadvisor reviews for Japanese restaurants in İstanbul. *Manisa Celal Bayar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 18 (Armağan Sayısı), 71–82. <https://doi.org/10.18026/cbayarsos.600143>
- Şahin, S. Z. (2021).** Çevrimiçi müşteri yorumları: Tripadvisor'da Çorum restoranları üzerine inceleme. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 5(1), 610–622. <https://doi.org/10.26677/TR1010.2021.683>
- Timur, B. (2024).** Müşteri deneyiminin dijital aynası: Eskişehir Uzak Doğu restoranlarında online şikâyetler. *Journal of Tourism & Gastronomy Studies*, 12(2), 1125–1137. <https://doi.org/10.21325/jotags.2024.1428>
- Westbrook, R. A. (1987).** Product/consumption-based affective responses and postpurchase processes. *Journal of Marketing Research*, 24(3), 258–270. <https://doi.org/10.1177/002224378702400302>
- Wood, N. T., Muñoz, C. L. (2007).** "No rules, just right" or is it? The role of themed restaurants as cultural ambassadors. *Tourism and Hospitality Research*, 7(3-4), 242–255. <https://doi.org/10.1057/palgrave.thr.6050047>
- Yamaç Erdoğan, Z. (2021).** Uzakdoğu mutfağı konseptli etnik restoranlar hakkındaki müşteri şikâyetlerinin analizi. *Turizm ve İşletme Bilimleri Dergisi*, 1(2), 35–50.
- Yetgin, D., Keküç, M., Şayin, M. (2020).** Restoranlara yönelik TripAdvisor yorumlarının içerik analizi yöntemi ile değerlendirilmesi: İstanbul örneği. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 8(3), 2090–2109. <https://doi.org/10.21325/jotags.2020.650>
- Yıldırım, A., Şimşek, H. (2021).** *Sosyal bilimlerde nitel araştırma yöntemleri* (12. baskı). Seçkin Yayıncılık.
- Yiğit, S., Doğan, T. (2024).** Netnografi yaklaşımıyla turistlerin etnik restoran deneyimlerinin incelenmesi: Kapadokya örneği. *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 21(3), 615–629. <https://doi.org/10.24010/soid.1530790>

Kars'ın Gastronomik İmajı ve Tanınırlığı: Yerli Turist Algıları Üzerine Bir Araştırma

Barış TURAN

Kafkas Üniversitesi, Sarıkamış Turizm Fakültesi,

Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümü

baris.turan@kafkas.edu.tr

ORCID: 0000-0002-8664-6763

Geliş tarihi / Received: 26.06.2025

Kabul tarihi / Accepted: 02.11.2025

Öz

Türkiye'nin doğusunda yer alan Kars, zengin mutfak kültürü, coğrafi işaretli ürünleri ve tarihsel geçmişiyle dikkat çeken bir destinasyondur. Araştırmada, Kars'ı ziyaret eden yerli turistlerin gastronomi imaj algıları “imaj” ve “tanınırlık” boyutlarıyla değerlendirilmiştir. Çalışma, nicel araştırma yöntemine dayalı olarak tarama modeli çerçevesinde yürütülmüştür. Veriler, rastgele örnekleme yöntemiyle seçilen 366 yerli turiste uygulanan anket aracılığıyla toplanmıştır. Anket formu, demografik bilgiler ve gastronomi imaj ölçeğini içeren iki bölümden oluşmaktadır. Toplanan veriler SPSS 21 programında analiz edilmiş; betimsel istatistiklerin yanı sıra güvenirlik, T-testi, Anova ve Pearson korelasyon analizleri gerçekleştirilmiştir. Bulgular, katılımcıların Kars mutfağına ilişkin genel olarak olumlu bir imaja sahip olduğunu göstermektedir. Ancak tanınırlık düzeyinin özellikle ulusal düzeyde yeterince gelişmediği tespit edilmiştir. İmaj ve tanınırlık alt boyutları arasında orta düzeyde pozitif ve anlamlı bir ilişki bulunmuştur. Demografik değişkenler ile imaj ve tanınırlık algıları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark saptanmamıştır. Araştırma, Kars'ın gastronomi imajını geliştirmeye yönelik tanıtım stratejilerinin ve yerel ürünlerin pazarlanmasına yönelik çalışmaların artırılmasını gerektiğini ortaya koymuştur.

Anahtar kelimeler: Gastronomi turizmi, Kars mutfağı, destinasyon tanınırlığı, yerel ürünler

Gastronomic Image and Recognition of Kars: A Study on Domestic Tourists' Perceptions

Abstract

Located in eastern Türkiye, Kars is a remarkable destination with its rich culinary culture, geographically indicated products, and historical background. The research evaluates the gastronomic image perceptions of domestic tourists visiting Kars based on two dimensions: "image" and "recognition." A quantitative research approach was employed using the survey model. Data were collected from 366 domestic tourists selected through random sampling. The questionnaire consisted of two sections: demographic variables and items measuring gastronomic image. The collected data were analyzed using SPSS 21 software, applying descriptive statistics, reliability analysis (Cronbach's Alpha), independent sample T-tests, Anova, and Pearson correlation analysis. The results indicate that participants generally hold a positive image of Kars cuisine. However, the level of recognition, particularly at the national level, was found to be insufficient. A moderate, positive, and statistically significant correlation was found between the dimensions of image and recognition. No significant differences were observed in relation to demographic variables. The study suggests enhancing promotional strategies and marketing efforts for local products to strengthen the gastronomic image of Kars.

Keywords: *Gastronomy tourism, Kars cuisine, destination recognition, local products*

Giriş

Turizmin tüm yıla yayılmasında önemli bir rolü olan gastronomi turizmi, ziyaretçilere yalnızca yeni tatlar sunmakla kalmayıp aynı zamanda bir destinasyonun kültürel kimliğini de tanıtan güçlü bir araç haline gelmiştir (Aksoy ve Sezgi, 2015; Wolf, 2006). Bu bağlamda, gastronomi imajı, bir bölgenin yiyecek ve içeceklerine ilişkin algıların hem somut nitelikleri hem de sembolik anlamlarıyla şekillendiği bir kavram olarak ön plana çıkmaktadır (Chang ve Mak, 2018). Turistlerin bir bölgeye ilişkin gastronomi imajı, onların destinasyon tercihlerinde belirleyici bir rol oynamakta ve seyahat deneyimlerinin niteliğini etkilemektedir (Eren ve Kuvvetli, 2017; Peštek ve Činjurević, 2014).

Gastronomi imajı, yerel mutfak kültürünün sunumu, yiyeceklerin görsel ve lezzet özellikleri, sunum kalitesi, hizmet düzeyi ve tanıtım faaliyetleri gibi birçok unsurdan etkilenmektedir (Çırak ve Gümüş, 2021; İlhan vd., 2018). Ayrıca, sosyal medya gibi dijital mecralarda gastronomi temalı içeriklerin artışı, gastronomi imajının yayılımı ve algısı üzerinde doğrudan etkili olmaktadır (Baydan, 2018; Erdoğan ve Özkanlı,

2021). Ziyaretçilerin bir bölgeye ilişkin imaj ve tanınırlık düzeyleri, bölgenin turistik çekiciliği ve marka değeri açısından önemli geri bildirimler sunar (Chi vd., 2013).

Kars ili, coğrafi konumu, tarihi geçmişi ve sert iklim koşullarının şekillendirdiği zengin mutfak kültürüyle Türkiye'nin dikkat çeken gastronomi destinasyonlarından biridir (Erkmen, 2023). Kaşar, gravyer peyniri, bal, kaz eti ve kete gibi coğrafi işaretli ürünler, Kars'ın gastronomik kimliğini yansıtan temel öğelerdendir (Aslan, 2024; Turan ve Arslan, 2024). Ancak bu ürünlerin yalnızca yerel düzeyde bilinir olması, Kars'ın gastronomi imajının ulusal ve uluslararası ölçekte yeterince tanınmadığına işaret etmektedir (Bayraktar, 2021). Son yıllarda Kars'ta gastronomi turizminin geliştirilmesine yönelik etkinlik ve çalışmalara önem verildiği görülmektedir. Aynı zamanda Kars'taki turizm faaliyetlerinde gastronomik unsurların önemine dikkat çekilmektedir (Çerkez vd., 2021).

Araştırmalar, Kars'ın doğal güzellikleri, tarihi ve zengin kültürü gibi faktörlerle birlikte, kendine özgü mutfak kültürünün de turizm için

önemli bir çekim merkezi oluşturduğunu vurgulamıştır (Derinalp Çanakçı, 2019). Bu nedenle ziyaretçiler tarafından algılanan gastronomik imaj önem arz etmektedir. Nitekim Bayat'a (2020) göre gastronomik imajın güçlendirilmesi, yerel üreticileri ve işletmeleri desteklemekte, yöresel ürünlerin pazarlanmasını kolaylaştırmakta ve gelir artışı sağlayarak bölge ekonomisine katkı sağlamaktadır. Gastronomi, bir toplumun kültürel mirasının önemli bir parçasıdır. Kars'ın gastronomik imajının belirlenmesi, bu mirası gelecek nesillere aktarmak ve korumak için önemlidir (Diker ve Deniz, 2017). Bu bağlamda, destinasyon imajı kavramı çerçevesinde gastronomi imajının değerlendirilmesi, bölgenin tanıtımı ve sürdürülebilir turizm gelişimi açısından önem arz etmektedir (Göker, 2011). Kars'ın gastronomik potansiyelinin belirlenmesi, hem yerel ekonomiye katkı sağlayacak stratejilerin geliştirilmesine hem de destinasyon pazarlamasında özgün ve güçlü bir imaj oluşturulmasına olanak tanıyacaktır (Atalay, 2016; Derinalp Çanakçı vd., 2019). Bu araştırma, Kars iline gelen turistlerin gastronomik imaj algılarını “imaj” ve “tanınırlık” boyutlarıyla analiz ederek, mevcut durumu bilimsel temelde değerlendirmeyi amaçlamaktadır.

Kavramsal Çerçeve

Gastronomi ve gastronomi turizmi

Gastronomi, Antik Yunan dönemine kadar uzanan köklü bir kavrama sahiptir (Dalby, 2013). Gastronomi, tarih boyunca sadece bir beslenme pratiği değil, aynı zamanda kültürel bir anlatım aracı olarak karşımıza çıkmaktadır. M.Ö. 4. yüzyılda Arcestratus'un “Gastronomia” adlı eseri ile başlayan bu kavramsal serüven, zamanla bilimsel bir disiplin hâline gelmiştir (Dalby, 2013). Santich'e (2004) göre gastronomi, yiyeceklerin üretiminden sunumuna kadar geçen süreci hem bilimsel hem de kültürel açıdan ele alır. Bu çok boyutlu yapı, gastronomiyi sanat, tarih, coğrafya ve sağlık gibi farklı disiplinlerle ilişkilendirmektedir. Brillat-Savarin'e

(2009) göre, gastronomi “insan beslenmesiyle ilgili her şeyin sistematik incelemesidir. Brillat-Savarin'in (2009) gastronomiyi bir “bilim” olarak tanımlaması, gastronomi alanında eğitim kurumlarının kurulmasına ve akademik gelişimine öncülük etmiştir. Böylece gastronomi, sadece elit bir yeme içme alışkanlığı değil, aynı zamanda destinasyon kimliğini şekillendiren bir unsura dönüşmüştür.

Bu çerçevede gelişen gastronomi turizmi ise, bireylerin tat ve kültür deneyimini bir arada yaşadığı, destinasyonun mutfak kültürünü tanıma amacı taşıyan özel ilgi turizmi türüdür (Sarıışık ve Özbay, 2015). Gastronomi turizmi, turistlerin seyahat ettikleri bölgelerdeki yemek kültürünü tanıma, deneyimleme ve buna dair otantik bilgiler edinme süreci olarak tanımlanabilir (Aksoy ve Sezgi, 2015). Ziyaretçiler sadece yeni tatlar değil, aynı zamanda tarihsel ve kültürel bağlamla da karşılaşır (Hall ve Sharples, 2004). Bu durum, gastronomi turizminin destinasyon pazarlamasındaki yerini daha da güçlendirmektedir. Gastronomi turizmine olan ilginin artışı, tüketicilerin seyahat tercihlerinde daha kişisel, otantik ve yerel deneyimleri aramaları ile ilişkilidir (Finkelstein, 1989; Wolf, 2006). Bu nedenle mutfak kültürü, turizm gelirlerini artırmada stratejik bir kaynak olarak değerlendirilmektedir (Özersin, 2019). Destinasyon pazarlamasında gastronomi, farklılaşma ve markalaşma stratejisinin temel bir unsuru hâline gelmiştir (Atalay, 2016; Özersin, 2019). Turistler yalnızca tatil değil, aynı zamanda otantik yiyecek ve içecek deneyimleri arayışıyla seyahat etmektedir (Onat, 2022).

Gastronomi imajı

İmaj kavramını Gunn (1972) bir yerle ilgili kişisel tercihlerin bir göstergesi, Hunt (1975) ise insanların bir bölge veya destinasyon hakkında sahip oldukları tüm tutumları olarak ifade etmektedir. Diğer bir tanımda ise imaj, bireylerin bir kavrama ya da mekâna dair zihinsel tasarımlarını içeren bir unsur olarak belirtilmekte-

dir (Echtner ve Ritchie, 1991). Bu kavram, bir bölgenin tercih edilmesinin temel belirleyicilerden biri olduğundan, özellikle turizm bağlamında ziyaretçiler açısından oldukça kritik bir rol üstlenmektedir (Roig ve Clavé, 2016; Sezen, 2021). Gastronomik imaj ise, bir destinasyonun mutfak kültürüne ilişkin oluşan genel izlenim ve algıdır (Chen vd., 2023). Gastronomik imajın inşasında, yalnızca yemeğin lezzeti değil; sunumu, görsel estetiği, kültürel sembolleri ve tarihsel referansları da etkilidir (Lin vd., 2011). Yöresel yiyecekler, sadece besin değil aynı zamanda destinasyonun kimliğini taşıyan semboller olarak değerlendirilir (Göker, 2011).

Bu kapsamda imaj; tüketici memnuniyeti, tekrar ziyaret etme niyeti, destinasyon bağlılığı gibi birçok davranışsal sonuçla doğrudan ilişkilidir (Chi vd., 2013; Patterson ve Spreng, 1997). Ayrıca gastronomik imaj, sosyal medya ve dijital mecralardaki deneyim paylaşımı yoluyla daha da şekillenmektedir (Baydan, 2018; Erdoğan ve Özkanlı, 2021). Yapılan araştırmalarda gastronomi imajının oluşumunu etkileyen unsurlar arasında yiyecek kalitesi, yerel restoranların özgünlüğü, fiyat-performans dengesi, hizmet kalitesi ve kültürel çekicilik öne çıkmaktadır (Björk ve Kauppinen-Räisänen, 2016; Peşteck ve Čin-jarević, 2014). Aynı zamanda destinasyonun tarihsel ve kültürel özellikleri, gastronomik imajı derinleştirerek destinasyon kimliğiyle bütünleştirmektedir (Eren ve Kuvvetli, 2017; Göker, 2011). Bu unsurların uyumu, turistlerin bölgeye yönelik genel değerlendirmelerini doğrudan etkilemektedir.

Kars'ta gastronomi turizmi

Kars ili, tarih boyunca birçok kültür ve medeniyete ev sahipliği yapmış, zengin tarihi mirası ve coğrafi konumuyla dikkat çeken bir destinasyondur (Erkmen, 2023; Tutar vd., 2012). Bu tarihsel çeşitlilik, yöre mutfağına da yansımış; farklı etnik unsurların etkileşimiyle şekillenen özgün bir mutfak kültürü ortaya çıkmıştır (Kırbaç ve Bucak, 2022). Ani Harabeleri'nden Kars

Kalesi'ne, Taş Köprü'den Katerina Köşkü'ne kadar pek çok tarihi yapının yanı sıra, gastronomik unsurlar da bu zenginliği desteklemektedir (Demir ve Alım, 2016; Korkusuz, 2019).

Kars mutfağı, sert karasal iklimin etkisiyle daha çok et, süt ürünleri ve tahıla dayalı yemeklerden oluşmaktadır (Turan ve Arslan, 2024). Etli yemeklerin yoğunluğu, sebze üretiminin sınırlı olmasıyla ilişkilidir (Erkmen, 2023). Nitekim taşıdığı coğrafi özellikler yemeklerde tahıl ve kırmızı eti ön plana çıkarmıştır. Özellikle kaz eti bölgede sıkça tüketilmekte ve bölgeyi ziyaret eden turistler tarafından tercih edilmektedir (Bayat, 2020; Çerkez vd., 2021; Derianalp Çanakçı, 2019). Kars'ın coğrafi işaretli ürünü kaz etinin yanı sıra diğer coğrafi işaretli ürünleri olan gravyer peyniri, Kars kaşarı, Kars balı ve ketesi de hem yerel halk ve ziyaretçiler için simgesel öneme sahip hem de ülke gastronomisine önemli katkılar sağlamaktadır (Turan, 2023). Bu ürünlerin ve yemeklerin turistik işletmelerde sunumu, gastronomik kimliğin dışı vurumunu sağlamakta ve destinasyonun tanıtımında etkin rol oynamaktadır (Aslan, 2024; Bayraktar, 2021). Kars'ı diğer destinasyonlardan ayıran unsurlar arasında ise şehre özgü üretim süreçleri, Türkiye'nin ilk ve tek peynir müzesi olan Boğatepe Peynir Müzesi ve bölgenin gastronomi turizmine katkı sağlayan Kars Peynir Rotası yer almaktadır (Bayraktar, 2021; Turan, 2023).

Kars'ın coğrafi işaretli ürünleri, bölgenin gastronomi turizminde rekabet gücünü artırmakta ve destinasyonun bir "gastronomi şehri" kimliği kazanmasına katkı sunmaktadır. Gastronomi turizmi sayesinde Kars, yalnızca doğal ve kültürel cazibe merkezleriyle değil, mutfak kültürüyle de turist çekme potansiyeline sahiptir. Bu durum, destinasyonun sürdürülebilir kalkınmasına katkı sağlamakta ve yerel ekonomiyi desteklemektedir (Kırbaç ve Bucak, 2022). Diğer taraftan, Kars'ta gelişen ev pansiyonculuğu ve gastronomi temelli turizm uygulamaları da turistlerin bölgedeki deneyimlerini artırmakta,

konaklama süresini uzatmakta ve gastronomi imajını desteklemektedir (Bayraktar, 2021).

Kars, farklı coğrafyalardan ve etnik kökenlerden insanların bir arada yaşadığı bir şehir olarak, bu kültürel çeşitliliğini mutfak kültürüne de yansıtmış ve oldukça zengin bir gastronomi birikimi oluşturmuştur. Kars balı, kaz eti, Kars kaşarı, ketesi ve gravyer peyniri gibi yöreye özgü ürünler hem yerel halk hem de ülke genelinde geniş kitlelerce tanınmaktadır. Coğrafi işaret tesciline sahip bu ürünler, Türkiye'nin gastronomi değerlerine önemli katkılar sağlamaktadır.

Yöntem

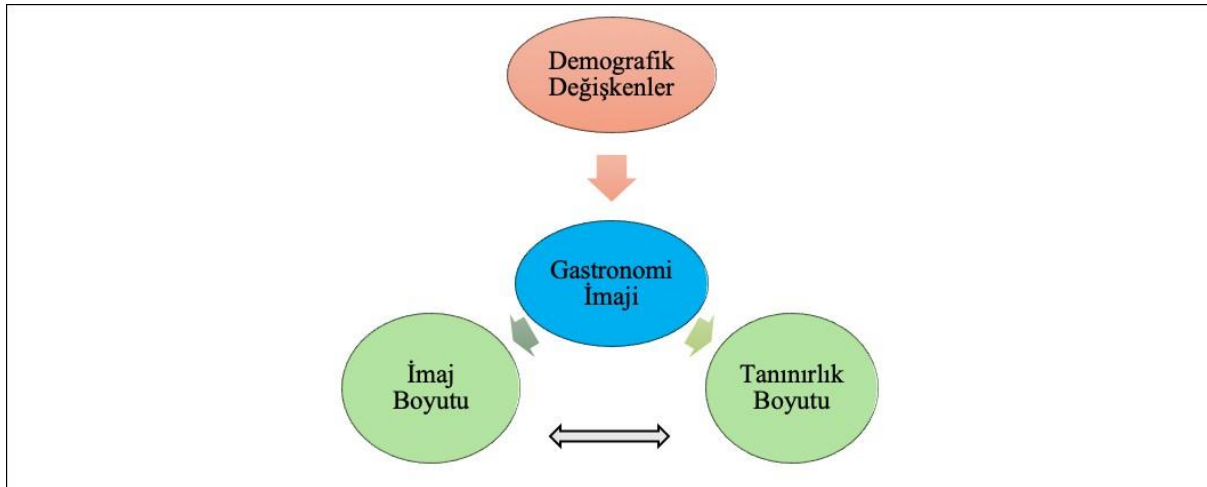
Bu araştırma, tarama (survey) modelinde desenlenmiş nicel bir çalışmadır. Kars ilini ziyaret eden yerli turistlerin gastronomik imaj algılarını ve bu imajın tanınırlık boyutlarıyla ilişkisini incelemek amacıyla betimsel bir yaklaşım benimsenmiştir. Araştırmada verilerin toplanması için anket tekniği kullanılmıştır. Anket tekniği, verilerin toplanması, derlenmesi ve analiz edil-

mesini kolaylaştırdığından, nicel yöntemlerde sıkça tercih edilmektedir (Yazıcıoğlu ve Erdoğan, 2004). Bu araştırma iki aşamalı olarak gerçekleştirilmiştir. İlk aşamada, ikincil veriler kullanılarak yapılan literatür taraması ile araştırmanın teorik çerçevesi oluşturulmuştur. İkinci aşamada ise, literatür taraması doğrultusunda belirlenen ve araştırmanın hedeflerine uygun olarak hazırlanan anket soruları, yüz yüze görüşmeler ve çevrim içi aracılığıyla katılımcılara uygulanmış ve gerekli veriler elde edilmiştir. Anket formu, Kafkas Üniversitesi Sosyal ve Beşerî Bilimler Araştırma ve Yayın Etiği Kurulu tarafından 02.07.2025 tarihli ve 73 sayılı (E-23418) yazı ile kabul edilmiştir.

Araştırmada belirli bir evrenden elde edilen örneklem üzerinden çıkarımlarda bulunulmuştur. Araştırmada bağımlı değişken “Gastronomik İmaj (alt boyutlar: imaj, tanınırlık)” iken, bağımsız değişkenler “Demografik Değişkenler (yaş, cinsiyet, eğitim düzeyi, meslek)” olmuştur (Şekil 1).

Şekil 1

Araştırmanın modeli



Araştırma modeline ilişkin araştırma soruları aşağıdaki gibi oluşturulmuştur;

1. Kars ilini ziyaret eden yerli turistlerin gastronomik imaj algısı nasıldır?
2. Yerli turistlerin demografik değişkenleri ile Kars'ın gastronomik imaj algısı arasında anlamlı bir farklılık var mıdır?
3. Yerli turistlerin demografik değişkenleri ile Kars'ın gastronomik tanınırlık düzeyi arasında anlamlı bir farklılık var mıdır?
4. Kars'ın gastronomik imajını olumlu/olumsuz yönde etkileyen başlıca unsurlar nelerdir?
5. Gastronomik imajın alt boyutları olan "imaj" ve "tanınırlık" arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki var mıdır?

Araştırmanın evreni ve örnekleme

Bu çalışmada evren, Büyüköztürk vd.nin (2018) tanımlamalarından yararlanılarak belirlenmiştir. Araştırma evreni, sonuçların genellenebilirliği ve araştırma problemlerine yanıt arama açısından kritik öneme sahiptir. Evrenin tamamına ulaşmanın güç ve maliyetli olduğu durumlarda, evreni temsil eden daha küçük gruplarla çalışılır. Bu gruplara örneklem denir ve araştırma sonuçlarının evren geneline yansıtılmasına olanak sağlar.

Bu araştırmanın evrenini, 2025 yılında Kars'ı ziyaret eden yerli turistler oluşturmaktadır. Kars ili 2024 yılı turizm işletme belgeli ve basit konaklama belgeli tesislerde 7.467 yabancı turist ve 218.307 yerli turist konaklamıştır (Kars İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, 2025). Evrenin büyüklüğü ve zaman kısıtları nedeniyle örnekleme yapılmıştır.

Örneklem seçiminde tesadüfi örnekleme tekniklerinden rastgele örnekleme yöntemi tercih edilmiştir. Bu yöntemde, evrendeki her birimin örnekleme seçilme olasılığı eşittir ve örneklemin evreni doğru temsil etmesi hedeflenir (Creswell, 2007). Araştırmada geçersiz veya eksik anket olasılığı dikkate alınarak 400 kişi-

lik bir örneklem hedeflenmiş, uygulama sonunda 366 geçerli anket elde edilmiştir. Örneklem büyüklüğü; araştırmanın türü, evrenin niteliği, güven aralığı, zaman ve maliyet gibi faktörler dikkate alınarak belirlenmiştir.

Veri toplama aracı ve verilerin toplanması

Anket formu, Gülşen'in (2020) çalışmasından alınmış ve bu çalışmaya uyarlanmıştır. Araştırmada veri toplama aşamasında kullanılan anket, iki bölümden oluşmaktadır. İlk bölümde katılımcıların demografik özelliklerine yönelik sorular, ikinci bölümde ise imaj (9) ve tanınırlık (6) olmak üzere iki boyuttan oluşan ölçek ifadeleri (15) yer almaktadır. Ölçek beşli likert tipine uygun (1 = Kesinlikle Katılmıyorum, 2 = Katılmıyorum, 3 = Kararsızım, 4 = Katılıyorum, 5 = Kesinlikle Katılıyorum) hazırlanmıştır. Hazırlanan anket, Kars ilini ziyaret eden yerli turistlere uygulanmıştır. Salı Balaban'a (2018) göre anketler farklı ortamlarda uygulanabilir. Fiziksel ortamlarda yüz yüze yapılabildiği gibi, internet üzerinden veya e-posta aracılığıyla da gerçekleştirilebilir. Bu çalışmada, yerli turistlere uygulanan anket formları, yüz yüze görüşmeler ve çevrim içi yöntemlerle gerçekleştirilmiş (google forms aracılığıyla, yüz yüze yapılan görüşmelerde bazı katılımcılara link şeklinde verilmiş ankete katılım sağlamışlardır) ve toplamda 366 anket verisine ulaşılmıştır. Veriler Aralık 2024 ile Mart 2025 tarihleri arasında Kars ilinde turizm işletme belgeli tesislerde konaklayan yerel turistlerden elde edilmiştir.

Verilerin analizi

Araştırma verileri SPSS Statistics 21 programıyla analiz edilmiştir. Demografik değişkenlere ve ifadelere yönelik betimleyici ve tanımlayıcı analizler yapılmış, ölçeğin güvenilirlik düzeyi için Cronbach Alpha güvenilirlik ölçütünden faydalanılmıştır. Verilere normallik testi yapılmış değişkenlere yönelik çarpıklık ve basıklık değerlerinin kabul edilebilir aralıklarda olduğu görülmüştür. Bu değerlerinin kabul edilebilir sınırlar içinde olması, verilerin parametrik analiz-

lere uygun olduğunu göstermektedir (George ve Mallery, 2010). Bu nedenle parametrik testlerin yapılmasının uygun olduğuna karar verilmiştir. Bağımsız örneklem T-testi ve Anova ile farklılık analizleri yapılmıştır. Boyutlar arasındaki

ilişkiyi belirlemek amacıyla Pearson korelasyon analizi gerçekleştirilmiştir. Değişkenlere yönelik tüm değerler, ± 2.0 aralığında kalmakta ve normal dağılım varsayımının sağlandığına işaret etmektedir.

Bulgular

Çizelge 1
Demografik bulgular

Değişken	Kategori	n	%
Cinsiyet	Kadın	185	50,5
	Erkek	181	49,5
Yaş	18-25	123	33,6
	26-35	147	40,2
	36-45	74	20,2
	46+	22	6,0
Meslek	Öğrenci	85	23,2
	Esnaf	42	11,5
	Memur	80	21,9
	İşveren	43	11,7
	İşçi	76	20,8
	Emekli	10	2,7
	Ev Hanımı	30	8,2
Eğitim	Ortaöğretim	29	7,9
	Lise	120	32,8
	Ön lisans	80	21,9
	Lisans	110	30,1
	Lisansüstü	27	7,4

Çizelge 1'e göre katılımcıların %50,5'i kadınlardan, 49,5'i erkeklerden oluşmaktadır. Bu dağılım, araştırmanın cinsiyetler açısından dengeli bir örneklem oluşturduğunu ve elde edilen bulguların her iki cinsiyet için eşit derecede geçerli olabileceğini düşündürmektedir. Araştırma incelendiğinde, katılımcıların büyük bölümü %40,2'si 26-35 yaş ve %33,6'sı 18-25 yaş aralıklarında yoğunlaşmaktadır. Buna karşılık, %20,2'si 36-45 yaş grubu daha sınırlı temsil edilmekte olup, %6'ı 46 yaş ve üzeri bireyle-

rin oranı oldukça düşüktür. Katılımcılar arasında en büyük meslek grubu %23,2'si öğrenciler ve %20,8'i işçiler olarak belirlenmiştir. Memur %21,9, esnaf %11,5, işveren %11,7 ve ev hanımı %8,2 kategorileri ise daha düşük oranlarda temsil edilmektedir. Katılımcıların büyük bir kısmı %32,8'i lise ve %30,1'i lisans düzeyinde eğitim almış bireylerden oluşmaktadır. Lisansüstü eğitim almış olanların oranı %7,4 olarak en düşüktür.

Çizelge 2*Güvenirlilik testi*

	İfadeler	$\bar{x}$	N of items	Cronbach's Alpha
İmaj	İmaj1	4,04	9	,852
	İmaj2	3,89		
	İmaj3	3,92		
	İmaj4	3,84		
	İmaj5	3,89		
	İmaj6	3,61		
	İmaj7	3,52		
	İmaj8	4,00		
	İmaj9	3,51		
Tanınırlık	Tanınilık1	3,52	6	,783
	Tanınilık2	3,15		
	Tanınilık3	3,78		
	Tanınilık4	3,77		
	Tanınilık5	3,11		
	Tanınilık6	3,11		
	Toplam	3.88	15	,863

Çizelge 2’de araştırma kapsamında kullanılan ölçeğin güvenirlik analizi sonuçları yer almaktadır. Güvenirlik, bir ölçeğin tutarlı ve istikrarlı ölçümler yapıp yapmadığını değerlendirmek için kullanılan önemli bir kavramdır. Bu kapsamda, ölçeğin iki alt boyutu olan İmaj ve Tanınırlık boyutlarına ait Cronbach’s Alpha değerleri hesaplanmıştır. Cronbach’s Alpha katsayısı, bir ölçeğin iç tutarlılığını değerlendiren bir istatistiksel göstergedir. Genel olarak, bu katsayının 0,70’in üzerinde olması ölçeğin güvenilir olduğuna işaret eder (Tavşancıl ve Aslan, 2001). İmaj boyutuna ait 9 maddeye ilişkin Cronbach’s Alpha değeri ,852 olarak hesaplanmıştır. Bu değer, ilgili boyutun yüksek derecede güvenilir olduğunu göstermektedir. Tanınırlık boyutuna

ait 6 madde için hesaplanan Cronbach’s Alpha değeri ise ,783’tür. Bu değer de kabul edilebilir düzeyde bir iç tutarlılığa işaret etmektedir. Ölçeğin genel güvenirlik katsayısı ise ,863 olarak bulunmuştur. Bu sonuç, araştırmada kullanılan ölçeğin genel olarak yüksek düzeyde güvenilir olduğunu ve elde edilen verilerin tutarlı olduğunu göstermektedir. Çizelgede ayrıca her bir maddenin ortalama puanı (Ort. $\bar{x}$) ve madde sayısı (N of items) da verilmiştir. İmaj alt ölçeğindeki maddeler $\bar{x}=3,51$ ile $\bar{x}=4,04$ arasında ortalama puana sahipken, Tanınırlık alt ölçeğindeki maddeler $\bar{x}=3,11$ ile $\bar{x}=3,78$ arasında ortalama puana sahiptir. Bu sonuçlar, ölçekteki maddelerin güvenilir ölçümler yaptığını desteklemektedir.

Çizelge 3
Tanımlayıcı bulgular

İfadeler	N	$\bar{x}$	Ss
1-Kars mutfağı şehir turizmi için önemlidir.	366	4,04	0,94
2-Kars mutfağı şehrin marka algısını arttırmaktadır.		3,89	0,92
3-Şehre bir marka imajı oluşturmada Kars mutfağı önemli bir unsurdur.		3,92	0,92
4-Kars'a gelen ziyaretçi sayısının artmasında Kars mutfağı önemlidir.		3,84	0,94
5-Kars'ta bulunan yöresel yemekler denemeye ve satın almaya değerdir.		3,89	0,93
6-Kars'ta yerel mutfakları sunan yeme içme işletmeleri daha fazla talep edilmektedir.		3,61	0,99
7-Kars mutfağı ülke çapında bilinen yöresel lezzetlere sahiptir.		3,52	1,16
8-Tatil dönüşünde veya seyahatlerimde yöresel lezzetlerden satın alırım.		4,00	0,99
9-Kars mutfağı bir marka değerine sahiptir.		3,51	1,08
10-Gastronomi aktiviteleri sayesinde Kars mutfağı tanınmaktadır.	366	3,52	1,13
11-Kars mutfak kültürünün tanıtımı yeterlidir.		3,15	1,19
12-Yerel lezzetler sunan işletmelerde çalışanlar güler yüzlü ve naziktir.		3,78	1,10
13-Yerel lezzetler sunan esnaf oldukça güler yüzlü ve naziktir.		3,77	1,12
14-Kars mutfağını tanıttak etkinlikler yeterlidir.		3,11	1,21
15-Yöresel lezzetler yeterince tanıtılmaktadır.		3,11	1,24

(Min. 1.00/ Max. 5.00)

Çizelge 3'e göre, katılımcıların Kars mutfağına ilişkin genel olarak olumlu bir imaj algısına sahip olduklarını göstermektedir ($\bar{x}=3,51-4,04$). En yüksek ortalama "Kars mutfağı şehir turizmi için önemlidir" ifadesinde ($\bar{x}=4,04$) gözlenmiş, bu durum gastronominin destinasyon çekiciliğinde önemli bir unsur olarak değerlendirildiğini ortaya koymuştur. "Tatil dönüşünde yöresel lezzetlerden satın alırım" ($\bar{x}=4,00$) ifadesinin de yüksek ortalamaya sahip olması, gastronomi imajının seyahat sonrası davranışları da etkilediğini göstermektedir. Buna karşın, "Kars mutfağı bir marka değerine sahiptir" ($\bar{x}=3,51$) ve "Kars mutfağı ülke çapında bilinen yöresel lezzetlere sahiptir" ($\bar{x}=3,52$) ifadelerinin düşük ortalamaları, marka değeri ve ulusal tanınırlığın geliştirilmesi gerektiğine işaret etmektedir.

Tanımlılık boyutunda ise en yüksek ortalama hizmet kalitesine ilişkin ifadeler ($\bar{x}\approx 3,78$) ait

olup, bu durum gastronomi deneyiminde misafirperverliğin öne çıktığını göstermektedir. En düşük ortalamalar tanıtım faaliyetlerine yönelik ifadelerdedir ($\bar{x}\approx 3,11$), bu da katılımcıların Kars mutfağının yeterince tanıtılmadığını düşündüklerini ortaya koymaktadır. Sonuç olarak, Kars mutfağı güçlü bir imaja sahip olmakla birlikte, marka değeri ve tanınırlığın artırılmasına yönelik çalışmalara ihtiyaç vardır.

Normallik ve farklılık testi sonuçları

Verilere ilişkin yapılan normallik testi sonucunda imaj alt boyutuna ilişkin çarpıklık (-,831) ile basıklık (1,774) değerleri ve tanınırlık alt boyutuna ilişkin çarpıklık (-,259) ile basıklık (-,011) değerlerinin ± 2.0 değerler arasında ve parametrik testlere uygun olduğu belirlenmiştir (George ve Mallery, 2010). Çizelge 4'te parametrik analizlere ilişkin bilgilere yer verilmiştir.

Çizelge 4*Farklılık testleri (T-testi ve anova)*

İmaj Ölçeği	Değişkenler		n	$\bar{x}$	ss.	p
İmaj	Cinsiyet	Kadın	185	3,74	,68	,579
		Erkek	181	3,85	,64	
	Yaş	18-25	123	3,73	,76	,622
		26-35	147	3,83	,66	
		36-45	74	3,84	,59	
		46+	22	3,78	,26	
		Meslek	Öğrenci	85	3,72	
	Esnaf		42	3,79	,64	
	Memur		80	3,69	,63	
	İşveren		43	3,68	,67	
	İşçi		76	3,98	,70	
	Emekli		10	3,97	,34	
	Ev hanımı		30	3,92	,34	
	Eğitim	Ortaöğretim	29	4,00	,70	,404
		Lise	120	3,67	,67	
		Ön lisans	80	3,85	,60	
		Lisans	110	3,74	,70	
		Lisansüstü	27	3,80	,60	
Tanınırlık	Cinsiyet	Kadın	185	3,38	,83	,900
		Erkek	181	3,42	,78	
	Yaş	18-25	123	3,47	,79	,395
		26-35	147	3,31	,84	
		36-45	74	3,47	,81	
		46+	22	3,38	,58	
		Meslek	Öğrenci	85	3,45	
	Esnaf		42	3,32	,83	
	Memur		80	3,23	,74	
	İşveren		43	3,38	,92	
	İşçi		76	3,53	,82	
	Emekli		10	3,73	,58	
	Ev hanımı		30	3,38	,62	
	Eğitim	Orta öğretim	29	3,56	,76	,467
		Lise	120	3,42	,83	
		Ön lisans	80	3,46	,73	
		Lisans	110	3,30	,83	
		Lisansüstü	27	3,32	,83	

Yapılan bağımsız örneklem T-testi ve Anova analizleri sonucunda katılımcıların demografik değişkenleri (yaş, cinsiyet, meslek, eğitim durumu) ile imaj ve tanınırlık boyutları arasında anlamlı bir farklılık olmadığı gözlemlenmiştir. Demografik değişkenlere yönelik ortalamalar değerlendirildiğinde (Çizelge 4); İmaj alt boyutuna ilişkin bulgular incelendiğinde cinsiyet değişkeni açısından erkeklerin ($\bar{x}=3,85$) kadınlara ($\bar{x}=3,74$) kıyasla daha yüksek bir imaj algısına sahip olduğu; yaş grupları açısından değerlendirildiğinde, en yüksek ortalama 36-45 yaş grubunda ($\bar{x}=3,84$), en düşük ortalama ise 18-25 yaş grubunda ($\bar{x}=3,73$) gözlemlendi; eğitim düzeyi açısından bakıldığında ise, en yüksek ortalama ortaöğretim mezunlarında ($\bar{x}=4,00$), en düşük ortalama ise lise mezunlarında ($\bar{x}=3,67$) saptandığı, fakat bu farkların istatistiksel açıdan anlamlı olmadığı belirlenmiştir ($p>0,05$). Meslek değişkeni incelendiğinde ise işçiler ($\bar{x}=3,98$) ve emekliler ($\bar{x}=3,97$) en yüksek imaj algısına sahip gruplar iken; memurlar ($\bar{x}=3,69$) ve işverenler ($\bar{x}=3,68$) en düşük ortalamaları gös-

terdiği. Ancak bu farklılık istatistiksel olarak anlamlılık düzeyinin hemen üzerinde kalmıştır ($P=0,064$). Bu durum, meslek grupları arasında imaj algısında dikkate değer bir farklılaşma olduğunu düşündürmekte ancak anlamlı bir ilişkiyi doğrulamamaktadır (Çizelge 4).

Tanınırlık alt boyutu sonuçları incelendiğinde, erkeklerin ($\bar{x}=3,42$) kadınlara ($\bar{x}=3,38$) göre çok az bir farkla daha yüksek bir tanınırlık algısına sahip olduğu; yaş grupları açısından 18-25 ve 36-45 yaş grupları en yüksek ortalamaya ($\bar{x}=3,47$) sahip olduğu; meslek grupları incelendiğinde emekliler ($\bar{x}=3,73$) ve işçiler ($\bar{x}=3,53$) en yüksek tanınırlık algısına sahip gruplar iken; memurlar ($\bar{x}=3,23$) en düşük ortalamayı gösterdiği; eğitim düzeyi açısından değerlendirildiğinde, ortaöğretim mezunlarının ($\bar{x}=3,56$) en yüksek, lisans mezunlarının ise ($\bar{x}=3,30$) en düşük ortalamaya sahip olduğu belirlenmiş, fakat bu farkların istatistiksel olarak anlamlı olmadığı tespit edilmiştir ($p>0,05$) (Çizelge 4).

Çizelge 5

Korelasyon testi

		İmaj	Tanınırlık
İmaj	Pearson Correlation	1	,474**
	Sig. (2-tailed)		,000
	N	366	366
Tanınırlık	Pearson Correlation	,474**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	
	N	366	366

** $P < 0,01$

Araştırmada, katılımcıların Kars iline ilişkin gastronomi imaj algısı ile tanınırlık düzeyleri arasındaki ilişkiyi belirlemek amacıyla Pearson korelasyon analizi gerçekleştirilmiştir. Elde edilen sonuçlar Çizelge 5'te sunulmaktadır. Buna göre, gastronomi imajı ile tanınırlık arasında pozitif yönlü ve istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki bulunmaktadır ($r = ,474$; $P < 0,01$). Bu sonuç, Kars ilinin gastronomi imajı arttıkça, tanınırlık düzeyinin de yükseldiğini göstermek-

tedir. Korelasyon katsayısının ,474 olması, bu ilişkinin orta düzeyde bir ilişki olduğunu ifade etmektedir (Cohen, 1988'e göre: .10 = düşük, .30 = orta, .50 ve üzeri = güçlü ilişki).

Tartışma

Kars iline yönelik gerçekleştirilen bu çalışma, yerli turistlerin gastronomi imaj algılarını "imaj" ve "tanınırlık" boyutları üzerinden analiz ederek, bölgenin gastronomik potansiyeline

ışık tutmayı amaçlamaktadır. Araştırma bulguları, Kars mutfağının yerli turistler açısından genel olarak olumlu bir imaja sahip olduğunu ortaya koymuştur. Katılımcıların “Kars mutfağı şehir turizmi için önemlidir” ve “Tatil dönüşünde yöresel lezzetlerden satın alırım” ifadelerine yüksek düzeyde katılım göstermeleri, gastronomi imajının yalnızca seyahat sürecinde değil, seyahat sonrasında da etkisini sürdürdüğünü göstermektedir. Bu bulgu, Aksoy ve Çekiç (2019) ile Bakkaloğlu ve Koçoğlu'nun (2022) algılanan mutfak ve gastronomi imajının davranışsal niyet üzerindeki etkisine ilişkin bulgularını destekler niteliktedir. Aynı zamanda Akbulut ve Yazıcıoğlu'nun (2020) gastronomik kimlik ve imajın destinasyon markası oluşumunda etkili olduğuna ilişkin vurgularıyla da paralellik göstermektedir.

Bulgular, Kars mutfağına yönelik marka algısının orta düzeyde olduğunu ve tanıtım faaliyetlerinin katılımcılar tarafından yetersiz bulunduğunu ortaya koymuştur. “Kars mutfağını tanıtabilecek etkinlikler yeterlidir” ve “Yöresel lezzetler yeterince tanıtılmaktadır” ifadelerinin düşük ortalamaları, Kars mutfağının ulusal ölçekte tanınırlığının sınırlı kaldığını göstermektedir. Bu durum, Kozak'ın (2001; 2003) destinasyonların sahip oldukları güçlü niteliklerin yeterli tanıtım yapılmadığında ulusal ve uluslararası düzeyde bilinirlik kazanamadığına ilişkin tespitleriyle örtüşmektedir. Ayrıca Çırak ve Gümüş'ün (2021) gastronomi imajının artık dijital mecralar üzerinden şekillendiği yönündeki bulguları da Kars için dijital tanıtım stratejilerinin önemini ortaya koymaktadır. Sosyal medya, blog yazıları ve video içeriklerin Kars mutfağının görünürlüğünü artırmada etkili olabileceği, Baydan'ın (2018) ve Eren ve Kuvvetli'nin (2017) dijital imaj üzerine yaptıkları çalışmalarla desteklenmektedir.

Araştırmada demografik değişkenler ile imaj ve tanınırlık boyutları arasında anlamlı fark saptanmamıştır. Ancak meslek değişkeninde imaj

boyutunda anlamlılığa yakın bir farklılık tespit edilmiştir. İşçi ve emekli gruplarının en yüksek ortalamalara sahip olması, gastronomi algısının bireylerin yaşam biçimleri ve kültürel aidiyetleriyle ilişkili olabileceğini göstermektedir. Bu durum, Güler vd. (2024) ve Voss vd. (1998) tarafından gastronomi algısının kişisel beklenti ve deneyimlere göre şekillendiği yönündeki bulgularla tutarlıdır. Eğitim düzeyinde ortaöğretim mezunlarının lisans mezunlarından daha yüksek imaj algısına sahip olması, beklentilere ters düşen bir bulgudur. Bu durum, destinasyon imajının yalnızca akademik bilgi düzeyine değil, bireylerin kültürel bağlarına ve önceki deneyimlerine de bağlı olarak şekillendiğini göstermektedir.

Tanınırlık boyutunda en yüksek ortalamanın hizmet kalitesine ilişkin ifadelerle verilmiş olması, gastronomik deneyimin yalnızca yiyeceklerin kalitesiyle değil, sunum ve hizmet süreciyle de ilişkilendirildiğini ortaya koymaktadır. Yerel işletmelerde çalışan personelin güler yüzlü ve misafirperver bulunması, Everett ve Slocum'un (2013) ve Uğur vd.'nin (2018) misafirperverliğin destinasyon imajında kritik bir rol oynadığına yönelik tespitlerini desteklemektedir. Ayrıca Taş ve Selçuk (2024), destinasyonların rekabetçi avantaj elde etmelerinde ürün kalitesi ve güvenilirliğin önemli olduğunu vurgulamaktadır. Bu durum, Kars'ın gastronomi imajını güçlendirilmesinde ürün ve hizmet kalitesinin önemli bir avantaj sağladığını ortaya koymaktadır.

Korelasyon analizi bulguları, gastronomi imajı ile tanınırlık arasında orta düzeyde pozitif ve anlamlı bir ilişki olduğunu göstermiştir. Bu sonuç, gastronomi imajının geliştirilmesine yönelik yapılacak her türlü çalışmanın, aynı zamanda Kars'ın tanınırlık düzeyini de artıracak olduğunu göstermektedir. Bu sonuçlar gastronomik imajın kültürler arası bir etki alanı olduğunu ve destinasyonların tanıtımında evrensel bir dil oluşturduğunu vurgulayan çalışmalarla (Ab Karim vd.,

2009; 2011; Peštek ve Činjurević, 2014; Wang, 2015) paralellik göstermektedir. Dolayısıyla, Kars'ın gastronomi imajının güçlendirilmesi, destinasyonun tekrar ziyaret edilme potansiyelini ve marka değerini artırıcı bir unsur olarak değerlendirilebilir.

Genel olarak değerlendirildiğinde, bu araştırma Kars mutfağının güçlü bir imaj taşıdığını ancak tanınırlık düzeyinin güçlendirilmesi gerektiğini ortaya koymaktadır. Bu doğrultuda, ulusal ölçekte etkin tanıtım stratejilerinin uygulanması, coğrafi işaretli ürünlerin markalaştırılması ve dijital içeriklerin artırılması, Kars'ın gastronomik değerlerinin daha geniş kitlelere ulaşmasını sağlayacaktır.

Sonuç

Bu araştırmada, Kars ilini ziyaret eden yerli turistlerin gastronomi imajına ilişkin algıları “imaj” ve “tanınırlık” boyutları çerçevesinde değerlendirilmiştir. Elde edilen bulgular, Kars mutfağına yönelik genel algının yerel düzeyde olumlu olduğunu göstermektedir. Katılımcılar, Kars mutfağını şehrin turistik çekiciliğini artıran önemli bir unsur olarak değerlendirmiş, bu mutfağa ilişkin deneyimlerinin tatmin edici olduğunu belirtmiştir. Ayrıca, yöresel ürünlerin tatil sonrası satın alınması, gastronomi imajının ziyaret sonrasında da etkisini sürdürdüğünü göstermektedir.

Ancak, gastronomi imajına dair bu olumlu algının ulusal düzeyde yeterince karşılık bulmadığı ve Kars mutfağının tanınırlığının sınırlı kaldığı görülmektedir. Tanıtım faaliyetlerinin yetersiz bulunması, bu algının ülke genelinde güçlenmesini engelleyen temel unsurlardan biri olarak öne çıkmaktadır. Katılımcılar, hizmet kalitesine ve yerel işletmelerin güler yüzlü hizmet anlayışına olumlu yaklaşırken, gastronomiyle ilgili tanıtım ve bilgilendirme eksikliklerine dikkat çekmiştir. Demografik değişkenler açısından değerlendirildiğinde, cinsiyet, yaş ve eğitim düzeyi gibi değişkenler ile gastronomi imajı ara-

sında anlamlı farklılıklar saptanmamıştır. Ancak bazı meslek gruplarında imaj algısının daha yüksek olduğu gözlemlenmiş, bu da daha geniş örneklemle yapılacak araştırmalarda dikkate alınması gereken bir durum olarak değerlendirilmektedir.

Sonuç olarak, Kars mutfağına yönelik pozitif yerel imajın sürdürülebilir biçimde desteklenmesi ve tanınırlık düzeyinin ulusal ölçekte artırılması gerekmektedir. Gastronomiye dayalı tanıtım faaliyetlerinin güçlendirilmesi, coğrafi işaretli ürünlerin markalaştırılması, dijital içeriklerin artırılması ve hizmet kalitesinin sürdürülebilirliği, Kars ilinin gastronomi imajının geliştirilmesinde temel stratejik adımlar olarak öne çıkmaktadır.

Çalışmanın belirli tarihlerde, yerli turistlerle yapılması ve örneklemının geniş tutulamaması araştırmanın önemli sınırlılıkları olarak ifade edilebilir. Bu durum gelecekteki araştırmaların yabancı turistleri de dahil ederek daha geniş bir örneklem grubuyla çalışmasına olanak tanımaktadır. Ayrıca sadece yabancı turistlerin dahil edildiği bir araştırma tasarlanabilir ve bu araştırmada yerli turistlerden elde edilen bulgularla bir karşılaştırma yapılabilir.

Kaynakça

- Ab Karim, M. S., Chua, B. L., Salleh, H. (2009).** Malaysia as a culinary tourism destination: International tourists' perspective. *Journal of Tourism, Hospitality & Culinary Arts*, 1(3), 1–16.
- Akbulut, B. A., Yazıcıoğlu, İ. (2020).** Destinasyon markası oluşumunda gastronomik kimlik ve imaj: Konya örneği. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 4(1), 100–120.
- Aksoy, M., Çekiç, İ. (2019).** Algılanan mutfak imajının davranışsal niyet üzerindeki etkisi: Hatay ili örneği. *Journal of Tourism & Gastronomy Studies*, 7(4), 2839–2854.
- Aksoy, M., Sezgi, G. (2015).** Gastronomi turiz-

mi ve Güneydoğu Anadolu Bölgesi gastronomik unsurları. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 3(3), 79–89.

Aslan, K. (2024). *Kars ilinin yöresel yiyecek ve içeceklerinin okul çağı çocukların beslenmesindeki yerinin değerlendirilmesi* (Tez no. 852189) [Yüksek lisans tezi, Başkent Üniversitesi]. Yükseköğretim Kurulu Ulusal Tez Merkezi.

Atalay, S. (2016). *Ziyaretçilerin Edirne ili gastronomik imaj algılarının değerlendirilmesi* (Tez no. 433723) [Yüksek lisans tezi, Trakya Üniversitesi]. Yükseköğretim Kurulu Ulusal Tez Merkezi.

Bakkaloğlu, F., Koçoğlu, C. M. (2022). Gastronomi imaj algısının destinasyona yönelik davranışsal niyetler üzerindeki etkisi. *Journal of Tourism & Gastronomy Studies*, 10(3), 1769–1787.

Bayat, G. (2020). Kars'ın yerel yemekleri ve yerel ürünlerin Kars'taki yiyecek içecek işletmelerinde kullanımının sürdürülebilir gıda kapsamında değerlendirilmesi. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 4(3), 2640–2654.

Baydan, S. (2018). *Gastronomi imajı ve sosyal medyanın turistlerin ziyaret niyetleri üzerine etkisi* (Tez no. 515045) [Yüksek lisans tezi, Gazi Üniversitesi]. Yükseköğretim Kurulu Ulusal Tez Merkezi.

Bayraktar, Z. (2021). *Gastronomi turizmi kaynağı olarak gastronomi rotaları: Schleswig-Holstein peynir rotası örneği üzerinden Kars peynir rotası model önerisi* (Tez no. 692887) [Doktora tezi, Atatürk Üniversitesi]. Yükseköğretim Kurulu Ulusal Tez Merkezi.

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

Brillat-Savarin, J. A. (2009). *The physiology of taste: or meditations on transcendental gastronomy* (M. F. K. Fisher, Çev.). Everyman's

Library (Orijinal eserin basım tarihi 1998, 1. baskı).

Büyükoztürk, Ş., Çakmak, E. K., Akgün, Ö. E., Karadeniz, Ş., Demirel, F. (2018). *Eğitimde bilimsel araştırma yöntemleri*. Pegem Akademi.

Chang, R. C., Mak, A. H. (2018). Understanding gastronomic image from tourists' perspective: A repertory grid approach. *Tourism Management*, 68, 89–100. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2018.03.001>

Chen, Z., Chan, I. C. C., Egger, R. (2023). Gastronomic image in the foodstagrammer's eyes-A machine learning approach. *Tourism Management*, 99, 104784. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2023.104784>

Chi, C. G. Q., Chua, B. L., Othman, M., Karim, S. A. (2013). Investigating the structural relationships between food image, food satisfaction, culinary quality, and behavioral intentions: The case of Malaysia. *International Journal of Hospitality & Tourism Administration*, 14(2), 99–120. <https://doi.org/10.1080/15256480.2013.782287>

Cohen, J. (1988). *Statistical power analysis for the behavioral sciences* (2. baskı). Lawrence Erlbaum Associates.

Creswell, J. W. (2007). *Qualitative Inquiry & Research Design: Choosing among Five Approaches* (2. Baskı). SAGE Publications.

Çerkez, M., Erden, A. E., Kızıldemir, Ö. (2021). Tarihi ve kültürel özellikleri ile Kars'taki turizm faaliyetlerinde gastronomik unsurların önemi. *Karadeniz Uluslararası Bilimsel Dergi*, 50, 43–63.

Çırak, K., Gümüş, B. (2021). Yerel halkın gastronomi imajı ve yenilik korkusu algılarının yiyecek tüketim niyetine etkisi. *Turizm ve Araştırma Dergisi*, 10(1), 80–103.

Dalby, A. (2013). *Siren feasts: A history of food and gastronomy in Greece*. Routledge.

- Demir, M., Alım, M. (2016).** Sarıkamış Bayraktepe (Cıbıltepe) kış sporları ve turizmi merkezine ait coğrafi bir değerlendirme. *Marmara Coğrafya Dergisi*, 33, 241–275.
- Derinalp Çanakçı, S. (2019).** Gastronomi turizmi açısından yöresel mutfak kültürünün önemi: Kars ili örneği. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 12(67), 886–894.
- Derinalp Çanakçı, S., Çanakçı, T., Geçgin, E. (2019).** Kars ilinin destinasyon imajı ve Doğu Ekspresi deneyimi. *OPUS International Journal of Society Researches*, 11(18), 1876–1896.
- Diker, O., Deniz, T. (2017).** Kars kültürel ve gastronomik kimliğinde kaz. *Doğu Coğrafya Dergisi*, 22(38), 189–204.
- Echtner, C., Ritchie, J. R. B. (1991).** The meaning and measurement of destination image. *Journal of Tourism Studies*, 14(1), 2–12.
- Erdoğan, D., Özkanlı, O. (2021).** Yöresel yiyecek ve içeceklerin çevrimiçi medya kanallarındaki yansımaları ile oluşan imaj üzerine bir araştırma: Gaziantep restoranları örneği. *Journal of Tourism & Gastronomy Studies*, 9(2), 1165–1186.
- Eren, R., Kuvvetli, M. (2017).** Çevrimiçi gastronomi imajı: Türkiye restoranlarının Tripadvisor yorumlarının içerik analizi. *Turizm Akademik Dergisi*, 4(2), 121–138.
- Erkmen, Ö. (2023).** *Kars şehrinin kültürel coğrafyası* (Tez no. 835474) [Yüksek lisans tezi, Ağrı İbrahim Çeçen Üniversitesi]. Yükseköğretim Kurulu Ulusal Tez Merkezi.
- Everett, S., Slocum, S. L. (2013).** Food and tourism: An effective partnership? A UK-based review. *Journal of Sustainable Tourism*, 21(6), 789–809.
- Finkelstein, J. M. (1989).** *Dining out: A sociology of modern manners*. Polity Press.
- George, D., Mallery, M. (2010).** *SPSS for Windows step by step: A simple guide and reference* (10. baskı.). Pearson.
- Göker, G. (2011).** *Destinasyon çekicilik unsuru olarak gastronomi turizmi: Balıkesir ili örneği* (Tez no. 301954) [Yüksek lisans tezi, Balıkesir Üniversitesi]. Yükseköğretim Kurulu Ulusal Tez Merkezi.
- Gunn, C. A. (1972).** *Vacationscape: Designing tourist regions*. Bureau of Business Research, University of Texas. <https://doi.org/10.1177/004728757301100306>
- Güler, O., Şimşek, N., Sormaz, Ü. (2024).** Algılanan gastronomik imajın davranışsal niyete etkisinde mutfak deneyim memnuniyetinin rolü: Mersin ve Adana’da yaşayan yerli halkın bakış açısı. *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 21(1), 68–88.
- Gülşen, K. (2020).** *Bursa’nın gastronomi imajı: Yerli turistlerin algılama düzeylerine yönelik bir araştırma* (Tez no. 646390) [Yüksek lisans tezi, Sakarya Uygulamalı Bilimler Üniversitesi]. Yükseköğretim Kurulu Ulusal Tez Merkezi.
- Hall, M., Sharples, L. (2004).** The consumption of experiences or the experience of consumption. C.M. Hall, L. Sharples, R. Mitchell, N. Macionis, B. Cambourne (Ed.), *Food tourism around the world* içinde (s. 1–24). Routledge
- Hunt, J. D. (1975).** Image as a factor in tourism development. *Journal of Travel Research*, 13(3), 1–7. <https://doi.org/10.1177/004728757501300301>
- İlhan, M. O., Bezirgan, M., Çolakoğlu, F. (2018).** Destinasyon bağlılığı yaratmada gastronomi marka imajı ve gastronomi aşinalığının rolü: Kemer örneği. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 6(2), 622–640.
- İslamoğlu, H. (2002).** *Bilimsel araştırma yöntemleri*. Beta Yayınları.
- Kars İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü (2025).** *Kars ili 2024 yılı turizm istatistikleri*. <https://kars.ktb.gov.tr/TR-393167/kars-ili-2024-yili-turizm-istatistikleri.html>
- Kırbaç, K., Bucak, T. (2022).** Yerel gıda ürün-

lerinin sürdürülebilirliğinde gastronomi müzelerinin önemi: Kars Zavot ekomüze örneği. *Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi*, 6(2), 581–603.

Korkusuz, T. (2019). *Kars ilindeki turizm varlıklarının küreselleşmenin etkisi ile incelenmesi ve CBS analizi* (Tez no. 604883) [Doktora tezi, Atatürk Üniversitesi]. Yükseköğretim Kurulu Ulusal Tez Merkezi.

Kozak, M. (2001). Comparative assessment of tourist satisfaction with destinations across two nationalities. *Tourism Management*, 22, 391–401.

Kozak, N. (2003). Measuring tourist satisfaction with multiple destination attributes. *Tourism Analysis*, 7, 229–240.

Lin, Y. C., Pearson, T. E., Cai, L. A. (2011). Food as a form of destination identity: A tourism destination brand perspective. *Tourism and Hospitality Research*, 11(1), 30–48.

Onat, G. (2022). *Gastronomi imajının davranışsal niyete etkisinde müşteri memnuniyetinin aracılık rolü* (Tez no. 743042) [Doktora tezi, Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi]. Yükseköğretim Kurulu Ulusal Tez Merkezi.

Özersin, U. (2019). *Gastronomi turizminin destinasyon imajı ve destinasyon seçimine etkisi: Çeşme örneği* (Tez no. 586335) [Doktora tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi]. Yükseköğretim Kurulu Ulusal Tez Merkezi.

Özsoy, G., Demir, M. (2018). *Araştırma yöntemleri ve istatistiksel analiz*. Anadolu Üniversitesi Yayınları.

Patterson, P. G., Spreng, R. A. (1997). Modelling the relationship between perceived value, satisfaction and repurchase intentions in a business-to-business, services context: An empirical examination. *International Journal of Service Industry Management*, 8(5), 414–434.

Peštek, A., Činjurević, M. (2014). Tourist

perceived image of local cuisine: The case of Bosnian food culture. *British Food Journal*, 116(11), 1821–1838.

Roig, E. M., Clavé, S. A. (2016). Perceived image specialisation in multiscalar tourism destinations. *Journal of Destination Marketing & Management*, 5, 202–213.

Salı Balaban, J. (2018). Verilerin toplanması. A. Şimşek (Ed.), *Sosyal bilimlerde araştırma yöntemleri içinde* (s. 134–161). Anadolu Üniversitesi Yayınları.

Santich, B. (2004). The study of gastronomy and its relevance to hospitality education and training. *International Journal of Hospitality Management*, 23(1), 15–24.

Saruşık, M., Özbay, G. (2015). Gastronomi turizmi üzerine bir literatür incelemesi. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 26(2), 263–277.

Sezen, N. (2021). *Gastronomi festivalleri ve yiyecek imajının gastronomi destinasyonu oluşturmaya etkisi: Hatay örneği* (Tez no. 690146) [Yüksek lisans tezi, Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi]. Yükseköğretim Kurulu Ulusal Tez Merkezi.

Taş, S., Selçuk, G. N. (2024). Yerli ve yabancı turistlerin bakış açısı ile Trabzon'un gastronomik imajı. *Journal of Gastronomy, Hospitality and Travel*, 7(3), 847–872.

Tavşancıl, E., Aslan, E. (2001). *Sözel, yazılı ve diğer materyaller için içerik analizi ve uygulama örnekleri*. Epsilon Yayınları.

Turan, B. (2023). Potansiyel bir gastronomi turizmi destinasyonu: Kars. A. Ünal, O. Çelen, E. Çilesiz, E. Karaçar (Ed.), *Turizm ve destinasyon araştırmaları V içinde* (s. 339–362). Paradigma Akademi.

Turan, B., Arslan, T. (2024). Kars mutfağında kırmızı et tüketiminin gastronomi turizmi açısından değerlendirilmesi. *Gastroia: Journal of Gastronomy and Travel Research*, 8(2), 286–293.

- Tutar, H., Demir, E., Elyıldırım, G., Boztemir, İ., Sarışen, M. (2012).** *Kars'ın sosyo-ekonomik durumu ve uygun yatırım alanları*. Serhat Kalkınma Ajansı.
- Uğur, İ., Gökkaya, S., Acar, A. (2018).** Yerli turistlerin destinasyon imajına ilişkin tekrar ziyaret etme niyetleri: Safranbolu üzerine bir çalışma. *Safran Kültür ve Turizm Araştırmaları Dergisi*, 1(1), 29–40.
- Voss, G. B., Parasuraman, A., Grewal, D. (1998).** The roles of price, performance, and expectations in determining satisfaction in service exchanges. *Journal of Marketing*, 62(4), 46–61.
- Wang, Y. C. (2015).** A study on the influence of electronic word of mouth and the image of gastronomy tourism on the intentions of tourists visiting Macau. *Tourism: An Interdisciplinary Journal*, 63(1), 67–80.
- Wolf, E. (2006).** *Culinary tourism: The hidden harvest*. Kendall/Hunt Publishing Company.
- Yazıcıoğlu, Y., Erdoğan, S. (2004).** *SPSS uygulamalı bilimsel araştırma yöntemleri*. Detay Yayıncılık.

Aybastı Gastronomik Kimliği Kapsamında Aybastı Tavası Üzerine Bir Araştırma

Ömer Berke CUROĞLU

Ordu Üniversitesi, Aybastı Meslek Yüksekokulu,
Aşçılık Programı
berkecuroglu@gmail.com
ORCID: 0000-0002-5069-6726

Gülçin ÖZBAY

Sakarya Uygulamalı Bilimler Üniversitesi,
Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümü
gozbay@subu.edu.tr
ORCID: 0000-0002-5647-7137

Geliş tarihi / Received: 25.06.2025

Kabul tarihi / Accepted: 27.10.2025

Öz

Bu araştırmanın amacı, Ordu ili Aybastı ilçesinin gastronomik kimliğinin oluşumunda önemli bir yere sahip olan Aybastı Tavası'nı inceleyerek gastronomi turizmi açısından taşıdığı potansiyeli değerlendirmektir. Araştırma sürecinde, nitel araştırma yöntemlerinden görüşme tekniği kullanılmıştır. Görüşmeler Aybastı Tavası yemeğini yapan işletmelerden ve bu yemeği yiyen kişileri kapsamaktadır. Ayrıca SWOT analizi yapılarak Aybastı Tavası'nın güçlü ve zayıf yönleri değerlendirilmiştir. Toplanan veriler ışığında Aybastı'nın gastronomik kimliği incelenmiş ve bu kimliğin oluşumunda Aybastı Tavası'nın rolü değerlendirilmiştir. Aybastı Tavası'nı özel kılan unsurların başında kullanılan malzemeler ve pişirme tekniği gelmektedir. Yemeğin taş fırında odun ateşinde ağır ağır pişirilmesi, etin lezzetinin tam anlamıyla ortaya çıkmasını sağlamakta ve yerel üreticilerden temin edilen doğal malzemeler ile birleştiğinde otantik bir lezzet ortaya çıkmaktadır. Görüşmelerden elde edilen veriler, Aybastı Tavası'nın aynı zamanda "paylaşım kültürü" ile doğrudan ilişkili olduğunu göstermektedir.

Anahtar kelimeler: Gastronomik kimlik, yöresel mutfak, Karadeniz mutfağı

A Research on Aybastı Tavası within the Scope of Aybastı Gastronomical Identity

Abstract

The aim of this study is to examine Aybastı Tavası, which holds a significant place in shaping the gastronomic identity of Aybastı district in Ordu province, and to evaluate its potential in terms of gastronomy tourism. In the research process, the interview technique, one of the qualitative research methods, was employed. The interviews included businesses that prepare Aybastı Tavası as well as individuals who consume the dish. In addition, a SWOT analysis was conducted to assess the strengths and weaknesses of Aybastı Tavası. Based on the collected data, the gastronomic identity of Aybastı was analyzed, and the role of Aybastı Tavası in the formation of this identity was evaluated. The distinctive characteristics of Aybastı Tavası primarily stem from the ingredients used and the cooking technique. The slow cooking of the dish in a stone oven over a wood fire fully reveals the flavor of the meat, and when combined with natural ingredients sourced from local producers, it creates an authentic taste. Data obtained from the interviews further indicate that Aybastı Tavası is directly associated with a “culture of sharing.”

Keywords: *Gastronomic identity, local cuisine, Black Sea cuisine*

Giriş

Orta Karadeniz'in Ordu ili sınırlarında bulunan Aybastı, sahip olduğu kendine has özellikleriyle ilin önemli turizm merkezlerinden biri olarak öne çıkmaktadır. Özellikle Aybastı ilçesine bağlı Perşembe Yaylası, Ordu'nun önemli bir turizm merkezi olarak bilinmektedir. Denizin etkisinden uzak, 1500 m rakımda yer alan ve çeşitli şelaleleriyle yayla (Bulut, 2010) hem yaz hem de kış turizmi için çeşitli imkanlar sunmaktadır. Yayla, Bakanlar Kurulu kararı ile 1991 tarihinde Özel Koruma Alanı olarak ilan edilmiştir (Ordu İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, 2025). Perşembe Yaylası, yüzlerce yıldır bölge halkının çeşitli yaylacılık faaliyetlerini gerçekleştirdikleri bir yerdir. Yaylanın zengin bitki örtüsü, faunası ve su kaynakları, tarım ve hayvancık ürünlerinin diğer ilçelerin ürünlerinden ayrışmasını sağlamaktadır. Aybastı Perşembe Yaylası'nda her yıl düzenli olarak gerçekleşen Aybastı Perşembe Yaylası Güreş ve Kültür Festivali, 2024 yılında 916. kez düzenlenmiştir. Bu festival Aybastı'ya üç gün içinde 100.000'e yakın turist (Aybastı Belediyesi, 2024) gelmesine olanak tanımaktadır. Bu da yörenin turizm ve ekonomisine önemli bir katkı sağlamaktadır. Bölgenin turizm anlamında gelişmesini sağlayan diğer unsurlar-

dan biri ise yaylada yer alan doğal olarak eğimin az olduğu yerlerde kıvrımlar halinde oluşan mendereslerdir. Mendereslerin etrafında yer alan yürüyüş yolları, piknik alanları doğa severlerin ve turistlerin dikkatini çekmektedir. Diğer unsurlar ise Ordu Oksijen Off Road Festivali ve Aybastı Kış Festivali, Uluslararası Kano Yarışları ve Balon Turları'dır. Bu festivaller ve etkinlikler her mevsim bölgenin canlı kalmasını ve turizm potansiyelinin çeşitlenmesini sağlamaktadır. Aybastı'da sadece yayla turizmi değil, aynı zamanda alüvyal topoğrafyaya ait önemli jeomorfositlerin varlığı da dikkat çekmektedir. Bu doğal güzelliklerin turizm amaçlı kullanımının bölgenin turizm potansiyelini artıracığı düşünülmektedir (Bahadır ve Işık, 2018).

Aybastı mutfağı, tipik Karadeniz mutfağının özelliklerini taşımaktadır (Kabacık, 2016). Aybastı mutfağı, doğanın sunduğu bolluk ve çeşitlilikle şekillenmiş, yüzyıllar boyunca süregelen gelenekler ve yerel tatlarla harmanlanmıştır. Bu kültür, yöre insanının doğayla uyum içinde yaşama pratiğinin lezzetli yansımalarının sonucudur. Karadeniz bölgesinin nemli ve ılıman iklimi, tarım ve hayvancılık için uygun koşulları, Aybastı'nın verimli toprakları ile birleşin-

ce, sebze ve meyve üretimi için elverişli hale gelmektedir. Aybastı'nın fındık, patates, mısır ve karalahana (pancar) gibi tarım ürünlerinin yanında koyun, kuzu ve manda gibi hayvansal ürünler bölgenin yemek kültürünü oluşturmaktadır (Aybastı Belediyesi, 2024).

Bu araştırmanın amacı, Ordu ili Aybastı ilçesinin gastronomik kimliğinin oluşumunda önemli bir yere sahip olan Aybastı Tavası'nı inceleyerek gastronomi turizmi açısından taşıdığı potansiyeli değerlendirmektir.

Kavramsal Çerçeve

Gastronomi, sanatsal ve bilimsel disiplinlerle yakından ilişkilidir (Eren, 2007, s. 74; Hatipoğlu, 2010, s. 4). Gastronominin temel unsurları arasında malzemelerin seçimi, pişirme teknikleri, tat ve aroma bileşenleri ile yiyeceklerin sunumu yer almaktadır. Kısaca yemeğin, bilim ve sanatla buluşması olarak tanımlanan gastronomi, yiyecek ve içeceklerin üretimi, hazırlanması, sunumu ve tüketiminin yanında tarih, kültür, sosyoloji ve ekonomik boyutlarını da inceleyen çok disiplinli bir alandır.

Gastronomi, yakın bir zamana kadar turizmin alt ve destekleyici bileşeni olarak görülürken, yeni anlayışla, gastronominin bundan çok daha fazlası olduğu ve turizmin bir parçası değil temel unsuru olduğu görüşü baskındır (Ottenbacher vd., 2016). Bu görüş, seyahat edenlerin tatil planlarını yaparken yeme ve içme deneyimlerine verdikleri önemin artmasıyla yakından ilişkilidir. Günümüzde gastronomi ayrıca, turistleri unutulmaz bir deneyime teşvik etmektedir (Smith ve Costello, 2009). Bu kapsamda değerlendirildiğinde gastronomi turizmi, yani yemek odaklı turizm, temel ve yan gıda üreticilerine, yemek festivallerine, restoranlara ve yemeklerin tadıldığı veya niteliklerinin deneyimlendiği özel mekanlara yapılan ziyaretlerin, seyahat için birincil motivasyon olarak özel gıda üretiminin kullanılmasını ifade etmektedir (Sfandla ve Björk, 2013). Gastronomi turizminde yemek

yemenin ötesinde; üretim süreçlerine katılma, kültürel boyutlarını öğrenme ve bu süreçten bir haz alma durumu söz konusudur (Kyriakaki vd., 2016). Ayrıca gastronomi turizmi kapsamındaki destinasyonlar; yerel gıda kültürlerini, sürdürülebilir tarım uygulamalarını ve sağlıklı beslenme alışkanlıklarını tanıtmak için bir platform sağlamaktadır (Gálvez vd., 2017). Destinasyona gelen ziyaretçiler, tükettikleri gıdaların kaynağı hakkında bilgi edinir ve bu bilgiyi günlük yaşamlarına uygulayabilirler (Smith ve Costello, 2009). Bu şekilde gastronomi turizmi, lezzetli yemeklerin tadılmasının yanı sıra kültürel zenginliklerin, üretim süreçlerinin ve yerel geleneklerin deneyimlenmesi ile seyahat edenlere unutulmaz bir deneyim sunmanın yanında gidilen bölge ile bağ kurmasını da sağlamaktadır (Quan ve Wang, 2004).

Gastronomi turizminin avantajlarından yararlanmak isteyen bölgeler, yiyeceklerini önde gelen bir turizm ürünü olarak konumlandırarak büyük faydalar sağlamaktadır. Yiyecekler, bu bölgelerin turistik değerini artırırken, aynı zamanda ekonomik kalkınma için de bir araç haline gelmektedir (Björk ve Kauppinen-Räisänen, 2016). Ancak bu potansiyelden tam anlamıyla yararlanmak için gastronomi destinasyonlarının hedef müşterilerinin mevcut imajını iyi analiz etmeleri ve farklı yiyecekleri tatmakla ilgilenen turistleri çekecek temel faktörleri belirlemeleri gerekmektedir (Karim ve Chi, 2010; Okumus vd., 2007; Rand vd., 2006). Gastronomi turizmi ayrıca, yerel mutfak kültürünün korunmasına ve tanıtılmasına yardımcı olmaktadır (Björk ve Kauppinen-Räisänen, 2016). Turistlerin yerel lezzetlere olan ilgisi, geleneksel yemek tariflerinin ve pişirme yöntemlerinin yaşatılmasını sağlamaktadır. Yerel ürünlerin tüketilmesi, sürdürülebilir tarım ve gıda sistemlerinin desteklenmesine katkıda bulunmakta ve yerel üreticilerin güçlenmesini ve çevresel sürdürülebilirliğin artmasını sağlamaktadır (Gálvez vd., 2017). Ek olarak, yapılan araştırmalara göre gastronomi turizmi turistlere benzersiz ve unu-

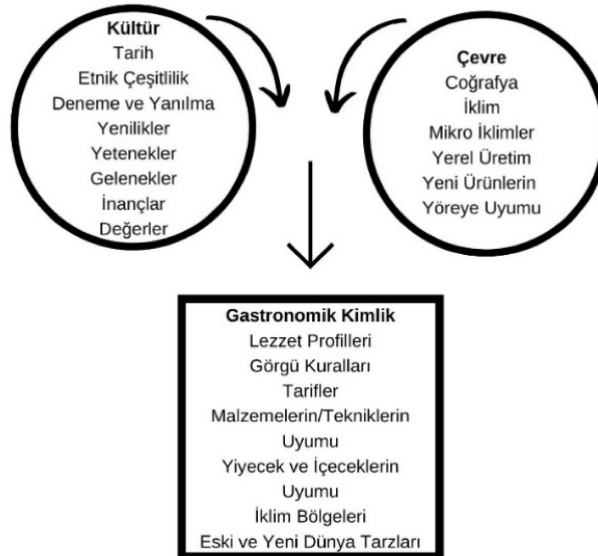
tulmaz deneyimler sunmaktadır. Yerel yemekleri tatmak, yemek yapmayı öğrenmek ve yerel üreticilerle etkileşime geçmek, turistlerin seyahat deneyimini zenginleştirmektedir (Akdag, vd., 2018; Praswati, vd., 2021; Vuksanović ve Bajrami, 2020).

Gastronomik kimlik, bir toplumun beslenme alışkanlıkları, yiyeceklerin üretimi, hazırlanması ve tüketimi ile ilgili olarak o toplumun kültürünü ve kimliğini yansıtacak kadar özgün, onu diğer toplumlardan ayıracak kadar kendine has özellikleri tanımlayan bir kavramdır (Diker ve Deniz, 2017, s. 191). Gastronomik kimlik aynı zamanda bir bölgenin kültürel mirasının önemli bir parçasıdır. Bir kültürün temel unsurlarından biri, gastronomi çeşitliliği içinde yer alan yemeklerdir. Bir bölgeye veya yöreye özgü yemekler, o bölge veya yöre için farkındalık yaratma unsurudur (Deveci vd., 2013, s. 29). Bölgenin kimliğine katkıda bulunmanın yanında yöresel mutfak, turizmde sürdürülebilirliği artırmak için de büyük bir potansiyele sahiptir (Rand vd., 2003, s. 97).

Gastronomik kimlik, bir bölgenin lezzet profilleri, yemek gelenekleri ve tarifleri gibi özelliklerini kapsamakta ve bu kimlik, sürekli olarak yenilenmektedir. Bu konuda çalışan araştırmacılar, gastronomi kimliğinin yenilenme süreçlerini gözlemleyebilmek için bu kimliğin belirli özelliklerini tanımlayarak bu faktörlerin genel eğilimlerini, yapı taşı lezzetlerini, yemeklerdeki doku ve bileşen özelliklerini inceleyerek gelecek gelişmeler hakkında öngöründe bulunabilmektedir (Arana ve Zúniga, 2022; Eren, 2018; Harrington, 2005; Ondieki vd., 2017; Suna ve D.alvarez, 2019). Yapılan çalışmaların da gösterdiği gibi günümüz iletişim araçları sayesinde bölgesel lezzet profilleri ve yemek alışkanlıkları/eğilimleri değişim ve evrim içindedir (Ertopcu, 2019; Çetiner vd., 2022; Lu vd., 2023; Teyin, 2022; Timothy ve Ron, 2013; Yevenia vd., 2022). Bunun sonucu olarak gastronomik kimlik, insanın kültürel evrimiyle birlikte değişim göstermektedir. Bu değişim takip edilmek ya da yönlendirilmek istenirse güncel akımlar/trendler ve moda gibi faktörlerin analiz edilmesi gerekmektedir. Şekil 1’de gastronomik kimliği oluşturan faktörler yer almaktadır.

Şekil 1

Gastronomik kimliği oluşturan faktörler (Harrington, 2005, s. 133; Töre-Başat vd., 2017, s. 67)



Gastronomik kimliği oluşturma ve geliştirmede en başat faktörlerden biri de coğrafi işaretli ürünlerdir (Eren, 2018). Coğrafi işaretler, belirli bir coğrafi bölgeye özgü olan, o bölgenin doğal, kültürel veya insan yapımı özelliklerinden kaynaklanan ürünlerin adını veya işaretini taşıyan bir tür koruma ve tanımlama sistemidir (Lukinović vd. 2021; Wipo, 2024.). Bu işaretler, bir ürünün belirli bir coğrafi alandan geldiğini, o bölgenin özel koşulları veya gelenekleri nedeniyle kalite, ün veya diğer özelliklerini taşıdığını göstermektedir (Aytop ve Çankaya, 2022). Coğrafi işaretler tüketicilere ürünlerin kalitesi (Raustiala ve Munzer, 2007), güveni-

lirliği ve benzersiz özellikleri konusunda bilgi vermektedir (Aytop ve Çankaya, 2022). Sağlıklı, kaliteli ve güvenilir gıda arayışı içerisinde olan tüketiciler bu ürünlere güven duymakta ve tercih etmektedir (Saygılı vd., 2020). Bu işaretler, belirli bölgelerdeki tarım, hayvancılık veya el sanatları gibi geleneksel üretim faaliyetlerini desteklemekte ve bu faaliyetlerin sürdürülebilirliğini sağlamaktadır. Böylece yerel ekonomilerin ve kültürel mirasın korunmasına katkıda bulunmaktadır (Raustiala ve Munzer, 2007; Sibur ve Güneş, 2023). Aşağıda yer alan Çizelge 1’de Aybastı’nın gastronomik kimliğini oluşturan öğelere yer verilmiştir.

Çizelge 1

Aybastı’nın gastronomik kimliği (Aybastı Belediyesi, 2024; Demirses vd., 2023; Harrington, 2005; Yavuz, 2022)

Kültürel Faktörler	Tarih	Aybastı’da en erken Hitit, Pers, Med ve Pontus devletlerinin varlığı görülmektedir. Ardından Roma İmparatorluğu’nun genişlemesiyle Aybastı, Romalıların egemenliğinde varlığını sürdürmüştür. 1071 yılında başlayan ve Anadolu’nun Türkleşmesini sağlayan savaşların ardından Aybastı, Türk yurdu olarak günümüze kadar gelmiştir. İlçenin adı 1455 tarihli Tahrir Defteri’nde Aybasda olarak geçmektedir.
	Etnik Çeşitlilik	Halkın önemli bir bölümünü Türkmen kökenli Çepniler oluşturmaktadır.
	Deneme ve Yanılma	Aybastı’da denenilen ve ticarileştirilen ürünler; yaban mersini/mavi yemiş, karayemiş/taflan ve aronyadır. Denenmiş fakat ticarileşmeyen ürünler; kivi, çilek ve domates (sera haricinde yetiştirilememektedir).
	Gelenekler	Aybastı’da köklü bir geçmişi olan yağlı güreşler geleneksel olarak her yıl düzenlenir. Ayrıca manda boy-nuzlarından tarak üretimi önemli değerleri arasındadır. Özel günlerde (düğün, sünnet vs.) keşkek ve kıvrırma tatlısı yapıp ikram edilmektedir.
Çevresel Faktörler	Coğrafya ve İklim	Orta Karadeniz Bölgesi’nde, Canik Dağları’nın kuzey yamacında bulunan Aybastı, 730 metre rakımda konumlanmıştır ve tipik bir Karadeniz iklimine sahiptir. Aybastı’nın 192 km ² ’si tarıma elverişli alanlardan, 116 km ² ’si çayır ve meralardan, 30 km ² ’si ise bağ ve bahçelerden oluşmaktadır. Uygun iklim koşulları sebebiyle Aybastı’da çeşitli tarım ürünleri, hayvancılık ve süt ürünleri üreticiliği yapılmaktadır.
	Yerel Üretim	Aybastı’da fındık, patates, mısır gibi ekonomik anlamda önemli tarım ürünleri üretilmektedir. Aybastı, karayaka kuzusu/koyunu ve manda varlığı ile bölgenin önemli bir ilçesidir. Hayvan varlığı sayesinde bölgede çeşitli tava ve ızgara yemeklerinin yanında süt ve süt ürünleri üretimi konusunda da önemli potansiyele sahiptir. Yörede üretilen diğer ürünler; armut pekmezi, mısır ekmeği, keşkek, manda yoğurdu, çeşitli otların (melocan, galdirik, sakarca vb.) kavurması, pancar dolması, pancar çorbası, fasulye turşusu, gapçuk/kapçık fasulye, çeşitli mantarların (kirmir, sağrak, fındık) kavurması, kıvırtma tatlısı ve ceviz helvasıdır.

Yöntem

Araştırma sürecinde, Aybastı'nın gastronomi değerleri ve Aybastı Tavası hakkında bilgi toplamak amacıyla nitel araştırma yöntemlerinden görüşme tekniği kullanılmıştır. Görüşmeleri gerçekleştirebilmek için ise yarı yapılandırılmış görüşme formu kullanılmıştır. Nitel araştırma, dünyayı anlamaya yönelik yorumlayıcı ve doğal bir yaklaşım benimsemektedir. Bu yöntem, bireylerin kendi çevrelerinde yaşadıkları olaylara atfettikleri anlamları ve bu olaylara yönelik öznel bakış açılarını keşfetmeyi veya yorumlamayı amaçlamaktadır (Creswell, 2020). Yarı yapılandırılmış görüşme formunun kapsam geçerliğini sağlamak amacıyla, ilgili alanda uzman üç akademisyenin görüşüne başvurulmuş ve gerekli düzenlemeler yapılmıştır. Ayrıca, soruların literatürle uyumlu olmasına özen gösterilmiş ve pilot uygulama ile formun anlaşılabilirliği test edilmiştir. Araştırma kapsamında, Ordu Üniversitesi Sosyal ve Beşeri Bilimler Araştırmaları Etik Kurulu'ndan 30.09.2024 tarihli ve 2024-143 sayılı "Etik Kurul Onayı" alınmıştır. Araştırma; Aybastı gastronomik kimliğinin oluşumu ve bu kapsamda Aybastı Tavası'nın değerlendirilmesini kapsamasından dolayı görüşmeler, yörede yaşayan ve daha önce Aybastı Tavası'nı tüketmiş olan halka ve Aybastı Tavası yemeğini yapan işletme sahiplerine farklı sorular yöneltilerek gerçekleştirilmiştir. Araştırmanın evreni Aybastı'da yaşayan, Aybastı Tavası yemeğini tadan ya da satışını gerçekleştiren kişilerden oluşmaktadır. Aybastı Perşembe Yaylası'nda tava yemeğini yapıp satışını yapan sadece iki işletme olduğu için örnekleme yöntemine ihtiyaç duyulmamıştır. Zaman ve ekonomik nedenlerden dolayı yöre halkını belirlemede ise kartopu örnekleme yöntemine başvurulmuştur. Kartopu örnekleme yöntemiyle evrendeki birkaç kişi yardımıyla çoğunluğa ulaşılabilirlik mümkündür (Coşkun vd., 2019, s. 170). Bu bağlamda, örnekleme stratejisi olarak maksimum çeşitlilik örnekleme kullanılarak incelenen olgu veya olayı en iyi temsil edebilecek farklı özelliklere sahip bireyler seçilmiştir (Yıldırım ve Şimşek,

2016). Görüşmeler sırasında elde edilen verilerin benzer şekilde tekrarlanmaya başlaması, araştırmanın doyum noktasına ulaştığını göstermektedir. Bu durum, araştırma bulgularının yeterli düzeye geldiğini ve veri toplama sürecinin tamamlanması gerektiğini ifade etmektedir (Creswell, 201; Sığırı, 2023; Yıldırım ve Şimşek, 2016). Katılımcıların izniyle gerçekleştirilen görüşmeler yüz yüze yapılmış, kayıt altına alınmış ve ardından yazılı formata dönüştürülmüştür. Görüşme kayıtları ortalama 20-30 dakika sürmüştür. Araştırmada bilimsel etik ilkelerine özen gösterilmiş, katılımcıların isimleri gizli tutulmuş ve kodlama yöntemiyle metne dahil edilmiştir. Veri toplama sürecinde tüm katılımcılara aynı yarı yapılandırılmış görüşme soruları yöneltilmiş, elde edilen veriler iki araştırmacı tarafından ayrı ayrı kodlanarak karşılaştırılmış ve yüksek düzeyde uyum sağlanmıştır. Bu sayede araştırmanın güvenilirliği artırılmıştır. Görüşmelerden elde edilen veriler önce yazıya aktarılmış, ardından içerik analizi yaklaşımıyla açık kodlama yapılmıştır. Katılımcıların ifadelerinden çıkarılan anlamlı ifadeler kodlara dönüştürülmüş ve benzer kodlar bir araya getirilerek bütüncül kod kümeleri oluşturulmuştur. Aybastı Tavası'nın gastronomi turizmi için potansiyelini ortaya koyabilmek adına SWOT analizi yapılmıştır. Elde edilen veriler betimsel ve içerik analizi yöntemleriyle incelenmiş ve katılımcı cevapları, gelecekteki araştırmalara referans oluşturacak şekilde çalışmaya dahil edilmiştir. Toplanan veriler ışığında Aybastı'nın gastronomik kimliği incelenmiş ve bu kimliğin oluşumunda Aybastı Tavası'nın rolü değerlendirilmiştir. Literatürde özellikle Aybastı'da gastronomi alanındaki çalışmaların sınırlı olduğu göz önüne alındığında, bu araştırmanın gelecekte yapılacak çalışmalara katkı sunması ve alan yazına önemli bir referans oluşturması beklenmektedir. Çizelge 2'de yöre halkına yönlendirilen görüşme soruları ve yararlanılan kaynaklar, Çizelge 3'te ise işletmelere yönlendirilen sorular ve kaynakları yer almaktadır.

Çizelge 2*Yöre halkı için hazırlanmış görüşme soruları*

No.	Soru	Kaynak
1	Aybastı'nın yemek kültürü ve önemli yemekleri hakkında bilgi verir misiniz?	(Akgündüz vd., 2024)
2	Aybastı Tavası yemeğini tükettiniz mi? Aybastı için önemini nasıl değerlendirirsiniz?	(Özbay vd., 2020)
3	Aybastı Tavası'nı diğer yemeklerden ayıran en önemli özelliği nedir, Aybastı'yı ziyaret için gelenlere özellikle bu yemeği ısmarlar mısınız/ önerir misiniz?	(Özbay vd., 2020)
4	Aybastı'da en çok yetişen/yetiştirilen tarım ürünleri nelerdir?	(Yazarlar tarafından oluşturuldu)
5	Son yıllarda Aybastı'nın yemek kültüründe ne gibi değişiklikler gözlemliyorsunuz?	(Cankül ve Ünver, 2023)
6	Yöresel yemeklerin gelecek nesillere aktarılması için ne gibi önlemler alınmalı?	(Köşker vd., 2018)

Çizelge 3*İşletme sahipleri için hazırlanmış görüşme soruları*

No.	Soru	Kaynak
1	Kendinizden ve işletmenizin tarihçesinden kısaca bahseder misiniz ayrıca Aybastı Tavası yapmaya nasıl başladınız?	(Kök ve Güngör, 2021)
2	Aybastı Tavası'nın geleneksel tarifinde hangi malzemeler kullanılmaktadır, tarifi hakkında bilgi verir misiniz?	(Kök ve Güngör, 2021)
3	Aybastı Tavası yaparken nelere dikkat ediyorsunuz ve bu yemeğin pişirme süreci ve teknikleri nelerdir?	(Alagöz ve Gönen, 2023)
4	Aybastı Tavası için kullandığınız malzemeleri nereden temin ediyorsunuz? Yerel üreticilerle çalışıyor musunuz?	(Yazarlar tarafından oluşturuldu)
5	Aybastı Tavası'nın Aybastı gastronomik kimliğini oluşturmadaki rolünü nasıl değerlendiriyorsunuz?	(Yazarlar tarafından oluşturuldu)
6	Aybastı Tavası'nın turistler arasında ne kadar popüler olduğunu düşünüyorsunuz ayrıca turistlerin ve müşterilerin Aybastı Tavası hakkındaki geri bildirimleri nasıl?	(Kök ve Güngör, 2021; Erdoğan ve Özkanlı, 2022)
7	Aybastı Tavası'nın işletmenize ekonomik katkısı nedir?	(Özbay vd., 2020)
8	Aybastı Tavası'nın geleceği hakkında ne düşünüyorsunuz? Bu yemeği daha geniş kitlelere tanıtmak için planlarınız var mı?	(Kök ve Güngör, 2021)

Bulgular

Yöre halkından olan katılımcılar H1, H2, H3 şeklinde kodlanmış ve toplam 10 kişiden oluşmaktadır. Aybastı tavası satışı yapan işletme sahipleri ise K1, K2 şeklinde kodlanmış ve 2 kişiden oluşmaktadır. Bunun sebebi Perşembe

yaylasında tava yemeğini yapıp satan iki işletme bulunmasıdır. Katılımcıların 8'i erkektir. Katılımcıların yaş ortalaması 37,16'dır. Katılımcıların 4'ü lise, 3'ü lisans mezunudur. Katılımcıların genel olarak (5 kişi) yiyecek içecek işletmesi sahibi olduğu görülmektedir.

Çizelge 4

Katılımcıların demografik bilgileri

	Cinsiyet	Yaş	Medeni Durum	Öğrenim Durumu	Meslek
H1	Kadın	41	Evli	Lise	Esnaf (Kafe Sahibi)
H2	Kadın	44	Evli	Lise	Ev Hanımı
H3	Erkek	30	Bekar	Yüksek Lisans	Ziraat Mühendisi
H4	Erkek	44	Evli	Lise	Esnaf (Aktar)
H5	Kadın	25	Bekar	Lisans	Katip
H6	Erkek	32	Bekar	Lisans	Avukat
H7	Erkek	45	Evli	Ortaokul	Esnaf (Çayhane Sahibi)
H8	Erkek	39	Evli	Lise	Eczacı Teknisyeni
H9	Kadın	32	Bekar	Lisans	Öğretmen
H10	Erkek	35	Bekar	Doktora	Öğretim Üyesi
K1	Erkek	43	Evli	İlkokul	Restoran İşletmecisi
K2	Erkek	36	Evli	İlkokul	Restoran İşletmecisi

Araştırmada ilk olarak yöre halkına yönelik bulgulara ardından işletme sahiplerine yönelik bulgulara yer verilmiştir. Yöre halkının bulguları için betimsel analiz kapsamında 4 tema belirlenmiştir. Bu temalar; Aybastı'nın yemek kültürü, Aybastı Tavası'nın önemi ve farkı, son yıllarda yemek kültüründe yaşanan değişim ve yöresel yemeklerin gelecek nesillere aktarılmasıdır. Araştırmanın devam eden kısımlarında bu temalar derinlemesine incelenmiştir.

Aybastı'nın yemek kültürüne dair bulgular

Katılımcıların cevapları derinlemesine incelendiğinde ortak alt temalar oluşturulmuştur:

- Karalahana yemekleri: Çorba, dolma, dible, kavurma vb.
“Genel olarak ot kültürü yaygındır. Topladığımız otlar ile kavurma yöntemi kullanarak çeşitli yemekler hazırlarız (H1, H2, H3, H5, H6, H7, H8).”
“Pancar dediğimiz karalahanalı yemekleri sıklıkla yaparız. Karalahananın çorbası, dolması, diblesi, böreği yapılır (H1, H2, H3, H7, H8).”
“Mısır ekmeği, fasulye turşusu kavurması, kaldırık (galdirik) kavurması mutfağımızın temel yemeklerindendir (H2, H5, H6, H7, H8).”

- Yayla hayvancılığı: Kekikle beslenen kuzuların eti meşhurdur.
“Yayla tarafına çıkınca kekik ile beslenmiş kuzu etimiz meşhurdur (H1, H2, H3, H4, H6, H7).”
“Kuzu etinin lezzeti bu yemeği öne çıkartan unsurdur. Etin lezzeti, kuzuların doğal otlarla beslenmesinden kaynaklanmaktadır (H2, H3, H6).”
“Et yemeklerinde yayla kuzusu çok tercih edilir (H4, H6, H9).”
- Geleneksel tarım ürünleri: Fındık, patates, mısır, fasulye, elma, armut, ceviz.
“Bizim buralarda en çok fındık yetişir. Ordu'nun genelinde olduğu gibi Aybastı'da da fındık en önemli tarım ürünüdür (H4, H5, H7, H9).”
“Fındık, patates ve mısır Aybastı'nın başlıca tarım ürünleridir (H3, H5, H7, H9).”
“Eskiden elma ve siyah üzüm vardı fakat fındık üretimi ağır bastığı için bu ağaçlar yok edildi (H3, H4).”

Bazı katılımcılar yemek kültürünün zengin olmadığını düşünmektedir. *“Genel olarak Karadeniz bölgesinde olduğu gibi Aybastı ilçesinde de zengin bir yemek kültürü olduğunu düşün-*

müyorum (H10)". Bu görüşe katılmayan katılımcılar da vardır: *"Aybastı'nın mutfak kültürü, Karadeniz'in zengin ve çeşitli lezzetlerini yansıtır (H5, H6, H9)"*.

Aybastı Tavası'nın önemi ve farkına yönelik bulgular

- Yerel malzemeler: Yayla kuzusu, yerel sebzeler.
"Kuzunun dağ kekiği ile beslenmesi lezzetini artırıyor (H3, H6, H7)."
"İçerisinde organik üretilen patates, patlıcan, soğan, sarımsak gibi sebzeler bulunur (H7)."
"Bu yemeği özel kılan, yaylada otlayan kuzuların etiyle yapılmasıdır (H6)."
- Taş fırında ve odun ateşinde ağır ağır pişirme:
"Taş fırında ağır ağır pişirilmesi ona mükemmel bir lezzet katar (H4, H6, H7, H9)."
"Yavaş yavaş taş fırında pişmesi, etin kendi yağıyla pişmesini sağlıyor, böylece ekstra yağ kullanılmasına gerek kalmıyor (H6)."
"Fırında ağır ağır yanan odun ateşinde pişmesi bu yemeğin en önemli özelliğidir (H7)."
- Büyük tepsilerde hazırlanarak paylaşım kültürünün benimsenmesi.
"Düğünlerde, bayramlarda, kalabalık sofralarda mutlaka bulunur (H4)."
"Büyük tepsilerde hazırlanır ve genellikle kalabalık sofralarda paylaşılır (H5, H7, H9)."
"Bu yemek, aile bağlarını ve misafirperverliği temsil eden bir lezzettir (H9)."
- Aybastı Tavası'nın gastronomi turizmindeki önemi:

Bazı katılımcılar Aybastı Tavası'nın bölge için önemli bir marka değeri olabileceğini düşünmektedir. *"Bu yemek Aybastı için marka değeri olabilecek bir ürün, fakat bunun için kalite standardının belirlenmesi gerekmektedir (H8, H9)"*. *"Son yıllarda yöresel yemekler ve gast-*

ronomi turizmi büyük bir yükseliş gösteriyor. Aybastı Tavası, Ordu mutfağının en öne çıkan yemeklerinden biri olabilir (H9)".

Bazıları ise tanıtım eksikliği nedeniyle yeterince bilinmediğini düşünmektedir. *"Aybastı halkı genel olarak bu yemeği dışarıdaki insanlar kadar bilmez (H1)"*. *"Yaygın olarak kuzu ızgara daha çok tercih ediliyor, tava yemeğinin biraz daha üzerinde durulması gerekmektedir (H7)"*.

Son yıllarda yemek kültüründe yaşanan değişime yönelik bulgular

- Fast food tüketimi artmıştır (hamburger, döner, pizza gibi).
"Gençler hamburger, döner, pizza gibi yiyeceklerle daha çok yöneliyor (H5)."
"Modernleşmeyle birlikte dünya mutfağı yemekleri Aybastı sofralarına girmeye başladı (H8)."
- Tarımsal üretim gerilemiş, bazı eski ürünler (elma, siyah üzüm) fındık bahçeleri nedeniyle yok olmuştur (H3, H4).
- Dışarıda yemek yeme alışkanlığı artmış, gençlerin geleneksel yemeklere ilgisi azalmıştır.
"Artık gençler yemek yapmıyor. Bunun en büyük nedeni annelerinin de yemek yapmaması veya dışarıda yemek yemenin daha kolay gelmesi (H8, H9)."
"Eskiden her evde 3-4 aylık kışlık hazırlık yapılırdı, şimdi bu kültür terk edilmeye başlandı (H1, H3, H4)."
"Önceden annelerimiz yemekleri kendi bahçelerinden topladığı malzemelerle yapardı, şimdi çoğu marketten alınıyor (H7)."

Bazıları yemek kültürünün modernleşmesini olumsuz bulurken bazıları doğal bir süreç olarak değerlendirmektedir. *"Bu durum tembellikten kaynaklanıyor, yemek yapma alışkanlığı azaldı. (H2)"*. *"Bazı yemekler dışında, tipik Karadeniz mutfak kültürü devam ediyor. (H3)"*.

Yöresel yemeklerin gelecek nesillere aktarılmasına yönelik bulgular

- Evde yemek yapma kültürü korunmalıdır. Bazıları geleneksel yemeklerin korunabileceğini düşünürken, bazıları kaybolma tehlikesi görmektedir. “Evde yemek yapma kültürü korunursa bu yemekler kaybolmaz (H4, H6)”. “Eğer bu kültüre sahip çıkmazsak, fast food içinde kaybolur gider (H5, H9)”.
- Gençler mutfağa teşvik edilmelidir. “Yemek kültürü anneden geçiyor, eğer anneler yemek yapmazsa bu yemekler bir yerde unutulup gider (H8, H9)”
“Çocuklarımızı mutfağa teşvik etmeliyiz, onlara geleneksel yemekleri öğretmeliyiz (H2).”
- Yerel yemeklerin turizme entegrasyonu sağlanmalı ve gastronomi bölümlerinde yöresel mutfak dersleri artırılmalıdır.

“Aybastı Tavası Festivali gibi etkinlikler düzenlenmeli (H6, H9).”

“Gastronomi bölümlerinde yöresel mutfak dersleri artırılmalı (H5, H6, H9).”

- Aybastı Tavası’nın tanıtımı için festivaller, sosyal medya ve akademik çalışmalar yapılmalıdır.
“Aybastı Tavası Festivali veya Yöresel Lezzet Şenlikleri düzenlenmeli (H9).”
“Sosyal medya, YouTube ve Instagram üzerinden yöresel yemeklerin tanıtımı artırılmalı (H5).”

Yapılan görüşmeler içerik analizi kapsamında incelenmiştir. Bu analizle, görüşmelerde öne çıkan kelimeleri ve temaları kodlayarak frekansları belirlenmiştir. En çok tekrar eden kelime Aybastı olmuş ardından mısır kelimesi gelmektedir. Aybastı Tavası ise üçüncü sırada yer almaktadır.

Çizelge 5

Görüşmelerde öne çıkan kelimeler ve frekansları

Sıra	Kelime	Frekans
1	Aybastı	73
2	Mısır	30
3	Aybastı Tavası	22
4	Fındık	18
5	Tava	12
6	Kuzu	11
7	Karalahana	11
8	Gençler	9
9	Gastronomi	5
10	Sebze	4

İşletmelerin tarihçesi ve Aybastı Tavası ile tanışmalarına yönelik bulgular

İşletmesi 1936 yılında açılan ve üç nesildir bu işi sürdüren K1, dedesi kasaplık yaparken yaylalarda otlanan kuzuların lezzetini fark etmiş ve bu tarifi geliştirerek lokantaya uyarlamıştır. Ayrıca baba mesleği olarak işletmeyi devam et-

tiren K1, çocukluk yıllarından itibaren mutfağın içinde büyüdüğünü ifade etmektedir. 2003 yılında işletmeyi devralarak geleneği sürdürdüğünü belirtmektedir. Odun ateşi ve taş fırında pişirme yöntemine sadık kalmış ve tarife bağlı kalarak lezzetin bozulmamasını sağlamıştır.

K2 ise işletmesini 1990'lı yıllarda açmış ve Aybastı Tavasası'nın evlerde yapılan ancak uzun süren bir yemek olması nedeniyle restoranında bu hizmeti sunmaya karar vermiştir. Her iki katılımcı da Aybastı Tavasası'nın geleneksel bir yemek olduğunu ve bu kültürü yaşatmayı amaçladıklarını vurgulamaktadır. K1'in işletmesi nesillerdir süregelen bir mutfak kültürüne sahipken, K2 daha sonradan bu işi girişimcilik amacıyla başlatmıştır.

Aybastı Tavasası'nın geleneksel tarifi ve pişirme tekniklerine yönelik bulgular

Karayaka kuzusu eti, domates, biber, soğan, sarımsak, patlıcan kullanılmaktadır (K1, K2). K1, bakır tepsi ve taş fırında önce eti 40 dakika, toplamda ise 1.5-2 saat pişirirken; K2, önce eti 1 saat pişirmekte, sonra sebzeler eklenip yarım saat daha pişirmektedir (toplam 1.5 saat). İki katılımcı da etin yavaş pişmesi gerektiğini, taş fırın kullanıldığını ve yerel malzemeler tercih edildiğini söylemektedir. K2'nin pişirme süreci et ve sebzeleri farklı zamanlarda ekleyerek ilerlemekte, K1 ise bakır tepside ve geleneksel teknikle ağır ateşte pişirdiğini vurgulamaktadır; *"Fırın yemeklerinde önemli olan şey etin ütülenmemesidir. Ütülenme, etin harlı ateşe bırakılmasıdır, et hızlıca pişerse suyunu ve lezzetini sebzelere vermez bu haliyle müşterilere ikram edemeyiz. (K1)"*.

Kullanılan malzemeler ve tedarik sürecine yönelik bulgular

K1, kendi hayvanlarını beslemekte fakat iş yoğunluğuna göre dışarıdan da et almaktadır. Sebzeleri Tokat ili Niksar ilçesinden getirmektedir. K2, tamamen kendi yetiştirdiği hayvanları kullanmakta, sebzeleri yine Niksar'dan temin etmektedir. Her iki katılımcı da yerel üreticilerle çalışmakta ve doğal malzemeler kullanmaktadır.

Aybastı Tavasası'nın gastronomik kimlik açısından önemine yönelik bulgular

K1, Aybastı Tavasası'nı, Aybastı'nın gastronomik kimliğini oluşturan temel lezzetlerden biri

olarak düşünmektedir. Eğer coğrafi işaretleme alınırsa bu yemeğin bölgesel bir marka haline geleceğini eklemektedir. K2, Aybastı mutfağı genel olarak Karadeniz mutfağına benzese de yaylacılık kültürünün hala devam etmesi sebebiyle et yemeklerinin bölgeyi farklılaştırdığını belirtmektedir. Her iki katılımcı da bu yemeğin Aybastı'nın kimliği açısından çok önemli olduğunu vurgulamaktadır.

Turistlerin ve müşterilerin geri bildirimlerine yönelik bulgular

K1, İstanbul, Ankara, Tokat, Amasya, Samsun gibi farklı şehirlerden gelen müşterileri olduğunu belirtmektedir. Müşteriler ilk başta yemeğin yağlı olacağını düşündüğünü fakat yedikten sonra fikrini değiştirdiğini ifade etmektedir. K2 ise, özellikle bu yemeği tatmak için gelen müşterileri olduğunu, senelerce tekraren gelen birçok müşterisi bulunduğunu belirtmektedir. Her iki katılımcı da turistlerin ilgisinin arttığını ve yemeğin paylaşım kültürüyle ilişkili olduğunu vurgulamaktadır. K1, bu yemeğin bölgenin çekiciliğini artırdığını belirtirken, K2 müşterilerin memnuniyetini ancak yeterli tanıtım yapılmadığını vurgulamaktadır.

Aybastı Tavasası'nın ekonomik katkısına yönelik bulgular

K1, en çok tercih edilen yemeklerden biri olduğunu, işletmeyi döndürecek kadar kazanç sağladığını ancak tanıtım eksikliği nedeniyle büyüyemediklerini belirtmektedir. K2 ise, Aybastı Tavasası'nın kazancının iyi olduğunu, özellikle yaz aylarında büyük talep gördüğünü ifade etmektedir. K1, işletmenin ekonomik olarak büyümediğini ve reklam eksikliği yaşadığını söylerken, K2 yaz aylarında turistlerin büyük bir gelir kaynağı sağladığını düşünmektedir.

Aybastı Tavasası'nın geleceği ve tanıtım planlarına yönelik bulgular

K1, bu yemeğin gelecekte kaybolabileceğini düşünmekte çünkü çırak yetiştirememektedir. Genç neslin bu mesleği öğrenmesi gerektiğini belirtmektedir.

K2 ise benzer şekilde yemeğin unutulma tehlikesi altında olduğunu, tanıtım eksikliği nedeniyle daha fazla kişinin bilinçlendirilmesi gerektiğini düşünmektedir.

İki katılımcı da gelecek nesillere aktarılmazsa bu yemeğin kaybolacağını düşünürken; K1 çırak yetiştirme konusuna daha fazla vurgulamakta, K2 ise kamunun tanıtım faaliyetleri yapılması gerektiğini belirtmektedir.

Yapılan görüşmelerden elde edilen sonuç Aybastı'nın yemek çeşitliliği, bölgenin gastronomi turizmi açısından büyük bir potansiyele sahip olduğunu göstermektedir. Aybastı'nın gastronomi kimliği; tarih boyunca oluşan gelenekler ve doğal kaynakların sunduğu zenginlikle şekillenmiştir. Bu da kültürel mirasın korunması, ekonomik kalkınma, sürdürülebilirlik, toplumsal bağların güçlenmesi, sağlıklı beslenme ve küresel tanıtım gibi birçok açıdan büyük önem taşımaktadır. Bu nedenle, Aybastı'nın gastro-

mi kimliği hem yerel halk için hem de dışarıdan gelen ziyaretçiler için önemli bir potansiyele sahiptir. Çizelge 5'te Aybastı gastronomik kimlik kapsamında değerlendirilmiştir. Bu çizelge yapılan görüşmelerden ve yapılan akademik çalışmalardan derlenerek oluşturulmuştur.

Yapılan görüşmelerden yola çıkarak elde edilen bulguların derlenmesi ve Aybastı Tavası'nın geleceğine yönelik bir yol haritası olması için SWOT analizi çizelgesi (Çizelge 6) eklenmiştir. SWOT analizinin açılımı güçlü yönler (strengths), zayıf yönler (weaknesses), fırsatlar (opportunities), tehditler (threats) olmak üzere 4 başlıktan oluşmaktadır. Güçlü yönlerde; Aybastı Tavası'nın doğal ve kaliteli malzemeler kullanılarak yapılmasının yanında yavaş pişirilme faktörleri yemeği lezzetli yaptığı yer almaktadır. Fırsatlarında; Aybastı Tavası'nın tanıtım faaliyetlerinin yapılmasıyla Ordu ve Karadeniz mutfağının gastronomi turizmine katkı sağlayabileceği belirtilmiştir.

Çizelge 6

Aybastı Tavası'nın geleceği için SWOT analizi

Kategori	İçerik
Güçlü Yönler	Doğal ve kaliteli malzemeler kullanılması; Karayaka kuzusu, taş fırın, organik sebzeler. Yavaş pişirme tekniği ve geleneksel taş fırın yöntemi sayesinde lezzetli olması. Bölgesel mutfağın önemli bir parçası ve Aybastı'nın kimliğiyle özdeşleşmiş olması. Paylaşım kültürüne uygun olması, kalabalık gruplar tarafından tercih edilmesi.
Zayıf Yönler	Yeterince tanıtılmama ve turistik pazarlama eksikliği olması. Fast food ve modern mutfak kültürünün yaygınlaşması nedeniyle genç neslin ilgisinin azalması. İşletmelerde çırak yetiştirme sorunu olması ve geleneksel tarife bağlı kalacak usta sayısının azalması. Fiyat rekabeti nedeniyle restoranların bazen kaliteden ödün vermek zorunda kalması.
Fırsatlar	Coğrafi işaretleme alınarak ulusal ve uluslararası pazarda tanıtım yapılabilir. Gastronomi turizmi ile Ordu ve Karadeniz mutfağının tanıtımına katkı sağlayabilir. Sosyal medya ve dijital pazarlama ile geniş kitlelere ulaştırılabilir. Aybastı Tavası Festivali düzenlenerek bölgeye gelen turist sayısı artırılabilir.
Tehditler	Geleneksel yemeklerin unutulma riski vardır ve yeni nesil bu yemeklere ilgisizdir. Endüstriyel yemek üretimi ve zincir restoranlar nedeniyle yerel mutfaklar geride kalabilir. Bölgedeki hayvancılık ve tarımsal üretimin azalması malzeme kalitesini düşürebilir. Gıda maliyetlerindeki artış geleneksel restoranları zor durumda bırakabilir.

Tartışma

Literatürde Aybastı'nın gastronomisini ve yemek kültürünü inceleyen sadece 4 adet çalışmaya rastlanılmıştır. Curoğlu ve Sarıışık (2024) tarafından hazırlanan ve Aybastı'nın yemek kültüründe yer alan yenilebilir mantar türlerinin incelendiği çalışmada, 11 mantar türü tespit edilip kayıt altına alınmış, ek olarak bu mantarların kullanıldığı yemekler ve mantarların toplanma ve işlenmesiyle ilgili bilgilere yer verilmiştir. Diğer çalışmada Eker vd. (2024) Aybastı'nın yemek kültürünü içerik analizi kullanarak incelemişlerdir. Bu araştırma ile Aybastı'nın çeşitli sofra gelenekleri, yemekleri ve ritüelleri değerlendirilmiştir. Bir başka çalışma, Sabur ve Cömert (2024) tarafından hazırlanmış, Aybastı Perşembe Yaylası gastronomi turizmi açısından değerlendirilmiş ve elde edilen bulgular kapsamında yerel halkın yeniliklere kapalı olduğu ve restoranların turistlere yönelik menüleri genişletmekte isteksiz olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Balık vd. (2013)'nin yaptıkları çalışmada ise Aybastı ve Fatsa ilçelerinde balık tüketimi karşılaştırılmalı olarak incelenmiştir.

Literatürde yapılan çalışmalar ile bu araştırmanın bulguları karşılaştırıldığında; gastronomik ürünlerin destinasyonun markalaşmasında önemli bir etkisi olduğunu kanıtlamaktadır. Bulgur ve bulgurlu yemekler (Şahin-Ören vd., 2021), simit (Özbay, 2020), etli ekmek ve bamyacı çorbası (Akbulut ve Yazıcıoğlu, 2020), Osmanlı çileği (Köşker vd., 2018) ve İnegöl köftesi (Doğdubay ve Sünnetçioğlu, 2015) bazı örneklerdir. Bu durum Aybastı Tavası'nın da destinasyonun markalaşmasında önemli potansiyelinin olduğunun ispatıdır. Bunun yanında coğrafi işareti almanın hem ürüne hem de destinasyona çeşitli etkilerinin olduğu da çeşitli çalışmalarda vurgulanmaktadır. Destinasyonun pazarlanmasına olumlu etkisi olduğu (Suna ve Uçuk, 2018), coğrafi işaretin olumlu etkisi olduğu (Balıcı, 2024; Kara ve Türkay, 2024; Töre-Başat vd., 2017), ifade edilirken bazı çalışmalar coğrafi işaretin belirgin etkisi olmadığı

(Kavas ve Bucak, 2023) hatta turistlerin coğrafi işaret bilgisinin düşük olduğundan destinasyon seçimine de önemli bir etkisinin olmadığı (Karataş ve Akay, 2024) belirtilmiştir.

Coğrafi işaretleme konusunda literatürde farklı görüşlerin olduğu görülmektedir. Bu araştırmanın örnekleme olan Aybastı ilçesi ile literatürde örneklem olarak seçilen bölgeler karşılaştırıldığında ilçe olması sebebiyle bölgenin tanıtım ve markalaşmasına olumlu katkı sunacağı ön görülmektedir. Bu çalışmada olduğu gibi literatürdeki çalışmalarda da gastronomik ürünlerin tanıtım eksikliği tespit edilmiştir (Demirtaş ve Pektaş, 2020; Eryılmaz ve Orhan, 2021; Karataş ve Akay, 2024; Kırbaç ve Bucak, 2022; Suna ve Uçuk, 2018).

Yine önceki çalışmalarda (Akyol, 2018; Atabey, 2023; Curoğlu ve Sandıkcı, 2024; Sarı ve Tetik, 2019) olduğu gibi bu çalışmada da genç neslin yöresel yemeklere ilgisinin azaldığı tespit edilmiştir. Bu araştırma ile Aybastı Tavası'nın kayıt altına alınması ve sürdürülebilirliğinin devam etmesi beklenmektedir. Araştırmanın son bölümünde bu konu ile ilgili önerilere yer verilmiştir.

Sonuç

Araştırma kapsamında elde edilen bulgular değerlendirildiğinde, Aybastı Tavası'nın yalnızca bir yemek değil, aynı zamanda Aybastı'nın gastronomik kimliğinin bir yansıması olduğunu ortaya koymuştur. Yapılan görüşmeler, bu yemeğin hem ekonomik hem de kültürel boyutlarını detaylandırmış, sadece yerel halk için değil, bölgesel ve ulusal gastronomi turizmi açısından da büyük bir potansiyel taşıdığını göstermiştir.

Aybastı Tavası'nı özel kılan unsurların başında kullanılan malzemeler ve pişirme tekniği gelmektedir. Yemeğin taş fırında odun ateşinde ağır ağır pişirilmesi, etin lezzetinin tam anlamıyla ortaya çıkmasını sağlamakta ve yerel üreticilerden temin edilen doğal malzemeler ile birleştiğinde otantik bir lezzet ortaya çıkmakta-

dır. Görüşmelerden elde edilen veriler, Aybastı Tavası'nın aynı zamanda "paylaşım kültürü" ile doğrudan ilişkili olduğunu göstermektedir. Bu yemek, genellikle büyük tepsilerde hazırlanarak aile üyeleri veya misafirlerle birlikte tüketilmekte, böylece sofrâ kültürünü ve toplumsal bağları güçlendiren bir unsur olmaktadır.

Yemeğin tarihçesi incelendiğinde, Aybastı'nın yayla kültürü ve hayvancılıkla iç içe geçmiş bir mutfak geleneğine sahip olduğu görülmektedir. Bölgedeki kuzuların yaylalarda doğal otlarla beslenmesi, bu yemeğin karakteristik lezzetini belirleyen en önemli faktörlerden biridir. Bu gelenek, zaman içinde değişime uğramış olsa da Aybastı Tavası halen bölge mutfağının en önemli sembollerinden biri olmaya devam etmektedir. Ancak, fast food kültürünün yaygınlaşması ve genç neslin geleneksel mutfak kültürüne ilgisinin azalması, yemeğin sürdürülebilirliği açısından önemli bir risk oluşturmaktadır.

Araştırma sırasında hem işletme sahipleri hem de yöre halkı tarafından vurgulanan temel sorunlardan biri, Aybastı Tavası'nın yeterince tanıtılmaması ve pazarlama eksikliğidir. Yöresel bir lezzet olarak tanınmasına rağmen, daha geniş kitlelere ulaşabilmesi için gastronomi festivalleri, dijital medya ve turistik etkinliklerde daha fazla öne çıkarılması gerekmektedir. Çırak yetiştirme sorunu, geleneksel pişirme yöntemlerinin devamlılığını tehdit eden bir diğer önemli unsurdur. Yemeğin taş fırında odun ateşinde hazırlanması belirli bir ustalık gerektirdiğinden, bu alanda yeni nesil ustaların yetiştirilmesi gerekmektedir. İşletme sahipleri, bu konuda teşviklerin artırılması gerektiğini belirtmektedir. Bölgedeki tarımsal üretimin azalması ve maliyetlerin yükselmesi, kullanılan malzemelerin kalitesini tehdit eden bir diğer unsurdur. Geleneksel tarifi korunabilmesi için yerel üreticilerle iş birliği yapılarak malzeme tedarikinin güvence altına alınması büyük önem taşımaktadır.

Elde edilen bulgular Aybastı Tavası'nın sürdürülebilirliği için belirli stratejik adımlar atılma-

sı gerektiğini ortaya koymuştur. Bu kapsamda Aybastı Tavası'nın geleceği için bazı öneriler sunulmuştur.

- Aybastı Tavası'nın korunması ve sürdürülebilir hale gelmesi için coğrafi işaretleme başvurusu yapılmalıdır. Bu, yemeğin orijinallüğünün tescillenmesini sağlayarak yerel mutfağın ulusal ve uluslararası pazarda tanınmasına yardımcı olacaktır.
- Aybastı Tavası Festivali gibi etkinlikler düzenlenerek bu yemeğin daha geniş kitlelere tanıtılması sağlanmalıdır. Yöresel mutfak kültürü üzerine etkinlikler, şeflerin katılımıyla tadım organizasyonları gibi faaliyetlerle gastronomi turizmine katkı sağlanabilir.
- Günümüzde birçok yöresel lezzet, Instagram, YouTube ve TikTok gibi platformlar aracılığıyla geniş kitlelere ulaştırılmaktadır. Aybastı Tavası da bu platformlarda tanıtılarak özellikle genç neslin ilgisi artırılabilir ve restoranlara daha fazla müşteri çekilebilir.
- Bu yemeğin yapımını öğretecek atölyeler düzenlenmeli ve gastronomi öğrencilerine eğitim programları oluşturulmalıdır. Geleneksel pişirme tekniklerinin aktarılması, yemeğin gelecekte de yaşatılmasını sağlayacaktır.

Kaynakça

Akbulut, B. A., Yazıcıoğlu, İ. (2020). Destinasyon markası oluşumunda gastronomik kimlik ve imaj: Konya örneği. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 4(1), 100 –120.

Akdag, G., Güler, O., Dalgıç, A.C., Benli, S., Çakici, A.C. (2018). Do tourists' gastronomic experiences differ within the same geographical region? A comparative study of two mediterranean destinations: Turkey and Spain. *British Food Journal*, 120, 158 –171.

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.

Akyol, C. (2018). Boyabat mutfak kültüründe sırık kebabının gastronomi açısından önemi. *Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi*, 2(Ek1), 142 –156.

Alagöz, H., Gönen, İ. (2023). Gastronomi turizmi kapsamında İnegöl ilçesi mutfağının yöresel ürünlerinin değerlendirilmesi. *Journal of Management Theory and Practices Research*, 4(2), 102 –113.

Atabey, S. (2023). Uluslararası sistemlerde kayıt altına alınarak Muğla kültürel gastronomi mirasının sürdürülebilirliği. *Küllüye*, (Özel Sayı), 156 –169.

Arana, C. D., Zúniga, E. M. (2022). How to define gastronomic identity from cultural studies: the peruvian case. *International Journal of Gastronomy and Food Science*, 27, 1 –8.

Aybastı Belediyesi (2024). Aybastı Belediyesi: <https://www.aybasti.bel.tr/sayfa/ilcenin-yoresel-mutfak-kulturu> adresinden 26.05.2024 tarihinde alınmıştır.

Aytop, Y., Çankaya, D. (2022). Do consumers intend to purchase the food with geographical indication? New medit, a mediterranean. *Journal of Economics, Agriculture and Environment*, 4, 41 –50.

Bahadır, M., Işık, F. (2018). Perşembe yaylasında (Ordu) jeomorfositler ve turizm amaçlı kullanımları. M. Şener (Ed.), *Uluslararası katılımlı Kapadokya Yerbilimleri Sempozyumu bildirisi özleri kitabı* içinde (s. 55). Ömer Halisdemir Üniversitesi.

Balcı, S. (2024). Ardahan ve Kars kentlerinin gastronomik kimliğinin oluşmasında bal ve kaşarın konumu. *Motif Akademi Halkbilimi Dergisi*, 17(46), 562 –578.

Balık, İ., Yardımcı, C., Turhan, O. (2013). Ordu ili Fatsa ve Aybastı ilçelerinde balık tüketim alışkanlıklarının karşılaştırmalı olarak ince-

lenmesi. *Ordu Üniversitesi Bilim ve Teknoloji Dergisi*, 3(2), 18 –28.

Başat, H. T., Sandıkçı, M., Çelik, S. (2017). Gastronomik kimlik oluşturmada yöresel ürünlerin rolü: ürünlerin satış ve pazarlanmasına yönelik bir örnek olay incelemesi. *Journal of Tourism & Gastronomy Studies*, 5(özel sayı 2), 67 –76.

Björk, P., Kauppinen-Räisänen, H. (2016). Local food: a source for destination attraction. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 28(1), 177 –194.

Bulut, İ. (2010). Aybastı (Ordu) şelale ve çağlayanları. *Coğrafya Dergisi*, 20, 1 –14.

Cankül, D., Ünver, A. (2023). Söğüt’ün gastronomik kimliğinin incelenmesi. *Gastroia: Journal of Gastronomy And Travel Research*, 7(2), 346 –364.

Coşkun, R., Altunışık, R., Yıldırım, E. (2019). *Sosyal bilimlerde araştırma yöntemleri: SPSS uygulamalı*. Sakarya Yayıncılık.

Creswell, J. W. (2018). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches* (5. Baskı). Sage.

Creswell J.W. (2020). *Nitel araştırma yöntemleri*. Siyasal Kitabevi.

Curoğlu, Ö. B., Saruışık, M. (2024). Aybastı’nın yenilebilir mantarları ve mutfakta kullanım alanlarının belirlenmesi. *Journal of Tourism & Gastronomy Studies*, 12(4), 2627 –2642.

Çetiner, H., Keskin, E., Aktaş, F. (2022). Gastronomi blogları ve tatma davranışı arasındaki ilişkinin analizi. *Abant Sosyal Bilimler Dergisi*, 22(2), 873–886.

Demirses, İ., Kement, Ü. Hüsem, B. Z. (2023). Ordu ili gastronomi kimliği ve mutfak kültürüne yönelik değerlendirme: Çamaş örneği. *Dicle Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 13(26), 662–696.

- Demirtaş, N., Pektaş, K. (2020).** UNESCO yaratıcı gastronomi şehri Hatay'ın yerel gastronomi işletmecilerinin bakış açısıyla farkındalık düzeyinin incelenmesi, *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 4(3), 2724–2745.
- Deveci, S., Türkmen, S., Avcıkurt, C. (2013).** Kırsal turizm ile gastronomi turizmi ilişkisi: Bigadiç örneği. *Uluslararası Sosyal ve Ekonomik Bilimler Dergisi*, 3(2), 29–34.
- Diker, O., Deniz, T. (2017).** Kars kültürel ve gastonomik kimliğinde kaz. *Doğu Coğrafya Dergisi*, 22(38), 189–204.
- Doğdubay, M., Sünnetçioğlu, A. (2015).** Gastronomik kimliğin korunmasında coğrafi işaretlemenin rolü: İnegöl köftesi örneği. *Eko-Gastronomi Dergisi*, 1(2), 47–59.
- Eker, A., Kement, Ü., Yüksel, F. (2024).** Ordu Aybastı ilçesi gastronomik kültürüne yönelik içerik analizi. *Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi Turizm Fakültesi Dergisi*, 27(1), 58–85.
- Erdoğan, D., Özkanlı, O. (2022).** Coğrafi işaretli ürünlerin bölgesel etkisinin halk tarafından algılanması: kaz tiridi örneği. *Journal of Humanities and Tourism Research*, 12(3), 440–454.
- Eren, S. (2007).** *Türk mutfak ve HACCP sistemi; mutfak profesyonellerinin HACCP bilgilerinin ölçülmesi* [Sözlü sunum]. I. Ulusal Gastronomi Sempozyumu ve Sanatsal Etkinlikler. Antalya
- Eren, S. (2018).** Gastronomic identity and gastronomic image in tourism destinations: a local food perspective. R. Efe (Ed.), *Social sciences researches in the globalizing world* içinde (s. 488–498). St. Kliment Ohridski University Press.
- Ertopcu, İ. (2019).** Restoran işletmelerinin sosyal medya kullanımı: Instagram örneği. *Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi*, 3(1), 49–64.
- Eryılmaz, G., Orhan, H. C. (2021).** Elazığ ili gastronomi turizmi potansiyelinin SWOT analizi ile değerlendirilmesi. *Turizm Çalışmaları Dergisi*, 3(2), 1–18.
- Gálvez, J. C., Granda, M. J., López-Guzmán, T., Coronel, J. R. (2017).** Local gastronomy, culture and tourism sustainable cities: the behavior of the american tourist. *Sustainable Cities and Society*, 32, 604–612.
- Harrington, R. J. (2005).** Defining gastronomic identity: the impact of environment and culture on prevailing components, texture and flavors in wine and food. *Journal of Culinary Science & Technology*, 4(2/3), 129–152.
- Hatipoğlu, A. (2010).** İnançların gastronomi üzerine etkileri: Bodrum'daki beş yıldızlı otellerin mutfak yöneticilerinin görüşlerinin belirlenmesine yönelik bir araştırma [Yüksek Lisans Tezi, Sakarya Uygulamalı Bilimler Üniversitesi]. Sakarya Üniversitesi Açık Akademik Arşiv Sistemi. <https://hdl.handle.net/20.500.12619/93065>
- Kabacık, M. (2016).** Karadeniz Bölgesi'nin yöresel mutfak, E. Zencir (Ed.), *Yöresel Mutfaklar* içinde (s. 139–165). Anadolu Üniversitesi Yayınları.
- Kara, C., Türkay, O. (2024).** İstanbul'un yöresel lezzetleri ve gastronomi kimliğine katkıları bakımından incelenmesi. *Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi*, 8(1), 108–133.
- Karataş, Ö., Akay, E. (2024).** Gastro-turistlerin seyahat motivasyonlarında coğrafi işaretli ürünlerin yeri: Gaziantep örneği. *Bitlis Eren Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 2(1), 184–199.
- Karim, S. A., C.G.Q. Chi (2010).** Culinary tourism as a destination attraction: an empirical examination of destinations' food image. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 19(6), 531–555.
- Kavas, S., Bucak, T. (2023).** Bölge tanıtımına coğrafi işaretli yemeklerin katkısı: Ege bölgesine ait köfteler. *Gastroia: Journal of Gastro-*

nomy And Travel Research, 7(2), 328 –345.

Kırbaç, K., Bucak, T. (2022). Yerel gıda ürünlerinin sürdürülebilirliğinde gastronomi müzelerinin önemi: Kars gavot ekomüze örneği. *Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi*, 6(2), 581–603.

Köşker, H., Ercan, F., Albuz, N. (2018). Osmanlı Çileği'nin gastronomik kimlik unsuru olarak değerlendirilmesi. *Adıyaman Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 30, 1236–1269.

Kyriakaki, A., Zagkotsi, S., Trihas, N. (2016). Gastronomy, tourist experience and location. the case of the 'greek breakfast'. *Tourismos*, 11(3), 227–261.

Lukinović, M.V., Opačić, A.I., Milojević, I.M. (2021). Oznake Geografskog Porekla Kao Sredstvo Valorizacije Privrednog Poslovanja - Šansa Za Oporavak Sela. *Sociološki Pregled*, 55(4), 1412–1437.

Okumus, B., Okumus, F., Mckercher, B. (2007). Incorporating local and international cuisines in the marketing of tourism destinations: the cases of Hong Kong and Turkey. *Tourism Management*, 28, 253–261.

Ondieki, E. B., Kotut, E. J., Gatobu, C. K., Wambari, E. M. (2017). Gastronomic identity: role of the environment and culture on culinary tourism. *African Journal of Tourism, Hospitality and Leisure Studies*, 3(1), 17–21.

Ordu İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü. (2025). *Perşembe Yaylası - Menderesler, Aybastı/Ordu*. <https://ordu.ktb.gov.tr/TR-130730/persembe-yaylasi---menderesler-aybastiordu.html> adresinden 26.05.2025 tarihinde alınmıştır.

Ottenbacher, M. C., Harrington, R. J., Fausser, S., Loewenhagen, N. (2016). Should culinary tourism and hospitality service attributes be defined as primary tourism drivers? An expectancy-fulfillment grid approach. *Journal of Foodservice Business Research*, 19(5), 425–440.

Şahin-Ören, T., Arman, A., Erdem, Ö. (2021). Anadolu mutfak kültüründe gastronomik kimlik unsuru olarak bulgur ve bulgur yemekleri. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 5(3), 1961–1981.

Özbay, G. (2020). Ulusal ve uluslararası platformda gastronomik kimlik unsuru olarak simit. *Journal of Tourism & Gastronomy Studies*, 8(1), 670–683.

Özbay, G. Semint, C. Semint, S. (2020). Ardahan gastronomik yapısı içinde bir kış lezzeti: ardahan kazı. *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 24 (2), 675–687.

Praswati, A.N., Mukharomah, W., Ramadhani, A.J., Murwanti, S. (2021). Theory consumption of value: destination images in local culinary. *International Journal of Applied Sciences in Tourism and Events*, 5(1), 1–11.

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.

Rand, G. E., Heath, E., Alberts, N. (2003). The role of local and regional food in destination marketing: a south african situation analysis. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 14, 97–112.

Rand, G.E., Heath, E.T. (2006). Towards a framework for food tourism as an element of destination marketing. *Current Issues in Tourism*, 9, 206–234.

Raustiala, K., Munzer, S. R. (2007). The global struggle over geographic indications. *European Journal of International Law*, 18(2), 337–365.

Sabur, D. G. Güneş, S. G. (2023). Kayseri Bünyan ve Akkışla gilaburusu örneğinde coğrafi işaret tescili ve gastronomi turizmi. *Gastroia: Journal of Gastronomy and Travel Research*, 7(1), 141–156.

Sabur, D. G., Cömert, M. (2024). Perşembe

yaylasının gastronomi turizmi kapsamında değerlendirilmesi. *Journal of Recreation and Tourism Research*, 11(4), 50–76.

Sarı, D. B., Tetik, N. (2019). Gastronomi turizmi kapsamında Bulgaristan göçmenlerinin yemek kültürü. *Anasay*, 8, 73 –88.

Sarıışık, M., Özbay, G. (2015). Gastronomi turizmi üzerine bir literatür incelemesi. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 26(2), 264 –278.

Sfandla, C., Björk, P. (2013). Tourism experience network: co-creation of experiences in interactive processes. *International Journal of Tourism Research*, 15(5), 495 –506.

Sığrı, Ü. (2023). Nitel araştırma yöntemleri. R. Altunışık, E. Gegez, Ü. Sığrı, E. Koç, A. Yüksel, H. Boz, E. Yıldız (ed.), *Sosyal bilimlerde araştırma yöntemleri: Yeni perspektifler-araştırma yöntemleri, yeni uygulamalar ve bakış açıları* içinde (s. 471 –515). Seçkin Yayıncılık.

Smith, S., Costello, C. (2009). Culinary tourism: satisfaction with a culinary event utilizing importance-performance grid analysis. *Journal of Vacation Marketing*, 15(2), 99 –110.

Suna, B. ve Uçuk, C. (2018). Coğrafi işaret ile tescil edilmiş ürüne sahip olmanın destinasyon pazarlamasına etkisi, *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 6(3), 100 –118.

Suna, B., D.alvarez, M. (2019). Gastronomic identity of Gaziantep: perceptions of tourists and residents. *Advances in Hospitality and Tourism Research (AHTR)*, 7(2), 167 –187.

Teyin, G. (2022). Sosyal ağların gastronomi ürünlerinin pazarlanmasında kullanımı: Instagram örneği. C. Çobanoğlu, E. G. Küçükaltan, M. Tuna, A. Başoda, S. Doğan (Ed.), *Daha iyi bir dünya için turizm* içinde (s.251–262). USF M3 Publishing. <https://www.doi.org/10.5038/9781955833028>

Timothy, D. J., Ron, A. S. (2013). Understanding heritage cuisines and tourism: identity, image, authenticity, and change. *Journal of Heritage Tourism*, 8(2–3), 99–104.

Vuksanović, N., Bajrami, D. D. (2020). Image of local cuisine as part of a rural tourism offer. A.Pešteš, M. Kukanja, S. Renko (Ed.), *Gastronomy for tourism development: Potential of the Western Balkans. Emerald Publishing* içinde (5. Bölüm). <https://doi.org/10.1108/978-1-78973-755-420201006>

Wipo. (2024). Frequently asked questions: geographical indications. https://www.int/geo_indications/en/faq_geographicalindications.html adresinden 23.05.2024 tarihinde alınmıştır.

Yavuz, K. (2022). 16. Yüzyılda Anadolu’da oğuzların Çepni boyu [Yüksek Lisans Tezi, Ordu Üniversitesi]. Dspace@ODÜ. <http://easiv.odu.edu.tr:8080/xmlui/handle/11489/3312>

Yeveiiia, Levcheniuk., Fedir, Vlasenko., Dmytro, Tovmash., T., M., Kotliarova., Oxsana, D., Rykhliitska., V., G., Napadysta. (2022). Gastronomic identity in the context of mcdonaldization vs sushization of the world. *Wisdom*, 23(3), 160 –166.

Yuan, L., Cai, P., Yen, T., (2023). Building WOM from hedonic experience of social media

Profesyonel Mutfak Şeflerinin Çölyak Hastalığı ve Glüten Hassasiyetine Yönelik Bilgi, Tutum ve Uygulamalarının Değerlendirilmesi

Ayşe YORULMAZ

Burdur Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü,
Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümü
ayseyorulmaz.mehmetakif@gmail.com
ORCID: 0009-0000-8332-2344

Kadir ÇETİN

Burdur Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi, Turizm Fakültesi
kccetin@mehmetakif.edu.tr
ORCID: 0000-0003-0102-8913

Geliş tarihi / Received: 11.06.2025

Kabul tarihi / Accepted: 14.11.2025

Öz

Çölyak hastalığı ve glüten hassasiyeti, dünya genelinde artış gösteren önemli bir halk sağlığı sorunu olarak, bireylerin özellikle ev dışı beslenme pratiklerinde ciddi kısıtlamalar ve psikososyal zorluklar yaşamalarına neden olmaktadır. Gıda hizmeti sektöründe karşılaşılan bilgi eksiklikleri, hijyen uygulamalarındaki yetersizlikler ve çapraz bulaşma riskleri, çölyak hastalarının güvenli beslenme olanaklarını sınırlamaktadır. Bu araştırma, Türkiye'deki profesyonel mutfak şeflerinin çölyak hastalığı ve glüten hassasiyetine yönelik bilgi, tutum ve uygulama düzeylerini ölçmek, glütensiz yemek üretim süreçlerindeki güçlü ve zayıf yönleri belirlemek ve elde edilen bulgular doğrultusunda sektöre yönelik geliştirici öneriler sunmak amacıyla yürütülmüştür. Ocak-Mart 2025 tarihleri arasında Türkiye genelinde faaliyet gösteren yiyecek-içecek işletmelerinde görev yapan 267 profesyonel şeften çevrimiçi anket yoluyla veri toplanmıştır. Bulgular, şeflerin çölyak hastalığı ve glütensiz beslenme konularına ilişkin genel olarak olumlu tutumlar sergilediklerini, ancak teknik bilgi düzeylerinde belirgin eksiklikler bulunduğunu ortaya koymuştur. Elde edilen sonuçlar doğrultusunda, gıda sektöründe görev yapan profesyonel mutfak personeline yönelik glütensiz üretim, çapraz bulaşmanın önlenmesi ve hijyen yönetimi konularında kapsamlı eğitim programlarının geliştirilmesi önerilmektedir.

Anahtar kelimeler: Gıda intoleransı, çapraz bulaşma, diyet risk yönetimi, bilgi-tutum-uygulama modeli

Evaluation of Professional Kitchen Chefs' Knowledge, Attitudes, and Practices Regarding Celiac Disease and Gluten Sensitivity

Abstract

Celiac disease and gluten sensitivity are increasingly recognized as significant public health issues worldwide, causing individuals to experience substantial limitations and psychosocial challenges, particularly in out-of-home eating contexts. Knowledge gaps among food service personnel, inadequate hygiene practices, and risks of cross-contamination further restrict safe dietary options for individuals with celiac disease. This study aimed to assess the knowledge, attitudes, and practices of professional kitchen chefs in Turkey regarding celiac disease and gluten sensitivity, to identify strengths and weaknesses in gluten-free food preparation processes, and to provide evidence-based recommendations for the sector. Data were collected via an online survey from 267 professional chefs working in food and beverage establishments across Turkey between January and March 2025. Findings indicate that chefs generally hold positive attitudes toward celiac disease and gluten-free nutrition; however, notable deficiencies in technical knowledge were observed. Based on these results, comprehensive training programs focused on gluten-free production, prevention of cross-contamination, and hygiene management are recommended for professional kitchen staff.

Keywords: Food intolerance, cross-contamination, dietary risk management, knowledge-attitude-practice model

Giriş

Çölyak hastalığı genetik olarak duyarlı bireylerde gluten içeren ürünlerin tüketimi sonucunda ortaya çıkan bağışıklık sistemi kaynaklı bir rahatsızlıktır (Lebwohl vd. 2015). Çölyak hassasiyeti ise glutenin sindirim sistemi ya da vücudun diğer sistemlerinde rahatsızlık oluşturması olarak tanımlanabilir. Çölyak hastalarının gluten içeren herhangi bir ürünü tüketmemeleri gerekmektedir. Ciddi sağlık sorunlarına neden olabilir. Ancak çölyak olmayan gluten hassasiyeti olan bireylerde, gluten tüketiminin yol açtığı semptomlar daha çok yaşam kalitesini düşüren sosyal ve psikolojik etkilerle kendini göstermektedir (Lewis ve Scott, 2006).

Dünya nüfusunun yaklaşık %1,4'ünün çölyak hastalığından etkilendiği tahmin edilmektedir (Falcomer vd., 2018; Ramirez-Sanchez vd., 2020). Bu veriler çölyak hastalığının dünya genelinde yaygın bir hastalık olduğunu göstermektedir. Türkiye'de çölyak hastalığına ilişkin kesin veriler olmamakla birlikte %0,47 olduğu tahmin edilmektedir (Dalgıç vd., 2011). Ancak

değişen beslenme alışkanlıkları, genetiği değiştirilmiş gıdaların sonucu olarak gluten içeriğinin artması ve tanı yöntemlerinin gelişmesi çölyak hastalığı olan bireylerin sayısında artışa neden olabilmektedir (Catassi ve Fasano, 2008; Mustalahti vd., 2010). Sonuç olarak çölyak hastalığı ve gluten hassasiyeti, yiyecek-içecek işletmelerinde giderek daha fazla dikkat etmesi gereken bir konu haline gelmektedir. Buna ek olarak dışarıda yemek yeme alışkanlığının artması, mutfak şeflerinin bu konudaki bilgi ve uygulama becerilerinin önemini artırmaktadır (Karajeh vd., 2005).

Gıda alerjenleri ile ilgili birçok araştırma yapılmıştır (Choi ve Rajagopal, 2013; Dupuis vd., 2015; Eren vd., 2021; Lee ve Sozen, 2016; Shafie ve Azman, 2015; Soon, 2018). Bu çalışmalar, yiyecek-içecek işletmelerinde çalışan personelin alerjik reaksiyonların ciddiyeti konusunda yeterli farkındalığa sahip olmadığını göstermektedir (Lee ve Sozen, 2016). Ayrıca personelin büyük bir kısmının çapraz bulaşmayı önlemek için gerekli önlemleri almadığını gös-

termektedir (Dupuis vd., 2015). Benzer durum, çölyak hastalığı ve gluten hassasiyeti olan bireyler için de söz konusudur; bu bireyler dışarıda yemek yerken endişe duymaktadır (Shafie ve Azman, 2015). Alanyazında yapılan araştırmaların genel olarak gıda alerjisi ve gluten hassasiyeti üzerine yoğunlaştığı, farklı ülkelerde şefler ve yiyecek hizmetleri alanında çeşitli çalışmalar bulunduğunu görülmektedir (Aziz vd., 2014; Khafagy vd., 2022; Mistry ve Tosto-Sheppard, 2020; Şanlı ve Metin, 2020). Bununla birlikte profesyonel mutfak şeflerinin çölyak hastalığı ve gluten hassasiyetine ilişkin bilgi, tutum ve uygulamalarını derinlemesine ele alan daha fazla çalışmaya ihtiyaç duyulmaktadır.

Araştırma profesyonel mutfak şeflerinin çölyak hastalığı ve gluten hassasiyetine ilişkin bilgi, tutum ve uygulamalarını incelemeyi amaçlamaktadır. Ayrıca alanyazın incelendiğinde şeflerin farklı konulardaki bilgi düzeylerinin, tutumlarını ve uygulamalarını doğrudan etkilediği varsayılmaktadır. Bundan dolayı bu üç değişken arasındaki ilişkiler ve düzeylerini incelemektedir.

Bu kapsamda şu hipotezler oluşturulmuştur.

- H₁. Şeflerin bilgi düzeyi ile tutumları arasında anlamlı ve pozitif bir ilişki vardır.
- H₂. Şeflerin bilgi düzeyi ile uygulamaları arasında anlamlı ve pozitif bir ilişki vardır.
- H₃. Şeflerin tutumları ile uygulamaları arasında anlamlı ve pozitif bir ilişki vardır.

Kavramsal Çerçeve

Glutenle ilgili bozukluklar; çölyak hastalığı, alerjik gluten duyarlılığı alerjik olmayan gluten duyarlılığı olmak üzere üç ana kategoriye ayrılmaktadır (Sabença vd., 2021). Bu bozuklukların yönetimi, glutensiz bir diyet uygulamasını zorunlu kılmaktadır (Taraghikhah vd., 2020). Gluten içeren tahıllar arasında buğday, arpa ve çavdar yer almaktadır (Malalgoda vd., 2019). Yulaf ise doğal olarak glutensiz bir tahıl olmasına rağmen üretim veya yetiştirme sürecinde glutenle kontamine olabilmektedir (Thompson ve Keller, 2023). Bu tahılların ve ürünlerinin

diyetlerden çıkarılması glutenle ilgili bozuklukları olan bireylerin günlük yaşamlarında çeşitli zorluklar yaşamalarına neden olabilmektedir (Sapone vd., 2012).

Glutensiz diyet uygulamak çölyak hastalarının psikososyal yaşam kalitesini doğrudan etkileyebilmektedir. Bu bireyler diyet kısıtlamaları, sosyal sınırlamalar ve yaşam boyu devam eden bir hastalığı yönetmenin getirdiği duygusal zorluklarla karşı karşıya kalmaktadır (Martinez.-Martinez vd., 2019). Dolayısıyla glutenle ilişkili bozuklukların yönetiminde bireylerin yaşam kalitesini arttıracak kapsamlı destek programları ve bilinçli diyet uygulamalarının önemi artmaktadır (Case, 2005).

Çölyak hastalarının güvenli bir şekilde dışarıda yemek yiyebilmesi, mutfak personelinin hastalık hakkında sahip olduğu bilgi düzeyi ve hijyen uygulamalarına gösterdiği özen ile doğrudan ilişkilidir. Araújo ve Araújo (2011) çalışmasına göre, restoranlar ve gıda üretim alanlarında paylaşılan ekipmanlar, yetersiz dezenfekte edilen mutfak araçları ve eksik uygulanan hijyen protokolleri, çölyak hastaları için risk oluşturmaktadır. Özellikle çapraz bulaşma yoluyla glutenin yemeklere karışması, bu riskleri artırmaktadır. Bu bağlamda glutenle ilişkili bozuklukların yönetiminde sadece doğru diyet uygulamaları değil aynı zamanda gıda güvenliği önlemleri ile çapraz bulaşma risklerinin etkin bir şekilde kontrol altına alınması da kritik bir öneme sahiptir. Nitekim çölyak hastalarının yaklaşık %50'sinde gluten içeren gıdaların yanlışlıkla tüketimi kalıcı hasarlara yol açabilmektedir (Silvester vd., 2016).

Glutensiz ürünlerde gluten içeriği için 20 mg/kg (20pp) sınırı belirlenmiş olmasına rağmen üretim süreçlerindeki kontaminasyon bu sınırın aşılmasına ve dolayısıyla çapraz bulaşma riskinin artmasına neden olabilmektedir. Bu durum gıda üretim süreçlerinde sıkı denetimlerin yapılmasını ve önleyici tedbirlerin alınmasını zorunlu kılmaktadır (Damasceno vd., 2024).

Buna ek olarak çölyak hastalığı ve gluten hassasiyeti, dünya genelinde giderek artan sağlık sorunları arasında yer almakta ve özellikle gıda hizmeti sektöründe önemli bir sorun teşkil etmektedir. Vazquez vd. (2023) tarafından yapılan bir araştırmada çölyak hastalığının sosyal yaşamı ciddi bir şekilde etkilediği ve dışarıda yemek yeme deneyimini zorlaştırdığı belirtilmiştir. Aşçılık öğrencilerinin glutensiz diyet ve çapraz bulaşma önlenmesi konularında eğitim almalarına karşın güvenli glutensiz yemek hazırlamada pratik zorluklar yaşadıkları gözlemlenmiştir. Benzer şekilde Laheri (2019) gıda alerjisi olan ergenlerin beslenme davranışlarını ve yiyecek seçiminde etkili faktörleri incelemiş; tat ve maliyetin en belirleyici unsurlar olduğunu ve bu bireylerin diyetlerinin temel besin öğeleri açısından eksiklikler taşıdığını ortaya koymuştur.

Yöntem

Araştırma evrenini Türkiye'deki yiyecek-içecek işletmelerinde görev yapan profesyonel mutfak şefleri oluşturmaktadır. Örneklem seçiminde belirli pozisyonlarda (aşçıbaşı, aşçıbaşı yardımcısı, kısım şefi, şef, şef yardımcısı) görev yapan şefler dahil edilmiştir. Çünkü bu pozisyonlardaki şeflerin menü planlama, mutfak personelinin yönetimi vb. stratejik süreçlerde etkin rol oynadığı (Giousmpasoglou vd., 2018; Zopiatis, 2010) düşünüldüğünde araştırma verilerinin geçerliliğini ve güvenilirliğini artıracak düşünülmektedir. Buna ek olarak yönetici pozisyonundaki şeflerin çölyak, vegan vb. özel diyet gereksinimlerini planlama, uygulama ve gıda güvenliği prosedürlerini uygulama konusunda geniş yetkinliklere sahip olduğu söylenebilir.

Araştırmada kullanılan anket formu önceki araştırmalardan (Choi ve Rajagopal, 2013; Lee ve Sozen, 2016; Shafie ve Azman, 2015) uyarlanmış ve dört bölümden oluşmaktadır. İlk bölümde şeflerin çölyak hastalığı ve gluten hassasiyeti bilgi düzeyine yönelik 10 madde (doğru/yanlış) yer almaktadır (Lee ve Sozen, 2016). Bu

maddeler glutenin etkileri, çölyak hastalığının tedavisi, gluten içeren/içermeyen besinler ve çapraz bulaşma vb. temel bilgileri içermektedir. İkinci bölüm glutensiz menü hazırlama, çapraz bulaşma önlemleri, mutfak organizasyonu vb. odaklı olup şeflerin çölyak hastalığı ve gluten hassasiyeti olan müşterilere hizmet verme konusundaki tutumlarını ölçmeye yönelik 10 maddeden oluşmaktadır (Dupuis vd., 2015). Üçüncü bölüm şeflerin glutensiz mutfak uygulamalarını ölçmek amacıyla 8 maddeyi içermektedir (Choi ve Rajagopal, 2013). Bu iki bölümde likert ölçeği (1=kesinlikle katılmıyorum-5=kesinlikle katılıyorum) kullanılmıştır. Son bölüm ise demografik özelliklerini belirlemeye yöneliktir.

Araştırma verileri Ocak-Mart 2025 tarihleri arasında çevrimiçi anket formu aracılığıyla toplanmıştır. Araştırma kapsamında çevrimiçi anket formunun kullanılmasının birkaç nedeni bulunmaktadır. İlk olarak bu veri toplama yöntemiyle geniş bir coğrafi dağılıma sahip örneklem kısa sürede ulaşılabilir (Dillman, Smyth ve Christian, 2014). İkinci olarak şeflerin sektördeki yoğunlukları düşünüldüğünde yüz yüze anketlerin uygulanması zor olabilmektedir. Üçüncü olarak çevrimiçi anket formu yüz yüze anketlere karşılaştırıldığında maliyet ve zaman açısından araştırmacılara kolaylık sağlamaktadır (Evans ve Mathur, 2005). Çeşitli platformlar (sosyal medya, LinkedIn, forumlar, topluluklar vb.) paylaşılan çevrimiçi anket formu 400 şefe ulaşmıştır. Ancak 267 şef çevrimiçi anket formuna dönüş yapmıştır. Bu örneklem büyüklüğü %95 güven düzeyi ve %6 hata payı için yeterli kabul edilmektedir (Krejcie ve Morgan, 1970). Ayrıca şeflerin gıda alerjisine ilişkin bilgi, tutum ve uygulamalarına odaklanan (Choi ve Rajagopal, 2013; Lee ve Sozen, 2016) araştırmalarda da 200-250 kişiden veri toplanmıştır. Sonuç olarak araştırma kapsamında elde edilen 267 kişilik örneklemin yeterli olduğu düşünülmektedir.

Verilerin analizi SPSS programında gerçekleştir-

tirilmiştir. İlk olarak bilgi ile ilgili 10 madde dikotomik (doğru=1, yanlış=0) olarak kodlanmış ve her şefin doğru cevap sayısı farklı bir sütunda yüzde oranına dönüştürülerek (toplam doğru sayısı/10*100) bilgi puanı olarak hesaplanmıştır. İkinci olarak tutum ve uygulama maddeleri 1-5 arasında puanlanmıştır. Bu kapsamda tutum ölçeği “(toplam puan-10)/40*100” ve uygulama ölçeğinde “(toplam puan-8)/40*100” formülü kullanılarak farklı bir sütunda yüzde oranına dönüştürülmüştür.

Bilgi, tutum ve uygulama puanları alanyazın incelendiğinde (Eren vd., 2021; Fiva vd., 2010; Ko, 2012; Launiala, 1970; Park vd., 2010) yaygın bir şekilde kullanılan çeyreklik dilim yaklaşımıyla kategorize edilmiştir. Buna göre $Q1 \leq 25$ ’lik yüzdelik dilim için “zayıf bilgi/olumsuz tutum/yüksek risk”, $25 < Q2-Q3 < 75$ ’lik yüzdelik dilim için “orta düzey/orta risk” ve $Q4 \geq 75$ ’lik yüzdelik dilim için “yüksek düzey bilgi/olumlu tutum/düşük risk” kategorileri oluşturulmuştur.

Değişkenlerin güvenirlik ve geçerlik analizine ilişkin bulgular Çizelge 1’de sunulmuştur. Bilgi ölçeği her biri “doğru” veya “yanlış” biçiminde yanıtlanan dikotomik maddelerden oluştuğu için bu ölçek için Kuder–Richardson 20 (KR-20) güvenirlik katsayısı kullanılmıştır (Cudeck, 1980). Tutum ve uygulama ölçeği için Cronbach’s Alpha katsayıları kullanılmıştır. Ölçeklerin güvenirlik katsayıları incelendiğinde, bilgi ölçeğinin .574 ile sınırlı, tutum ölçeğinin .743 ile kabul edilebilir ve uygulama ölçeğinin .922 ile yüksek düzeyde güvenirlik gösterdiği belirlenmiştir. İkinci olarak bilgi ölçeğine ilişkin

madde-toplam korelasyonları incelenmiş, maddelerin büyük çoğunluğunun .20’nin üzerinde değer aldığı görülmüştür. Ancak bazı maddelerin (örneğin BD2, BD5 ve BD7) madde-toplam korelasyonlarının düşük olması, bu maddelerin ölçeğe katkısının sınırlı olduğunu göstermektedir. Ancak herhangi bir maddenin çıkarılması durumunda Cronbach’s Alpha değerinde anlamlı bir artış olmadığı için maddelerin tamamı analizlerde kullanılmıştır. Bilgi ölçeği evet/hayır şeklinde dikotom maddelerden oluştuğu için açıklayıcı faktör analizine tam olarak uygun değildir (Lorenzo-Seva ve Ferrando, 2012). Bundan dolayı geçerlik değerlendirmesi esas olarak madde-toplam korelasyonları üzerinden yapılmıştır. Üçüncü olarak değişkenlerin yapı geçerliğini sınamak amacıyla açıklayıcı faktör analizi yapılmıştır. Tutum değişkeni için Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) .798 bulunmuş, Bartlett testi sonucu ($\chi^2 = 1008,131$; $p < .01$) anlamlı çıkmıştır. Bu değerler veri setinin faktör analizine uygun olduğunu göstermektedir. Analiz sonucunda özdeğeri 1’in üzerinde olan üç faktör elde edilmiş ve bu faktörler toplam varyansın %66,48’ini açıklamıştır. Uygulama değişkeni için Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) .913 bulunmuş, Bartlett testi sonucu ($\chi^2 = 1492,773$; $p < .01$) anlamlı çıkmıştır. Elde edilen tek faktör yapısı toplam varyansın %66,78’ini açıklamıştır. Her iki değişkenin de KMO değerlerinin .70’in üzerinde olması, Bartlett testinin anlamlı çıkması ($p < .01$) ve açıklanan varyans oranlarının %60’ın üzerinde olması (Hair vd., 2010, s.136–142) değişkenlerin faktör analizine uygun, geçerli ve yapısal olarak tutarlı olduğunu ortaya koymaktadır.

Çizelge 1

Değişkenlerin güvenirlik ve geçerlik analizi sonuçları

Değişkenler	KMO	Bartlett Testi (χ^2)	df	p	Faktör Sayısı	AV (%)
Bilgi	---	---	---	---	---	---
Tutum	.798	1008.131	45	$p < .01$	3	66,48
Uygulama	.913	1492.773	28	$p < .01$	1	66,78

Not: α = Cronbach's Alpha, KMO = Kaiser-Meyer-Olkin Örneklem Yeterliliği Ölçütü, p = Bartlett Küresellik Testi'nin anlamlılık düzeyi, AV = Açıklanan Varyans.

Çizelge 2

Araştırmaya katılan şeflerin demografik ve mesleki özellikleri

Özellikler	n	%
Yaş	18-25	35,2
	26-33	26,2
	34-41	11,6
	42-49	16,5
	50-57	10,1
	57+	0,4
Cinsiyet	Kadın	55,8
	Erkek	44,2
Eğitim durumu	İlk ve ortaöğretim	12,0
	Lise	28,5
	Lisans	50,9
	Yüksek Lisans/Doktora	8,6
Mesleki deneyim süreniz?	1-5 yıl	43,4
	6-10 yıl	16,1
	11-15 yıl	11,6
	16-20 yıl	15,4
	21 yıl ve üzeri	13,5
Mevcut Pozisyon	Aşçıbaşı (Executive Chef)	11,6
	Aşçıbaşı Yardımcısı (Sous Chef)	11,6
	Kısım Şefi (Chef de Partie)	28,5
	Şef (Chef)	33,3
	Şef Yardımcısı (Commis Chef)	15,0
Çölyak hastalığı/glüten hassasiyeti olan var mı?	Kendim	3,7
	Yakın çevremde	27,7
	Hayır	68,5
Gıda güvenliği sertifikası	Var	76,8
	Yok	23,2

Bu araştırma, Burdur Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Girişimsel Olmayan Klinik Araştırmalar Etik Kurulu'nun 08.01.2025 tarihli, 2025\1 sayılı toplantısında GO 2025\901 numarası ile değerlendirilmiş ve etik açıdan uygun bulunmuştur.

Bulgular

Araştırmaya katılan şeflerin demografik özellikleri incelendiğinde (Çizelge 2), %35,3'ünün 18-25 yaş aralığında olduğu ve bu grubun araştırmadaki en geniş yaş grubunu oluşturduğu görülmektedir. Şeflerin %55,8'i kadın, %44,2'si erkeklerden oluşmaktadır. Mesleki deneyim süresi 1-5 yıl arasında olanların oranı %43,4'tür. Araştırmaya katılan şeflerin %33,3'ünün 'Şef' unvanına sahiptir. Çölyak hastalığı veya gluten hassasiyeti durumu açısından değerlendirildiğinde, %68,5'inin bu hastalıklarla doğrudan ya da dolaylı bir ilişkinin bulunmadığı saptanmıştır. Ancak %76,8'inin gıda güvenliği sertifikasına sahip olduğu tespit edilmiştir.

Araştırmaya katılan şeflerin çölyak hastalığı ve gluten hassasiyeti konusundaki bilgi düzeyleri incelendiğinde (Çizelge 3), temel kavramlar konusunda bilgi düzeylerinin yüksek olduğu, ancak glutenin yapısal özellikleri gibi teknik

bilgilerde önemli eksikliklerinin olduğu görülmektedir. Bilgi puanları kategorize edildiğinde şeflerin %2,6'sının (n=7) "zayıf", %28,5'inin (n=76) "orta" ve %68,9'unun (n=184) "yüksek" bilgi düzeyine sahip olduğu tespit edilmiştir. Şeflerin ortalama bilgi puanı 100 üzerinden 79,51 olarak hesaplanmıştır (Standart Sapma: 17,81). Bu puan şeflerin çölyak konusunda bilgi puanlarının $Q4 \geq 75$ 'lik (yüksek) çeyreklik dilimde olduğunu göstermektedir. Şeflerin büyük çoğunluğu buğday, arpa ve çavdarın gluten içerdiğini (%90,3) ve çapraz bulaşmanın çölyak hastaları için risk oluşturduğunu (%86,9) bilmektedir. Buna ek olarak çölyak hastalarının ömür boyu glutensiz diyetle bağlı kalması gerektiği bilgisini doğru olarak ifade edenlerin oranı %82,4 iken çölyak hastalığının bir bağışıklık sistemi hastalığı olduğunu bilenlerin oranı %77,9'dur. Ancak gluten hassasiyeti ile çölyak hastalığının aynı olmadığı bilgisini doğru şekilde ayırt edebilenlerin oranı %40,4'le daha düşük düzeydedir. Şeflerin yüksek ısıda pişirme işleminin gluteni yok edeceği bilgi düzeyi (%12,7) pratiğe ilişkin teknik bilgilerde önemli eksikliklerin olduğunu göstermektedir. Araştırmaya katılan şeflerin %86,9'u çapraz bulaşma riski hakkında bilgi sahibi olduğu belirlenmiştir.

Çizelge 3

Şeflerin çölyak hastalığı ve gluten hassasiyeti konusundaki bilgi düzeyleri

Bilgi Öğeleri	Doğru Cevap	
	n	%
1. Çölyak hastalığı bir bağışıklık sistemi rahatsızlığıdır. (D)	208	77,9
2. Gluten hassasiyeti ve çölyak hastalığı aynı şeydir. (Y)	108	40,4
3. Çölyak hastaları ömür boyu glutensiz diyetle/beslenmeye mecburdur. (D)	220	82,4
4. Buğday, arpa ve çavdar gluten içeren tahıllardır. (D)	241	90,3
5. Pirinç ve mısır gluten içermez. (D)	169	63,3
6. Yüksek ısıda pişirme gluteni yok eder. (Y)	34	12,7
7. Çölyak hastaları az miktarda gluten tüketebilir. (D)	201	75,3
8. Çapraz bulaşma çölyak hastaları için tehlike oluşturur. (D)	232	86,9
9. Glutensiz ürünler için kullanılan kızartma yağında, gluten içeren ürünlerin kızartılması çapraz bulaşmaya neden olur. (D)	232	86,9
10. Mutfak ekipmanlarını sadece su ile durulamak gluten bulaşını önlemek için yeterlidir. (Y)	39	14,6

D: Doğru, Y:Yanlış

Araştırmaya katılan şeflerin çölyak hastalığı ve gluten hassasiyeti konusundaki tutumları incelendiğinde (Çizelge 4), özellikle bilgi verme ve eğitim konusunda olumlu yaklaşımların ön plana çıktığı görülmektedir. Tutum puanları kategorize edildiğinde şeflerin %1,5'inin (n=4) "zayıf", %62,5'inin (n=167) "orta" ve %36'sının (n=96) "yüksek" tutum düzeyine sahip olduğu tespit edilmiştir. Şeflerin ortalama tutum puanı 100 üzerinden 71,52 olarak hesaplanmıştır (Standart Sapma: 15,34). Bu puan şeflerin çölyak konusunda tutum puanlarının 25 < Q2-Q3 < 75'lik (ortalama) çeyreklik diliminde olduğunu göstermektedir.

Çizelge 4

Şeflerin çölyak hastalığı ve gluten hassasiyeti konusundaki tutumları

İfadeler	1		2		3		4		5	
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
1. Çölyak hastalığı/gluten hassasiyeti olan müşterilere doğru bilgi vermek önemlidir.	29	10,9	1	0,4	20	7,5	46	17,2	171	64
2. Glütensiz yemek hazırlamak ekstra iş yükü oluşturur.	30	11,2	48	18	41	15,4	64	24	84	31,5
3. Çölyak hastaları dışarıda yemek yememelidir.	88	33	77	28,8	57	21,39	23	8,6	22	8,2
4. Tüm mutfak personeli gluten hassasiyeti konusunda bilgi sahibi olmalıdır.	6	2,2	6	2,2	14	5,2	60	22,5	181	67,8
5. Çölyak hastalığı/gluten hassasiyeti konusunda eğitim almak isterim.	7	2,6	9	3,4	22	8,2	94	35,2	135	50,6
6. Glütensiz menü seçenekleri sunmak önemlidir.	6	2,2	25	9,4	0	0	85	31,8	151	56,6
7. Çölyak hastalarına hizmet vermek risklidir.	17	6,4	47	17,6	65	24,3	68	25,5	70	26,2
8. Glütensiz yemek hazırlama prosedürlerini uygulamak zordur.	18	6,7	65	24,3	40	15	78	29,2	66	24,7
9. Çapraz bulaşmayı önlemek için ekstra önlem almak gerekir.	8	3	9	3,4	19	7,1	92	34,5	139	52,1
10. Mutfakta glütensiz alan oluşturmak önemlidir.	8	3	12	4,5	18	6,7	99	37,1	130	48,7

1: Kesinlikle Katılmıyorum, 2: Katılmıyorum, 3: Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum, 4: Katılıyorum, 5: Kesinlikle Katılıyorum

Araştırmaya katılan şeflerin glütensiz yemek hazırlama konusundaki uygulamaları incelendiğinde (Çizelge 5) glütensiz ürünlerin hazırlanmasında özellikle içerik kontrolü, hijyen uygulamaları ve ekipman ayrımı gibi temel güvenlik önlemlerini yüksek oranda benimsedikleri görülmektedir. Uygulama puanları kategorize edildiğinde şeflerin %2,6'sının

Şeflerin %64'ü çölyak hastalığı/gluten hassasiyeti olan müşterilere doğru bilgi vermenin önemli olduğunu ifade etmiştir. Buna ek olarak şeflerin %67,8'i mutfak personelinin gluten hassasiyeti konusunda bilgi sahibi olması gerektiğini belirtmiştir. Şeflerin %88,4'ü gluten-siz menü seçenekleri sunmanın önemli olduğunu düşünmekte ve %88,6'sı çapraz bulaşmayı önlemek için ek önlemler alınması gerektiğini bilmektedir. Buna ek olarak şeflerin %53,9'u bu ek önemlerin uygulanmasının zor olduğunu kabul etmektedir.

(n=7) "zayıf", %43,1'inin (n=115) "orta" ve %54,3'ünün (n=145) "yüksek" tutum düzeyine sahip olduğu tespit edilmiştir. Şeflerin ortalama uygulama puanı 100 üzerinden 78,85 olarak hesaplanmıştır (Standart Sapma: 20,37). Bu puan şeflerin çölyak konusunda tutum puanlarının $Q4 \geq 75$ 'lik (yüksek) çeyreklik dilimde olduğunu göstermektedir. Şeflerin glütensiz ürünler

hazırlarken çapraz bulaşmaya neden olabilecek uygulamalara yüksek oranda hakim oldukları tespit edilmiştir. Şefler güvenli glütensiz ürünler hazırlama kapsamında ürünleri hazırlarken farklı araç-gereç (%86,9) ve ekipmanlar (ten-

cere, tava vb.) (%82,4) dikkat ettiklerini belirtmiştir. Buna ek olarak üretim aşamasında kullanılan tüm ürünlerin ve ekipmanların depolama alanlarının ayrı olması gerekliliği konusunda yüksek farkındalığa (%79,49) sahiptir.

Çizelge 5

Şeflerin glütensiz yemek hazırlama konusundaki güvenli uygulama pratikleri

İfadeler	1		2		3		4		5	
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
1. Glütensiz yemek hazırlarken ayrı ekipman kullanırım.	8	3,0	15	5,6	24	9,6	104	39	116	43,4
2. Glütensiz ürünleri ayrı depoluyorum.	5	1,9	24	9	26	9,7	99	37,1	113	42,39
3. Çapraz bulaşmayı önlemek için ellerimi ve yüzeyleri özenle temizliyorum.	7	2,6	13	4,9	11	4,1	99	37,1	137	51,3
4. Glütensiz yemek hazırlarken eldiven kullanıyorum.	10	3,7	6	2,2	19	7,1	97	36,3	135	50,6
5. Glütensiz yemekler için ayrı pişirme alanı kullanıyorum.	6	2,2	22	8,2	34	12,7	98	36,7	107	40,1
6. Glüten içeren ve içermeyen ürünleri ayrı zamanlarda hazırlıyorum.	21	7,9	25	9,4	41	15,4	76	28,5	104	34
7. Glütensiz yemek hazırlarken içerik listesini dikkatle kontrol ediyorum.	7	2,6	1	0,4	21	7,9	95	35,6	143	53,6
8. Glütensiz yemekleri ayrı servis ekipmanlarıyla sunuyorum.	7	2,6	14	5,2	19	7,1	105	39,3	122	45,7

Araştırmaya katılan şeflerin bilgi, tutum ve uygulama puanları arasındaki korelasyon katsayıları (Çizelge 6) incelendiğinde değişkenler arasında anlamlı ve pozitif yönlü ilişkiler olduğu görülmektedir. Değişkenler arasındaki ilişkilerin düzeyini belirlemek için Cohen (1988)'in sınıflandırmasından yararlanılmıştır. Buna göre

bilgi ile uygulama arasında düşük düzeyde pozitif bir ilişki ($r = .272$, $p < .01$), bilgi ile tutum arasında orta düzeyde pozitif bir ilişki ($r = .349$, $p < .01$) ve tutum ile uygulama arasında ise yüksek düzeyde pozitif bir ilişki ($r = .633$, $p < .01$) bulunmuştur. Sonuç olarak araştırma kapsamında oluşturulan H_1 , H_2 ve H_3 desteklenmiştir.

Çizelge 6

Bilgi, tutum ve uygulama puanları arasındaki korelasyon katsayıları

Değişkenler	$\bar{x}$	SS	1	2	3
1. Uygulama	78,85	20,37	—		
2. Tutum	71,52	15,34	.633** (H_3 -Desteklendi)	—	
3. Bilgi	79,51	17,81	.272** (H_2 -Desteklendi)	.349** (H_1 -Desteklendi)	—

Not: $\bar{x}$: Ortalama, SS: Standart Sapma, ** $P < .01$

Tartışma

Araştırmaya katılan şeflerin demografik profili, %35,2'sinin 18–25 yaş aralığında olmasıyla mesleğe genç yaşta adım atan bireylerden oluştuğunu göstermektedir. Şeflerin %55,8'inin kadın olduğu görülmektedir. Mesleki deneyim açısından %43,4'ünün 1–5 yıl arası deneyime sahip olduğu belirlenmiştir. Bu durum şeflerin önemli bir kısmının profesyonel gelişim sürecinde olduğunu ortaya koymuştur. Ayrıca şeflerin %76,8'inin gıda güvenliği sertifikasına sahip olması, sektörde eğitilmiş ve bilinçli bir iş gücünün yetişmekte olduğunu göstermektedir. Bu oran Lee ve Sozen (2016) araştırmasında %36,7 olarak tespit edilmiştir. Ayrıca Eren vd. (2021) tarafından yapılan çalışmada otel mutfak çalışanlarının %80'inin ve Tuncer ve Akoğlu (2020) da otel mutfak çalışanlarının %82,3'ünün gıda güvenliği eğitimi aldığı ortaya konmuştur. Bu sonuçlar, Türkiye'de özellikle otel işletmelerinde eğitilmiş ve sertifikalı bir iş gücünün yetişmekte olduğunu göstermektedir. Ancak Tatlı ve Akoğlu (2020) tarafından yapılan çalışmada restoran çalışanlarının sadece %22,9'unun gıda alerjisi eğitimi aldığı dikkate alındığında, restoranlarda bu konunun göz ardı edildiği söylenebilir. Ayrıca şeflerin yüksek oranda sertifika sahibi olmalarına rağmen bazı kritik teknik bilgilerde eksiklikleri bulunmaktadır. Bu durum, mevcut eğitim programlarının yeniden değerlendirilmesi gerektiğini göstermektedir. Şeflerin %68,5'inin çölyak hastalığı veya gluten hassasiyetiyle doğrudan bir ilişkisi olmamasına rağmen gıda güvenliği konusunda ki bilgi ve duyarlılık düzeyleri yüksektir.

Araştırmaya katılan şeflerin çölyak hastalığı ve gluten hassasiyetine ilişkin temel kavramlardaki bilgi düzeyleri yüksek olmakla birlikte glutenin yapısal özellikleri ve pişirme süreçlerindeki davranışları gibi teknik konularda bilgi eksiklikleri tespit edilmiştir. Ortalama bilgi puanının yüksek olması, genç şeflerin konuya ilişkin genel farkındalık ve bilinç düzeylerinin yeterli olduğunu göstermektedir. Ancak özellikle çöl-

yak hastalığı ile gluten hassasiyetinin farklılığı ve yüksek ısıda glutenin yok edilemeyeceği gibi kritik bilgilerde eksiklikler görülmektedir. Bu durum mesleki eğitim programlarında bu alanlara yönelik daha kapsamlı içeriklerin hazırlanması gerekliliğini ortaya koymaktadır. Yapılan araştırmaların sonuçları bunu desteklemektedir (Karajeh vd., 2005; Schultz vd, 2017). Ayrıca çapraz bulaşma konusunda yüksek bilgi düzeyi, pratik uygulamalarda temel hijyen ve güvenlik standartlarının önemsendiği gözlemlenmiştir. Ancak Figueroa-Gómez vd. (2024) araştırmasında çölyak hastalığına sahip bireylerin dışarıda yemek yerken tereddüt yaşadıklarını ve tüketiciyle personel arasında ciddi bir iletişim eksikliği yaşandığı tespit edilmiştir. Bilgi–Tutum–Uygulama (KAP) modelinin öngördüğü bilgi–uygulama boşluğunu doğrulamaktadır (Simpson vd., 2011). Teknik bilgi düzeyindeki eksiklikler, çölyak konusundaki spesifik eğitim yetersizliğini göstermekte ve pratik uygulamalarda potansiyel risklere yol açabilmektedir.

Araştırmaya katılan şeflerin çölyak hastalığı ve gluten hassasiyetine yönelik tutumlarının genel olarak olumlu olduğu saptanmıştır. Katılımcıların doğru bilgilendirme, profesyonel eğitimi ve glutensiz menü alternatifleri sunma konularında yüksek bir farkındalık düzeyine sahip oldukları görülmektedir. Ortalama tutum puanının orta-yüksek aralıkta bulunması, şeflerin konuya ilişkin bilinç düzeylerinin güçlü olduğunu ancak uygulamada karşılaşılan güçlükler nedeniyle bazı çekinceler taşıdıklarını göstermektedir. Özellikle çapraz bulaşmayı önlemeye yönelik önlemlerin gerekliliği konusunda yüksek oranda uzlaşa bulunmasına karşın bu önlemlerin uygulanabilirliğine dair zorluk algısının dikkat çekici olduğu belirlenmiştir. Genel olarak bu olumlu tutum Azjen'in (1991) Planlı Davranış Teorisi çerçevesinde, davranışsal niyeti etkileyen önemli bir faktör olarak değerlendirilebilir. Ancak şeflerin tutumlarının müşteri deneyimine yansımada kurumsal desteğin ve çalışma ortamının fiziksel koşullarının etkili olduğu bilin-

mektedir (Sverker vd., 2005). Çünkü Falcomer vd. (2018) bireysel tutumların kurumsal politikalar ve fiziksel altyapıyla desteklenmediği durumlarda pratik uygulamalara dönüşmesinin sınırlı kalabileceğini vurgulamaktadır.

Son olarak araştırmaya katılan şeflerin glütensiz yemek hazırlama sürecine ilişkin uygulamalarının genel olarak yüksek bir standartta olduğu belirlenmiştir. İçerik kontrolü, hijyen uygulamaları ve ekipman ayrımı gibi temel güvenlik önlemlerinin büyük ölçüde benimsendiği ve uygulandığı görülmüştür. Ortalama uygulama puanının yüksek olması ve uygulama düzeylerinin büyük oranda yüksek düzey kategorisinde yer alması şeflerin glütensiz ürün hazırlama süreçlerinde bilinçli ve özenli bir yaklaşım sergilediklerini göstermektedir. Özellikle çapraz bulaşmanın önlenmesi amacıyla araç-gereç ve ekipman kullanımına yönelik hassasiyetin yüksek olması, şeflerin çölyak hastaları ve glüten hassasiyeti bulunan bireyler için güvenli ürün sunma konusunda pratik bilgiyi etkin şekilde hayata geçirebildiklerini ortaya koymaktadır. Şeflerin uygulama pratiklerindeki bu yüksek performans bilgi eksikliklerine rağmen davranışsal uyumun gerçekleşebileceğini göstermektedir (McCarthy vd., 2005). Bu davranışsal uyum otomatikleşmiş güvenli davranış kavramıyla açıklanabilir (Clayton vd., 2002; Lally ve Gardner, 2011). İşletmelerin sağladığı ya da şeflerin bireysel gelişimleri için aldığı gıda güvenliği eğitimleri bilinçli düşünme gerektirmeden güvenli davranışları otomatik olarak gerçekleştirmesine neden olabileceği düşünülmektedir.

Araştırma kapsamında test edilen hipotezlerin sonuçları alanyazınla paralellik göstermektedir. Bilgi ile tutum arasındaki anlamlı ve pozitif ilişki ($r = .349$, $p < .01$) Ajzen (1991) Planlı Davranış Teorisi'ndeki bilginin tutumlar aracılığıyla davranışları şekillendirdiği yaklaşımıyla uyumludur. Bilgi ile uygulama arasındaki ilişkinin düşük düzeyde ($r = .272$, $p < .01$) olması, çevresel bilginin tek başına davranış değişikli-

ğini sağlayamadığını göstermektedir (Simpson vd., 2011). Ayrıca alanyazındaki bilgi-davranış boşluğunu (Kollmuss ve Agyeman, 2002) bakış açısını desteklemektedir. Tutum ile uygulama arasındaki güçlü ilişki ($r = .633$, $p < .01$), olumlu tutumların doğrudan davranışlara yansıdığını ve uygulamaları şekillendirdiğini ortaya koymaktadır. Bu bulgu tutumların gelecekteki davranışları güçlü bir biçimde öngördüğünü ortaya koyan alanyazın bulgularıyla örtüşmektedir (Glasman ve Albarracín, 2006).

Bu araştırmanın bazı sınırlılıkları bulunmaktadır. İlk olarak araştırmada 267 mutfak şefinden veri toplanmıştır. Bu durum veri setinden elde edilen bulguların genellenebilirliğini sınırlandırmaktadır. İkinci olarak bilgi değişkeni evet/hayır şeklinde tasarlanmıştır. Bundan dolayı faktör analizi gerçekleştirilmemiştir ve yapı geçerliliği sınırlıdır.

Sonuç

Bu araştırmanın bulguları, yiyecek-içecek sektöründe çalışan profesyonel mutfak şeflerinin çölyak hastalığı ve glüten hassasiyetine ilişkin bilgi düzeylerinin, tutumlarının ve uygulama becerilerinin önemli farklılıklar gösterdiğini ortaya koymaktadır. Araştırma bulgularına göre şeflerin çölyak hastalığı ve glüten hassasiyeti konusundaki temel bilgi düzeyleri yüksek olmakla birlikte, glütenin teknik özellikleri ve pişirme süreçlerindeki davranışları gibi spesifik konularda bilgi eksiklikleri olduğu sonucuna varılmıştır. Bundan dolayı yiyecek-içecek işletmelerinde çalışan şeflerin çölyak hastalığı ve glüten hassasiyeti olan bireylere yönelik güvenli ve uygun yemekler hazırlayabilmeleri için daha kapsamlı eğitimlere ihtiyaç duydukları söylenebilir. Bu eğitimlerde, glüten içeren ve içermeyen ürünlerin tanımlanması, çapraz bulaşmanın önlenmesi ve glütensiz menülerin hazırlanması gibi konulara odaklanılmalıdır. Mutfaklarda glütensiz gıda hazırlığı için ayrı bölümler oluşturulmalı ve ayrı araç, gereç ve ekipmanlar kullanılmalıdır. Bunun için işletme-

ler glütensiz yemek hazırlamaya yönelik uygun altyapı ve hijyen koşullarını sağlamalıdır. Şeflerin çölyak hastalığı ve gluten hassasiyetine yönelik tutumlarının genel olarak olumlu olduğu, özellikle doğru bilgilendirme ve glütensiz menü alternatifleri sunma konularında yüksek farkındalık sergiledikleri belirlenmiştir. Glütensiz yemek hazırlama uygulamalarında şeflerin içerik kontrolü, hijyen kuralları ve ekipman ayrımı gibi temel güvenlik önlemlerini büyük ölçüde benimsedikleri ve uyguladıkları saptanmıştır. Sonuç olarak şeflerin olumlu tutum ve uygulamalara sahip olmalarına karşın, teknik bilgi eksikliklerinin giderilmesi mesleki yeterlilik açısından kritik öneme sahiptir.

Kaynakça

Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179–211. [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T)

Araújo, H. M. C., Araújo, W. M. C. (2011). Coeliac disease. Following the diet and eating habits of participating individuals in the Federal District, Brazil. *Appetite*, 57(1), 105–109. <https://doi.org/10.1016/j.appet.2011.04.007>

Aziz, I., Karajeh, M. A., Zilkha, J., Tubman, E., Fowles, C., Sanders, D. S. (2014). Change in awareness of gluten-related disorders among chefs and the general public in the UK: A 10-year follow-up study. *European Journal of Gastroenterology & Hepatology*, 26(11), 1228–1233. <https://doi.org/10.1097/MEG.0000000000000166>

Case, S. (2005). The gluten-free diet: how to provide effective education and resources. *Gastroenterology*, 128(4), 128–134. <https://doi.org/10.1053/j.gastro.2005.02.020>

Catassi, C., Fasano, A. (2008). Celiac disease. *Current Opinion in Gastroenterology*, 24(6), 687–691. <https://doi.org/10.1097/MOG.0b013e32830edc1e>

Choi, J. H., Rajagopal, L. (2013). Food allergy knowledge, attitudes, practices, and training

of foodservice workers at a university foodservice operation in the Midwestern United States. *Food Control*, 31(2), 474–481. <https://doi.org/10.1016/j.foodcont.2012.10.023>

Clayton, D. A., Griffith, C. J., Price, P., Peters, A. C. (2002). Food handlers' beliefs and self-reported practices. *International Journal of Environmental Health Research*, 12(1), 25–39. <https://doi.org/10.1080/09603120120110031>

Cudeck, R. (1980). A comparative study of indices for internal consistency. *Journal of Educational Measurement*, 17(2), 117–130. <https://doi.org/10.1111/j.1745-3984.1980.tb00820.x>

Dalgıç, B., Sarı, S., Özcan, B., Baştürk, B., Ensari, A., Eğritaş Gürkan, Ö., Barış, Z. (2011). Türk çocuklarında çölyak hastalığına ilişkin faktörler ve semptomların değerlendirilmesi. *Türk Pediatri Arşivi*, 46 (4), 323–330.

Damasceno, R. P. B., Zandonadi, R. P., Mendes, M., Cunha Junior, L. C., Raposo, A., Teixeira-Lemos, E., Farage, P. (2024). Risk of gluten cross-contamination due to food handling practices: a mini-review. *Nutrients*, 16(8), 1198. <https://doi.org/10.3390/nu16081198>

Dillman, D. A., Smyth, J. D., Christian, L. M. (2014). *Internet, phone, mail, and mixed-mode surveys: The tailored design method* (4. baskı). John Wiley & Sons.

Dupuis, R., Meisel, Z., Grande, D., Strupp, E., Kounaves, S., Graves, A., Frasso, R., Cannuscio, C. C. (2015). Food allergy management among restaurant workers in a large U.S. city. *Food Control*, 63, 147–157. <https://doi.org/10.1016/j.foodcont.2015.11.026>

Eren, R., Çetin, M., Eren, A., Çetin, K. (2021). Food allergy knowledge, attitude, and practices of chefs in resort hotels in Turkey. *International Journal of Gastronomy and Food Science*, 24, 100345. <https://doi.org/10.1016/j.ijgfs.2021.100345>

Evans, J. R., Mathur, A. (2005). The value of on-

line surveys. *Internet Research*, 15(2), 195–219. <https://doi.org/10.1108/10662240510590360>

Falcomer, A. L., Araújo, L. S., Farage, P., Monteiro, J. S., Nakano, E. Y., Zandonadi, R. P. (2018). Gluten contamination in food services and industry: A systematic review. *Critical Reviews in Food Science and Nutrition*, 60(3), 479–493. <https://doi.org/10.1080/10408398.2018.1541864>

Figuerola-Gómez, X., Oliveras-López, M. J., Rodríguez Silva, J. M., Poyanco, M., López, H., Araya, M. (2024). Experiences and perceptions of people with celiac disease, food allergies and food intolerance when dining out. *Frontiers in Nutrition*, 11, 1321360. <https://doi.org/10.3389/fnut.2024.1321360>

Fiva, J. H., Hægeland, T., & Rønning, M. (2010). Health status after cancer: does it matter which hospital you belong to?. *BMC Health Services Research*, 10(1), 204. <https://doi.org/10.1186/1472-6963-10-204>

Giousmpasoglou, C., Marinakou, E., Cooper, J. (2018). Banter, bollockings and beatings. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 30(3), 1882–1902. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-01-2017-0030>

Glasman, L. R., Albarracín, D. (2006). Forming attitudes that predict future behavior: A meta-analysis of the attitude-behavior relation. *Psychological Bulletin*, 132(5), 778–822. <https://doi.org/10.1037/0033-2909.132.5.778>

Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E. (2019). *Multivariate data analysis* (8. baskı). Pearson Prentice Hall.

Karajeh, M. A., Hurlstone, D. P., Patel, T. M., Sanders, D. S. (2005). Chefs' knowledge of coeliac disease (compared to the public): A questionnaire survey from the United Kingdom. *Clinical Nutrition*, 24(2), 206–210. <https://doi.org/10.1016/j.clnu.2004.08.006>

Khafagy, A. A., Qari, W. K., Filimban, S. S.,

Bahalaq, A. M., Bulkhi, A. A., Khafagy, A., Bulkhi, A. (2022). A cross-sectional study of celiac disease awareness in the food industry in the western region of Saudi Arabia. *Cureus*, 14(6), e26322. <https://doi.org/10.7759/cureus.26322>

Ko, W. (2012). The relationship among food safety knowledge, attitudes and self-reported HACCP practices in restaurant employees. *Food Control*, 29(1), 192–197. <https://doi.org/10.1016/j.foodcont.2012.05.076>

Kollmuss, A., Agyeman, J. (2002). Mind the gap: Why do people act environmentally and what are the barriers to pro-environmental behavior? *Environmental Education Research*, 8(3), 239–260. <https://doi.org/10.1080/13504620220145401>

Laheri, Z. (2019). *Diet diversity of university students with food allergies and food allergen knowledge and practices of catering staff* (Master's thesis, University of Central Lancashire). CLoK. <https://clok.uclan.ac.uk/id/eprint/34548>

Lally, P., Gardner, B. (2011). Promoting habit formation. *Health Psychology Review*, 7(sup1), 137–158. <https://doi.org/10.1080/17437199.2011.603640>

Launiala, A. (2009). How much can a KAP survey tell us about people's knowledge, attitudes and practices? Some observations from medical anthropology research on malaria in pregnancy in Malawi. *Anthropology Matters*, 11, 1. <https://doi.org/10.22582/am.v11i1.31>

Lebwohl, B., Ludvigsson, J. F., Green, P. H. (2015). Celiac disease and non-celiac gluten sensitivity. *British Medical Journal*, 351, <https://doi.org/10.1136/bmj.h4347>

Lee, Y. M., Sozen, E. (2016). Food allergy knowledge and training among restaurant employees. *International Journal of Hospitality Management*, 57, 52–59. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2016.05.004>

- Lewis, N. R., Scott, B. B. (2006).** Systematic review: the use of serology to exclude or diagnose coeliac disease (a comparison of the endomysial and tissue transglutaminase antibody tests). *Alimentary Pharmacology & Therapeutics*, 24(1), 47–54. <https://doi.org/10.1111/j.1365-2036.2006.02967.x>
- Lorenzo-Seva, U., Ferrando, P. J. (2012).** TETRA-COM: A comprehensive SPSS program for estimating the tetrachoric correlation. *Behavior Research Methods*, 44(4), 1191–1196. <https://doi.org/10.3758/s13428-012-0200-6>
- Malalgoda, M., Ohm, J. B., Simsek, S. (2019).** Celiac antigenicity of ancient wheat species. *Foods*, 8(12), 675. <https://doi.org/10.3390/foods8120675>
- Martínez-Martínez, M. I., Alegre-Martínez, A., García-Ibáñez, J., Cauli, O. (2019).** Quality of life in people with coeliac disease: psychological and Socio-economic aspects. *Endocrine, Metabolic & Immune Disorders-Drug Targets*, 19(2), 116–120. <https://doi.org/10.2174/1871530318666180723100003>
- McCarthy, M., Brennan, M., Kelly, A., Ritson, C., De Boer, M., Thompson, N. (2005).** Who is at risk and what do they know? Segmenting a population on their food safety knowledge. *Food Quality and Preference*, 18(2), 205–217. <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2005.10.002>
- Mistry, A., Tosto-Sheppard, L. (2020).** Food allergen and gluten training and awareness among restaurant workers serving gluten-free foods. *Current Developments in Nutrition*, 4, nzaa051_016. https://doi.org/10.1093/cdn/nzaa051_016
- Mustalahti, K., Catassi, C., Reunanen, A., Fabiani, E., Heier, M., McMillan, S., Murray, L., Metzger, M., Gasparin, M., Bravi, E., Mäki, M. (2010).** The prevalence of celiac disease in Europe: Results of a centralized, international mass screening project. *Annals of Medicine*, 42(8), 587–595. <https://doi.org/10.3109/07853890.2010.505931>
- Park, S., Kwak, T., Chang, H. (2010).** Evaluation of the food safety training for food handlers in restaurant operations. *Nutrition Research and Practice*, 4(1), 58–68. <https://doi.org/10.4162/nrp.2010.4.1.58>
- Ramírez-Sánchez, A. D., Tan, I. L., Gonera-de Jong, B. C., Visschedijk, M. C., Jonkers, I., Withoff, S. (2020).** Molecular biomarkers for celiac disease: past, present and future. *International Journal of Molecular Sciences*, 21(22), 8528. <https://doi.org/10.3390/ijms21228528>
- Sabença, C., Ribeiro, M., Sousa, T. D., Poeta, P., Bagulho, A. S., Igrejas, G. (2021).** Wheat/gluten-related disorders and gluten-free diet misconceptions: a review. *Foods*, 10(8), 1765. <https://doi.org/10.3390/foods10081765>
- Sapone, A., Bai, J. C., Ciacci, C., Dolinsek, J., Green, P. H., Hadjivassiliou, M., Fasano, A. (2012).** Spectrum of gluten-related disorders: consensus on new nomenclature and classification. *BMC Medicine*, 10(1), 13. <https://doi.org/10.1186/1741-7015-10-13>
- Schultz, M., Shin, S., Coppel, K. J. (2017).** Awareness of coeliac disease among chefs and cooks depends on the level and place of training. *Asia Pacific Journal of Clinical Nutrition*, 26(4), 719–724. <https://search.informit.org/doi/10.3316/ielapa.870214100431650>
- Shafie, A., Azman, A. (2015).** Assessment of knowledge, attitude and practice of food allergies among food handlers in the state of Penang, Malaysia. *Public Health*, 129(9), 1278–1284. <https://doi.org/10.1016/j.puhe.2015.03.016>
- Silvester, J. A., Graff, L. A., Rigaux, L., Walker, J. R., Duerksen, D. R. (2016).** Symptomatic suspected gluten exposure is common among patients with coeliac disease on a gluten-free diet. *Alimentary Pharmacology & Therapeutics*, 44(6), 612–619. <https://doi.org/10.1111/apt.13725>

- Simpson, S., Lebwohl, B., Lewis, S., Tennyson, C., Sanders, D., Green, P. (2011).** Awareness of gluten-related disorders: A survey of the general public, chefs and patients. *E-SPEN the European e-Journal of Clinical Nutrition and Metabolism*, 6(5), e227–e231. <https://doi.org/10.1016/j.eclnm.2011.08.001>
- Soon, J. M. (2018).** ‘No nuts please’: Food allergen management in takeaways. *Food Control*, 91, 349–356. <https://doi.org/10.1016/j.foodcont.2018.04.024>
- Sverker, A., Hensing, G., Hallert, C. (2005).** Controlled by food– lived experiences of coeliac disease. *Journal of Human Nutrition and Dietetics*, 18(3), 171–180. <https://doi.org/10.1111/j.1365-277X.2005.00591.x>
- Şanlı, S. C., Metin, U. (2020).** Mersin Marina AVM’de bulunan restoranlarda çölyak hastalarına yönelik sunulan yiyecek hizmetlerini belirlemeye yönelik bir araştırma. *Journal of Tourism & Gastronomy Studies*, 8(1), 478–488. <https://doi.org/10.21325/jotags.2020.559>
- Taraghikhah, N., Ashtari, S., Asri, N., Shahbazzkhani, B., Al-Dulaimi, D., Rostami-Nejad, M., Rezaei-Tavirani, M., Razzaghi, M.R., Zali, M. R. (2020).** An updated overview of spectrum of gluten-related disorders: Clinical and diagnostic aspects. *BMC Gastroenterology*, 20(1), 258. <https://doi.org/10.1186/s12876-020-01390-0>
- Tatli, M., Akoğlu, A. (2020).** Food allergy knowledge, attitude and practices of restaurant employees in İstanbul, Turkey. *Akademik Gıda*, 18(2), 125–134. <https://doi.org/10.24323/akademik-gida.758812>
- Thompson, T., Keller, A. (2023).** Gluten cross contact in oats: Retrospective database analysis 2011 to 2023. *Frontiers in Nutrition*, 10, 1284636. <https://doi.org/10.3389/fnut.2023.1284636>
- Tuncer, T., Akoğlu, A. (2020).** Food safety knowledge of food handlers working in hotel kitchens in Turkey. *Food and Health*, 6(2), 77–89. <https://doi.org/10.3153/fh20009>
- Vázquez-Polo, M., Navarro, V., Larretxi, I., Perez-Junkera, G., Lasa, A., Matias, S., Edurne, S., Churrua, I. (2023).** Uncovering the concerns and needs of individuals with celiac disease: a cross-sectional study. *Nutrients*, 15(17), 3681. <https://doi.org/10.3390/nut15173681>
- Zopiatis, A. (2010).** Is it art or science? Chef’s competencies for success. *International Journal of Hospitality Management*, 29(3), 459–467. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2009.12.003>

Coğrafi İşaretli Emirdağ Güvecinin Geleneksel Hazırlık ve Pişirme Yöntemlerinin İncelenmesi

Hülya MUTLU

Afyon Kocatepe Üniversitesi, Emirdağ Meslek Yüksekokulu

hulyamutlu@aku.edu.tr

ORCID NO: 0000-0002-4207-7669

Geliş tarihi / Received: 05.06.2025

Kabul tarihi / Accepted: 17.09.2025

Öz

Türk mutfağında önemli bir yere sahip olan güveç, yörelere göre malzeme ve pişirme yöntemleri açısından çeşitlenmektedir. Emirdağ güveci ise yöresel özellikleriyle öne çıkan bir lezzettir. Bu araştırmanın amacı, Emirdağ güvecinin geleneksel yapım süreci, kullanılan malzemeler, pişirme teknikleri ve tüketim alışkanlıkları üzerine yerel işletmelerden bilgi toplamaktır. Nitel araştırma yöntemi kapsamında yüz yüze görüşme tekniği kullanılarak Emirdağ'da yaşayan ve Emirdağ'da işletmesi bulunan ya da bir işletmede aşçı olarak çalışan, Emirdağ güveci hazırlayan yedi gönüllü işletme sahibi/aşçısı araştırmaya dâhil edilmiştir. Elde edilen veriler MAXQDA programı ile analiz edilmiştir. Katılımcılar güvecin özgün lezzetini koruyabilmesi için taş fırında ağır ateşte pişirilmesinin zorunlu olduğunu belirtmiştir. Geleneksel tarifte kuzu eti ve patlıcan kullanılırken, günümüzde orijinalinden farklı olarak kuzu eti yerine dana eti kullanıldığı patlıcanın ise tariften çıkartıldığı tespit edilmiştir. Araştırma sonucunda Emirdağ güvecinin geleneksel reçetesinde kuzu eti kullanılmasına rağmen günümüzde kuzu etinin kokusu ve tüketici talepleri doğrultusunda dana eti ile hazırlandığı sonucuna ulaşılmıştır. Diğer taraftan sarımsağın kabuğunun soyulmadan kullanılması, güveç kabında odun fırınlarında uzun süre pişirilmesi, kısık ateşte kontrol edilerek pişirilmesi, et ve sebzelerin sırasıyla pişirilmesi güvecin karakteristik özelliklerini ortaya çıkarmaktadır.

Anahtar kelimeler: Gastronomi, geleneksel pişirme yöntemleri, Afyonkarahisar, yöresel yemek

Examination of the Traditional Preparation and Cooking Methods of Geographically Indicated Emirdağ Güveç

Abstract

Güveç, which holds an important place in Turkish cuisine, varies across regions in terms of ingredients and cooking methods. Emirdağ güveç, however, stands out with its local characteristics. The aim of this study is to gather information from local businesses about the traditional preparation process of Emirdağ güveç, the ingredients used, cooking techniques, and consumption habits. Within the scope of the qualitative research method, face-to-face interview technique was employed with seven volunteer business owners/chefs who either run a business in Emirdağ or work as chefs there and prepare Emirdağ güveç. The collected data were analyzed using the MAXQDA program. Participants emphasized that in order to preserve its authentic flavor, the casserole must be cooked slowly in a stone oven over low heat. While lamb and eggplant were used in the traditional recipe, it was determined that nowadays, unlike the original, lamb is replaced with beef and eggplant has been excluded from the recipe. The study concluded that although lamb was used in the traditional recipe of Emirdağ güveç, today it is generally prepared with beef due to the smell of lamb and consumer preferences. On the other hand, using garlic without peeling, cooking in casserole pots in wood-fired ovens for a long period, slow cooking under supervision, and cooking the meat and vegetables in sequence constitute the characteristic features of the dish.

Keywords: *Gastronomy, traditional cooking methods, Afyonkarahisar, local dish*

Giriş

Yiyecek ve içecekler bir bölgenin veya ülkenin kültürel kimliğini en iyi şekilde yansıtan unsurlar arasında yer almaktadır (İnce vd., 2020, s. 363). Mutfak kültürü tarih boyunca insanların göçleri, ticaret yolları ve sosyo-ekonomik etkileşimleriyle şekillenmiş, zaman içinde zenginleşerek toplumların kültürel değerlerini taşıyan önemli bir mirasa dönüşmüştür. Bu mirasın önemi turistlerin gittikleri bölgenin mutfak kültürünü keşfetmek ve yerel tatları denemek istemesiyle daha da değerli hale gelmiştir. Bu bağlamda yerel mutfakların ve geleneksel yiyeceklerin kullanılması, hem turizm hem de bölgenin gastronomik kimliği açısından önem arz etmektedir (Badem vd., 2023; Güney, 2021; Halıcı, 2009; Işın, 2018; Sezgin, 2021; Şengül ve Türkay 2022). Bu değerlerin korunması ve yaşatılması o kültürün sürdürülebilirliğini sağlamakla eşdeğer olup coğrafi işaret ile bu değerler kayıt altına alınmaktadır.

Afyonkarahisar mutfak kültürü; ev sahipliği yaptığı medeniyetler, coğrafi konum, dini değerler, göçler, kullanılan araç/gereçler (Mutlu, 2022), tarım ve hayvancılık faaliyetleri, yörede yetişen bitkiler ile geleneksel yöntem ve ritüellerden (Baytok vd., 2013) etkilenmiştir. Bu bağlamda güçlü bir mutfak kültürüne sahip olan Afyonkarahisar 2019 yılında UNESCO yaratıcı şehirler ağına gastronomi teması ile dâhil olmuştur (UNESCO, 2024). Afyonkarahisar'ın UNESCO yaratıcı şehirler ağına dâhil olmasıyla tanıtım faaliyetlerinde artış olmuş, gastronomi alanında yeni işletmeler kazandırılmış, yerel yönetimlerde gastronomi ile ilgili birimler oluşturulmuş, gastronomi alanında tüm kurumlarda işbirliği başlamış, dijital tanıtım faaliyetleri artmış, festival ve kongre gibi uluslararası etkinliklere ev sahipliği yapılmaya başlanmış ve gastronomi hem görünürlük faaliyetlerinde hem de şehir sloganlarında önemli bir konuma getirilmiştir (Mutlu ve Mutlu, 2024). Gastronomi Afyonkarahisar merkez ilçede güçlü bir figür

olarak kullanılmasına rağmen ilçelerde yaygınlaşmaması, coğrafi işaretli ürünlere yeterince yer verilmemesi, yerel metotların ve pişirme yöntemlerinin uygulanmaması (Mutlu ve Sandıkcı, 2024) bu alanda yapılması gereken çalışmaları önemli hale getirmektedir. Yemeklerin temel bileşenleri, bu malzemelerin hangi koşullarda temin edildiği, işlenme biçimleri, tercih edilen pişirme teknikleri, yılın hangi dönemlerinde tüketildiği ve nasıl sunulduğu gibi birçok faktör coğrafi bölgeler arasında farklılık göstermektedir. Bu durum yerel mutfakların detaylı bir şekilde incelenmesini gerektiren bir araştırma konusu haline gelmesine neden olmaktadır (Çam ve Çılgınoğlu, 2021; Güler, 2010; Halıcı, 2009; Kaya, 2016; Pérez-Gálvez vd., 2017; Putri ve Wijoyo, 2023).

Emirdağ mutfak kültürü tarihsel süreçte bölgeye gelen farklı kültürlerin etkisiyle şekillenmiş ve zenginleşmiştir. Emirdağ mutfağı özgün pişirme yöntemleri, kullanılan malzemeler ve geleneksel yemekler ile dikkat çekmektedir. Bu yemeklerden biri olan Emirdağ güveci, Türk mutfağının özgün ve yöresel lezzetlerinden biri olarak hem bölge halkı hem de gastronomi turizmi açısından büyük bir öneme sahiptir. Ancak yemek kültüründeki değişim ve globalleşen yemek akımları, geleneksel yemeklerin kaybolmasına ve kültürel değerlerin unutulmasına yol açmaktadır. Bu nedenle Emirdağ güvecinin tanıtılması, üretim aşamalarının detaylandırılması ve gastronomi için sürdürülebilirliğinin sağlanması büyük bir önem taşımaktadır.

Bu araştırmanın amacı, Emirdağ güvecinin geleneksel yapım süreci, kullanılan malzemeler, pişirme teknikleri ve tüketim alışkanlıkları üzerine katılımcıların görüşlerini incelemektedir.

Kavramsal Çerçeve

Gastronomi bağlamında Emirdağ ilçesi

Gastronomi şehirleri, yerel mutfak kültürünün korunması, ekonomik kalkınmanın desteklenmesi ve kültürel mirasın sürdürülebilirliği açısından stratejik bir rol üstlenmektedir. Bu

bağlamda, literatürde sıkça vurgulanan “Gastronomi turizmi”, “Coğrafi İşaretli Ürünler” ve “Somut Olmayan Kültürel Miras” gibi kavramlar, gastronomi şehirlerinin hem tanıtımı hem de kalkınma süreçleri açısından temel dinamikler olarak ön plana çıkmaktadır (Mutlu, 2024: s. 183).

Gastronomi turizmi, bir destinasyonun kültürel dokusunu ve yaşam biçimini tanımada önemli ve vazgeçilmez bir unsur haline gelmiştir (Taşkın, 2024). Gastronomi turizminin en öne çıkan unsurlarından biri olan bölgesel ve yerel mutfaklar ise, turizmin gelişimi ve destinasyonların pazarlanması bakımından uzun vadeli rekabet avantajı sağlama potansiyeline sahiptir. Yemek kültürüne ait mirasın korunması, destinasyonun özgünlüğüne değer katılması, yerel turizm kaynaklarının çeşitlendirilip geliştirilmesi, tarımsal üretimin teşvik edilmesi ve bölgesel yiyecek-içeceklerin tanıtımı; hem turizm sektörünün hem de yerel ekonomilerin tarım alanına destek vererek bu alanı güçlendirmesi açısından önemli bir araç olarak değerlendirilmektedir (Çam ve Çılgınoğlu, 2024, s. 110; Polat, 2020).

Emirdağ Afyonkarahisar ilinin gastronomi açısından önemli bir ilçesi olup yöresel lezzetleri ve zengin mutfak kültürüyle dikkat çekmektedir. İlçenin geçim kaynağı tarım ve hayvancılık olmakla birlikte tarım ürünleri arasında arpa, buğday, patates, pancar, ayçiçeği ve haşhaş gibi tarım ürünleri öne çıkmaktadır. Ayrıca küçükbaş ve büyükbaş hayvancılığın yaygın olduğu bölgede özellikle koyun yetiştiriciliği önemli bir yer tutmaktadır. Emirdağ mutfağı bu coğrafyanın sunduğu tarımsal ve hayvansal ürünlerin bir araya gelmesiyle şekillenmiş bölgenin kültürel mirasını yansıtan birçok özgün yemekle tanınmaktadır. Emirdağ koyun yoğurdu, Emirdağ yumurtalı pidesi, Emirdağ dolgulu köftesi, ıslama, tıblama, koca köfte, yemiş dondurması ve pirinç dondurması gibi yöresel lezzetler, hem yerel halkın hem de dışarıdan gelen ziyaretçilerin ilgisini çekmektedir (Mutlu, 2022). Emirdağ

Belediyesinin girişimi ile 19 Ocak 2021 tarihinde coğrafi işaret olarak tescillenen Emirdağ güvecinin korunması ve tanıtılması sağlanmıştır. Aynı zamanda Emirdağ yumurtalı pidesi, Emirdağ dolgulu köftesi ve Emirdağ koyun yoğurdu da coğrafi tescil alan gıda ürünleri arasında yer almaktadır (Türk Patent ve Marka Kurumu, 2024a).

Güveç ve Türkiye'nin coğrafi işaretli güveçleri

Güveç geleneksel Türk mutfağında hem pişirme kabını hem de bu kapta hazırlanan yemek türünü ifade eden bir terimdir. Güveç genellikle toprak veya ısıya dayanıklı seramikten yapılan, ısıyı dengeli ileten ve uzun süre muhafaza eden yemek pişirme kabının ismidir. Bu kapta düşük sıcaklıkta ve uzun süre pişirilen et, sebze veya bakliyat esaslı yemeklere de güveç denilmektedir. Güveç tarih boyunca hem gündelik yemeklerde hem de özel törenlerde sıklıkla tercih edilmiş, farklı toplumsal ve kültürel anlamlar üzerine inşa edilmiş bir gastronomik öge olarak ön plana çıkmıştır. Güveç kâseleri ve tencereleri, çok eski zamanlardan beri mutfaklarda kullanılan temel bir ekipman olmuştur. Amorium kazılarında ortaya çıkan güveç ve benzeri seramik buluntular, 13. ve 15. yüzyıllar arasına tarihlenmekte olup Selçuklu, Beylikler ve Osmanlı Dönemi'nde güveç türü yemeklerin yaygın olarak tüketildiğini göstermektedir (Kurt, 2024). Güveç kapları, genellikle et ve tahıl temelli yemeklerin hazırlanmasında kullanılmış, bu kaplarda pişirilen yemekler geleneksel sofralarda sırlı seramiklerle sunulmuştur. Güveç kaplarının tarihsel gelişiminde kapaklı-kapaksız, kulplu-kulpsuz, yayvan ve derin formlarda farklı türlerinin ortaya çıktığı görülmektedir. Amorium kazılarında ele geçen buluntular, taşıma kolaylığı ve pişirme işlevselliği açısından farklı tasarımlara sahip olduğunu göstermektedir. Sırsız seramiklerden yapılan bu kaplar, ağır ağır pişirme tekniğine uygun olacak şekilde tasarlanmıştır (Kurt, 2024). Toprak güveç kaplarının termal şok riskine rağmen içindeki besinleri homojen

ve uzun süreli bir pişirme sağlaması, yemeklerin lezzetini artıran önemli bir unsur olarak ön plana çıkmaktadır (Yavuzoğlu, 2024). Bakır ve güveç kaplarının tarihsel olarak yaygın olması, yemeklerin lezzetli olması ile doğrudan ilişkilendirilmiştir (İlban ve Uluer Savgın, 2020).

Güveç kaplarının yavaş pişirme becerisi, et ve et ürünlerinin sulu ve yumuşak kalmasına olanak tanıırken seramik yüzeylerin sıcaklığı çok iyi ilettiği bilinmektedir. Bu yöntem yemeklerin tarihsel ve kültürel mirasla olan bağlarını da beslemektedir. Güveç yiyeceklerin sadece biyolojik ihtiyacı karşılamasının ötesinde, kültürel ve ruhsal bir doyum da sağlamaktadır (Koç, 2016). Günümüzde toprak güveçler, kırsal bölgelerde ve geleneksel mutfak konseptine sahip restoranlarda kullanılmaya devam etmektedir. Ancak bulaşık makinesinde yıkanamaması ve pişirme sürelerinin uzunluğu gibi nedenlerle şehirlerdeki kullanım alanlarının daraldığı gözlenmektedir (Yavuzoğlu, 2024). Yine de görsel ve kültürel önemi dolayısıyla güveç kaplarının kültürel miras olarak korunması gerekliliği üzerinde durulmaktadır. Güveç yalnızca bir yemek pişirme yöntemi değil aynı zamanda toplumsal dayanışma, misafirperverlik ve kültürel mirasın bir sembolü olarak da dikkat çekmektedir. Beypazarı güveci, bu özelliğini koruyarak Türk Standartlar Enstitüsü tarafından patentli bir geleneksel yiyecek haline getirilmiştir. Ankara'nın Beypazarı ilçesinde özellikle ölü evine yemek götürme geleneği gibi toplumsal dayanışma durumlarında güveç, toplumsal bir ritüelin önemli bir parçası haline gelmiştir. Bu geleneğin altında, üzülen aile bireylerinin yükünü hafifletme ve dua ile ölenin ruhuna katkıda bulunma düşüncesi yatmaktadır (Yılmaz Özkarslı, 2008). Coğrafi işaretleme yerel yemeklerin ve gıda ürünlerinin özgünlüğünü ve kalitesini koruyarak, bu ürünlerin tescillenmesini sağlayan önemli bir yöntemdir. Coğrafi işaretleme, bir ürünün belirli bir bölgeye ait olduğunu ve o bölgenin kültürel kimliğiyle özdeşleştiğini belirtmektedir.

Güveç Türk Mutfağının geleneksel bir yemeği olup zengin lezzetleri ve çeşitli malzemeleri bir araya getiren bir yemektir. Türk Mutfağı pişirme yöntemlerinde güveç tekniği özel bir öneme sahiptir. Güveç pişirme tekniğinde genellikle topraktan yapılmış bir güveçte odun ateşi fırında, yemeğin uzun süre ağır ateşte pişirilmesi söz konusudur. Bölgelere göre farklı malzemeler kullanılarak farklı tatlarda güveçler hazırlanmaktadır. Genellikle güveçlerin esas malzemesi et olmakla birlikte biber, domates, patates gibi sebzelerde ilave edilmektedir. Güveç hazırlarken kuzu, keçi, tavuk ve dana eti

kullanılabilir. Güveç hazırlarken kullanılacak malzemelerin kuşbaşından daha büyük formda doğranması gerekmektedir. Güveç malzemelerinin tamamı güveç içerisine eklenip ağır ateşte pişirildiği gibi önce etin pişirilip daha sonra sebzelerin ilavesiyle de güveç pişirilmektedir. Türkiye’de 2025 yılı itibariyle güveç/göveç adı ile coğrafi işaret almış üç adet yöresel yemek bulunmaktadır (Çizelge 1). Gümüşhane Dölek Güveci ise bir yemek değil; geleneksel bir zanaat olan güveç kabı üretimine yönelik coğrafi işaret tesciline sahip olduğundan bu kapsamın dışında değerlendirilmiştir.

Çizelge 1

Türkiye’nin coğrafi işaretli güveçleri (ci.turkpatent.gov.tr)

Adı	İl-İlçe	Tescil Ettiren	Tescil Tarihi/No	Ürün Bileşimi
Emirdağ Güveci	Afyonkarahisar Emirdağ	Emirdağ Belediyesi	19.01.2021/ 650	Kuzu eti, biber, domates, patlıcan, sarımsak, tuz, su
Gediz Güveci	Kütahya Gediz	Gediz Belediyesi	10.11.2021/ 946	Oğlak veya erkek eti, su, tuz, kuru soğan ve salça
Tavşanlı Göveci	Kütahya Tavşanlı	Tavşanlı Belediyesi	27.05.2022/ 1126	Keçi ya da dana eti, domates, biber, karabiber, pul biber, kemik suyu, salça ve tuz

Emirdağ Güveci: Emirdağ güveci ağzı kapalı toprak güveçte odun ateşiyle ısıtılan taş fırında pişirilen sulu bir et yemeğidir (Şekil 1). Ana malzemesi kuzu etidir. Etin yanı sıra yeşilbiber, patlıcan, domates ve sarımsak da kullanılmaktadır. Sebze içeriği pişmiş yemeğin yaklaşık % 25’ini oluşturmaktadır. Etin ve sebzelerin pişirilmesi şeklinde iki aşamalı bir pişirme metoduna sahiptir. Öncelikle et pişirilmekte, daha sonra sebzeler eklenerek pişirmeye devam edilmektedir. Geçmişte Emirdağ güveci kuzu pirzola, biber, domates, sarımsak ve tuz kullanılarak da hazırlanmıştır. Kullanılacak sarımsak, kabuklarından ayrılmadan yemeğe eklenmektedir. Diğer yörelerde yapılan güveçlere göre daha sulu

bir yemek olduğundan yemekte kullanılan domatesin suyunun yeterli olmaması durumunda kontrollü bir şekilde su eklenmesi gerekebilir. Emirdağ güveci; cenazeler, mevlitler ve Avrupa’dan gelen gurbetçilerin ziyaretleri gibi özel günlerde hazırlanarak misafirlere ikram edilen önemli bir yöresel yemektir. Bu yemek özellikle toplumsal dayanışma ve misafirperverlik kültürünün bir parçası olarak özel günlerde sofralarda yer almakta ve sosyal bağları güçlendiren bir unsur olarak değerlendirilmektedir. Emirdağ güveci fırın ve restoranlarda yaptırılan bir yemektir; evde yapılan bir yemek değildir (Türk Patent ve Marka Kurumu, 2024a).

Şekil 1

Emirdağ Güveci



Gediz Güveci: Gediz güveci oğlak veya erkek eti, su, tuz, kuru soğan ve salça kullanılarak üretilmektedir. Gediz Güveci taş fırında pişirilmektedir. 10.11.2021 tarihinde Gediz Belediyesi tarafından tescil ettirilmiştir Türk Patent ve Marka Kurumu (2024b).

Tavşanlı Güveci: İki yaşındaki erkek keçi etinin veya dananın kaburga ve arka kol etlerinin, tabanına tuz serpilen güveç içine konularak ateş tuğlasından yapılmış fırında pişirilmesi ile elde edilen bir yemektir. İsteğe bağlı olarak sadece et de kullanılabileceği gibi ön pişirmeden sonra domates, biber, karabiber, pul biber, kemik suyu ve salça kullanılarak da üretilmektedir. 27.05.2022 tarihinde Tavşanlı Belediyesi tarafından tescil ettirilmiştir. Türk Patent ve Marka Kurumu (2024c).

Tescil edilmiş üç coğrafi işaretli güveç incelendiğinde, et olarak küçükbaş hayvan etinin tercih edildiği, güveç içerisinde sebzeye sınırlı yer ve-

rildiği ve yoğun et kullanımının ön planda olduğu görülmektedir. Emirdağ Güveci sebze ve özel pişirme tekniği ile Gediz Güveci sade ve yoğun et lezzeti ile Tavşanlı Güveci ise baharat ve et merkezli yapısıyla birbirinden ayrılmaktadır.

Yöntem

Nitel araştırma, gözlem, görüşme ve doküman analizi gibi nitel veri toplama yöntemlerinin kullanıldığı, algıların ve olayların doğal ortamda gerçekçi ve bütüncül bir şekilde ortaya konmasına yönelik nitel bir sürecin izlendiği araştırma yöntemi olarak tanımlanmaktadır (Yıldırım ve Şimşek, 2016, s. 41). Nitel araştırmada çoğunlukla kullanılan veri toplama yöntemleri görüşme, odak grup görüşmesi, gözlem ve doküman incelemesidir (Yıldırım ve Şimşek, 2016, s. 86). Görüşme tekniği, nitel araştırma yaklaşımında en sık kullanılan veri toplama tekniğidir (Yıldırım ve Şimşek, 2016, s. 129). Görüşme iki veya daha fazla insan arasında

belirli bir amaç doğrultusunda gerçekleştirilen tartışma olarak ifade edilmektedir (Altunışık vd., 2015, s. 93). Nitel bir araştırma olan bu çalışmada, yöresel yiyeceklerin korunması ve devamlılığının sağlanması için Emirdağ'a özgü bir güveç olan Emirdağ güvecinin geleneksel yapım süreci, kullanılan malzemeler ve pişirme tekniklerini tespit etmek amaçlanmıştır. Araştırma amacı doğrultusunda Emirdağ güvecinin orijinal hali ve günümüzdeki yapılışı, hazırlanma aşamaları, kullanılan malzeme ve ekipmanlar, pişirme tekniği, servis ve tüketim şekli belirlenmeye çalışılmıştır. Araştırmanın evrenini Emirdağ ilçesindeki yiyecek içecek işletmeleri kapsamaktadır. Ancak bu işletmeler arasından yalnızca restoran ve pide fırınları araştırmaya dâhil edilmiştir.

Bu araştırmada, veri toplama sürecinde nitel araştırma desenine uygun olarak amaçlı örnekleme yöntemi tercih edilmiştir. Pek çok durumda, olgu ve olayların keşfedilmesinde ve açıklanmasında yararlı olan amaçlı örnekleme yönteminin (Yıldırım ve Şimşek, 2016) seçilmesinin nedeni; konu ile alakalı bilgi sahibi olan bireylere ulaşmak istenilmesidir. Bu doğrultuda Emirdağ'da yaşayan, Emirdağ'da bir işletme sahibi olan ya da bir işletmede aşçı olarak görev yapan ve aktif olarak Emirdağ güveci hazırlayan yedi gönüllü işletme sahibi/aşçı araştırmaya dâhil edilmiştir. Katılımcıların bu alanda deneyimli ve bilgi sahibi olmaları araştırmanın amacına uygun veri elde edilmesini sağlamıştır. Örneklem seçiminde amaçlı örnekleme yöntemi kullanılmıştır (Baltacı, 2018). Emirdağ'da yaşayan ve Emirdağ'da işletmesi bulunan ya da bir işletmede aşçı olarak çalışan, Emirdağ güveci hazırlayan yedi gönüllü işletme sahibi/aşçısı araştırmaya dâhil edilmiştir. Emirdağ güveci genellikle evlerde yapılmadığı için katılımcılar işletme sahibi/aşçısı olarak belirlenmiştir. 20.09.2024-25.09.2024 tarihleri arasında görüşme yapılmış ve yanıtlar ayrıntılı olarak not edilmiştir. Araştırmada görüşme yapılan kişi sayısı doygunluk noktası ile sonlandırılmıştır. Doy-

gunluk, örneklem birimlerinden yeni hiçbir bilgi gelmemesi anlamına gelmektedir (Merriam, 2015, s. 79). Veri toplama yöntemi olarak nitel araştırma yöntemlerinden yüz yüze görüşme tekniğinden yararlanılmıştır. Görüşmede yarı yapılandırılmış soru formu kullanılmıştır. Yarı yapılandırılmış soru formunun avantajı belirli sorular ile tekdüze bilgi elde edilebilmesi yanında soru dışına çıkılabilecek bir imkân sağlamasıdır (Gürbüz ve Şahin, 2017). Görüşme formu kişilerin demografik yapısını tespitine ilişkin ilk soru bölümü ve güveç yapımında kullanılan hammadde, yapılışı, servis ve tüketim şekli gibi sorulardan oluşan ikinci soru bölümünden oluşmaktadır. Araştırmada verilerin toplanabilmesi için gerekli olan etik kurul izin belgesi Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal ve Beşeri Bilimler Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği Kurulundan 18.09.2024 tarihinde 2024/299 karar numarasıyla alınmıştır. Araştırmada elde edilen verilerin analizinde içerik analizi kullanılmıştır. Bu analizin amacı, elde edilen verilerin araştırma kapsamındaki kavramlara ve ilişkilere ulaşılmasını sağlamaktır. Buna göre birbirine benzeyen verileri belirli kavramlar ve temalar çerçevesinde bir araya getirerek, bunların okuyucunun anlayabileceği bir biçimde organize ederek yorumlanmasını sağlamaktadır (Yıldırım ve Şimşek, 2016).

Araştırmada elde edilen verilerin analizinde öncelikle "MAXQDA Analytics Pro 2020" istatistik programının MAXDicto modülü ile kelime frekans analizi yapılmıştır. Kelimeler listelenerek sözcüksel bir taramaya tabi tutulmuştur. Türkçe'nin sondan eklemeli bir dil olması nedeniyle bazı kelimelerin birleştirilmesi ve gruplandırılması yapılmış olup, bu işlemin sonunda elde edilen sonuçlara göre hariç listesi oluşturulup belgelerin tamamına uygulanmıştır.

Emirdağ güveci geleneksel ve modern hazırlanma, sunum, pişirme ve tüketim şeklini belirlemek amacıyla katılımcılara altı adet soru yöneltilmiştir. Bu sorular;

Emirdağ güvecini ne zamandır hazırlıyorsunuz?

Emirdağ güvecinde eskiden kullanılan malzemeler nelerdir?

Emirdağ güvecini hazırlarken hangi malzemeleri kullanıyorsunuz?

Emirdağ güvecini hazırlarken kullandığınız özel ekipman var mı?

Emirdağ güvecinin pişirme yöntemi ve süresinden bahseder misiniz?

Emirdağ güvecinin tüketim şekli nasıldır?

Emirdağ güveci ile servis edilen yiyecek nelerdir?

Araştırma Emirdağ gastronomisi için önemli avantajlara sahip olmasının yanı sıra bazı sınırlılıklar da içermektedir. Araştırmada kişisel görüşme tekniğinin uygulanacak olması nedeniyle kaynak kişilerin net, gerçek ve güvenilir bilgi paylaşımından kaçınması bir sınırlılıktır.

Bulgular ve Tartışma

Araştırma kapsamında görüşülen katılımcılara ilişkin bilgilere Çizelge 2’de yer verilmiştir.

Çizelge 2

Katılımcı profili

Katılımcı	Cinsiyet	Yaş	Meslek	Deneyim (yıl)
K1	Erkek	43	Aşçı/İşletme sahibi	28
K2	Erkek	54	Aşçı/İşletme sahibi	41
K3	Erkek	57	Aşçı/İşletme sahibi	40
K4	Erkek	48	Aşçı	38
K5	Erkek	60	Aşçı/İşletme sahibi	48
K6	Erkek	59	Aşçı/İşletme sahibi	48
K7	Erkek	38	Aşçı/İşletme sahibi	30

MAXDicto modülü ile kelime bulutu analizine göre 832 kelime frekansı ile 400 kelime grubu tespit edilmiştir. Şekil 2’de kelime bulutu yer almaktadır. Şekil incelendiğinde güveç kelimesinin en fazla tekrar eden kelime olduğu görülmekte olup dana, kuzu, patlıcan gibi kelimeler araştırma ile örtüşen diğer kelimelerdir. Kelime bulutu analizi, güveç kavramının katılımcılar

Katılımcılara K1 ile K7 arasında kodlar verilmiştir. Katılımcıların tamamı erkeklerden oluşurken yaşlarının 38-60 yaş aralığında değiştiği görülmektedir. Katılımcıların altısı işletme sahibi olup aynı zamanda restoranın aşçısı olarak da çalışmaktadır. Sadece bir işletmenin sahibi Emirdağlı olmaması nedeniyle işletme aşçısı ile görüşme gerçekleştirilmiştir. Katılımcıların meslekteki tecrübeleri 28-48 yıl arasında değişmektedir. Bu veriler araştırma katılımcılarının uzun yıllar boyunca yemek pişirme ve işletmecilikle ilgili deneyime sahip olduklarını ve çoğunun hem aşçılık hem de işletme yönetimi alanlarında uzmanlaştığını göstermektedir. Ayrıca yaşları ve meslek deneyimleri göz önüne alındığında katılımcıların yemek pişirme gelenekleri ve yöresel yemekler hakkında derin bilgi ve tecrübeye sahip oldukları söylenebilir. Bu durum araştırmanın sonuçlarının güvenilirliğini artırmaktadır çünkü katılımcılar Emirdağ güveci gibi yöresel yemeklerin hazırlanışı ve sunumuna dair geleneksel bilgileri aktarmada önemli bir rol oynamaktadır.

tarafından en sık kullanılan anahtar ifade olduğunu göstermektedir. Kuzu, dana ve et kelimelerinin öne çıkması güvecin et merkezli bir yemek olarak algılandığını ortaya koymaktadır. Patlıcan, biber, domates ve sarımsak gibi sebze adlarının yer alması etin yanında sınırlı ancak belirgin sebze kullanımına işaret etmektedir.

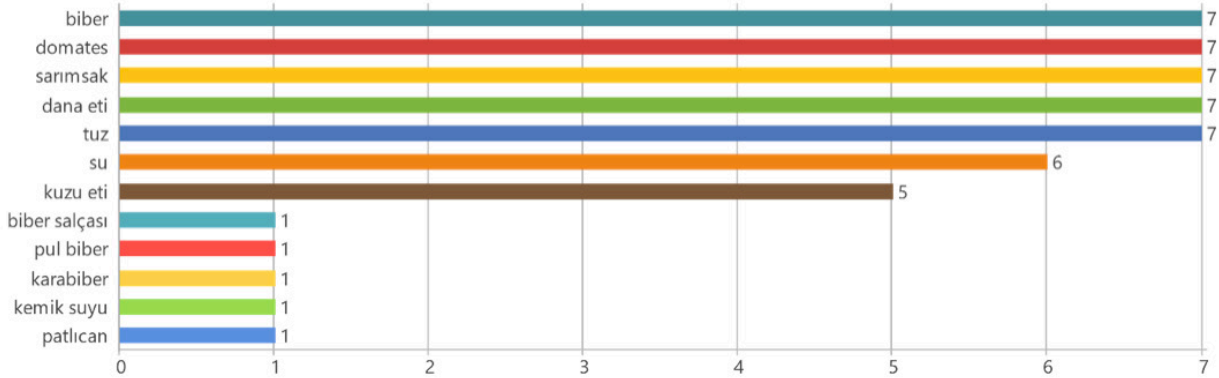
Güveç malzemelerine ilişkin bulgular

Güveç hakkında bilgiler temasının ilk alt temasını malzemeler oluşturmakla birlikte elde edilen verilere göre kullanılan malzeme dağılı-

mına Şekil 4’de yer verilmiştir. Bu malzemeler arasında et, biber, domates, sarımsak, su, kemik suyu, pul biber, biber salçası, karabiber, patlıcan ve tuz yer almaktadır.

Şekil 4

Güveç yapımında kullanılan malzemelere ilişkin bulgular



Şekil incelendiğinde tüm işletmelerde biber, domates, sarımsak, tuz ve dana eti kullanılırken; altı işletme su bir işletme ise kemik suyu, 5 işletme dana etinin yanında kuzu eti kullanmakta ancak iki işletme sadece dana eti kullanmakta; biber salçası, pul biber, karabiber ve patlıcan birer işletme tarafından kullanılmaktadır.

Kullanılan et türü “Dana etini genellikle but ve kaburgadan alırız. 2,5 kg dana etine 500 gr da yağlı kuzu eti karıştırıyorum daha lezzetli oluyor.”; “Restoranımızda hem kuzu güveç hem de dana güveç yaparız. Kuzu ve dana karışımı etten güveç yapmayız. Bazı dönemlerde kuzu kesiyoruz, o zaman kuzu güveç hazırlıyoruz.”; “dana tranç kullanırım”; “Orta yağlı güveçlik et kullanırım. 1 güveç 2,5 kilo et ile yapılır. 2 kg dana eti 500 gr kuzu kaburga eti kullanıldığında çok lezzetli olur. Etin kemiğe yakın kısmı ve yağlı kısmı lezzetli olur. Et kuşbaşından biraz daha büyük doğranır. Güveçte etin her kısmı kullanılır. Sırf dana etli güveç hazırlayacağım zaman %10-15 arasında yağ oranı olan et alırım. Eskiden kuzu eti ile yapılırdı. Şimdi kuzu eti yağlı ve kokusu olması nedeniyle ter-

cih edilmediği için dana etiyle yapılıyor. 2,5 kg kuzu kuşbaşı ve 600-700 gr kemikli kaburga eti ile hazırlardık.” ve “dana eti ya da kuzu eti” şeklinde ifade edilmiştir. Emirdağ güvecinin yapımında sadece dana eti (but, kaburga, tranç), sadece kuzu eti veya belli oranlarda dana eti ile kuzu etinin karışımı ile sarımsak, biber ve domates kullanılmaktadır. Eskiden sadece kuzu etinden “Kuşbaşı kuzu etinden yapılırdı”; “tamamen kuzu eti kullanılırdı. Birde kuzu pirzola ile güveç yapılırdı eskiden” yapılan Emirdağ Güveci; insanların içerikte tercihte bulunması “Siparişe göre insanların tercihine göre sebze ve et değiştirilebiliyor.”; gençlerin kokması sebebiyle kuzu etini tercih etmemesi “Şimdi ki gençler kuzu eti sevmiyor kokuyor ve yağlı diyor. Bu yüzden artık dana etiyle yapıyoruz.” sebebiyle değişim gösterdiği görülmektedir. Emirdağ güvecine özgü malzeme kullanımlarından bir tanesi ise katılımcılarında ifade ettiği gibi “soyulmamış sarımsak”; sarımsak soyulmaz, soyulursa ezilir.”; “kabuklu diş sarımsak” sarımsağın bütün olarak kullanılmasıdır. Eski tariflerde “patlıcan olurdu” kullanılan patlıcan günümüzde kullanılmamakla birlikte “patlıcan

isteğe bağlı olur”; “ isteğe bağlı olarak ilave edilmektedir” isteğe bağlı olarak ilave edilmektedir. Tespit edilen malzemeler Yayla (2019), tarafından yapılan çalışma ile benzerlik göstermektedir. Çalışma kapsamında güveç yapımında kullanılan malzemeleri tespit etmiş ve en çok kullanılan malzemelerin domates, sarımsak ve yeşilbiber benzerlik gösterirken; soğan, patlıcan ve patates kullanımında farklılıklar bulunmaktadır. Kullanılan et türü açısından araştırmada çoğunlukla dana eti kullanıldığı tespit edilmiştir

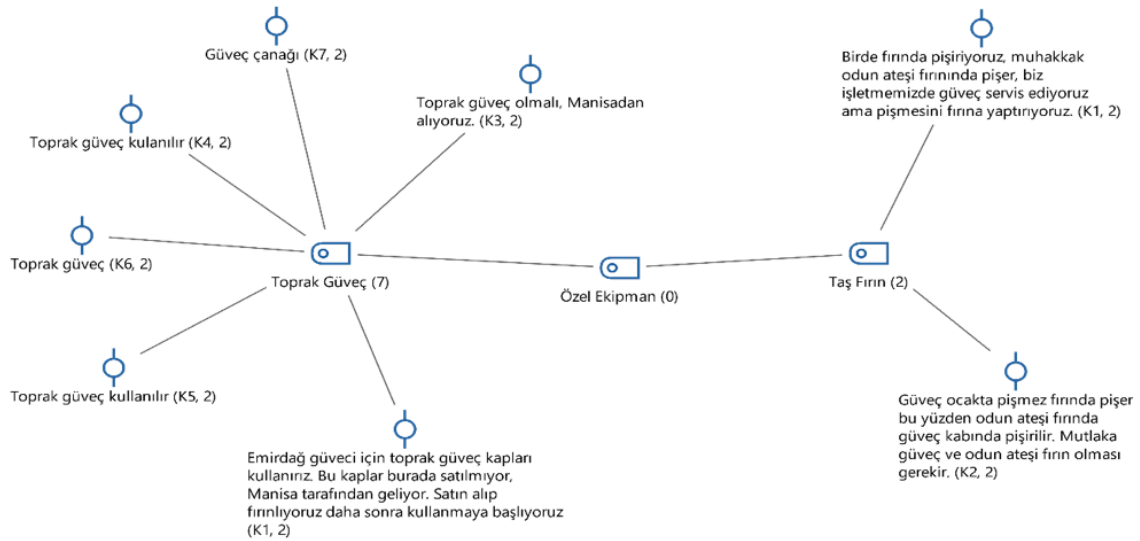
olup Emirdağ güveci ile benzerlik göstermekte, tavuk eti kullanımı olmadığı için farklılık göstermektedir.

Güveç ekipmanlarına ilişkin bulgular

Güveç hakkında bilgiler başlığı altında yer alan özel ekipman teması, elde edilen verilere göre toprak güveç ve taş fırın olmak üzere iki ana koda ayrılmıştır ve temaya ilişkin kod-alt kod teori modeline Şekil 5’de yer verilmiştir.

Şekil 5

Güveç ekipmanlarına ilişkin bulgular



Katılımcıların tamamı Emirdağ güvecinin ocakta tencerede pişirilemeyeceğini vurgulamış ve toprak güveç çanaklarının kullanımının zorunlu olduğunu belirtmişlerdir. Güveç kapları, termal şok riskine rağmen dengeli bir pişirme sağlamakta ve bu nedenle geleneksel mutfakta tercih edilmektedir (Yavuzoğlu, 2024). Benzer şekilde, İlban ve Uluer Savgın (2020) da tarih boyunca bakır ve güveç kaplarının yaygın kullanımının, yemeklerin lezzetiyle doğru ilişkilili olduğunu ortaya koymuştur. Ayrıca Emirdağ güvecinin pişirilmesinde odun ateşiyle çalışan taş fırınının kullanılması gerektiği tespit edilmiştir. Bazı restoran sahibi katılımcılar,

Emirdağ güvecini toprak güveçlerde hazırlayıp pişirme işlemini restoranlarında gerçekleştirmeyip bunun yerine pide fırınlarında odun ateşinde pişirerek geleneksel pişirme yöntemine sadık kaldıklarını ifade etmişlerdir. Toprak güveç kaplarının düşük ısıda uzun süre pişirme sağlaması, yemeğin daha iyi bütünleşmesine ve aromaların derinleşmesine katkıda bulunmaktadır. Geleneksel mutfak pratikleri göz önünde bulundurulduğunda güveç kullanımının yalnızca kültürel bir unsur değil, aynı zamanda yemek kalitesini artıran önemli bir pişirme yöntemi olduğu sonucuna varılabilir.

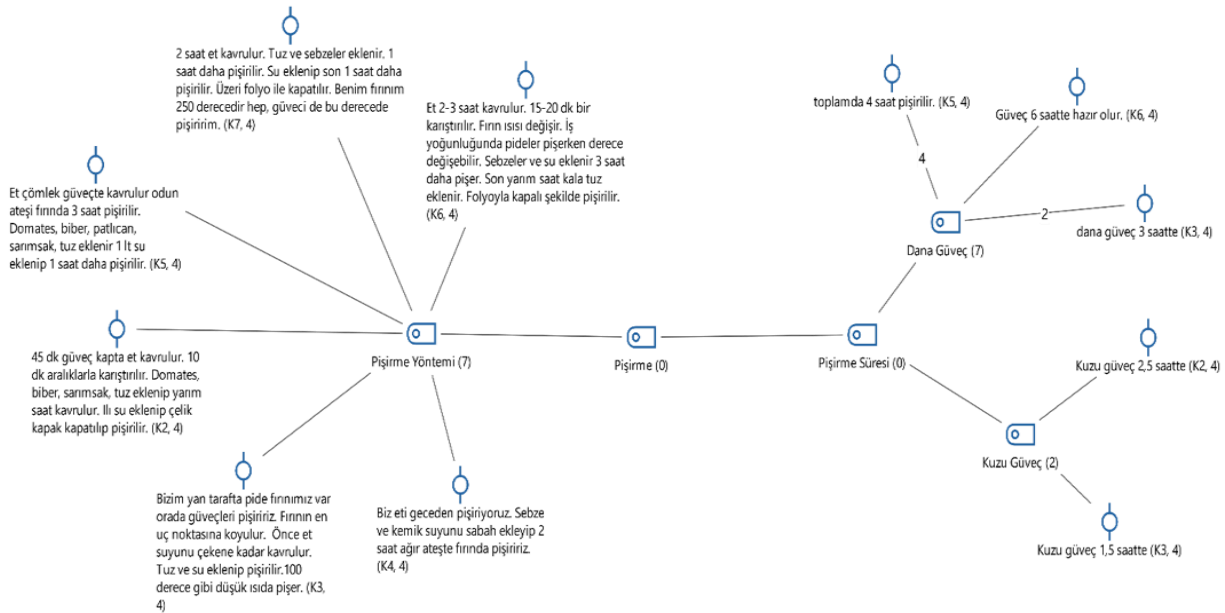
Pişirme yöntemi ve süresine ilişkin bulgular

Güveç hakkında bilgiler başlığı altında yer alan pişirme alt teması, pişirme yöntemi ve

pişirme süresi olmak üzere iki ana başlıkta incelenmiştir ve temaya ilişkin kod-alt kod teori modeline Şekil 6'da yer verilmiştir.

Şekil 6

Piştirme yöntemi ve süresine ilişkin bulgular



Pişırmeye yöntemi konusunda katılımcılardan birisi Emirdağ güvecini farklı bir teknikle pişirdiğini belirtirken, diğer katılımcılar geleneksel pişirme yöntemlerini uyguladıklarını ifade etmişlerdir. Emirdağ güvecinin pişirme süreci genel olarak et ve sebzelerin pişirilmesi şeklinde iki aşamalı bir tekniği içermektedir. İlk aşamada etler pişirilmekte, ardından sebze, su ve tuz ilave edilerek pişirme işlemi devam etmektedir. Katılımcıların altısı, geleneksel yöntemle sadık kalarak önce etleri kavurduktan sonra diğer malzemeleri ekleyip pişirdiklerini belirtmişlerdir. Ancak bir katılımcı farklı bir yöntemi tercih ettiğini ve etleri gecedan sabaha kadar ağır ateşte pişirerek, sabah kemik suyu ve sebzeleri ekleyip tekrar pişirdiğini ifade etmiştir.

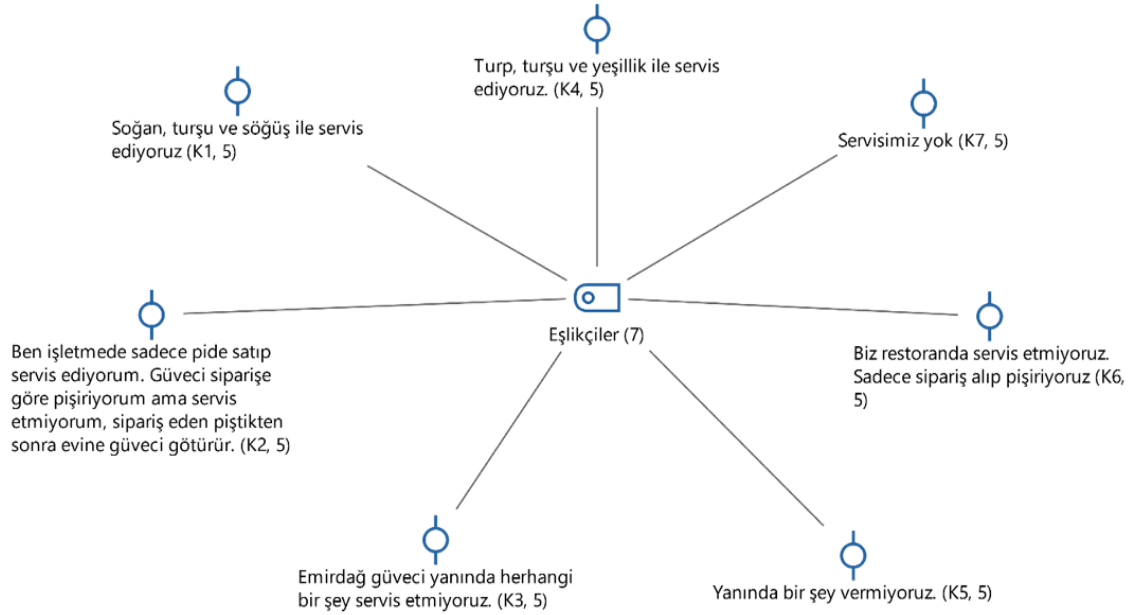
Pişırmeye alt teması altında yer alan pişirme süresinde dana güveç ve kuzu güveç pişirme süreleri birbirinden farklılık göstermesi nedeniyle iki ayrı koddan incelenmiştir. Katılımcılar dana güveç pişirme sürelerinin 3-6 saat, kuzu güveç pişirme sürelerinin 1.5-2.5 saat arasında sürdüğünü belirtmiştir.

Eşlikçilere ilişkin bulgular

Eşlikçiler alt teması kapsamında Emirdağ güvenci ile birlikte sunulan yiyecek ve içecekler ilişkin kod-alt kod teori modeline Şekil 7’de yer verilmiştir.

Şekil 7

Eşlikçilere ilişkin bulgular



Eşlikçiler işletmenin türüne göre farklılık göstermekle birlikte pide lokantası sahipleri, Emirdağ güvecini yalnızca sipariş üzerine hazırlayıp pişirdiklerini, ancak lokantalarında bu yemeği servis etmediklerini belirtmişlerdir. Diğer taraftan, katılımcıların çalıştığı restoranlarda Emirdağ güveci ile birlikte sunulan eşlikçiler konusunda farklı uygulamalar gözlemlenmiştir. İki restoranda, güveçle birlikte soğan, turşu, söğüş,

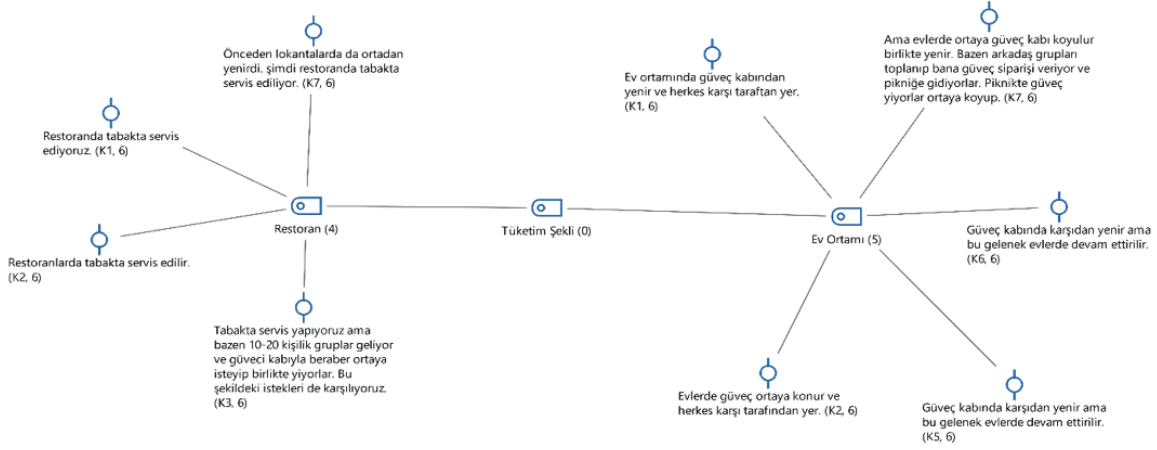
turp ve çeşitli yeşillikler gibi yiyeceklerin eşlikçi olarak kullanıldığı ifade edilmiştir. Diğer iki restoranda ise, Emirdağ güveci herhangi bir eşlikçi yiyecek ile birlikte sunulmamaktadır.

Tüketime ilişkin bulgular

Tüketim biçimi alt teması kapsamına ilişkin kod-alt kod teori modeline Şekil 8’de yer verilmiştir.

Şekil 8

Tüketim biçimine ilişkin bulgular



Katılımcıların verdikleri yanıtlara göre restoranda Emirdağ güveci genellikle tabakta servis edilirken, ev ortamında ise güvec sofraya yerleştirilip karşılıklı olarak tüketim sağlanmaktadır. Geleneksel olarak Emirdağ güveci, kalabalık ve özel sofraların vazgeçilmez bir ögesi olmuştur ve yemeğin tüketimi sırasında belirgin bir ritüel bulunmaktadır. Bu ritüelde sofradaki kişiler güveci karşılıklı olarak genellikle ortak bir kap üzerinden yemektedir. Bu özel sunum ve tüketim biçimi Emirdağ güvecinin kültürel bir kimlik ve toplumsal bağları pekiştiren önemli bir öge olarak yerini korumaktadır. Güvec yalnızca biyolojik bir besin ihtiyacını karşılamaktan öte kültürel ve ruhsal bir doyum kaynağı olarak da öne çıkmaktadır (Koç, 2016). Toplumsal dayanışmanın önemli bir unsuru olarak değerlendirilen güvec, Beypazarı'nda ölü evine yemek götürme geleneğinde olduğu gibi, ortak değerler etrafında şekillenen ritüellerin ayrılmaz bir parçası haline gelmiştir. Yılmaz Özkarslı (2008), bu geleneğin temelinde, üzülen aile bireylerinin yükünü hafifletme ve dua ile ölenin ruhuna katkıda bulunma düşüncesinin yattığını belirtmektedir. Bu bağlamda araştırma bulguları, Emirdağ güvecinin de benzer bir işlev üstlendiğini ortaya koymaktadır. Cenazeler, mevlitler ve Avrupa'dan gelen gurbetçilerin ziyaretleri gibi özel günlerde Emirdağ güveci

hazırlanarak misafirlere ikram edilmekte, böylece toplumsal dayanışma, aidiyet ve misafirperverlik kültürü desteklenmektedir. Özellikle göç olgusunun yoğun yaşandığı Emirdağ'da, gurbetçilerin dönüşlerinde güvecin sofralarda yer alması, hem memleket hasretinin giderilmesine katkıda bulunmakta hem de geleneksel lezzetlerin kuşaklar arasında aktarılmasını sağlamaktadır. Bununla birlikte Emirdağ güvecinin yalnızca bir yemek değil, aynı zamanda sosyal bir etkinlik olduğu da görülmektedir.

Sonuç

Bu çalışmada coğrafi işaretli Emirdağ güvecinin geleneksel pişirme yöntemleri, kullanılan malzemeler ve pişirme teknikleri incelenmiştir. Araştırma sonucunda Emirdağ güvecinin geleneksel reçetesinde kuzu eti kullanılmasına rağmen günümüzde kuzu etinin kokusu ve tüketici talepleri doğrultusunda dana eti ile hazırlandığı sonucuna ulaşılmıştır. Diğer taraftan sarımsağın kabuğunun soyulmadan kullanılması, güvec kabında odun fırınlarında uzun süre pişirilmesi, kısık ateşte uzun süre kontrol edilerek pişirilmesi, et ve sebzelerin sırasıyla pişirilmesi güvecin karakteristik özelliklerini ortaya çıkarmaktadır. Emirdağ güveci sadece bir yemek değil, aynı zamanda toplumsal dayanışmayı pekiştiren, sosyal bağları güçlendiren ve kültürel kimliği

yaşatan önemli bir simge olarak değerlendirilmektedir.

Gençlerin kuzu etini tercih etmemesi gibi davranışsal değişiklikler geleneksel tariflerdeki malzeme seçimlerini etkileyebilir. Bu nedenle geleneksel yemeklerin modernize edilmesi ve gençlerin damak zevkine hitap etmesi için yeni tarifler geliştirilmesi önerilebilir. Emirdağ güveci gibi yöresel yemeklerin tanıtılması amacıyla gastronomi turizmi etkinlikleri ve yerel yemek festivalleri düzenlenebilir. Bu tür etkinlikler hem yöresel yemek kültürünü yaşatmak hem de bölgesel turizmi teşvik etmek için faydalı olabilir.

Kaynakça

Altunışık, R., Coşkun, R., Bayraktaroğlu, S., Yıldırım, E. (2015). *Sosyal bilimlerde araştırma yöntemleri SPSS uygulamalı* (8.Baskı). Sakarya Yayıncılık.

Badem, A., Teber, N. Kıratlı S. (2023). Karaman mutfağına dair bir araştırma: Göbede böreği. *Neu Gastro Journal*, 2(1), 10–19.

Baltacı, A. (2018). Nitel araştırmalarda örneklemme yöntemleri ve örnek hacmi sorunsalı üzerine kavramsal bir inceleme. *Bitlis Eren Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 7(1), 231–274. https://dergipark.org.tr/tr/pub/bitlissos/issue/38061/399955#article_cite

Baytok, A., Pekyaman, A., Yılmaz, H., Başat Töre, H., Emren, A., Çelik, T., Çelik E., Kara, A. M., Gürel, N., Uyan, M. (2013). *Afyonkarahisar yemek kültürü* (1.Baskı). Afyon Kocatepe Üniversitesi Yayınları.

Boyras, M. (2019). Coğrafi işaretli ürünler: Afyonkarahisar. *International Journal Entrepreneurship and Management Inquiries Dergisi*, 3(4), 26–46.

Çam, O. ve Çılgınoğlu, H. (2024). Gastronomi turizmi kapsamında coğrafi işaretli ürünlerin incelenmesi: Ağrı örneği. *Safran Kültür ve Turizm Araştırmaları Dergisi*, 7(1), 107–128.

Çam, O., ve Çılgınoğlu H. (2021). Yöresel mutfakların gastronomi turizmindeki önemi: kastamonu mutfağı örneği. *Uluslararası Türk Dünyası Turizm Araştırmaları Dergisi*, 6(1), 176–192. <https://doi.org/10.37847/td-tad.885081>

Güler, S. (2010). Türk mutfak kültürü ve yeme içme alışkanlıkları. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 2(26), 24–30. <https://www.ajindex.com/dosyalar/makale/acarindex-1423876631.pdf>

Güney, S. K. (2021). *Türk mutfağını anlamak*. (1.Baskı). Nobel Yayıncılık.

Gürbüz, S., Şahin, F. (2017). *Sosyal bilimlerde araştırma yöntemleri*. Seçkin Yayıncılık.

Hahcı, N. (2009). *Türk mutfağı*. (2. Baskı). Oğlak Yayıncılık.

İşin, P. M. (2018). *Yemeğin kültürel tarihi*. (1.Baskı). Yapı Kredi Yayınları.

İlban, M. O., Uluer Savgın, C. (2020). Nerede o eski mutfaklar. *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 17(3), 509–523. <https://doi.org/10.24010/soid.707474>

İnce, C., Gök, T., Samatova, G., Turganbaeva, N., İsakova, D. (2020). Kırgızistan gastronomi haritası. *Safran Kültür ve Turizm Araştırmaları Dergisi*, 3(3), 360–382. <https://dergipark.org.tr/en/download/article-file/1412660>

Kaya, Ş. (2016). *Yiyecek içecek işletmelerinde yöresel mutfak uygulamaları: Gaziantep örneği*. (Tez no. 438991) [Yüksek lisans tezi, Necmettin Erbakan Üniversitesi]. Yükseköğretim Kurulu Ulusal Tez Merkezi.

Koç, A. (2016). Food, culture and identity: On turkish and hungarian cuisine. M. Hoppal, M. Öcal Oğuz, E. Ölçer Özünel (Ed.), *World of smilar tastes: Comparison of the Turkish and Hungarian Culinary Culture* (s. 69–80). Publications of Turkish National Commission for UNESCO.

- Kurt, M. (2024).** Amorium iç sur kazılarında bulunan Türk-islam dönemi (13-15. yüzyıl) sırsız seramikleri: pişirme kap buluntuları. *Sanat Tarihi Yıllığı*, 33, 171–194. <https://doi.org/10.26650/sty.2024.1396363>
- Merriam, S. B. (2015).** *Nitel araştırma: desen ve uygulama için bir rehber* (3. Baskı). (S. Turan, Çev.). Nobel Akademik Yayıncılık.
- Mızrak, M., Aydoğdu, A. ve Yaşarsoy, A. (2017, Kasım 23-25).** Sürdürülebilir turizmde yöresel yemeklerin rolü ve önemi; Kastamonu örneği. K. Oktay, E. Yaşarsoy, A. F. Kaynaş, H. Sönmez (Ed.), *1. Uluslararası Sürdürülebilir Turizm Kongresi bildiri kitabı* içinde (s. 999–1009). Kastamonu Üniversitesi. <https://turizm.kastamonu.edu.tr/images/2020/yayinlarimiz/1-Uluslararası-Surdurulebilir-Turizm-Kongresi%20Bildiri-Kitabi.pdf>
- Mutlu A. S., Mutlu H. (2024).** Unesco gastronomi şehri unvanının Afyonkarahisar'da sebep olduğu değişimler. Y. Seçim, S. Aras, S. Uslu, Z. Yetiş (Ed.), *Kültürel değerler, yöresel mutfak ve turizm* içinde (s.139–160). NeuPress.
- Mutlu, A. S. (2024).** Gastronomi kenti/şehri konulu makalelerin MAXQDA ile bibliyometrik analizi. *Uluslararası Türk Dünyası Turizm Araştırmaları Dergisi*, 9(2), 169–188.
- Mutlu, A. S., Sandıkcı, M. (2024).** UNESCO gastronomi kenti kriterleri rehberliğinde gastronomi eylem planı Afyonkarahisar örneği. *Uluslararası Turizm, Ekonomi ve İşletme Bilimleri Dergisi*, 8(2), 96–114. <https://www.ijtebs.org/index.php/ijtebs/article/view/589>
- Mutlu, H. (2022).** *Afyonkarahisar gastronomi envanteri oluşturularak gastronomi rotalarının belirlenmesi*. (Tez no. 751940) [Doktora tezi, Afyon Kocatepe Üniversitesi]. Yükseköğretim Kurulu Ulusal Tez Merkezi.
- Pérez-Gálvez, J., Del Cisne Jaramillo Granda, M., López-Guzmán, T., Coronel, J. (2017).** Local gastronomy, culture and tourism sustainable cities: The behavior of the American tourist. *Sustainable Cities and Society*, 32, 604–612. <https://doi.org/10.1016/j.scs.2017.04.021>
- Polat, M. (2020).** Yöresel yemek imajının destinasyon tercihinin etkisi: Kahramanmaraş örneği. *Doğu Coğrafya Dergisi*, 25(43), 183–194.
- Putri, J., Wijoyo, T. (2023).** Global image through local cuisine: exploring culinary diversity in global tourism. *International Conference on Digital Advance Tourism, Management and Technology*. 1(2), 138–144. <https://doi.org/10.56910/ictmt.v1i2.30>
- Sezgin, E. K. (2021).** *Kültürel miras Anadolu'nun yöresel mutfakları*. (1. Baskı). Nobel Yayıncılık.
- Şengül, S., Türkay, O. (2022).** *Türkiye'nin yöresel mutfakları*. (2. Baskı). Detay Yayıncılık.
- Taşkın, D. (2024).** Kültürel miras yönetimi kapsamında gastronomi turizmi. *Safran Kültür ve Turizm Araştırma Dergisi*, 7(1), 18–28.
- Türk Patent ve Marka Kurumu (2024a).** *Afyonkarahisar*. <https://ci.turkpatent.gov.tr/cog-rafi-isaretler/liste?il=03> adresinden 18.09.2024 tarihinde alınmıştır.
- Türk Patent ve Marka Kurumu (2024b).** *Gediz Güveci*. <https://ci.turkpatent.gov.tr/cog-rafi-isaretler/detay/3929> adresinden 18.09.2024 tarihinde alınmıştır.
- Türk Patent ve Marka Kurumu (2024c).** *Tavşanlı Güveci*. <https://ci.turkpatent.gov.tr/cog-rafi-isaretler/detay/4623> adresinden 18.09.2024 tarihinde alınmıştır.
- UNESCO, (2024).** *Creative cities network*. <https://www.unesco.org/en/creative-cities> adresinden 18.10.2024 tarihinde alınmıştır.
- Yavuzoğlu, F. M. G. (2024).** Türk mutfak kültüründe toprak güveçler ve et-et ürünlerinde kullanımı. *Social Sciences Studies Journal*, 9(118), 9879–9886. <http://dx.doi.org/10.29228/sssj.74139>

Yayla, Ö. (2019). *Kullanılan malzeme yoğunluğuna göre Türkiye'de lezzet bölgelerinin oluşturulması* (Tez no. 612872) [Doktora tezi, Anadolu Üniversitesi]. Yükseköğretim Kurulu Ulusal Tez Merkezi.

Yıldırım, A., Şimşek, H. (2016). *Sosyal bilimlerde nitel araştırma yöntemleri* (10. Baskı). Seçkin Yayıncılık.

Yılmaz Özkarslı, Ş. (2008). Beypazarı'nda aza savma ve aza verme geleneği. *Türkbilig*, (15), 155–165. <https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/989649>

Vegan Beslenme Konulu Makalelerin Bibliyometrik Analizi

Kadir ÇETİN

Burdur Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi, Turizm Fakültesi

kcetin@mehmetakif.edu.tr

ORCID: 0000-0003-0102-8913

Anıl ÖRNEK

Burdur Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi,

Yeşilova İsmail Akın Turizm Meslek Yüksekokulu

aornek@mehmetakif.edu.tr

ORCID: 0000-0001-9401-5622

Geliş tarihi / Received: 02.06.2025

Kabul tarihi / Accepted: 18.09.2025

Öz

Bu çalışma, Web of Science (WoS) veri tabanında yer alan vegan beslenme konularında yapılan akademik çalışmaları bibliyometrik analiz yöntemiyle inceleyerek ilgili alandaki gelişim evrelerini, araştırma yönelimlerini, öne çıkan yazar, kurum ve ülkeleri belirlemeyi amaçlamaktadır. Web of Science veri tabanında yapılan tarama sonucunda 1981–2024 yılları arasında yayımlanan 970 bilimsel yayın analiz edilmiştir. Bulgular, özellikle 2013 sonrası dönemde yayın sayısında belirgin bir artış olduğunu, ancak atıf yoğunluğunun daha çok erken dönem çalışmalarda toplandığını göstermektedir. ABD, İngiltere, Kanada ve Hindistan öne çıkan ülkeler arasında yer almakta, ancak ülkeler arası iş birliği düzeyinin düşük olduğu görülmektedir. Tematik analizde sağlık, sürdürülebilirlik, etik ve ürün geliştirme öne çıkan araştırma alanları olurken; bitki bazlı ürün alternatifleri, duyuşal özellikler ve tüketici kabulü gibi konuların önem kazandığı belirlenmiştir. Ayrıca turizm ve gastronomi bağlamında vegan beslenmenin yeterince incelenmediği, bu alanlarda önemli araştırma boşluklarının bulunduğu tespit edilmiştir. Bu çalışma, disiplinler arası iş birliği olanaklarına dikkat çekmekte, kültürel faktörlerin ürün geliştirme ve benimseme süreçlerinde daha fazla araştırılması gerektiğini vurgulamakta ve gelecekteki çalışmalara yönelik öneriler sunmaktadır. Ayrıca vegan beslenmeye ilişkin literatürün disiplinler arası durumu haritalandırılarak araştırma boşlukları saptanmış ve yeni çalışma olanaklarına fikir sunmaktadır.

Anahtar kelimeler: Veganlık, vegan diyet, bitki bazlı diyet, sürdürülebilirlik, WoS

Bibliometric Analysis of Articles on Vegan Diet

Abstract

This study aims to conduct a bibliometric analysis of academic research on veganism and vegan nutrition indexed in the Web of Science (WoS) database, with the objective of identifying developmental stages, prevailing research trends, leading authors, institutions, and countries in the field. A total of 970 scholarly publications published between 1981 and 2024 were analyzed. The findings reveal a marked increase in the number of publications, particularly after 2013, although citation density remains predominantly concentrated in earlier studies. The United States, the United Kingdom, Canada, and India emerge as the most prominent countries in terms of research output; however, the level of international collaboration remains limited. Thematic analysis indicates that key areas of focus include health, sustainability, ethics, and product development. Furthermore, recent years have seen a growing emphasis on topics such as plant-based product alternatives, sensory attributes, and consumer acceptance. Despite this, vegan nutrition within the contexts of tourism and gastronomy appears to be significantly underexplored, indicating notable gaps in the existing literature. This study underscores the potential for interdisciplinary collaboration, highlights the importance of investigating cultural dimensions in product development and consumer adoption, and offers recommendations for future research. Additionally, the interdisciplinary nature of the literature on vegan nutrition has been mapped, research deficiencies have been identified, and novel avenues for investigation have been proposed.

Keywords: *Veganism, vegan diet, plant-based diet, sustainability, WoS*

Giriş

Vegan beslenme birçok Doğu dinlerinde (Hinduizm, Budizm, Jainizm vb.) kabul gören ve “*ahimsa*” (şiddet göstermeme) ilkesine dayanan yüzyıllar boyunca farklı kültürlerde etik bir yaşam tarzı olarak benimsenmiştir (Reznik vd., 2019). 21. yüzyılda bu beslenme yaklaşımı dini ve felsefi kökenlerine ek olarak çevresel sürdürülebilirlik, sağlık ve hayvan refahı gibi çeşitli nedenlerden dolayı benimsenen bir yaşam tarzı haline gelmiştir (Dinu vd., 2017; Poore ve Nemecek, 2018). Modern anlamda vegan beslenme tarzının şekillenmesi 1944 yılından sonra başlamıştır. Bu “*Vegan Society*”, kavramının 21. yüzyıldaki anlamıyla tanımlanmasında önemli bir başlangıç noktası olarak kabul edilmektedir (Hertweck, 2021; Jovandarić, 2021; Leneman, 1999; Leitzmann, 2014;). Alanyazın incelendiğinde bu yaşam tarzına ilişkin vejetaryenlik ve veganlık olmak iki farklı kavram karşımıza çıkmaktadır. Vejetaryen beslenme gıda, giyim ve diğer amaçlarla hayvanlara yönelik her türlü

etik olmayan uygulamaları mümkün olduğu ölçüde dışlamayı amaçlayan beslenme ve yaşam tarzı olarak tanımlanmaktadır (Beck ve Ladwig, 2020). Vegan beslenme ise ne amaçla olursa olsun hayvansal kaynakları her türlü ürünün kullanımını reddeden vejetaryenliğe göre daha katı ve kapsamlı bir yaşam felsefesini ifade etmektedir (Ach, 2018; Díaz, 2017; Mathieu ve Dorard, 2016). Bu beslenme tarzında genellikle tahıllar, yumrular, baklagiller, sebzeler ve meyveler gibi çoğunlukla çiğ, işlenmemiş veya minimum düzeyde işlenmiş bitkisel gıdalar tüketilmektedir (Kamei vd., 2023; Koutentakis vd., 2023; Marlow vd., 2015). Araştırmada anlamsal bütünlüğü sağlamak amacıyla bu iki kavramı temsil eden “*veganizm*” kavramı kullanılmıştır. Alanyazın incelendiğinde birçok farklı motivasyondan dolayı (sağlık bilincinin artması, sağlık faydaları, etik, çevresel endişeler, sürdürülebilirlik vb.) (Chai vd., 2019; Dinu vd., 2017; Van der Heijden vd., 2023) veganizm gün geçtikçe daha fazla benimsenmektedir (Apos-

tolidis ve McLeay, 2019; D'Souza vd., 2022). Buna ek olarak dünya gündeminde olan İklim Değişikliği Kanunu ve sürdürülebilir gıda sistemlerine ilişkin politikalar karbon ayak izini ve sera gazı emisyonunu azaltmada bitki temelli beslenmenin önemini vurgulamaktadır (Clark vd., 2020; Poore ve Nemecek, 2018). Birleşmiş Milletler'in "*sürdürülebilir tüketim ve üretim modellerini sağlamak*" hedefini destekleyen en umut verici beslenme tarzının veganizm olarak tanımlanması (Arenas-Gaitán vd., 2020; Judge vd., 2022) bu beslenme tarzının uluslararası politikalarındaki artan önemini göstermektedir.

Altı kıtadan 28 ülkeyi kapsayan bir araştırma sonucunda vegan beslenmenin ortalama küresel yaygınlığının yaklaşık %3 olduğu tahmin edilmektedir (IPSOS, 2019). Buna ek olarak güncel araştırmalar bu oranın gelişmiş ülkelerde %5-7 seviyelerine ulaştığı öngörülmektedir (McEvoy ve Woodside, 2010; Paskakis vd., 2020; Valdes vd., 2020). Ayrıca bu artış, bireyleri vegan yaşam tarzını denemeye teşvik eden yıllık uluslararası "*Veganuary*" kampanyasına kayıtların artmasında açıkça görülmektedir. 2013 yılında 3,300 olan katılımcı sayısı 2022 yılında 629,000'e (Veganuary, 2022) ve 2025'te ise 25,8 milyona ulaşmıştır (Veganuary, 2025). Bu eğilim Web of Science'ta (WoS) veganizm ve vegan beslenme konulu yayın sayısı 2015-2024 arasında yıllık ortalama %20,05'lik bir artış olduğu tespit edilmiştir.

Alanyazın incelendiğinde bu konudaki araştırmaların sayısında belirgin bir artış olmasına rağmen (Fox ve Ward, 2008; Ruby, 2012), bu alanın bilimsel gelişimini ve entelektüel yapısını ortaya koyan kapsamlı bibliyometrik analizlerin eksikliği dikkat çekmektedir. Alanyazında bazı araştırmalar (Loh vd., 2021; Loh vd., 2022; Yoldaş ve Aksöz, 2024; Chrysafi vd., 2025). veganizm odaklı yayınları bibliyometrik yöntemlerle incelemiş olmasına rağmen bu araştırmaların sağlık ve beslenme alanına yoğunlaşmakta ve genellikle tanımlayıcı istatistiklerle sınırlı

kalmaktadır. Ayrıca ağ analizi, tematik haritalama ve bilimsel iş birliği ağlarının incelenmesi gibi gelişmiş bibliyometrik teknikler kullanılmamaktadır. Bu durum multidisipliner yapıya sahip olan araştırma alanındaki bilgi birikiminin sentezini ve gelişimini güçleştirmektedir.

Bu kapsamda araştırmanın amacı vegan beslenme konulu akademik yayınları bibliyometrik analiz yöntemi ile inceleyerek alandaki araştırma konularının eğilimlerini, en çok araştırma yapan ve atıf alan yazar, kurum ve ülkeleri belirlemek, alandaki mevcut bilgi birikimini haritalandırarak araştırma boşluklarını belirlemek, disiplinler arası iş birliği fırsatlarını ortaya çıkarmak ve gelecekteki araştırmalara öneriler sunmaktır.

Yöntem

Bibliyometrik analiz, herhangi bir araştırma alanındaki değişim ve gelişimlere bütüncül bir bakış açısıyla bilimsel ve teknolojik ilerlemeyi ölçmek ve karşılaştırma yapmak için matematiksel ve istatistiksel göstergeleri ortaya koymaktadır (Durieux ve Gevenois, 2010; Kumar, 2025; Pessin vd., 2022). Bu yöntem belirli bir alandaki ya da konudaki bilimsel yayınları analiz ederek mevcut bilgi birikimini yorumlamada ve gelecekteki eğilimleri öngörmede etkili bir araç olarak kabul edilmektedir (Arora ve Chakraborty, 2021; Donthu vd., 2021; Passas, 2024; Tranfield vd., 2003). Bundan dolayı araştırma amacı kapsamında bibliyometrik analiz yöntemi benimsenmiştir.

Veri toplama aşamasında sadece Web of Science (WoS) veri tabanı tercih edilmiştir. Araştırma kapsamında bir veri kaynağından yararlanılması disiplinlerde veya bölgesel bağlamlarda belirli yayınların kapsam dışı kalmasına neden olmuş olabilir. Ancak WoS'tan yararlanılmasının birkaç temel nedeni bulunmaktadır. İlk olarak geniş kapsamlı ve standartlaştırılmış veri setleri sunmakta ve ayrıntılı arama seçenekleri sağlaması sağlamaktadır (Bramer vd., 2017; Norris

ve Oppenheim, 2007; Birkle vd., 2020; Yan ve Zhiping, 2023). İkinci olarak birden fazla veri tabanının kullanılması veri tabanlarında sunulan bilginin farklılaşması, verilerin birleştirilmesi gibi durumlarda veri kaybının olması muhtemeldir. Bundan dolayı tek veri tabanının kullanılması önerilmektedir (Öztürk vd., 2024).

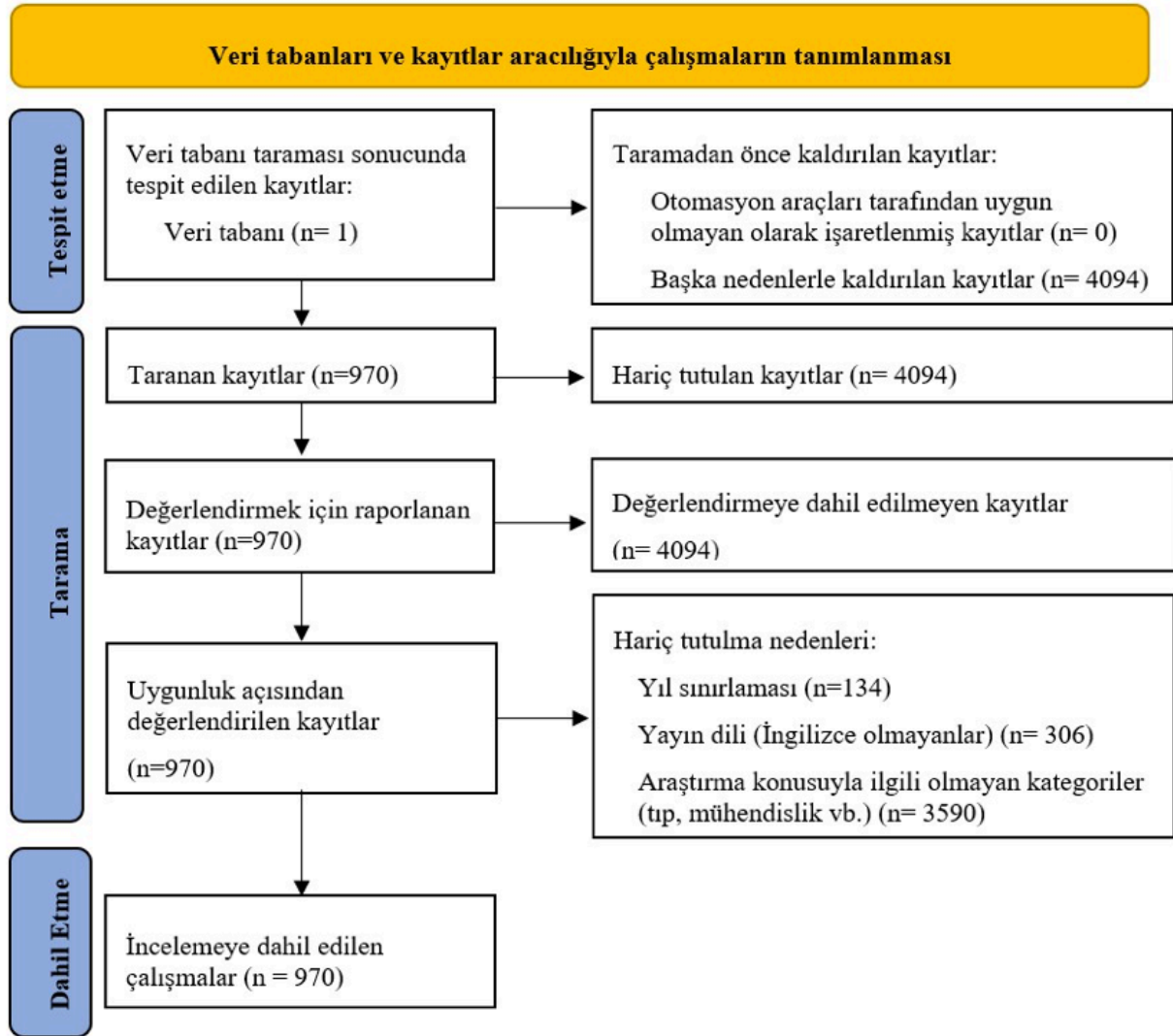
Bilimsel yayınların taranması üç aşamada gerçekleştirilmiştir. İlk aşamada araştırmacılar tarafından vegan beslenme odaklı alanyazın taraması yapılarak konuyu kapsayacak şekilde anahtar kelime havuz oluşturulmuştur. Oluşturulan anahtar kelime havuzu turizm, beslenme ve gıda konularında bibliyometrik yayınları bulunan 3 bağımsız akademisyene sunulmuş ve yazarlar dahil 5 araştırmacıyla odak grup görüşmesi sonrasında kesinleştirilmiştir. İkinci aşamada Boolean işlemleri (“*vegan**” OR “*vegan diet**”) kullanılarak 15 Ocak 2025 tarihinde gerçekleştirilen taramada 5059 bilimsel yayına ulaşılmıştır. Üçüncü aşamada veri toplama sü-

recinin ilgili yılın başında olması ve yayınlanan araştırmaların atıf performanslarının yeterince şekillenmemesi nedeniyle yayın yılı 2025 olan, yazım dili İngilizce olmayan, doküman türü kitap, kitap bölümü, editör materyalleri vb. ve araştırma kapsamında olmayan kategorilerdeki (tıp, mühendislik vb.) yayınlar hariç tutulmuştur. Sonuç olarak 970 bilimsel yayının tüm bilgileri dışa aktarılmıştır (Şekil 1).

Verilerin analizi VOSviewer ve R programının Bibliometrix paketi kullanılarak gerçekleştirilmiştir (Donthu vd., 2021; Romanelli vd., 2021; Van Eck ve Waltman, 2010). Performans analizinde (yayın-atıf yapısı, yüksek atıf alan yayınlar vb.) R programının Bibliometrix paketi kullanılmıştır. VOSviewer programı kullanılarak bilimsel haritalama yapılmıştır (Van Eck ve Waltman, 2010). Verilerin analizinde iki farklı program araştırma verilerinin çok yönlü analiz etmek amacıyla kullanılmıştır.

Şekil 1

PRISMA akış şeması

**Bulgular****Performans analizi****Tanımlayıcı bilgiler**

Araştırma kapsamında analiz edilen veri setine ilişkin tanımlayıcı bilgiler Çizelge 1’de sunulmuştur. Sonuçlar incelendiğinde araştırma alanının 1981-2024 yılları arasında toplam 970 yayın olduğu ve %7,78’lik yıllık büyüme oranıyla

hızla gelişen bir araştırma alanı olduğu görülmektedir. Buna ek olarak yayın başına ortalama atıf sayısı (25,11) incelendiğinde alandaki araştırmaların bilimsel etkisinin yüksek olduğu görülmektedir. Toplam 3968 araştırmacının katkısı sağladığı ve her yayına 4,75 ortalama araştırmacı düştüğü düşünüldüğünde bu alandaki araştırmaların iş birlikçi bir yaklaşımla gerçekleştirildiği söylenebilir.

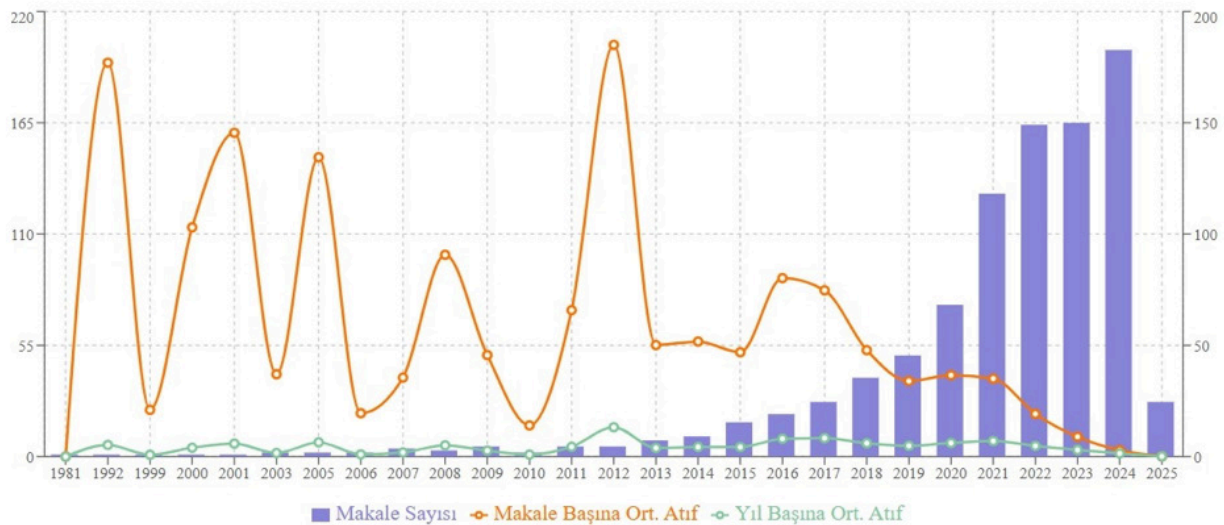
Çizelge 1*Tanımlayıcı bilgiler (Bibliometrix)*

Zaman Aralığı	1981-2024
Kaynaklar	168
Belgeler	970
Yazarlar	3968
Tek yazarlı belgelerin yazarları	95
Uluslararası ortak yazarlık	%24,54
Doküman başına ortak yazar sayısı	4,75
Anahtar kelime	2371
Yayın başına ortalama atıf	25,11
Yıllık büyüme oranı	%7,78
Toplam kullanılan kaynak sayısı	48511

Yayın ve atıf istatistikleri

Araştırma alanına ilişkin yayınların sayısı ve atıf performansları (Çizelge 2) incelendiğinde 1981 yılında başlayan yayınların 2013 yılında dikkat çekici bir şekilde artış gösterdiği görülmektedir. Bu artış 2024 yılında 201'e ulaşmıştır. Bu veriler ışığında yayın sayısının son on yılda

25 kat arttığı ve en üretken dönemin 2021-2024 yılları arasında olduğu söylenebilir. Çünkü bu dönemde yapılan yayınların sayısı tüm zamanların %68'ini oluşturmaktadır. Yayınların atıf performansları incelendiğinde yayın başına düşen ortalama atıf sayısının son yıllarda düşüşte olduğu görülmektedir.

Şekil 2*Yıllara göre yayın ve atıf istatistikleri (Bibliometrix)*

En üretken ve atıf alan dergiler

Araştırma alanındaki dergiler, üretkenlikleri ve etki düzeylerine ilişkin bilgiler Çizelge 2, 3 ve 4’te verilmiştir. Çizelge 2, 3 ve 4 incelendiğinde “*Appetite*” dergisinin 105 makale ve 2444 atıfla hem üretkenlik hem de etki düzeyi bakımından en yüksek üretkenliğe sahip olduğu görülmektedir. Buna ek olarak 40 h-indeks ve 70 g-indeks değerleriyle (Çizelge 4) de bilimsel etki-

sini kanıtlamaktadır. İkinci en üretken dergi 89 makale, 26 h-indeks ve 42 g-indeks değerleriyle “*Foods*”dur. Ancak bu derginin atıf performansı (1039 atıf) “*Food Chemistry*” (1462 atıf), “*Food Science and Technology*” (1358 atıf), “*Food Hydrocolloid*” (1211 atıf), “*Food Research International*” (1098 atıf) ve “*Nutrients*” (1064 atıf) dergileriyle karşılaştırıldığında az olduğu görülmektedir.

Çizelge 2

En üretken dergiler (Bibliometrix)

No	Dergiler	Makale Sayısı
1	Appetite	105
2	Foods	89
3	Food Research International	37
4	Food Quality and Preference	33
5	International Journal of Food Science and Technology	28
6	Food Science and Technology	28
7	Critical Reviews in Food Science and Nutrition	27
8	Trends In Food Science \& Technology	27
9	British Food Journal	24
10	Food Chemistry	21
11	International Journal of Gastronomy and Food Science	21
12	Food Culture \& Society	20
13	Food Hydrocolloids	20
14	Journal Of Food Processing and Preservation	18
15	Frontiers In Sustainable Food Systems	17

Dergilerin atıf performansı (Çizelge 3) incelendiğinde bazı dergilerin yayın sayısı az olmasına rağmen yüksek atıf sayısına sahip olduğu görülmektedir. Örneğin; “*Food Chemistry*” (Makale/

Atıf Sayısı) (21/1462), “*Food Hydrocolloid*” (20/1211). Bu durum bazı dergilerdeki yayınların araştırma alanında etki düzeylerinin yüksek olduğunu göstermektedir.

Çizelge 3*En çok atıf alan dergiler (Bibliometrix)*

No	Dergiler	Makale Sayısı
1	Appetite	2444
2	Food Chemistry	1462
3	Food Science and Technology	1358
4	Food Hydrocolloid	1211
5	Food Research International	1098
6	Nutrients	1064
7	Foods	1039
8	Journal of Agricultural and Food Chemistry	915
9	Trends in Food Science & Technology	813
10	The American Journal of Clinical Nutrition	800
11	Food Quality and Preference	757
12	Critical Reviews in Food Science and Nutrition	600
13	Journal of Food Science and Technology-Mysore	499
14	Journal of Food Engineering	484
15	International Journal of Food Science & Technology	450

Dergilerin m-indeks değerleri (Çizelge 4) incelendiğinde “*Food Research International*” (2,125), “*Foods*” (2,167) ve “*Critical Reviews in Food Science and Nutrition*”nın (1,909) yıllık bazda h-indeks artış hızı açısından en dina-

mik dergiler olduğu söylenebilir. Bu değerler söz konusu dergilerin güncel konularda yayınlara sahip olduğunu ve bilimsel etkilerinin hızlı bir şekilde arttığını göstermektedir.

Çizelge 4*Dergilerin etki faktörleri ve indeksleri (Bibliometrix)*

No	Dergiler	h_index ¹	g_index ²	m_index ³	TC ⁴	NP ⁵
1	Appetite	40	70	1,6	5117	105
2	Foods	26	42	2,167	1998	89
3	Critical Reviews in Food Science and Nutrition	21	27	1,909	1695	27
4	Trends In Food Science & Technology	19	27	1,9	1255	27
5	Food Research International	17	33	2,125	1126	37
6	Food Science and Technology	16	26	1,6	690	28
7	Food Quality and Preference	15	33	1,364	1145	33
8	British Food Journal	12	21	0,632	461	24
9	International Journal of Food Science and Technology	11	20	1,222	439	28

10	International Journal of Gastronomy and Food Science	10	16	1,25	286	21
11	Journal of Food Processing and Preservation	10	16	1,111	273	18
12	Food Chemistry	9	15	0,2	255	21
13	Food Culture & Society	9	17	0,643	318	20
14	Food Hydrocolloids	9	18	0,9	357	20
15	Molecular Nutrition & Food Research	9	13	0,529	428	13

¹h_index: Bir araştırmacının en az h sayıda yayınının h kez atfı almasını gösteren etki ölçütü. ²g_index: Atfı yoğunluğunu dikkate alarak ilk g yayınının toplamda en az g^2 atfı almasını gösteren ölçüt. ³m_index: h-indeksin akademik kariyer yılına bölünmesiyle hesaplanan, yıllık üretkenlik göstergesi. ⁴TC (Total Citations): Toplam atfı sayısı. ⁵NP (Number of Publications): Yayın sayısı.

En üretken yazarlar ve en çok atfı yapılan yayınlar

En üretken yazarlar (Çizelge 5) incelendiğinde ilk üç yazar sırasıyla Rosenfeld, D. L. (h-index değeri 14, g-index değeri 15 ve m-index değeri

1,556), Weiss, J. (h-index değeri 8, g-index değeri 8 ve m-index değeri 1,333) ve Boukid, F. (h-index değeri 7, g-index değeri 11 ve m-index değeri 1,4)'dir.

Çizelge 5

En üretken yazarlar ve etki düzeyleri (Bibliometrix)

No	Yazarlar	ORCID	h_index ¹	g_index ²	m_index ³	TC ⁴	NP ⁵
1	Rosenfeld, D. L.	0000-0001-7392-8668	14	15	1,556	1084	15
2	Weiss, J.	0000-0003-1669-1507	8	8	1,333	275	8
3	Boukid, Fatma	0000-0002-8688-5721	7	11	1,4	263	11
4	Pimentel, T.C.	0000-0003-4600-8932	6	10	1	223	10
5	Rothgerber, Hank	0000-0002-1692-0157	6	6	0,462	302	6
6	Castellari, Massimo	0000-0002-4952-2358	5	5	1	166	5
7	Magnani, M.	0000-0002-7771-0479	5	7	0,833	220	7
8	McClements, D.J.	0000-0002-9016-1291	5	7	1	564	7
9	Reaney, M.J.T.	0000-0003-3533-9488	5	6	0,625	222	6
10	Ruby, M.B.	0000-0002-9562-6510	5	6	0,357	643	6
11	Terjung, N.	0000-0003-0668-0644	5	5	0,833	153	5
12	Arshad, M.	0000-0002-4057-6384	4	4	1	29	4
13	Baune, M.C.	0000-0003-0869-1320	4	4	0,8	122	4
14	Chawla, P.	0000-0002-2383-7925	4	6	1,333	41	6
15	Goksen, G.	0000-0002-5432-7936	4	5	1,333	28	5

¹h_index: Bir araştırmacının en az h sayıda yayınının h kez atfı almasını gösteren etki ölçütü. ²g_index: Atfı yoğunluğunu dikkate alarak ilk g yayınının toplamda en az g^2 atfı almasını gösteren ölçüt. ³m_index: h-indeksin akademik kariyer yılına bölünmesiyle hesaplanan, yıllık üretkenlik göstergesi. ⁴TC (Total Citations): Toplam atfı sayısı. ⁵NP (Number of Publications): Yayın sayısı.

En çok atıf alan yayınlar (Çizelge 6) incelendiğinde Dinu vd. (2017) tarafından vejetaryen ve vegan beslenmenin çeşitli sağlık riskleri ve sonuçlarıyla ilişkisini meta-analizle incelemeyi amaçlayan araştırma 593 atıfla ilk sırada yer almaktadır. İkinci sırada Ruby (2012) tarafından yapılan vejetaryenliğin motivasyonlarını, omnivurlarla vejetaryenler arasındaki değer farklılıklarını ve cinsiyete bağlı etkilerini mevcut alanyazında inceleyen araştırma yer

almaktadır. Üçüncü sırada ise Sethi vd. (2016) gerçekleştirilen “*Plant-based milk alternatives: an emerging segment of functional beverages: a review*” adlı araştırmadır. Ayrıca Alcorta vd. (2021), Michel vd. (2021) ve McClements ve Grossmann (2021) tarafından yapılan yayınların yıllık ortalama atıf sayıları diğer yayınların yayınlanma yılları ve yıllık ortalama atıf sayılarıyla karşılaştırıldığında belirgin şekilde yüksek olması dikkat çekicidir.

Çizelge 6

En çok atıf alan yayınlar

No	Yazar/lar	DOI	TA ¹	TC per Year ²
1	Dinu vd. (2017)	10.1080/10408398.2016.1138447	593	65,89
2	Ruby, M.B. (2012)	10.1016/j.appet.2011.09.019	592	42,29
3	Sethi vd. (2016)	10.1007/s13197-016-2328-3	585	58,50
4	Michel vd. (2021)	10.1016/j.foodqual.2020.104063	355	71,00
5	Alcorta vd. (2021)	10.3390/foods10020293	303	60,60
6	McClements ve Grossmann (2021)	10.1111/1541-4337.12771	287	57,40
7	Janssen vd. (2016)	10.1016/j.appet.2016.06.039	260	26,00
8	Pojic vd. (2018)	10.1016/j.tifs.2018.03.010	258	32,25
9	Van Dooren vd. (2014)	10.1016/j.foodpol.2013.11.002	258	21,50
10	Povey vd. (2001)	10.1006/appe.2001.0406	227	9,08
11	Allen, L.H. (2008)	10.1177/15648265080292S105	224	12,44
12	Rosenfeld, D.L. (2018)	10.1016/j.appet.2018.09.011	214	26,75
13	Radnitz vd. (2015)	10.1016/j.appet.2015.02.026	196	17,82
14	Leblanc vd. (2005)	10.1080/02652030500159938	194	9,24
15	Silva vd. (2020)	10.1016/j.foodres.2019.108972	186	31,00

¹ TC (Total Citations): Toplam atıf sayısı. ² TC per Year: Yıllık ortalama atıf sayısı.

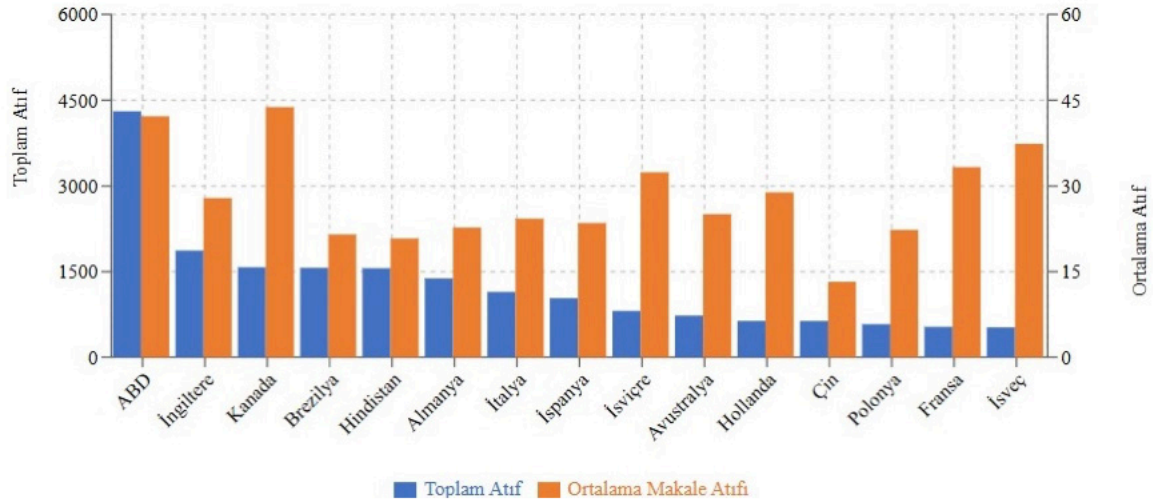
En üretken ve en çok atıf alan ülkeler

Ülkelerin atıf performansları incelendiğinde (Şekil 3) ABD’nin (4307 toplam atıf) ilk sırada yer aldığı görülmektedir. İngiltere (1868 toplam atıf), Kanada (1578 toplam atıf), Brezilya (1568 toplam atıf) ve Hindistan (1561 toplam atıf) diğer yüksek atıf alan ülkeler olarak dik-

kat çekmektedir. Kanada (43,80), ABD (42,20) ve İsveç (37,40) ortalama atıf sayıları oldukça yüksek olduğu görülmektedir. Ayrıca Çin’in toplam atıf ve ortalama makale atıfı karşılaştırıldığında yayınların daha az etki yarattığı sonucuna ulaşılabilir.

Şekil 3

En çok atıf alan ülkeler

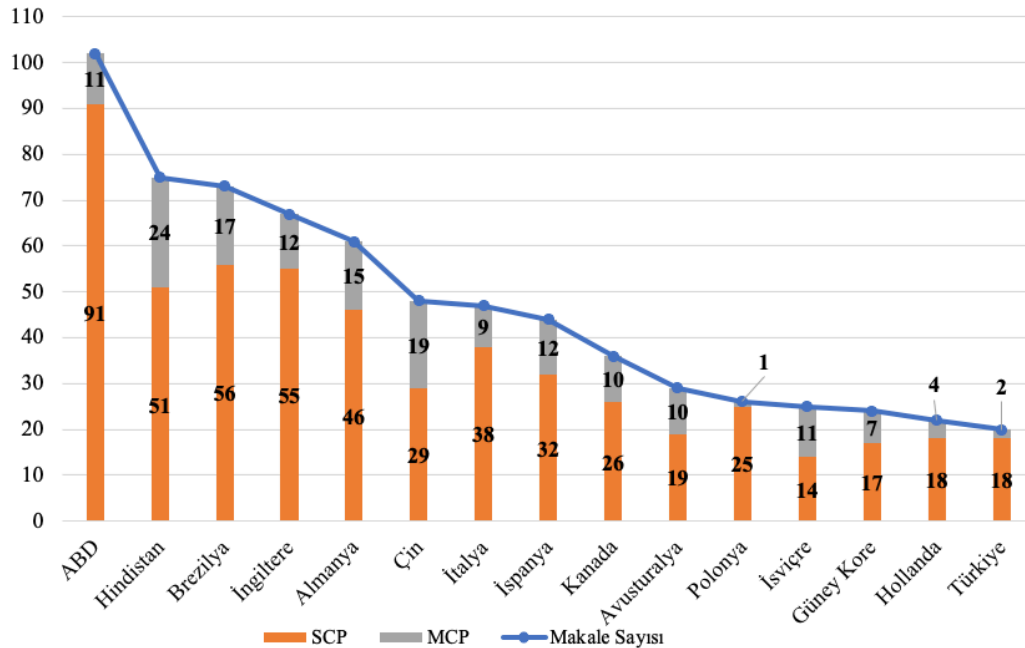


En üretken ülkelerin makale sayıları ve iş birliği profilleri (Şekil 3) incelendiğinde Amerika Birleşik Devletleri (ABD) büyük çoğunluğu (91 makale) tek ülkeli (SCP) olan 102 makaleyle birinci sırada yer almaktadır. Buna ek

olarak sırasıyla diğer üretken ülkeler Hindistan (75), Brezilya (73), İngiltere (67) ve Almanya (61)'dir. Ülkelerin yayınlarının genel olarak tek ülkeli araştırmalardan oluştuğu söylenebilir.

Şekil 4

En üretken ülkelerin makale sayıları ve iş birliği profilleri

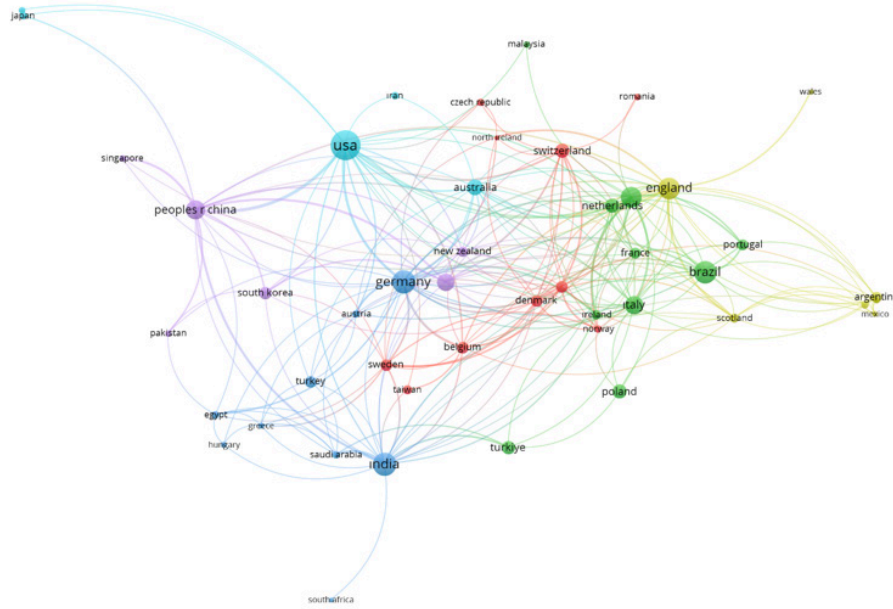


Ülkelerin uluslararası iş birliği ağ haritası (Şekil 5) incelendiğinde ABD (61 iş birliktelik), Almanya (57 iş birliktelik), Hindistan (47 iş birliktelik), İngiltere (42 iş birliktelik) ve Çin (37 iş birliktelik) gibi ülkelerin uluslararası iş birliktelikleri fazla olduğu görülmektedir. Ay-

rica Brezilya, Arjantin ve Güney Kore gibi ülkelerin farklı iş birliği kümeleri oluşturdukları görülmektedir. Buna ek olarak Türkiye'nin iş birliği ağ haritası konumu incelendiğinde uluslararası iş birliği potansiyelinin gelişmediğini göstermektedir.

Şekil 5

Ülkelerin iş birliği ağ haritası (VOSviewer)



Kavramsal yapı

Anahtar kelime analizi ve tematik harita

İki anahtar kelimenin aynı dokümanda görüme sıklığını tespit etmek amacıyla 1981-2024 yılları arasındaki 970 bilimsel yayındaki anahtar kelime analizi yapılmıştır. Şekil 6'da incelenen zaman diliminde en az 5 kez tekrarlanan anahtar kelimeleri ve aralarındaki en anlamlı 124 birlikte oluşum bağlantısını göstermektedir. Anahtar kelime analizi sonucunda 4 temel küme ortaya çıkmıştır.

Mavi küme, “vegan” kavramı etrafında şekillenmektedir. Bu kümede “sustainability” “consumer acceptance”, “consumer perception”, “meat reduction” ve “vitamin B12” gibi kavramlar ön plana çıkmaktadır. Ayrıca küme vegan beslenmeye geçişin pratik ve sosyal yön-

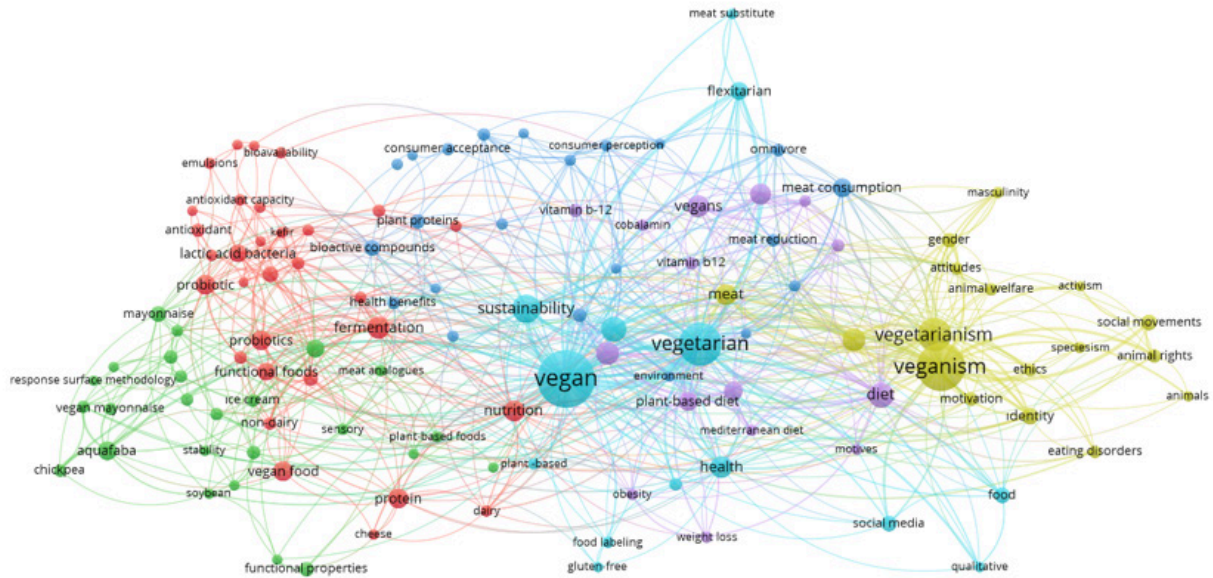
lerine, vegan beslenmenin sağlık ve çevresel boyutlarına odaklanmaktadır. Sarı kümedeki “vegetarianism”, “veganism”, “animal rights”, “ethics” ve “identity” gibi anahtar kelimeler incelendiğinde bu kümede vegan beslenmenin bir yaşam felsefesi ve sosyal hareket olarak konumlandırıldığını göstermektedir. Ayrıca “motivation”, “identity” ve “social movements” anahtar kelimelerinin ağ oluşumları bireysel kimlik veya sosyal hareketlerle bağlantısını ortaya koymaktadır. Kırmızı kümede en yüksek ağı sahip anahtar kelime “fermentation”dır. Buna ek olarak “antioxidant”, “probiotic”, “lactic acid bacteria”, “health benefits” ve “bioactive compounds” vb. anahtar kelimeler bu kümede yer alan yayınların vegan gıdaların özelliklerine ve sağlık faydalarına odaklandığı söylenebilir.

Son olarak yeşil küme vegan beslenmeye yönelik gıda teknolojisi ve ürün geliştirme araştırmalarını temsil etmektedir. Bu kümede “*vegan food*”, “*stability*”, “*non-dairy*”, “*functional properties*”, “*sensory*” gibi anahtar kelimeler öne

çıkılmaktadır. Ayrıca “*aquafaba*”, “*soybean*”, “*chickpea*” ve “*vegan mayonnaise*” gibi vegan beslenme özelinde geliştirilmiş malzeme ve ürünler olduğu görülmektedir.

Şekil 6

Anahtar kelime birlikte oluşum ağı haritası (VOSviewer)

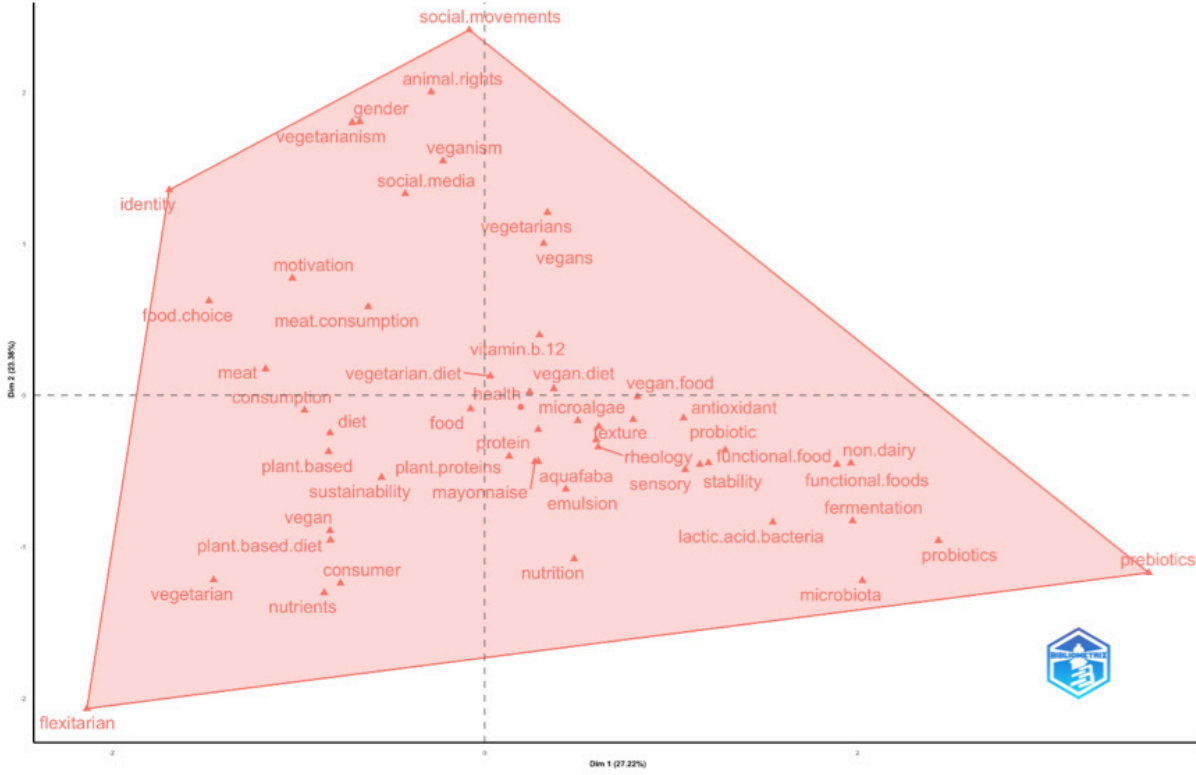


Araştırma alanının kavramsal yapısını belirlemek ve tematik odak noktalarını ortaya çıkarmak amacıyla Çoklu Uyum Analizi (MCA) gerçekleştirilmiştir (Şekil 7). Kırmızı olarak işaretlenmiş anahtar kelimeler iki ana boyutta (Dim 1 ve Dim 2) konumlanmaktadır. Birinci boyut (Dim 1) toplam varyansın %27,22'sini ikinci boyut (Dim 2) ise %23,38'ini açıklamaktadır. Haritanın üst kısmında “*animal.rights*”,

“social.movements”, “veganism”, “gender” ve “vegetarianism” gibi sosyal ve etik kavramların kümелendiği görülmektedir. Merkez ve alt kısmında ise “protein”, “texture”, “rheology”, “plant.proteins”, “aquafaba”, “non.dairy”, “prebiotics”, “probiotics”, “meat.consumption”, “food.choice” gibi teknik, besinsel ve sağlıkla ilgili anahtar kelimelerin kümelendiği görülmektedir.

Şekil 7

Temel kavramların ilişkisel ağı: Çoklu uyum analizi (Bibliometrix)



Tartışma

Bu araştırma, bibliyometrik analiz yöntemi kullanılarak vegan beslenme tarzına ilişkin akademik yayınları incelemiştir. Bulgular, 1981'den 2024'e kadar araştırmaların sistematik bir gelişim gösterdiğini ortaya koymaktadır. Özellikle 2013 sonrasında alana olan akademik ilginin hızlı bir şekilde arttığı gözlemlenmiştir. Bununla birlikte, atıf sayılarının daha çok 2013 öncesindeki yayınlarda yoğunlaşması, yayın sayısı ile atıf sayısı arasındaki ilişkinin paralel olmadığını göstermektedir. Bu durumun temel nedeni, 2021–2024 yılları arasında yayın sayısında görülen artışa rağmen bu yayınların atıf potansiyelinin henüz tam olarak ortaya çıkmamış olmasıdır. Ayrıca yıllık atıf ortalamaları incelendiğinde 1992 (77) ve 2012 (185) yıllarına ait yayınların öne çıktığı, en etkili yayınların ise 2012 (13,21) ve 1992, 2001, 2005, 2008, 2016,

2017, 2008, 2020 ve 2021 yıllarında (5,02–8,30) gerçekleştiği belirlenmiştir. Bunun temel nedeninin gecikmeli etkidir (citation lag) (Nakamura vd., 2011). Bu alanda yapılan yayınların atıf genişlemeleri incelendiğinde 4-5 yılı bulduğu söylenebilir. Çünkü 2021 ve sonrasında yayın sayısında önemli bir artış olmasına rağmen ilgili yayınların atıflarında bir atışın olmaması beklenen bir sonuçtur (Yang vd., 2024). Ayrıca bu yayınların spesifik bir konuda yapılmış olması da atıf sayısını etkileyen bir faktör olabilmektedir. Bu sonuçlar, araştırma alanının %7,78'lik yıllık büyüme oranı doğrultusunda akademik ilginin gelecekte de artmaya devam edeceğini söylenebilir.

Araştırma alanında ülkelerin performansları incelendiğinde ABD'nin 102 araştırma ve 4307 atıfla ilk sırada yer almaktadır. Bu alana Hindistan, İngiltere, Kanada ve Brezilya'nın önem-

li katkılar sağladığı söylenebilir. Ayrıca Kanada'nın 43,80 makale başına atıfla en yüksek etki düzeyine sahip olması ve Çin'in yayın sayısının yüksek olmasına rağmen atıf performansının düşük olması dikkat çekici bir sonuçtur. En çok iş birliği yapan ülkeler ABD (61), Almanya (57) ve Hindistan (47)'dir. Ancak çok boyutlu yapısına ve birçok farklı kültürde yer almasına karşın ülkeler arası iş birlikteliğin düşük olması beklenmedik bir durumdur. Alanyazın incelendiğinde çok boyutlu konularda ülkeler arası iş birliğinin bilimsel üretkenlik, görünürlük ve atıf sayısını artırdığı sıkça vurgulanmaktadır (Glänzel ve Schubert, 2005; Wagner vd., 2017). Ayrıca ülkeler arası iş birliğinin düşük olması araştırma alanındaki bilgi üretimini bölgesel olarak ve üretilen bilginin uygulamaya aktarımını sınırlı kalmasına neden olabilir. Bu iş birliklerinin uluslararası yayın sayısının artmasına ek olarak yayınların etki gücünü, görünürlüğünü ve çeşitli paydaşlar tarafından kabul ve kullanılabilirliğini artırdığı bilinmektedir (Wagner vd., 2017). Son olarak Türk mutfak kültürünün vegan beslenme tarzına uygunluğu ve konuya olan akademik ilginin her geçen gün artması düşünüldüğünde uluslararası araştırma iş birliklerinin ulusal alanyazına katkı sağlayacağı öngörülmektedir.

Anahtar kelime analizi incelendiğinde sağlık, sürdürülebilirlik, etik ve ürün geliştirme olmak üzere dört alan tema tespit edilmiştir. Özellikle gastronomi açısından sürdürülebilirlik ve ürün geliştirme temalarının önemli olduğu söylenebilir. Çünkü sürdürülebilirlik teması altında yer alan araştırmalar “*meat reduction*” ve “*consumer acceptance*” gibi anahtar kelimeler sıklıkla kullanılmaktadır. Buna ek olarak ürün geliştirme teması altında yer alan araştırmaların (Alcorta vd., 2021; Michel vd., 2021; Sethi vd., 2016) bitki bazlı et alternatiflerinin geliştirilmesine ve bu geliştirilen ürünlerin tüketiciler tarafından kabulüne odaklanmaktadır. Ancak ekonomik faktörler, kültürel entegrasyon ve yasalarla ilgili anahtar kelimelerine yeterin-

ce odaklanılmadığı görülmektedir. Bu durum, mevcut literatürde kültürel engeller, yerel mutfak gelenekleriyle bütünleşme süreçleri ve düzenleyici çerçevelerin yeterince ele alınmadığını düşündürmektedir. Sonuç olarak veganizmin yerel mutfak gelenekleriyle bütünleştirilmesi, kültürel engeller ve çözümleri yeterince incelenmediği söylenebilir. Gelecek araştırmaların veganizm odaklı ürünlerin geliştirilmesi ve benimsenmesinde kültürel norm ve değerlerin etkisini detaylı olarak incelemesi önerilmektedir. Çünkü geleneksel mutfaklarda vegan kabul edilebilecek yemekler bulunmaktadır. Bu kapsamda Akdeniz ya da Asya mutfak kültürüne odaklanılabilir. Ayrıca yapılan araştırmalar veganizm odaklı ürün gelişim sürecinin sadece teknolojik ve duyuşsal unsurların etkilenmediğini aynı zamanda kültürel unsurların da önemli olduğunu göstermektedir (Appiani vd., 2023; Gärtner vd., 2024). Bu yaklaşım geliştirilen ürünlerin benimsenmesini ve yaygınlaşmasını kolaylaştırabilir. Bundan dolayı gelecekteki araştırmaların ürünlerin geliştirilmesinde ve bu ürünlerin duyuşsal özelliklerin iyileştirilmesinde özellikle kültürel beslenme alışkanlıklarını dikkate alması önerilmektedir.

Araştırmada öne çıkan “*plant proteins*”, “*aquafaba*”, “*non-dairy*” ve “*texture*” vb. anahtar kelimelerin yoğunluğu, vegan ürün geliştirme süreçlerinde tekstür ve duyuşsal özelliklerin önemine işaret etmektedir. Buna ek olarak omnivore tüketicilerin vegan ürünleri benimsemeleri ve vegan ürünlere geçişini kolaylaştıracak motivasyon unsurlarının belirlenmesi oldukça önemlidir. Alanyazın incelendiğinde sıklıkla vurgulanan “*sustainability*”, “*environmental impact*” ve “*health benefits*” odaklı araştırmalara bulgularının sürdürülebilirlik stratejileri kapsamında geliştirilen ürünlerin pazarlama stratejilerinin geliştirilmesinde kullanılması önerilmektedir.

Veganizmin turizm ve konaklama sektöründe yeterince araştırılmadığı ve bu konuda önemli

bir araştırma boşluğunun olduğu görülmektedir. Alanyazın incelendiğinde vegan turistlerin deneyimleri ve beklentilerinin odaklanan araştırmalar olmasına rağmen çok boyutlu bir şekilde ele alınmadığı görülmektedir. Yapılan bir araştırma vegan ve vejetaryen tüketicilerin dışarıda yeme deneyimlerini incelemektedir (Birch ve Memery, 2020). Ancak bunu gastronomi turizmi bağlamında yeterince ele almamaktadır. Önemli turizm destinasyonları (Londra, Berlin vb.) vegan dostu yiyecek-içecek işletmeleriyle diğer destinasyonlardan farklılaşarak destinasyon imajını güçlendirmektedir. Destinasyonlarda gerçekleştirilen “*Vegan Food Fest*” gibi etkinlikler gastronomi turizminin deneyimsel boyutunun gelişmesine katkı sağlayabilir. Gelecek araştırmaların vegan turistlerin beklentilerini, vegan sertifikasyon sistemlerinin yiyecek-içecek işletmelerine sağladığı rekabet avantajı ve yerel mutfaklarda veganizm boyutu derinlemesine incelemesi önerilmektedir.

Ayrıca vegan sertifikasyon sistemlerinin turizm işletmelerine katkısına odaklanabilir. Avrupa’da yaygın olan “V-Label” sertifikası, yiyecek-içecek işletmelerinde vegan ürünlerin güvenilirliğini artırarak tüketici güvenini desteklemektedir (European Vegetarian Union, 2025). Buna ek olarak “*Vegan Welcome*” programı, yiyecek-içecek işletmelerinin görünürlüğünü artırmakta ve vegan turistlerin destinasyon tercihindeki motivasyonlarını şekillendirebilmektedir (Lindeman & Sirelius, 2020). Turizm bağlamında araştırma sonuçları incelendiğinde önemli çıkarımlar sunduğu söylenebilir. Çünkü gelişmiş ülkelerde vegan yaşam tarzını benimseyenlerin %5-7 seviyelerine ulaşması gibi istatistiksel veriler düşünüldüğünde (McEvoy ve Woodsie, 2010; Paslakis vd., 2020; Valdes vd., 2020) gastronomi turizmi, eko-turizm ve sürdürülebilir turizmde yeni fırsatlar oluşturacağı öngörülmektedir. Çünkü bitki bazlı gıda pazarı 2025 yılında 14,2 milyar dolar değerindedir. Bu pazarın 2035 yılına kadar yıllık ortalama %12 büyüme oranıyla 44,2 milyar dolara ulaşacağı ön-

görülmektedir (Future Market Insights, 2025). Bu büyüyen pazar payında işletmelerin ve destinasyonların bu araştırmalardan faydalanmalı ve dikkate almalıdır. Bu sayede rekabet avantajı sağlayabileceği düşünülmektedir. Küreselleşmeyle birlikte farklılıkların bir avantaj olduğu turizm alanında “*plant-based food tours*” ve “*vegan culinary workshops*” gibi deneyimsel turizm faaliyetleri planlanabilir. Türkiye’nin mutfak kültürü düşünüldüğünde bu konuda rekabet avantajı sağlayacağı düşünülmektedir.

Sonuç

Bu araştırma, vegan beslenme ile ilgili literatürün gelişim eğilimlerini bibliyometrik analiz yöntemiyle incelemiş ve özellikle sağlık, beslenme ve çevresel sürdürülebilirlik boyutlarında yoğunlaşan araştırmaların son yıllarda artış gösterdiğini ortaya koymuştur. Bulgular, turizm ve gastronomi bağlamında ise sınırlı sayıda araştırma bulunduğunu ve bu alanın önemli bir boşluk barındırdığını göstermektedir.

Elde edilen sonuçlar, vegan beslenmenin sadece bireysel beslenme tercihleriyle sınırlı kalmadığını; aynı zamanda sürdürülebilir turizm, gastronomi deneyimleri ve destinasyon imajı açısından da stratejik fırsatlar sunduğunu ortaya koymaktadır. Bu bağlamda Türkiye’nin sahip olduğu bitkisel temelli mutfak kültürü, gelecekte vegan gastronomi turizmine yönelik önemli bir rekabet avantajı sağlayabilir. Sonuç olarak, araştırma hem literatürdeki mevcut eğilimleri görünür kılmakta hem de turizm ve gastronomi alanlarında yapılacak yeni araştırmalar için yol gösterici olmaktadır.

Bu araştırmanın bazı sınırlılıkları bulunmaktadır. İlk olarak araştırma kapsamında veri toplama sadece WoS veri tabanından gerçekleştirilmiştir. Bundan dolayı Scopus, Google Scholar vb. veri tabanlarında taranan yayınların kapsam dışında kalmıştır. İkinci olarak bibliyometrik analiz yönteminde yayınların bilgileri nicel olarak değerlendirilmektedir. Bundan dolayı

yayınların içeriksel ve niteliksel boyutları incelenmemiştir.

Bu araştırma vegan beslenmeye ilişkin alan-yazını sistematik bir şekilde inceleyen öncü araştırmalardan biridir. Araştırma bu konunun sağlık ve beslenme boyutlarının kapsamlı bir şekilde incelendiğini ancak vegan beslenmenin turizm, gastronomi ve kültür bağlamında yeterince araştırılmadığını ortaya koymaktadır. Bu kapsamda alan yazındaki araştırma boşluklarına farklı bir bakış açısı sunarak, disiplinler arası yaklaşımı güçlendiren bu araştırma, gelecek araştırmalara kapsamlı bir kaynak oluşturmaktadır.

Kaynakça

- Ach, J. S. (2018).** Vegetarismus und Veganismus. J. S. Ach, D. Borchers (Ed.), *Handbuch tierethik: Grundlagen – Kontexte – Perspektiven* içinde (s. 346–350). J.B. Metzler. https://doi.org/10.1007/978-3-476-05402-9_60
- Alcorta, A., Porta, A., Tárrega, A., Alvarez, M. D., Vaquero, M. P. (2021).** Foods for plant-based diets: Challenges and innovations. *Foods*, 10(2), 293. <https://doi.org/10.3390/foods10020293>
- Apostolidis, C., McLeay, F. (2019).** To meat or not to meat? Comparing empowered meat consumers' and anti-consumers' preferences for sustainability labels. *Food Quality and Preference*, 77, 109–122. <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2019.05.005>
- Arenas-Gaitán, J., Peral-Peral, B., Reina-Arroyo, J. (2020).** Local fresh food products and plant-based diets: An analysis of the relation between them. *Sustainability*, 12(12), 5082. <https://doi.org/10.3390/su12125082>
- Beck, V., Ladwig, B. (2021).** Ethical consumerism: Veganism. *Wiley Interdisciplinary Reviews: Climate Change*, 12(1), e689. <https://doi.org/10.1002/wcc.689>
- Birch, D., Memery, J. (2020).** Tourists, local food and sustainable food networks: Exploring the social and cultural dimensions of vegan and vegetarian consumption. *Journal of Sustainable Tourism*, 28(8), 1225–1244. <https://doi.org/10.1080/09669582.2019.1708531>
- Birkle, C., Pendlebury, D. A., Schnell, J., Adams, J. (2020).** Web of Science as a data source for research on scientific and scholarly activity. *Quantitative Science Studies*, 1(1), 363–376. https://doi.org/10.1162/qss_a_00018
- Bramer, W. M., Rethlefsen, M. L., Kleijnen, J., Franco, O. H. (2017).** Optimal database combinations for literature searches in systematic reviews: A prospective exploratory study. *Systematic Reviews*, 6(1). <https://doi.org/10.1186/s13643-017-0644-y>
- Chai, B. C., van der Voort, J. R., Grofelnik, K., Eliasdottir, H. G., Klöss, I., Perez-Cue-to, F. J. (2019).** Which diet has the least environmental impact on our planet? A systematic review of vegan, vegetarian and omnivorous diets. *Sustainability*, 11(15), 4110. <https://doi.org/10.3390/su11154110>
- Chakraborty, K. S., Slater, G. F., Miller, H. M., Shirvalkar, P., Rawat, Y. (2020).** Compound specific isotope analysis of lipid residues provides the earliest direct evidence of dairy product processing in South Asia. *Scientific Reports*, 10(1). <https://doi.org/10.1038/s41598-020-72963-y>
- Chrysafi M, Gialeli M, Giaginis C, Troumbis AY, Vasios GK. (2025).** Studying the role of vegetarianism as a potential strategy for cancer prevention and treatment: A bibliometric analysis. *Epidemiologia*, 6(2), 23. <https://doi.org/10.3390/epidemiologia6020023>
- Clark, M. A., Domingo, N. G., Colgan, K., Thakrar, S. K., Tilman, D., Lynch, J., Hill, J. D. (2020).** Global food system emissions could preclude achieving the 1.5° and 2° C climate change targets. *Science*, 370(6517), 705–708. <https://doi.org/10.1126/science.aba7357>

- Díaz, E. M. (2017).** Predictive ethical consumption: The influences of gender in the intention of adopting ethical veganism. *Journal of Consumer Ethics*, 1(2), 92–110.
- Dinu, M., Abbate, R., Gensini, G. F., Casini, A., Sofi, F. (2017).** Vegetarian, vegan diets and multiple health outcomes: A systematic review with meta-analysis of observational studies. *Critical Reviews in Food Science and Nutrition*, 57(17), 3640–3649. <https://doi.org/10.1080/10408398.2016.1138447>
- D'Souza, C., Brouwer, A. R., Singaraju, S. (2022).** Veganism: Theory of planned behaviour, ethical concerns and the moderating role of catalytic experiences. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 66, 102952. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102952>
- Durieux, V., Gevenois, P. A. (2010).** Bibliometric indicators: Quality measurements of scientific publication. *Radiology*, 255(2), 342–351. <https://doi.org/10.1148/radiol.09090626>
- 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.2007.09.002>
- Future Market Insights. (2025).** Plant-Based Food Market Analysis- Size, Share, and Forecast 2025 to 2035. Future Market Insights. <https://www.futuremarketinsights.com/reports/plant-based-food-market> adresinden 20 Mart 2025 tarihinde alınmıştır.
- Glänzel, W., Schubert, A. (2004).** Analysing scientific networks through co-authorship. Moed, H. F., Glänzel, W., Schmoch, U. (Ed.), *Handbook of quantitative science and technology research* içinde (s. 257-276). Springer. https://doi.org/10.1007/1-4020-2755-9_12
- Hertweck, T. (2021).** Vegetarian and vegan histories. Wright, L. (Ed.), *The routledge handbook of vegan studies* içinde (s. 12). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781003020875>
- IPSOS (2019).** An exploration into diets around the world. August 2018. https://www.ipsos.com/sites/default/files/ct/news/documents/2018-09/an_exploration_into_diets_around_the_world.pdf
- 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>
- Jovandaric, M. Z. (2021).** Veganism: A new approach to health. M. Z. Jovandaric (Ed.), *Veganism – a fashion trend or food as a medicine* içinde. IntechOpen. <https://doi.org/10.5772/intechopen.95441>
- Judge, M., Fernando, J. W., Begeny, C. T. (2022).** Dietary behaviour as a form of collective action: A social identity model of vegan activism. *Appetite*, 168, 105730. <https://doi.org/10.1016/j.appet.2021.105730>
- Kamei, G., Rasane, P., Singh, J., Kaur, S., Gunjal, M., Kaur, J., Gupta, R., Mahato, D. K., Gurumayum, S., Dwivedi, S. K. (2023).** Vegan diet: A novel trend in healthy living. *Current Nutrition & Food Science*, 20(8), 952–965. <https://doi.org/10.2174/0115734013258111230922051736>
- Koutentakis, M., Surma, S., Rogula, S., Filipiak, K. J., Gąsecka, A. (2023).** The effect of a vegan diet on the cardiovascular system. *Journal of Cardiovascular Development and Disease*, 10(3), 94. <https://doi.org/10.3390/jcdd10030094>
- Kumar, R. (2025).** Bibliometric analysis: Comprehensive insights into tools, techniques, applications, and solutions for research excellence. *Spectrum of Engineering and Management Sciences*, 3(1), 45–62. <https://doi.org/10.31181/sems31202535k>
- Leitzmann, C. (2014).** Vegetarian nutrition: Past, present, future. *American Journal of*

- Clinical Nutrition*, 100, 496–502. <https://doi.org/10.3945/ajcn.113.071365>
- Leneman, L. (1999).** No animal food: The road to veganism in Britain, 1909–1944. *Society and Animals*, 7(3), 219–228. <https://doi.org/10.1163/156853099X00080>
- Lindeman, M., Sirelius, M. (2020).** Food, culture, and society: Veganism as a consumption trend in Europe. *Food, Culture & Society*, 23(4), 504–520. <https://doi.org/10.1080/15528014.2020.1715552>
- Loh, H.C., Hoo, F.K., Kwan, J.N., Lim, Y.F., Looi, I. (2021).** A bibliometric analysis of global trends in vegan-related research. *International Journal of Disease Reversal and Prevention (IJDRP)*, 3(2), 1–12. <https://doi.org/10.22230/ijdrp.2021v3n2a275>
- Loh, H.C., Kwan, J.N., Lim, Y.F., Hoo, F.K., Looi, I. (2022).** A bibliometric review and the direction of future vegan-related research: A qualitative approach. *International Journal of Disease Reversal and Prevention (IJDRP)*, 4(1), 1–12. <https://doi.org/10.22230/ijdrp.2022v-4n1a305>
- Marlow, H. J., Harwatt, H., Soret, S., Sabaté, J. (2015).** Comparing the water, energy, pesticide and fertilizer usage for the production of foods consumed by different dietary types in California. *Public Health Nutrition*, 18(13), 2425–2432. <https://doi.org/10.1017/S1368980015001212>
- Mathieu, S., Dorard, G. (2016).** Végétarisme, végétalisme, véganisme: Aspects motivationnels et psychologiques associés à l'alimentation sélective. *La Presse Médicale*, 45(9), 726–733. <https://doi.org/10.1016/j.lpm.2016.05.019>
- McClements, D. J., Grossmann, L. (2021).** The science of plant-based foods: Constructing next-generation meat, fish, milk, and egg analogs. *Comprehensive Reviews in Food Science and Food Safety*, 20(4), 4049–4100. <https://doi.org/10.1111/1541-4337.12771>
- McEvoy, C., Woodside, J.V. (2010).** Vegetarian and vegan diets: Weighing the claims. T. Wilson, G. Bray, N. Temple, M. Struble, M. (Ed.) *Nutrition guide for physicians* içinde (s. 81–93). Nutrition and Health. Humana Press. https://doi.org/10.1007/978-1-60327-431-9_7
- Michel, F., Hartmann, C., Siegrist, M. (2020).** Consumers' associations, perceptions and acceptance of meat and plant-based meat alternatives. *Food Quality and Preference*, 87, 104063. <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2020.104063>
- Norris, M., Oppenheim, C. (2007).** Comparing alternatives to the Web of Science for coverage of the social sciences' literature. *Journal of Informetrics*, 1(2), 161–169. <https://doi.org/10.1016/j.joi.2006.12.001>
- Öztürk, O., Kocaman, R., Kanbach, D. K. (2024).** How to design bibliometric research: An overview and a framework proposal. *Review of Managerial Science*, 18(11), 3333–3361. <https://doi.org/10.1007/s11846-024-00738-0>
- Paslakis, G., Richardson, C., Nöhre, M., Brähler, E., Holzapfel, C., Hilbert, A., De Zwaan, M. (2020).** Prevalence and psychopathology of vegetarians and vegans – Results from a representative survey in Germany. *Scientific Reports*, 10(1). <https://doi.org/10.1038/s41598-020-63910-y>
- Passas, I. (2024).** Bibliometric analysis: The main steps. *Encyclopedia*, 4(2). <https://doi.org/10.3390/encyclopedia4020023>
- Pessin, V. Z., Yamane, L. H., Siman, R. R. (2022).** Smart bibliometrics: An integrated method of science mapping and bibliometric analysis. *Scientometrics*, 127(6), 3695–3718. <https://doi.org/10.1007/s11192-022-04446-0>
- Poore, J., Nemecek, T. (2018).** Reducing food's environmental impacts through producers and consumers. *Science*, 360(6392), 987–992. <https://doi.org/10.1126/science.aaq0216>
- Reznik, S. V., Dekhnich, O. V., Kutoma-**

- nov, S. A., Maidansky, M. A., Filatova, Y. S. (2019). “Ahimsa” principle in the religious and cultural practices of ancient and contemporary India. *Humanities & Social Sciences Reviews*, 7(5), 830–834. <https://doi.org/10.18510/hssr.2019.75111>
- Ruby, M. B. (2012). Vegetarianism: A blossoming field of study. *Appetite*, 58(1), 141–150. <https://doi.org/10.1016/j.appet.2011.09.019>
- Sethi, S., Tyagi, S. K., Anurag, R. K. (2016). Plant-based milk alternatives an emerging segment of functional beverages: A review. *Journal of Food Science and Technology*, 53(9), 3408–3423. <https://doi.org/10.1007/s13197-016-2328-3>
- European Vegetarian Union. (2025). The V-Label: An international vegan and vegetarian trademark. <https://www.v-label.com> adresinden 2 Mart 2025 tarihinde alınmıştır.
- Valdes, M., Conklin, A., Veenstra, G., Black, J. L. (2020). Plant-based dietary practices in Canada: Examining definitions, prevalence and correlates of animal source food exclusions using nationally representative data from the 2015 Canadian Community Health Survey–Nutrition. *Public Health Nutrition*, 24(5), 777–786. <https://doi.org/10.1017/S1368980020003444>
- Van der Heijden, I., Monteyne, A. J., Stephens, F. B., Wall, B. T. (2023). Alternative dietary protein sources to support healthy and active skeletal muscle aging. *Nutrition Reviews*, 81(2), 206–230. <https://doi.org/10.1093/nutrit/nuac046>
- Veganuary. (2022). *Veganuary 2022 saves over 2.16 million animals in just one month*. Veganuary. <https://veganuary.com/veganuary-2022-saves-over-two-million-animals/> adresinden 20 Mart 2025 tarihinde alınmıştır.
- Veganuary. (2025). How many people took part in Veganuary 2025? The results explained. *Veganuary*. <https://veganuary.com/en-us/how-many-people-took-part-in-veganuary-2025-the-results-explained/> adresinden 20 Mart 2025 tarihinde alınmıştır.
- Yan, L., Zhiping, W. (2023). Mapping the literature on academic publishing: A bibliometric analysis on WOS. *SAGE Open*, 13(1). <https://doi.org/10.1177/21582440231158562>
- Yoldaş, Ö., Aksöz, E.O. (2024). Bibliometric analysis of master’s and doctoral theses on vegan nutrition in Turkey. *Transnational Business and Management*, 2(1), 55–66. <https://doi.org/10.33182/tbm.v2i1.3257>

Gıda İsrafını Önleme Motivasyonu Ölçeğinin Türkçe'ye Uyarlanması

Gonca MANAP DAVRAS

Isparta Uygulamalı Bilimler Üniversitesi, Turizm Fakültesi

goncadavras@isparta.edu.tr

ORCID: 0000-0003-0014-9983

Geliş tarihi / Received: 02.06.2025

Kabul tarihi / Accepted: 27.10.2025

Öz

Son yıllarda dünyada acil önlem alınması ve çözüm oluşturulması gereken konuların başında gıda israfı gelmektedir. Gıda israfının önlenmesine yönelik çalışmalar gün geçtikçe artmaktadır. Bu çalışma, gıda israfını önleme motivasyonu ölçeğinin Türkçe versiyonunun geçerli ve güvenilir bir ölçme aracı olup olmadığını belirlemek amacıyla gerçekleştirilmiştir. Sosyal, çevresel, finansal ve ahlaki olmak üzere dört boyuttan oluşan ölçek uygun biçimde Türkçe'ye çevrilmiştir. Geçerlik ve güvenirlik analizlerinin uygulanmasının ardından, çevresel boyutta yer alan tek bir ifade dışında tüm boyutların orijinal ölçekle uyumlu olduğu belirlenmiştir. İlgili ifadenin çıkarılmasının ardından, ölçeğin faktör yapısı açıklayıcı faktör analizi (AFA) ve doğrulayıcı faktör analizi (DFA) ile incelenmiştir. Elde edilen bulgular, uyum indekslerinin kabul edilebilir sınırlar içinde olduğunu göstermiş ve ölçeğin özgün dört faktörlü yapısını desteklemiştir. Ölçeğin birleşme ve ayrışma geçerliğini de sağladığı belirlenmiştir. Yapılan analizler neticesinde, gıda israfını önleme motivasyonu ölçeğinin Türkçe uyarlamasının geçerli ve güvenilir bir ölçüm aracı olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Anahtar kelimeler: Gıda israfını önleme motivasyonu ölçeği, gıda israfı, ölçek uyarlama

Adaptation of the Food Waste Prevention Motivation Scale to Turkish

Abstract

In recent years, food waste has emerged as one of the most urgent global issues requiring immediate action and effective solutions. Efforts aimed at preventing food waste have been steadily increasing. The present study was conducted to determine whether the Turkish version of the Food Waste Avoid Motivation Scale represents a valid and reliable measurement tool. The scale, originally consisting of four dimensions—social, environmental, financial, and moral—was carefully translated into Turkish. Following the implementation of validity and reliability analyses, it was found that all items were consistent with the original structure of the scale, except for a single item within the environmental dimension. After removing this item, the factorial structure of the scale was examined through exploratory factor analysis (EFA) and confirmatory factor analysis (CFA). As findings, the fit indices were found to be at acceptable values and the scale confirmed the four-factor structure of the original scale. It was determined that the scale also provided convergent and divergent validity. It was concluded that the Turkish version of the ‘Motivation to Avoid Food Waste Scale’ is a valid and reliable measurement tool.

Keywords: *Motivation to avoid food waste scale, food waste, scale adaptation*

Giriş

Gıda israfı, bilinçsiz tüketim alışkanlıkları sonucunda gereğinden fazla temin edilen ancak tüketilemeyerek çöpe atılan yiyecekler şeklinde tanımlanmaktadır (Schanes vd., 2018). Diğer bir ifadeyle gıda israfı, üretilen gıdanın tüketilmeden önce atığa dönüşmesidir. Literatürde gıda israfı, gıda kaybı ve gıda atığı kavramları sıklıkla karıştırılmaktadır. Gıda tedarik zinciri üretim, taşıma-depolama, işleme-paketleme, dağıtım-pazarlama ve son olarak tüketim aşamalarından oluşmaktadır. Üretim aşamasında tarımsal kayıplar, taşıma ve depolama aşamasında hasat sonrası kayıplar, işleme ve paketleme aşamasında işleme kayıpları, dağıtım ve pazarlama aşamasında dağıtım atıkları ve tüketim aşamasında da tüketim atıkları olduğu görülmektedir. Böylece gıda tedarik zincirinin ilk üç aşamasında (üretim, taşıma-depolama, işleme-paketleme) gıda kaybı, son iki aşamasında ise (dağıtım-pazarlama, tüketim) gıda atığı meydana geldiği kavramsal olarak belirtilmektedir. Gıda israfı ise gıda tedarik zincirinin tüm aşamalarında meydana gelmektedir (United Nations Environment Programme [UNEP], 2022).

Türkçe literatürde kavramların terminolojik ayrımını netleştirmek önemlidir. Gıda israfı, gıda kaybı ve gıda atığı kavramlarının farklı düzeyleri ifade ettiği görülmektedir. Gıda kaybı tedarik zincirinin erken aşamalarında (üretim, depolama, işleme), gıda atığı ise tüketiciye en yakın aşamalarda (dağıtım ve tüketim) ortaya çıkmaktadır. Gıda israfı ise her iki durumu kapsayan üst bir kavram olarak değerlendirilmektedir (Tahmaz ve Aksoy, 2022). Gıda ve Tarım Örgütü raporuna göre ise gıda zincirinin sonunda (perakende ve nihai tüketim) meydana gelen gıda kayıpları, daha çok “gıda israfı” olarak adlandırılır ve bu, perakendecilerin ve tüketicilerin davranışlarıyla ilgilidir (Food and Agriculture Organization, 2011). Orijinal ölçek “Motivation to Avoid Food Waste Scale” adıyla yayımlandığı için bu çalışmada ölçeğin orijinal terminolojisine sadık kalmış ve tüketici davranışlarını esas aldığından gıda israfına odaklanılmıştır.

Gıda ve Tarım Örgütü verilerine göre dünyada her yıl üretilen toplam gıda miktarının 1/3’ünün (1,3 milyar ton) israf edildiği ve bu israfın eko-

nomik değerinin 990 milyar dolara, çevresel maliyetinin ise yaklaşık 700 milyar dolara ulaştığı ifade edilmektedir (Food and Agriculture Organization, 2025). İsrif edilen gıda miktarının 2030 yılına kadar %33 artarak 2,1 milyar tona yani 1,5 trilyon dolara ulaşacağı düşünülmektedir (Boston Consulting Group, 2025). Tüm dünyada görülen tablonun Türkiye’de de farklı olmadığı görülmektedir. 2021 verilerine göre Türkiye’de her yıl 7,7 milyon tondan fazla gıda israf edilmekte ve kişi başına 93 kilo yiyecek çöpe atılmaktadır (UNEP, 2022). Türkiye İsrافی Önleme Vakfı’nın (2023) raporuna göre, Demokratik Kongo Cumhuriyeti, Meksika, Etiyopya, Mısır ve Nijerya gibi ülkelerle birlikte Türkiye de kişi başına en fazla gıda israfının yapıldığı ilk on ülke arasında üçüncü sırada yer almaktadır. Tüm bu göstergeler ışığında gıda israfı konusu son dönemlerde üzerinde durulması gereken öncelikli küresel bir sorun haline gelmiştir.

Tüm dünyada gerçekleşen toplam gıda israfı miktarının % 72’si (64 milyon ton) gıdanın işlenmesi ve satış sonrasında hanelerdeki kullanım aşamasında gerçekleşmektedir. Sadece hanelerde oluşan israfın ise 47 milyon tona ulaştığı bilinmektedir (European Commission, 2024). Başka bir deyişle toplam israfın yarısından fazlası hanelerdeki kullanımdan kaynaklandığı tespit edilmiştir. Oluşan israfın önlenmesi için hanelerden kaynaklanan israfın detaylı olarak incelenmesi ile mümkün olacaktır. Bu noktada stratejilerin odağında hanelerdeki karar verici tüketiciye odaklanmak gerekmektedir. İsrafın azaltılabilmesi için, israfa yol açan olası engellerin ve son tüketicilerin motivasyonlarının daha kapsamlı biçimde araştırılması gerekmektedir (Jörissen vd., 2015).

Türkiye’de tüketicilerin gıda israfına yönelik davranışları ve tutumları inceleyen birçok çalışma bulunmaktadır. Çalışmaların bazıları otel işletmelerinde ziyaretçiler üzerine (Akmeşe ve İlyasov, 2017; İlyasov, 2022) bazıları ise çalı-

şanlar üzerine (Işık ve Yıldırım, 2018; Şahin ve Bekar, 2018) yapılmıştır. Ayrıca hane halkı (Çamoğlu, 2020; Daysal ve Demirbaş, 2021; Dölekoğlu, vd., 2014; Onurlubaş ve Altunışık, 2019) ve farklı eğitim düzeylerindeki öğrenci grupları üzerine de (Tekin, vd., 2021; Utkuğün, 2022) yapılmış çalışmalar bulunmaktadır. Ancak Türkçe literatürde gıda israfına önleme motivasyonlarına yönelik bir çalışmaya rastlanmamıştır.

Gıda israfı, yalnızca ekonomik değil, aynı zamanda sosyal ve ekolojik sonuçları da olan küresel bir sorundur. Gıda israfının neden, ne miktarda ve hangi aşamada oluştuğunun belirlenmesi kadar, israfın önlenmesine yönelik çalışmalara da ihtiyaç duyulmaktadır. Gıda israfı davranışını tetikleyen, destekleyen ve davranışın oluşumuna güç veren motivasyonların belirlenmesi, israfın engellenmesi açısından kritik bir adımdır. Literatürde gıda israfı davranışı ve tutumu ile ilgili birçok çalışma bulunmasına rağmen (Daysal ve Demirbaş, 2021; Gemeç ve Gürbüz, 2022; İlyasov, 2017), motivasyon konusunda yeterli sayıda araştırma yapılmamıştır. Motivasyonu tek boyutlu ele alan çalışmalar (Graham-Rowe vd., 2014; Neff vd., 2015; Nguyen vd., 2023; Porpino vd., 2015; Stefan vd., 2013) olsa da çok boyutlu bir ölçüm aracına rastlanmamıştır.

Mevcut literatürde, yoğunlukla nitel araştırma yöntemlerinin kullanıldığı, verilerin iki şıklı veya çoktan seçmeli sorularla anketler aracılığıyla toplandığı ve genellikle frekans analizleriyle yorumlandığı görülmektedir (Aydın ve Yıldız, 2011; Çamoğlu, 2020; Dölekoğlu, vd., 2014; Ertürk, vd., 2015; Onurlubaş ve Altunışık, 2019; Yıldırım, vd., 2016). Bunun yanı sıra, pek çok çalışmada bireylerin tutum ve davranışlarını değerlendirmek için Likert tipi ölçekler kullanılmıştır. Örneğin, İlyasov (2017) tarafından geliştirilen “Gıda İsrafı Tutumu Ölçeği” (Akmeşe ve İlyasov, 2022; Tekin vd., 2021), Aydın ve Yıldırım (2021) tarafından geliştirilen

“Turizm Öğrencilerinin Gıda İsrafı ve Tüketimi Konusundaki Algı ve Tutumları” ölçeği çeşitli araştırmalarda kullanılmıştır (Gemeç ve Gürbüz, 2022). Ancak gıda israfını önleme motivasyonları kapsamında geliştirilmiş veya uyarlanmış çok boyutlu bir ölçeğe ulaşılamamıştır.

Motivasyon unsurlarının belirlenmesi, gıda israfının davranışa dönüşmeden engellenmesine katkı sağlayabilir. Bu bağlamda uygulayıcılar ve politika yapıcıların hanelerde oluşan evsel gıda israfını azaltmak için hangi motivasyonları kullanabileceğine ışık tutacak çalışmalara ihtiyaç vardır. Bu ihtiyacı karşılamak üzere Ribbers vd. (2023) tarafından “Gıda İsrafını Önleme Motivasyonu Ölçeği” geliştirilmiştir. Ölçek, gıda israfını önleme motivasyonlarını dört alt boyutta (sosyal, çevresel, finansal ve ahlaki motivasyon) incelemektedir. Türkçe literatürde bu ölçeğin henüz bir uyarlamasına rastlanmamıştır. Bu nedenle bu çalışmanın amacı, söz konusu ölçeğin Türkçe'ye uyarlanarak geçerlilik ve güvenilirlik incelemelerinin yapılması ve literatüre kazandırılmasıdır.

Literatür Bilgisi

Literatüre bakıldığında çoğunlukla israfa yönelik tutumların incelendiği görülmektedir. Tutum, doğuştan gelmeyip sonradan kazanılan, doğrudan gözlenemeyen bireyin sahip olduğu davranışlar olarak tanımlanmaktadır (Atasoy, 2002; Kağıtçıbaşı, 1988). Bireyler, etkileşim içinde oldukları farklı kişi, nesne ve olaylara yönelik çeşitli tutumlar geliştirebilirler. (Aydın, 2007). Ancak tutumlar her zaman davranışa dönüşmeyebilir. Motivasyon ise bireylere amaca yönelik hareket edebilme eğilimi yaratan itici güçtür (Demirel, 2010). Bireyin davranışlarını etkileyen ve bu etki doğrultusunda onu belirli bir yönelime ya da eyleme sevk eden (Şimşek vd., 2015) motivasyon, bireylerin neden belirli davranışlarda bulunmayı seçtiğini ve bunları ne kadar sürdürmeye istekli olduklarını açıklamada önemli rol oynamaktadır (Dornyei ve Ushioda, 2021) Davranış tetikleme, yönlendirme

ve sürdürme eylemlerini kapsayan motivasyon, insanları hedefe doğru yönelten ve maksatlı davranışlar gösterme süreci yaratan unsurların bütünüdür.

Bir ihtiyacı gidermek için gerekli davranışı başlatan (Walterman, 2005) motivasyon gıda israfını önleme konusunda da ele alınmıştır. Gıda israfını önlemeye yönelik motivasyon, bireyin gıda israfının olasılığını veya miktarını azaltmaya yönelik eylemler gerçekleştirme isteği olarak tanımlanabilir (Güneren, vd., 2022). Evsel gıda israfı ve genel olarak davranış değişikliği söz konusu olduğunda motivasyonlar önemli bir rol oynamaktadır (Bamberg, 2013; Vermeir, vd., 2020). Yapılan çalışmalar gıda israfını azaltma niyetinde motivasyonun rolünü kabul etmiş olsa da (van Geffen vd., 2020) konu ile ilgili sınırlı sayıda çalışma bulunmaktadır. Literatürde gıda israfının azaltılmasında yönelik motivasyonlar, finansal unsurlar (Graham-Rowe vd., 2014; Neff vd., 2015), ahlaki ve etik kaygılar (Porpino vd., 2015; Stefan, vd, 2013), doğru olanı yapma hissi (Nguyen vd., 2023), çocuklara doğru örnek olma duygusu (Graham-Rowe vd., 2014; Neff vd., 2015), sosyal ve maddi koşullar (Evans, 2012), hissedilen olumsuz duygular (suçluluk, hayal kırıklığı, sıkıntı, utanç veya pişmanlık gibi) (Graham-Rowe vd., 2014), çevresel kaygılar (Schanes vd., 2018) olarak incelenmiştir. Çalışmalarda motivasyon unsurlarının genellikle tek bir yapı olarak ele alındığı ve diğer motivasyon unsurlarının göz ardı edildiği görülmektedir. Bu çalışmada ise gıda israfını önlemeye yönelik motivasyonlar daha geniş olarak finansal, ahlaki, sosyal ve çevresel motivasyon boyutlarıyla birlikte ele alınmaktadır.

Gıda israfı davranışının engellenmesine yönelik motivasyonları sistematik olarak dikkate alan uygulanabilir bir ölçüm aracı mevcut değildir (Ribbers vd., 2023). Motivasyonlar, hedefe yönelik davranışlarla doğrudan bağlantılı olduğundan uygulayıcıların davranış değişikliği sağlamak için daha etkili müdahaleler

tasarlamasına yardımcı olabilir. Bu araştırma, insanların gıda israfından kaçınmak için sahip olabileceği çeşitli motivasyonları ortaya koymayı ve ölçmeyi amaçlamaktadır. Ribbers vd. (2023)'nin çalışmasında geliştirilen gıda israfını önleme motivasyonu ölçeği, dört boyuttan oluşan çok boyutlu bir yapı olarak tanımlanmıştır. Boyutlar şu şekilde ele alınmıştır:

Çevresel motivasyon: Gıdalar, üretimlerinden tüketimlerine kadar çevresel etkileşim içindedir. Bu etkileşim içinde harcanan enerji, kullanılan su, kirlenen toprak gibi çevresel unsurlar düşünülmesi gereken önemli konulardandır. Çevresel motivasyonlar, gıda israfının çevreye getirdiği yüke ilişkin endişeleri içermektedir. Bu boyutta gıda israfı nedeniyle enerjinin gereksiz kullanımı, toprağın ve suyun kirlenmesi, doğal ve ekolojik dengenin bozulması, doğal kaynakların fazla kullanımı, gıda ambalajlarının yarattığı etki gibi çevresel duyarlılık yaratacak başlıklar dikkate alınmaktadır. Literatürde gıda israfında çevresel etki konusundaki endişelerin önemli bir motivasyon oluşturduğunu savunan çalışmalar olduğu kadar (Doron, 2013; Roodhuyzen vd., 2017) çevresel kaygının birincil öneme sahip olmadığını ifade eden (Graham-Rowe vd., 2014; van Geffen vd., 2020) çalışmalarda bulunmaktadır. Çelişkili sonuçlar olsa da çevresel faktörlerin gıda israfını azaltma davranışlarının önemli bir itici gücü olduğunun farkında olan bir grup olduğu görülmektedir. Bu farkındalıkla çevre bilinci yüksek olan tüketicilerin daha az gıda israfında bulunduğu görülmüş (Jorissen vd., 2015) ve gıda israfını önlemeye yönelik motivasyon ölçeğine çevresel motivasyon boyutu eklenmiştir.

Ahlaki motivasyon: Ahlaki motivasyonlar, gıdaya yeterli erişimi olmayan insanlara yönelik endişeler, onların yaşadığı açlık ve bunun için hissedilen suçluluk duygularını kapsar. Gıda israfı sonucunda bireyler gıda israfını ahlaki açıdan yanlış olarak algılayarak etik kaygılar temelinde gıda israfını azaltmaya motive olabi-

lirler (Porpino vd., 2015). İnsanların hayati bir ihtiyacı olan gıdanın israfında ahlaki bir boyuttun olması gıda israfını azaltma niyetlerinin önemli bir itici gücü olarak ahlaki boyutun dikkate alınmasını zorunlu kılmaktadır (Aydın ve Yıldırım, 2021; Graham-Rowe vd., 2014; Stefan vd., 2013). Hatta ahlaki motivasyonun yer yer bilgilendirme ya da finansal teşviklerden daha etkili olduğu görülmüştür (Osbaldeston ve Schott, 2012). Gıda israfının sonucunda aç insanlar için endişe duymak, suçluluk hissetmek (McCarthy ve Liu, 2017; Neff vd., 2015; Richter, 2017) gibi olumsuz duygular, bireylerin gıda israfını en aza indirme motivasyonunu daha da artırmaktadır (Graham-Rowe vd., 2014; Russell vd., 2017). Ahlaki motivasyonlarla gıda israfının engellenmesi arasında güçlü bir ilişki görülmesi nedeniyle gıda israfından kaçınmak için çok boyutlu motivasyon aracına dahil edilmiştir.

Finansal motivasyon: Finansal motivasyonlar, israf edilen gıdanın maliyetiyle ilgili endişeleri kapsamaktadır. Parasal nedenlerle gıda israfından kaçınma arzusunun güçlü bir motive edici faktör olduğu tespit edilmiştir (Graham-Rowe, vd., 2014; Neff vd., 2015; Qi ve Roe, 2016). Fiyata duyarlı tüketicilerin gıda israfına daha az eğilimli olduğu (Aschemann-Witzel vd., 2019; Jorissen vd., 2015) ayrıca fiyatları önemsemeyen hanelere kıyasla daha az gıda israfında bulunduğu tespit edilmiştir. Önemli bir motivasyon olarak değerlendirilen finansal motivasyonda ölçeğe dahil edilmiştir.

Sosyal motivasyon: Sosyal motivasyon, kişinin başkaları tarafından nasıl algılandığına ilişkin endişeleri kapsamaktadır. Sosyal motivasyonda yer alan sosyal normlar, sosyal çevrenin kişinin kendi davranışı üzerindeki etkisiyle ilgilidir. Burada ele alınan sosyal motivasyon, kişinin kendisini başkalarına sunma biçimiyle ilgilidir ve muhtemelen kişinin emredici normlara ilişkin anlayışına dayanmaktadır. İnsanlar kendileriyle ilgili olumlu bir imaj çizmek istedik-

lerinde, emredici normları çiğnemekten endişe duyabilmektedirler (Ribbers vd., 2023). Kişiler başkalarının kendilerinin nasıl algıladığını ve değerlendirdiğini önemseydiğinde başkaları üzerinde olumlu bir izlenim bırakmak için kabul gören davranışlar gösterir. Başkalarının kendisi hakkında düşüncesi, bu davranışı tekrarlaması açısından yüksek motivasyon sağlar (Vartanian, 2015). Sosyal ortamlarda kişinin yaratmak istediği imaja göre itici, beceriksiz veya ahlaksız gösteren şeyler nadiren yapılırken (Leary, 2019) itibar, güven veya saygı gibi imajı destekleyen davranışlar tekrarlanır. Gıda israfı davranışının da sosyal yargı da önemli bir yeri vardır. Bu nedenle ölçekte yer almaktadır.

Yöntem

Bu çalışma nicel araştırma yöntemine dayalı olarak tasarlanmıştır. Nicel araştırmalar, sosyal bilimlerde değişkenler arasındaki ilişkilerin ölçülmesi, test edilmesi ve genellenebilir sonuçlar elde edilmesi amacıyla kullanılan sistematik bir yaklaşım sunmaktadır (Creswell ve Creswell, 2017). Nicel yöntemler sayesinde araştırma, daha geniş örneklem üzerinde istatistiksel analizler yapmaya, ölçeğin psikometrik özelliklerini değerlendirmeye ve geçerlilik ile güvenilirliğe ilişkin nesnel kanıtlar ortaya koymaya imkân tanımaktadır.

Ribbers vd. (2023) tarafından geliştirilen “Gıda İsrafını Önleme Motivasyonu Ölçeği” dört boyuttan oluşmaktadır: Çevresel motivasyon (ÇEV) (1–7 numaralı maddeler), Ahlaki motivasyon (AHL) (8–11 numaralı maddeler), Ekonomik motivasyon (FIN) (12–15 numaralı maddeler) ve Sosyal motivasyon (SOS) (16–21 numaralı maddeler). Ölçeğin orijinalinde güvenilirlik değerleri çevresel motivasyon boyutu için 0,91, ahlaki motivasyon boyutu için 0,81, ekonomik motivasyon boyutu için 0,84 ve sosyal motivasyon boyutu için ise 0,92 olarak hesaplanmıştır.

Evren ve örneklem

Araştırmanın evrenini Isparta Uygulamalı Bi-

limler Üniversitesi'ne bağlı fakülte ve meslek yüksek okullarında eğitim gören Turizm işletmeciliği ve Aşçılık bölümü öğrencileri oluşturmaktadır. İlgili birimlerden edinilen bilgilere göre toplam kayıtlı öğrenci sayısı 1562'dir. Turizm işletmeciliği ve Aşçılık bölümü öğrencileri üniversite eğitimleri boyunca gıdanın hazırlanması, pişirilmesi, saklanması ve servis edilmesi gibi birçok konuda eğitimler almaktadırlar. Almış oldukları bu eğitimler doğrultusunda gelecekte hem kendi hayatlarında hem de iş hayatında israfı ilgili söz sahibi olacaklar öğrenciler evrene dahil edilmiştir. Veriler toplanmaya başlamadan önce, Isparta Uygulamalı Bilimler Üniversitesi Etik Kurulu'ndan 24.04.2024 tarihinde 191/ 01 sayılı kararla etik kurul izni alınmıştır. Etik kurul izninin alınmasının ardından veriler, 30 Nisan – 25 Mayıs 2024 tarihleri arasında toplanmıştır. Araştırmada tesadüfi olmayan yöntemlerden kolayda örnekleme tekniği tercih edilmiştir. Hazırlanan anket formu öğrencilere uygulanmış ve bu doğrultuda 450 öğrenciden geri dönüş alınmıştır. Gelen anket formlarından 26 tanesi özensiz doldurulduğu için elenmiş ve kalan 424 anket analizler için kullanılmıştır. Bir milyondan fazla nüfus için 384 örneklem büyüklüğünün yeterli olduğu (Krejcie ve Morgan, 1970) göz önüne alındığında bu sayının yeterli olduğu düşünülmektedir.

Ölçek ve soru formunun uyarlanma süreci

Ölçeğin uyarlama sürecinde öncelikle mail yoluyla ölçeği geliştiren Daphne Ribbers ile iletişime geçilmiş ve Türkçe'ye uyarlanması için gereken izin alınmıştır. Dil geçerliliği için İngilizce okutmanları ile çalışılmıştır. Öncelikle ölçek maddeleri Türkçe'ye çevrilmiş daha sonra iki akademisyen tarafından değerlendirilmiştir. Türkçe'ye uyarlanan metin, geri çeviri yöntemi kullanılarak yeniden İngilizce'ye çevrilmiştir ve İngilizce okutmanlarının görüşü alınmıştır. Ardından, Türkçe form dilbilgisi ve anlam bakımından değerlendirilmiş ve gerekli düzenlemeler gerçekleştirilmiştir. Türkçe formu Çizelge 1'de verilmiştir.

Çizelge 1*Gıda israfını önleme motivasyonu ölçeği*

Lütfen aşağıdaki ifadeleri dikkatlice okuyarak, mevcut duygu ve düşüncelerinizi en iyi yansıtan seçeneği (X) ile işaretleyiniz. 1-Kesinlikle Katılmıyorum, 2-Katılmıyorum, 3-Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum, 4-Katılıyorum, 5-Kesinlikle Katılıyorum	1	2	3	4	5
Çevresel Motivasyon					
1 Gıda israfı, gıdanın üretimi, dağıtımı ve imhasından kaynaklanan aşırı kirliliğe yol açar.					
2- Gıda israfı, çevremize zarar veren aşırı üretime yol açar.					
3-Gıda israfı, gıdanın üretimi için harcanan enerjinin ve emeğin israfıdır.					
4-Gıda ambalajının çevresel etkisi nedeniyle gıda israfını önlemeye çalışıyorum					
5- Gıda israfının toplum için geniş çaplı ekonomik sonuçları vardır.					
6-Gıda israfı adil değil çünkü gelecek nesillerin kaynaklarını tüketmektedir.					
Ahlaki Motivasyon					
8-Gıda israfı kabul edilemez çünkü israf artıkları saklayarak ve değerlendirerek önlenabilir.					
9-Yiyecek israfına gerek yoktur çünkü yiyecekler israf edilmek yerine yeniden kullanılabilir, dondurulabilir veya daha iyi porsiyonlara bölünebilir.					
10- Yiyecek israfından kaçınmaya çalışıyorum çünkü gıda hafife alınmamalıdır.					
11- Yiyecek israfı bu ülkedeki yoksul insanlara saygısızlıktır.					
Finansal Motivasyon					
12- Gıdayı israf etmek utanç verici çünkü o parayı tasarruf edebilirdim.					
13- Gıda israfı beni endişelendiriyor çünkü o parayı başka şeylere harcayabilirdim.					
14- Yiyecek israfından kaçınmaya çalışıyorum çünkü yiyeceğe ödediğim parayı kazanmak için çok çalıştım.					
15-Gıda israfı, paramın boşa gitmesidir.					
Sosyal Motivasyon					
16-Gıda israfından kaçınıyorum çünkü başkalarının açgözlü olduğumu düşünmesini istemiyorum.					
17-Gıda israfından kaçınıyorum çünkü başkalarının nankör olduğumu düşünmesinden korkuyorum.					
18-Gıda israfından kaçınıyorum çünkü insanların zenginliğimle gösteriş yaptığını düşünmelerinden korkuyorum.					
19-Gıda israfından kaçınıyorum aksi takdirde insanlar evimi gerektiği gibi yönetemediğimi düşüneceklerdir.					
20-Gıda israfından kaçınıyorum çünkü insanların savurgan biri olduğumu düşünmelerinden endişe ediyorum.					
21- Gıda israfından kaçınıyorum çünkü insanların gıda israfı sorunlarını önemsemediğimi düşünmelerinden korkuyorum.					

Pilot uygulama

Ölçekteki ifadelerin anlaşılabilirlik, geçerlilik ve tutarlılık açısından değerlendirilmesi için bir pilot çalışma gerçekleştirilmiştir (Öztürk ve Çerci, 2019). Pilot uygulama, Isparta Uygulamalı Bilimler Üniversitesi'nde öğrenim gören ve rastgele seçilen 50 kişilik bir öğrenci grubuna uygulanmıştır. Literatürde pilot çalışmalar için 30–50 katılımcının yeterli görüldüğü belirtildiğinden (Şeker ve Gençdoğan, 2006) çalışmada ulaşılan 50 katılımcının pilot uygulama için yeterli olduğu değerlendirilmektedir.

Uygulama sırasında katılımcılara araştırmanın hakkında detaylı bilgi verilmiş ve değerlendirmelerini beşli Likert tipi ölçek üzerinde 1 (Kesinlikle katılmıyorum) ile 5 (Kesinlikle katılıyorum) puanlamaları istenmiştir. Bu çalışmada 5'li Likert tipinin tercih edilmesinde iki temel etken rol oynamıştır. İlk olarak, 5'li Likert tipi ölçek, katılımcıların maddeleri daha kolay anlamlandırmalarına ve hızlı yanıt vermelerine olanak tanımakta, böylece yanıtlayıcı yükünü azaltmaktadır. İkinci olarak, çalışmanın örneklem grubunun görece homojen yapısı dikkate alındığında, daha basit ve anlaşılır bir yanıt formatı kullanmak, ifadelerin tutarlı şekilde değerlendirilmesine katkı sağlamaktadır. Literatürde de 5'li Likert tipinin sosyal bilimlerde en yaygın kullanılan ölçekleme biçimlerinden biri olduğu ve 7'li Likert ile benzer geçerlik ve güvenilirlik sonuçları üretebildiği ifade edilmektedir (Dawes, 2008; Joshi vd., 2015). Ayrıca, ikili ya da yedili ölçeklere kıyasla veri kalitesinin daha yüksek olmasının da bu tercihte etkili olduğu belirtilmektedir (Revilla vd., 2014). Pilot çalışma sonucunda maddelerin iç tutarlılığı ile anlaşılabilirliği değerlendirilmiştir. Elde edilen Cronbach Alpha değeri (0,930) ölçeğin yeterli düzeyde güvenilir olduğunu göstermiştir. Katılımcıların geri bildirimleri doğrultusunda ifadelerin açık ve anlaşılır olduğu görülmüş, herhangi bir maddede değişikliğine gerek duyulmamıştır.

Pilot uygulamadan elde edilen geri bildirimler doğrultusunda soruların anlaşılabilirliği, netliği ve açıklığı incelenmiş, olumlu sonuçlar elde edilmiş ve ek bir değişikliğe ihtiyaç duyulmamıştır.

Verilerin analizi

Verilerin analizinde öncelikle SPSS 25 istatistik paket programı kullanılarak katılımcıların kişisel özelliklerini belirlemek için frekans analizi ve ölçek maddelerine ilişkin tanımlayıcı istatistikler gerçekleştirilmiştir. Ardından gıda israfını önleme motivasyon ölçeğinin boyutlu yapısını tespit etmek amacıyla açıklayıcı faktör analizi (AFA) yapılmıştır. AFA sonucunda elde edilen boyutlu yapının doğruluğunu sınamak amacıyla AMOS 25 istatistik paket programında doğrulayıcı faktör analizi (DFA) kullanılmıştır.

Bulgular ve Tartışma

Katılımcılara ait tanımlayıcı istatistikler

Araştırmaya toplamda 424 kişi katılmıştır. Katılımcıların 266'sı (% 62,7) kadın, 158'i (% 37,3) erkek öğrencidir. Katılımcıların 239'u (% 56,4) Aşçılık programında eğitim alırken 185'i (% 43,6) Turizm İşletmeciliği bölümünde eğitim almaktadır. Ayrıca katılımcılardan 385'i (% 90,8) önlisans, 39'u (% 9,2) lisans öğrencisidir.

Tanımlayıcı istatistikler

Ölçekde yer alan her bir maddenin ortalama değerleri, standart sapma, çarpıklık ve basıklık değerlerini içeren tanımlayıcı istatistikler Çizelge 2'de sunulmuştur. Klein'ın (2016) önerisi doğrultusunda, çarpıklık ve basıklık değerleri için eşik değerler olarak sırasıyla 3,0 ve 8,0 kullanılmıştır. Madde çarpıklık değerleri -1,90 ile -0,25 arasında, basıklık değerleri ise -0,93 ile 4,22 arasında olup bu değerlere göre verilerin normal dağılıma uyduğu varsayılmaktadır.

Çizelge 2
Tanımlayıcı istatistikler

Maddeler	Kod	Ort.	SS	Çarpıklık	Basıklık
Gıda israfı, gıdanın üretimi, dağıtımı ve imhasından kaynaklanan aşırı kirliliğe yol açar.	ÇD1	4,20	,976	-1,727	3,182
Gıda israfı, çevremize zarar veren aşırı üretime yol açar.	ÇD2	4,25	,923	-1,743	3,579
Gıda israfı, gıdanın üretimi için harcanan enerjinin ve emeğin israfıdır.	ÇD3	4,35	,829	-1,768	4,221
Gıda ambalajının çevresel etkisi nedeniyle gıda israfını önlemeye çalışıyorum	ÇD4	3,92	,967	-1,068	1,298
Gıda israfının toplum için geniş çaplı ekonomik sonuçları vardır.	ÇD5	4,40	,864	-1,896	4,217
Gıda israfı adil değil çünkü gelecek nesillerin kaynaklarını tüketmektedir.	ÇD6	4,38	,883	-1,838	3,787
Gıda israf edildiğinde bazı hayvalar gereksiz yere acı çekiyor.	ÇD7	4,03	1,080	-1,127	,729
Gıda israfı kabul edilemez çünkü israf artıkları saklayarak ve değerlendirerek önlenebilir.	AH1	4,19	,981	-1,431	1,971
Yiyecek israfına gerek yoktur çünkü yiyecekler israf edilmek yerine yeniden kullanılabilir, dondurulabilir veya daha iyi porsiyonlara bölünebilir.	AH2	4,19	,985	-1,460	2,078
Yiyecek israfından kaçınmaya çalışıyorum çünkü gıda hafife alınmamalıdır.	AH3	4,27	,883	-1,679	3,591
Yiyecek israfı bu ülkedeki yoksul insanlara saygısızlıktır.	AH4	4,37	,911	-1,861	3,773
Gıdayı israf etmek utanç verici çünkü o parayı tasarruf edebilirdim.	FIN1	4,23	,948	-1,545	2,594
Gıda israfı beni endişelendiriyor çünkü o parayı başka şeylere harcayabilirdim.	FIN2	4,22	,942	-1,520	2,513
Yiyecek israfından kaçınmaya çalışıyorum çünkü yiyeceğe ödediğim parayı kazanmak için çok çalıştım.	FIN3	4,16	1,002	-1,417	1,937
Gıda israfı, paramın boşa gitmesidir.	FIN4	4,17	1,026	-1,446	1,861
Gıda israfından kaçınıyorum çünkü başkalarının açgözlü olduğumu düşünmesini istemiyorum.	SOS1	3,60	1,139	-,577	-,441
Gıda israfından kaçınıyorum çünkü başkalarının nankör olduğumu düşünmesinden korkuyorum.	SOS2	3,36	1,195	-,264	-,793
Gıda israfından kaçınıyorum çünkü insanların zenginliğimle gösteriş yaptığını düşünmelerinden korkuyorum.	SOS3	3,31	1,229	-,254	-,933
Gıda israfından kaçınıyorum aksi takdirde insanlar evimi gerektiği gibi yönetemediğimi düşüneceklerdir.	SOS4	3,31	1,211	-,284	-,795
Gıda israfından kaçınıyorum çünkü insanların savurgan biri olduğumu düşünmelerinden endişe ediyorum.	SOS5	3,33	1,203	-,265	-,860
Gıda israfından kaçınıyorum çünkü insanların gıda israfı sorunlarını önemsemediğimi düşünmelerinden korkuyorum.	SOS6	3,41	1,200	-,321	-,829

Güvenirlilik ve geçerliliğe ilişkin bulgular

Ölçeğin güvenirliği madde analizi yapılarak elde edilen Cronbach Alpha katsayılarına göre değerlendirilmiştir (Çizelge 3). Tüm maddelere ilişkin düzeltilmiş madde toplam korelasyonları incelendiğinde; AHL boyutuna ait madde korelasyonları 0,62 ile 0,68 arasında, FIN boyutuna ait madde korelasyonları 0,64 ile 0,73 arasında ve SOS boyutuna ait madde korelasyonları 0,71 ile 0,81 aralığında değişmektedir. Değerler önerilen sınır olan 0,50'nin (Köklü vd., 2007) üzerinde olduğu için üç boyuttan (Ahlaki, Sosyal ve Finansal Boyutlar) herhangi bir maddenin çıkarılmasına gerek olmadığı sonucuna ulaşılmıştır.

Ölçek alt boyutlarının Cronbach Alpha değeri; AHL boyutu için 0,82, FIN boyutu için 0,84, SOS boyutu için 0,92'dir. Bu üç boyutun Cronbach Alpha değeri kabul edilebilir değer olan 0,70'den yüksektir (Nunnally, 1978). Diğer taraftan ÇEV boyutuna ait ÇEV7 kodlu maddesinin düzeltilmiş madde toplam korelasyonu eşik değerin altında yer almıştır. Ayrıca, bu madde ölçekten çıkarılması durumunda boyutun güvenirlik katsayısının 0,85'den 0,86'ya çıkacağı görülmektedir. Dolayısıyla ÇEV7 kodlu maddenin ölçekten çıkarılmasına karar verilmiştir.

Çizelge 3

Ölçeğin Madde Analiz Sonuçları ve Cronbach's Alpha değerleri

Maddeler	Düzeltilmiş Madde Toplam Korelasyonu	Madde Çıkarıldığında Cronbach's Alpha Değeri	Cronbach's Alpha (Boyut Bazlı)	Cronbach's Alpha (Tüm Ölçek)
ÇEV1	0,64	0,82	0,85	0,85
ÇEV2	0,68	0,82		
ÇEV3	0,69	0,82		
ÇEV4	0,50	0,85		
ÇEV5	0,71	0,82		
ÇEV6	0,69	0,82		
ÇEV7	0,44	0,86		
AHL1	0,63	0,78	0,82	
AHL2	0,68	0,76		
AHL3	0,62	0,79		
AHL4	0,65	0,77		
FIN1	0,68	0,81	0,84	
FIN2	0,73	0,78		
FIN3	0,69	0,80		
FIN4	0,64	0,82		
SOS1	0,71	0,91	0,92	
SOS2	0,81	0,90		
SOS3	0,79	0,90		
SOS4	0,79	0,90		
SOS5	0,81	0,90		
SOS6	0,75	0,91		

ÇEV= Çevresel Motivasyon; AHL = Ahlaki Motivasyon; FIN = Finansal Motivasyon; SOS = Sosyal Motivasyon

AFA / DFA Sonuçları

Dört faktör ve yirmi maddeden oluşan “Gıda israfını önleme motivasyonu” ölçeğinin boyutlu yapısını belirlemek amacıyla varimax döndürme yöntemi kullanılarak açıklayıcı faktör analizi (AFA) yapılmıştır. Gıda israfını önleme motivasyonu ölçeğindeki ÇEV7 kodlu madde çıkarıldıktan sonra geriye kalan 20 madde için gerçekleştirilen AFA sonuçları Çizelge 4’te gösterilmektedir. İlk olarak, toplanan verilerin

faktör analizi için uygun olup olmadığını ve ölçeğin geçerliğini belirlemek amacıyla Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) analizi yapılmıştır. Elde edilen 0,92 değeri, verilerin bu analiz için uygun olduğunu göstermiştir. Ayrıca, Bartlett Küresellik Testi değişkenler arasında anlamlı bir ilişkinin varlığına işaret etmiştir ($p= 0.000$). AFA sonucunda özdeğerleri 1’in üzerinde olan ve toplamda varyansın %68,16’sını açıklayan dört faktör elde edilmiştir.

Çizelge 4

Gıda israfını önleme motivasyonu ölçeğinin boyutlu yapısı

Boyutlar	Faktör Yükleri	Ortalama	Açıklanan Varyans	Özdeğer	Cronbach’s Alpha
Sosyal		3,39	% 22,09	4,41	0,92
SOS5	0,86				
SOS4	0,86				
SOS2	0,86				
SOS3	0,85				
SOS6	0,81				
SOS1	0,75				
Çevresel		4,25	% 16,20	3,24	0,86
ÇEV1	0,80				
ÇEV2	0,78				
ÇEV3	0,61				
ÇEV4	0,59				
ÇEV5	0,58				
ÇEV6	0,55				
Finansal		4,19	% 15,42	3,08	0,84
FIN3	0,78				
FIN2	0,75				
FIN4	0,74				
FIN1	0,64				
Ahlaki		4,26	% 14,44	2,89	0,82
AHL2	0,83				
AHL1	0,71				
AHL4	0,63				
AHL3	0,53				

KMO = .922; Bartlett’s küresellik testi= 5286.974 ($P < .001$); Toplam açıklanan varyans: % 68,16

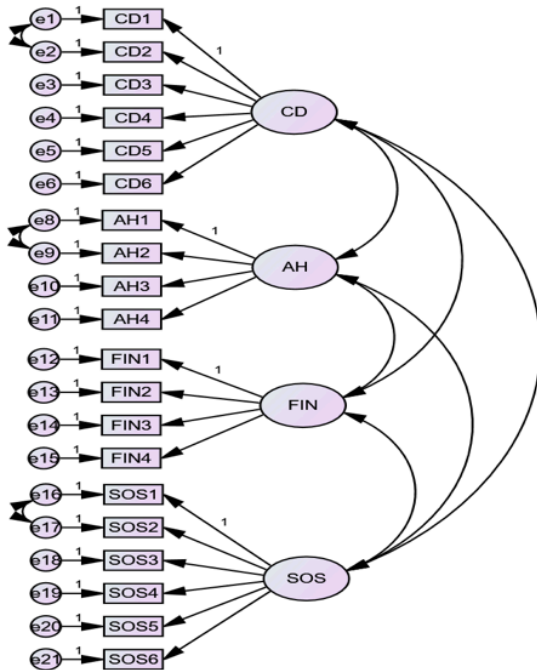
Katılımcıların gıda israfını önleme motivasyonu ölçeğinde motivasyon algılarını yansıtan faktörler sosyal, çevresel, finansal ve ahlaki olarak adlandırılmıştır. İfadelerin faktör yükleri 0,53 ile 0,86 aralığında değişmektedir ve Cronbach Alfa katsayıları 0,82 ile 0,92 arasındadır bu da gıda israfını önleme motivasyonu ölçeğinin güvenilir ve geçerli olduğunu göstermektedir (Hair vd., 1998). Elde edilen faktör boyutların ortalama değerlerine göre, katılımcıların en yüksek motivasyon algısı ahlaki motivasyon (4,26) ve çevresel motivasyon (4,25) boyutlarında iken en düşük motivasyon algısı sosyal motivasyon (3,39) boyutuna aittir.

AFA ile elde edilen boyutlu yapının doğru olup olmadığı AMOS istatistik paket programı yardımıyla doğrulayıcı faktör analizi (DFA) ile test edilmiştir. Ölçeğin genel uyumu, Bollen ve Long (1993) tarafından önerilen uyum iyiliği indekslerine (ki-kare değeri (X^2), serbestlik derecesi (df), Karşılaştırmalı Uyum İndeksi (CFI), Tucker-Lewis İndeksi (TLI) ve kök ortalama kare yaklaşım hatası (RMSEA)) göre

değerlendirilmiştir. CFI, TLI ve GFI değerleri 0,90'dan büyük, RMSEA 0.08'den küçük ve X^2/df 5'ten küçükse model genellikle kabul edilebilir olarak değerlendirilir (Bagozzi ve Yi, 1988; Jöreskog ve Sörbom, 1996). Gerçekleştirilen DFA sonuçlarına göre ölçeğe ilişkin bazı indekslerin (GFI = 0,88; AGFI = 0,846) önerilen eşik değerlerin altında yer almıştır. Uyum indeksleri bir yapının veya ölçüm modelinin yetersiz uyumunu göstermesi durumunda modelin iyileştirilmesi için bazı modifikasyonlar yapılarak tekrar test edilebilir (Whittaker, 2012). Bu kapsamda, AMOS 25 istatistik paket programı modifikasyon indeksi sonuçlarının önerileri doğrultusunda, çevresel, ahlaki ve sosyal boyutlarının iki maddesine ilişkin hata terimleri arasında toplam üç kovaryans oluşturulmuştur. Tekrar gerçekleştirilen DFA sonuçları ölçeğin kabul edilebilir bir uyum gösterdiğini ortaya koymuştur ($X^2/df = 2,24$; GFI = 0,92; AGFI = 0,90; CFI = 0,96; TLI = 0,96; RMSEA: 0,05). Ölçeğe ilişkin parametre değerlerinin olduğu diagramı Şekil 1'de gösterilmektedir.

Şekil 1

Gıda atığı önleme motivasyon ölçeğine ilişkin DFA diagramı



Bir sonraki adımda, gıda israfını önleme motivasyonu ölçeğinin güvenilirliği ve geçerliliği değerlendirilmiştir. Ölçeğin yakınsak geçerliliği, Fornell ve Larcker (1981) tarafından önerildiği gibi faktör yükleri, yapı güvenilirlikleri ve ortalama açıklanan varyans (AVE) değerleri baz alınarak incelenmiştir. Maddelerin faktör yükleri anlamlıdır ($P < 0.01$) ve 0,51 ile 0,87 arasında değişmektedir. Bu değerler Hair (1998) tarafından önerilen ve genel kabul gören 0,50 eşik de-

ğerini aşmaktadır. Yapıların AVE değerleri 0,51 ile 0,66 arasında değişmekte olup, yakınsak geçerliliği sağlamak için minimum 0,50 kriterini karşılamaktadır (Fornell ve Larcker, 1981). Sonuçlar, ölçeğin yakınsak geçerliliği için kanıt sunmuştur. Ayrıca, yapıların güvenilirliği CR (bileşik güvenilirlik) katsayısı baz alınarak değerlendirilmiştir. Çizelge 5'te gösterildiği üzere, CR katsayısı önerilen değerleri (0,70) aşarak ölçeğin iç tutarlılığı sağlanmıştır (Hair vd., 1998).

Çizelge 5

Ölçeğin faktör yükleri, standart hata, t, CR ve AVE değerleri

Faktör		Faktör yükü	Standart hata	t değeri*	CR	AVE
Çevresel Motivasyon	ÇEV1	0,62	-	-	0,86	0,51
	ÇEV2	0,68	0,07	16,02		
	ÇEV3	0,80	0,08	13,18		
	ÇEV4	0,51	0,09	9,17		
	ÇEV5	0,83	0,09	13,45		
	ÇEV6	0,81	0,09	13,21		
Ahlaki Motivasyon	AHL1	0,66	-	-	0,81	0,51
	AHL2	0,65	0,07	14,57		
	AHL3	0,78	0,08	13,55		
	AHL4	0,76	0,08	13,36		
Finansal Motivasyon	FIN1	0,81	-	-	0,85	0,59
	FIN2	0,84	0,06	18,84		
	FIN3	0,72	0,06	15,65		
	FIN4	0,68	0,06	14,55		
Sosyal Motivasyon	SOS1	0,70	-	-	0,92	0,66
	SOS2	0,81	0,06	20,52		
	SOS3	0,83	0,08	15,88		
	SOS4	0,84	0,08	16,13		
	SOS5	0,87	0,08	16,62		
	SOS6	0,81	0,08	15,46		

* $P < 0,01$

Çalışmada gerçekleştirilen AFA ve DFA sonuçlarına göre gıda israfını önleme motivasyonu ölçeğinin öngörülen kuramsal yapısı (dört faktörlü model) ile uyduğu ve kabul edilebilir düzeyde güvenilir ve geçerli olduğu görülmüştür.

Ölçeğin puanlanması

Ölçek dört alt boyutta toplam 20 olumlu mad-

deden oluşmaktadır. İfadeler 5'li Likert ölçeğiyle değerlendirilmiş olup, 1 puan 'Kesinlikle Katılmıyorum', 5 puan ise 'Kesinlikle Katılıyorum' anlamına gelmektedir. Tersten puanlandırılan bir madde bulunmamaktadır. Ölçekteki ifadelerden toplamda ise en düşük 20 puan, en yüksek 70 puan alınabilmektedir. Ölçeğin pu-

anlaması, maddelerden elde edilen puanların ortalaması alınarak gerçekleştirilmektedir. Katılımcıların ölçekten aldıkları puan ortalamasının artması, israfi engelleme motivasyonlarının yüksek olduğunu göstermektedir.

Bireylerin gıda israfını önleme motivasyonlarını ölçmeye yönelik ölçeğin Türkçe'ye uyarlanması amacıyla geçerlilik ve güvenilirlik analizleri yapılmıştır. Elde edilen bulgular, ölçeğin orijinalinde olduğu gibi dört boyuttan (sosyal, çevresel, finansal ve ahlaki motivasyon) oluştuğunu doğrulamıştır. Bu sonuç, Ribbers vd. (2023) tarafından geliştirilen ölçeğin Türkçe örneklem üzerinde de benzer yapıda çalıştığını göstermektedir.

Çalışmanın bulguları, gıda israfi davranışını etkileyen motivasyonlara ilişkin literatürdeki mevcut bilgiyle büyük ölçüde örtüşmektedir. Örneğin, Graham-Rowe vd. (2014), Neff vd. (2015), Porpino vd. (2015) ve Stefan vd. (2013) gibi araştırmalarda motivasyon çoğunlukla tek boyutlu ele alınmışken, bu çalışmada ölçeğin çok boyutlu yapısının Türkçe'de de geçerli olduğu tespit edilmiştir. Bu durum, gıda israfi davranışlarının altında yatan motivasyonların sadece tek bir faktörle açıklanamayacağını, farklı boyutların bir arada değerlendirilmesinin daha bütüncül bir anlayış sağlayacağını göstermektedir.

Elde edilen bulgular Ribbers vd. (2023) tarafından geliştirilen ölçekle büyük ölçüde uyumludur. Araştırmacıların çalışmasında Cronbach Alfa değerleri 0,81 ile 0,92 arasında değişirken, bu çalışmada 0,82 ile 0,92 arasında bulunmuştur. Açıklanan toplam varyans oranı orijinal çalışmada %69,01 iken, bu araştırmada %68,16 olarak hesaplanmıştır. Faktör yapısı açısından her iki çalışmada da dört boyut korunmuş; yalnızca çevresel boyuttaki bir maddenin (ÇEV7) düşük korelasyon nedeniyle çıkarılması gerekmiştir. Bu küçük farkın, örneklem homojen yapısından kaynaklanabileceği düşünülmek-

tedir. Diğer taraftan Ribbers vd. (2023) ahlaki ve çevresel gıda önleme motivasyonlarının tüketicilerin gıda atıklarını azaltma niyeti ve atık gıdaları yeniden kullanma davranışını teşvik ettiğini, diğer taraftan bu davranışların diğer gıda israfi önleme boyutları olan finansal ve sosyal motivasyonlarıyla ilişkili olmadığını tespit etmişlerdir. Bunun yanı sıra gıda israfi önleme motivasyonlarının sırasıyla çevresel kaygı, suçluluk eğilimi, tutumluluk ve sosyal duyarlılık ile olumlu yönde ilişkili olduğunu da raporlamışlardır. Ayrıca, ahlaki ve finansal motivasyonların gıda israfından kaçınmak için toplumun geneli için çok önemli motivasyonlar olduğunun da altını çizmişlerdir. Benzer şekilde bu çalışmada da ölçeğin dört boyutlu yapısı doğrulanmış, her bir boyutun geçerli ve güvenilir şekilde ölçülebileceği ortaya konulmuştur.

Sonuç

Bu araştırma, gıda israfını önleme motivasyonlarını ölçmeye yönelik ölçeğin Türkçe'ye uyarlanması ve geçerlilik ile güvenilirlik analizlerinin yapılması amacıyla yürütülmüştür. Bulgular, ölçeğin dört boyutlu yapısının (sosyal, çevresel, finansal ve ahlaki motivasyon) Türkçe örneklemde doğrulandığını ve psikometrik açıdan geçerli ve güvenilir bir ölçüm aracı sunduğunu ortaya koymuştur.

Bu ölçeğin Türkçe literatüre kazandırılması, gıda israfını önleme davranışlarının daha kapsamlı bir şekilde incelenmesine katkı sağlayacaktır. Ayrıca, yiyecek-içecek işletmeleri ve uygulayıcılar açısından, bireylerin motivasyonlarını daha iyi anlamaya ve israfi azaltmaya yönelik stratejiler geliştirmeye yardımcı olabilir.

Bu çalışmanın önemli katkılarından biri, Türkçe literatürde gıda israfını önleme motivasyonlarını ölçmeye yönelik geçerli ve güvenilir bir aracın bulunmamasıdır. Bu bağlamda, geliştirilen ölçek, akademik çalışmalar için sağlam bir temel oluşturmakta ve uygulamada gıda israfını azaltmaya yönelik stratejilerin geliştirilmesine katkı sağlamaktadır.

Bununla birlikte araştırmanın bazı sınırlılıkları bulunmaktadır. Bu çalışmanın örneklemini Turizm Fakültesi ve Aşçılık programı öğrencilerinden oluşan homojen bir grubu temsil ettiğinden elde edilen sonuçların farklı demografik gruplara veya gıda israfının yoğun olarak gözlemlendiği otel ve restoran gibi işletmelere genellenmesi sınırlı olabilir. Dolayısıyla ölçeğin geçerlilik ve güvenilirlik sonuçları yalnızca bu gruba özgü olarak değerlendirilmeli; gelecekte farklı demografik örneklemeler üzerinde yeniden test edilmelidir.

Kaynakça

- Akmeşe, H., İlyasov, A. K. (2022).** Açık büfe servis sisteminde gıda israfı: Rus misafirler üzerine bir inceleme. *Journal of Global Tourism and Technology Research*, 3(1), 1–14.
- Aschemann-Witzel, J., Gimenez, A., Ares, G. (2019).** Household food waste in an emerging country and the reasons why: Consumer's own accounts and how it differs for target groups. *Resources, Conservation and Recycling*, 145, 332–338. <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0921344919301077>
- Atasoy, B. (2002).** *Fen öğrenimi ve öğretimi*. Gündüz Eğitim ve Yayıncılık
- Aydın, O. (2007).** *Tutumlar: Davranış bilimlerine giriş*. Anadolu Üniversitesi
- Aydın, F., Yıldız, Ş. (2011).** Sivas ilinde ekmek tüketim alışkanlıkları ve tüketici dinamiklerinin belirlenmesi. *Atatürk Üniversitesi Ziraat Fakültesi Dergisi*, 42(2), 165–180.
- Aydın, A. E., Yıldırım, P. (2021).** Understanding food waste behavior: the role of morals, habits and knowledge. *Journal of Cleaner Production*, 280, 124250. https://ui.adsabs.harvard.edu/link_gateway/2021JCPPro.28024250A/doi:10.1016/j.jclepro.2020.124250
- Bagozzi, R. P., Yi, Y. (1988).** On the evaluation of structural equation models. *Journal of The Academy of Marketing Science*, 16, 74–94.
- Bamberg, S. (2013).** Changing environmentally harmful behaviors: A stage model of self regulated behavioral change. *Journal of Environmental Psychology*, 34, 151–159.
- Bollen, K. A., Long, J. S. (1993).** *Testing structural equation models*. Sage.
- Boston Consulting Group. (2025).** *Tackling the 1.6-billion-ton food loss and waste crisis*. <https://www.bcg.com/publications/2018/tackling-1.6-billion-ton-food-loss-and-waste-crisis> adresinden 02.03.2025 tarihinde alınmıştır.
- Creswell, J. W., Creswell, J. D. (2017).** *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches*. Sage.
- Çamoğlu, O. (2020).** *Samsun kent merkezindeki hane halklarının gıda israf düzeylerinin ve etkili faktörlerin araştırılması* (Tez no. 624299) [Yüksek lisans tezi, Ondokuz Mayıs Üniversitesi]. Yükseköğretim Kurulu Ulusal Tez Merkezi.
- Dawes, J. (2008).** Do data characteristics change according to the number of scale points used? An experiment using 5-point, 7-point and 10-point scales. *International Journal of Market Research*, 50(1), 61–104.
- Daysal, H., Demirbaş, N. (2021).** Tüketicilerin gıda israfının önlenmesine yönelik tutum ve davranışlarının belirlenmesi: İzmir ili örneği. *Ege Üniversitesi Ziraat Fakültesi Dergisi*, 58 (2), 253–261.
- Demirel, Ö. (2010).** *Eğitim sözlüğü* (4. baskı). Pegem Yayıncılık.
- Doron, N. (2013).** *Waste not want not: How fairness concerns can shift attitudes to food waste*. Fabian Society.
- Dölekoğlu, C. Ö., Giray, F. H., Şahin, A. (2014).** Mutfaktan çöpe ekmek: Tüketim ve değerlendirme. *Akademik Bakış Uluslararası Hakemli Sosyal Bilimler Dergisi*, (44). <https://dergipark.org.tr/tr/pub/abuhssbd/issue/32936/365904>
- Dörnyei, Z., Ushioda, E. (2021).** *Teaching and researching motivation*. Routledge.

- Ertürk, A., Arslantaş, N., Sarıca, D., Demircan, V. (2015).** Isparta ili kentsel alanda ailelerin ekmek tüketimi ve israfı. *Akademik Gıda*, 13(4), 291–298.
- European Commission. (2024).** *Food waste*. https://ec.europa.eu/food/safety/food_waste_en adresinden 02.02.2025 tarihinde alınmıştır.
- Evans, D. (2012).** Beyond the throw away society: ordinary domestic practice and a sociological approach to household food waste. *Sociology*, 46(1), 41–56.
- Food and Agriculture Organization. (2011)** Global food losses and food waste. <https://www.fao.org/4/mb060e/mb060e00.pdf> adresinden 25.08.2025 tarihinde alınmıştır.
- Food and Agriculture Organization. (2025).** *Key facts on food loss and waste*. <https://openknowledge.fao.org/server/api/core/bitstreams/82e4fdce-6cbb-4837-a615-e249e876acc1/content> adresinden 02.01.2025 tarihinde alınmıştır.
- Fornell, C., Larcker, D.F. (1981).** Structural equation models with unobservable variables and measurement error: algebra and statistics. *Journal of Marketing Research*, 18(3), 382–388.
- Gemeç, E., Gürbüz, İ. B. (2022).** Gıda israfının önlenmesine yönelik tutum ve davranışların belirlenmesi; üniversite öğrencileri üzerine bir inceleme. *Balkan ve Near Eastern Journal of Social Sciences (BNEJSS)*, 8 (özel sayı), 164–175
- Graham-Rowe, E., Jessop, D.C., Sparks, P. (2014).** Identifying motivations and barriers to minimising household food waste. *Resources, Conservation and Recycling*, 84, 15–23.
- Gümüş, S. (2012).** *Motivasyonun örgütsel bağlılığa ve performansa etkisi*. Hiperlink Yayınları
- Güneren, E., Hökelekli, N. A., Yıldız, M. (2022).** The effect of neophobia, neophilia and variety seeking on the food waste behavior of customers in restaurants. *Journal of Tourism ve Gastronomy Studies*, 10(4), 3193–3212.
- Hair, J. F., Anderson, R. E., Tatham, R. L., Black, W. C. (1998).** *Multivariate data analysis*. (5. Baskı). Prentice Hall.
- Işık, N., Yıldırım, E. (2018).** Türkiye’de helal konseptli otel işletmelerinde israf önleme yöntemlerinin araştırılması. *Türkbilim*, 8 (özel sayı), 98–110
- İlyasov, A. (2017).** *Türk misafirlerin gıda israfı tutumları üzerine beş yıldızlı otel işletmelerinde bir araştırma: Alanya örneği* (Tez no. 453239) [Yüksek Lisans tezi, Süleyman Demirel Üniversitesi]. Yükseköğretim Kurulu Ulusal Tez Merkezi.
- Joshi A., Kale S., Chandel S., Pal D. K. (2015).** Likert scale: Explored and explained. *British Journal of Applied Science ve Technology*, 7(4), 396–403. <https://doi.org/10.9734/BJAST/2015/14975>
- Jörissen J., Priefer C., Brautigam K. (2015).** Food waste generation at household level: results of a survey among employees of two European research centers in Italy and Germany. *Sustainability*, 7, 2695–2715.
- Kağıtçıbaşı, Ç. (1988).** *Günümüzde insan ve insanlar: Sosyal psikolojiye giriş*. Evrim Yayınları.
- Klein, R.B. (2016).** *Principles and practice of structural equation modeling*. Guilford Press.
- Köklü, N., Büyüköztürk, Ş., Çokluk-Bökeoğlu, Ö. (2007).** *Sosyal bilimler için istatistik*. Pegem Akademi Yayıncılık.
- Krejcie, R. V., Morgan, D. W. (1970).** Determining sample size for research activities. *Educational and Psychological Measurement*, 30(3), 607–610.
- Leary, M.R. (2019).** *Self-presentation: Impression management and interpersonal behavior*. Routledge.
- McCarthy, B., Liu, H.B. (2017).** Food waste

and the ‘green’ consumer”. *Australasian Marketing Journal*, 25(2), 126–132.

Neff, R. A., Spiker, M. L., Truant, P. L. (2015). Wasted food: U.S. consumers’ reported awareness, attitudes, and behaviors, *PLoS One*, 10(6), e0127881. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0127881>

Nguyen, T. T. T., Malek, L., Umberger, W. J., O'Connor, P. J. (2023). Motivations behind daily preventative household food waste behaviours: the role of gain, hedonic, normative and competing goals. *Sustainable Production and Consumption*, 43, 278–296.

Nunnally, J.C. (1978). *Psychometric methods*. McGraw Hill.

Onurlubaş, Ö. Ü. E., Altunışık, R. (2019). Ekmek tüketim alışkanlıkları ve israf eğilimi üzerine bir araştırma: Bursa ili örneği. D.K. Dimitrov, D. Nikoloski, R. Yılmaz (Ed.), *Proceedings of International Balkan and Near Eastern Social Sciences Congress Series-Tekirdağ/Turkey* içinde (s. 257–267). IBANESS.

Osbaldeston R., Schott JP. (2012). Environmental sustainability and behavioral science: Meta-analysis of pro-environmental behavior experiments. *Environment and Behavior*, 44, 257–299.

Öztürk, A.T., Çerçi, A. (2019). Türkçe öğretmenlerinin ders kitaplarına bağlılıkları ölçeği’nin geliştirilmesi: geçerlilik ve güvenilirlik çalışması. *Ana Dili Eğitimi Dergisi*, 7(4), 876–897

Porpino, G., Parente, J., Wansink, B. (2015). Food waste paradox: Antecedents of food disposal in low income households. *International Journal of Consumer Studies*, 39(6), 619–629.

Qi, D., Roe, B.E. (2016). Household food waste: Multivariate regression and principal components analyses of awareness and attitudes among U.S. consumers. *PLoS One*, 11(7), e0159250. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0159250>

pone.0159250

Revilla, M. A., Saris, W. E., Krosnick, J. A. (2014). Choosing the number of categories in agree–disagree scales. *Sociological Methods ve Research*, 43(1), 73–97.

Ribbers, D., Geuens, M., Pandelaere, M., van Herpen, E. (2023). Development and validation of the motivation to avoid food waste scale. *Global Environmental Change*, 78, 102626. <https://doi.org/10.1016/j.gloenvcha.2022.102626>

Richter, B., (2017). Knowledge and perception of food waste among German consumers. *Journal of Cleaner Production*, 166, 641–648.

Roodhuyzen, D. M. A., Luning, P. A., Fogliano, V., Steenbekkers, L. P. A. (2017). Putting together the puzzle of consumer food waste: towards an integral perspective. *Trends in Food Science ve Technology*, 68, 37–50.

Russell, S. V., Young, C. W., Unsworth, K. L., Robinson, C. (2017). Bringing habits and emotions into food waste behaviour. *Resources, Conservation and Recycling*, 125, 107–114.

Schanes, K., Dobernig, K., Gözet, B. (2018). Food waste matters - a systematic review of household food waste practices and their policy implications. *Journal of Cleaner Production*, 182, 978–991.

Stefan, V., Herpen, E., Tudoran, A. ve Liisa, L. (2013). Avoiding food waste by romanian consumers: The importance of planning and shopping routines, *Food Quality and Preference*, 28(1), 375–380.

Şahin, S., Bekar, A. (2018). Küresel bir sorun “gıda atıkları”: Otel işletmelerindeki boyutları. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 6(4), 1039–1061.

Şeker, H., Gençdoğan, B. (2006). *Psikolojide ve eğitimde ölçme aracı geliştirme*. Nobel Akademik Yayıncılık.

Şimşek, M. Ş., Çelik, A., Akgemci, T. (2015).

Davranış bilimlerine giriş ve örgütlerde davranış. Eğitim Yayınevi.

Tahmaz, G. S., ve Aksoy, M. (2022). Gıda israfı, gıda kaybı ve gıda atığı üzerine kavramsal bir inceleme (a conceptual study on food wastage, food loss and food waste). *Journal of Tourism ve Gastronomy Studies*, 10(2), 944-956.

Tekin, Ö. A., Yüce, S., Ergürbüz, E. (2021). Üniversite öğrencilerinin gıda israfı tutumları üzerine ampirik bir araştırma. C. Çobanoğlu, E. G. Küçükaltan, M. Tuna, A. Başoda, S. Doğan (Ed.), *Daha iyi bir dünya için turizm* içinde (s.174-191). USF M3 Publishing. <https://www.doi.org/10.5038/9781955833028>

Türkiye İsfaf Önleme Vakfı. (2023) 2023 Yılı İsfaf Raporu. https://www.tgmp.net/eyayin/israf_raporu_2023.html adresinden 02.01.2025 tarihinde alınmıştır.

United Nations Environment Programme. (2022). *Annual Reports 2021*. <https://www.unep.org/resources/annual-report-2021>

Utkugün, C. (2022). Ortaokul öğrencilerinin israfa ilişkin görüşleri. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 21(82), 645–660.

Van Geffen, L., van Herpen, E., Sijtsema, S., Van Trijp, H. (2020). Food waste as the consequence of competing motivations, lack of op-

portunities and insufficient abilities. *Resources, Conservation ve Recycling: X*, 5, 100026. <https://doi.org/10.1016/j.rcrx.2019.100026>

Vartanian, L.R. (2015). Impression management and food intake. Current directions in research. *Appetite* 86, 74–80

Vermeir, I., Weijters, B., De Houwer, J., Geuens, M., Slabbinck, H., Spruyt, A., Van Kerckhove, A., Van Lippevelde, W., De Steur, H., Verbeke, W. (2020). Environmentally sustainable food consumption: a review and research agenda from a goal-directed perspective. *Frontiers in Psychology*, 11, 1603. <https://psycnet.apa.org/doi/10.3389/fpsyg.2020.01603>

Walterman, A.S. (2005). When effort is enjoyed: two studies of intrinsic motivation for personally salient activities. *Motivation and Emotion*, 29(3), 165–188.

Whittaker, T. A. (2012). Using the modification index and standardized expected parameter change for model modification. *The Journal of Experimental Education*, 80(1), 26–44.

Yıldırım, H., Capone, R., Karanlık, A., Bottalico, F., Debs, P., El Bilali, H. (2016). Food wastage in Turkey: An exploratory survey on household food waste, *Journal of Food and Nutrition Research*, 4 (8), 483–489.

Toplu Beslenme Sistemlerinde Gıda Güvenliğine Yönelik Yeni Yaklaşımlar

Selcen ŞENTÜRK

İstanbul Sağlık ve Teknoloji Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü

selsen.karagulle@istun.edu.tr

ORCID: 0000-0003-4979-3550

Özer ERGÜN

İstanbul Sağlık ve Teknoloji Üniversitesi,

Beslenme ve Diyetetik Bölümü

ozer.ergun@istun.edu.tr

ORCID: 0000-0003-1675-7238

Geliş tarihi / Received: 21.06.2025

Kabul tarihi / Accepted: 13.10.2025

Öz

Orta çağdan bu yana kentleşme, sanayileşme, sosyo-ekonomik ve sosyo-kültürel yapıların değişmesi ve çalışan nüfusun artmasıyla birlikte, bireyler yalnızca evde değil, aynı zamanda dışarıda da beslenmeyi tercih etmektedir. Üretimden başlayarak tüketime kadar kaliteli hizmet ve güvenilir gıda temini için uygun tedarikçilerin belirlenmesi gerekmektedir. Bu amaçla mevzuat ve standartlar, toplu beslenme hizmeti veren kurumlarda yüksek kaliteli ve güvenli gıda sağlamak için gerekli teknik ve hijyenik kuralları belirlemektedir. Tehlike Analizi ve Kritik Kontrol Noktaları (HACCP), İyi Tarım Uygulamaları (GAP), İyi Üretim Uygulamaları (GMP), İyi Laboratuvar Uygulamaları (GLP), İyi Veteriner Hekimlik Uygulamaları (GVP), İyi Dağıtım Uygulamaları (GDP), İyi Hijyen Uygulamaları (GHP), BRC (British Retail Consortium) Global Standartları, IFS Food (Uluslararası Öne Çıkan Standartlar) ve ISO 22000: 2005 Gıda Güvenliği gıda sektöründe toplu yemek hizmeti sunan veya sunmak isteyen tüm işletmelerde kullanılan sistemlerdir. Ayrıca dijitalleşme, yapay zekâ, büyük veri analizi ve blokzincir gibi teknolojiler gıda güvenliği süreçlerinde giderek daha fazla kullanılmakta, izlenebilirlik ve risk yönetiminde etkin çözümler sunmaktadır. Bu derleme çalışması, söz konusu sistemlerin teorik ve pratik açıdan incelenmesiyle toplu beslenme hizmetlerinde gıda güvenliğinin sağlanmasına yönelik güncel yaklaşımları ortaya koymayı amaçlamaktadır.

Anahtar kelimeler: HACCP, yapay zeka, blokzincir, akıllı paketlenme, izlenebilirlik

New Approaches to Food Safety in General Food Service Systems

Abstract

Since the Middle Ages, with urbanization, industrialization, changes in socio-economic and socio-cultural structures, and the increase in the working population, individuals have preferred to eat not only at home but also outside. In order to ensure high-quality service and safe food supply from production to consumption, it is essential to identify appropriate suppliers. For this purpose, legislation and standards establish the necessary technical and hygienic rules to provide high-quality and safe food in institutions offering mass catering services. Hazard Analysis and Critical Control Points (HACCP), Good Agricultural Practices (GAP), Good Manufacturing Practices (GMP), Good Laboratory Practices (GLP), Good Veterinary Practices (GVP), Good Distribution Practices (GDP), Good Hygiene Practices (GHP), the British Retail Consortium (BRC) Global Standards, IFS Food (International Featured Standards), and ISO 22000:2005 Food Safety are systems applied in all enterprises that provide or intend to provide mass catering services in the food sector. In addition, technologies such as digitalization, artificial intelligence, big data analytics, and blockchain are increasingly being utilized in food safety processes, offering effective solutions for traceability and risk management. This review aims to reveal current approaches to ensuring food safety in mass catering services through the theoretical and practical examination of these systems.

Keywords: HACCP, artificial intelligence, blockchain, smart packaging, traceability

Giriş

Gıda güvenliği uygulamaları, bir toplumun beslenme sistemini doğrudan etkileyen kritik bir unsurdur. Gıda zincirinin her aşamasında, tarladan sofraya kadar uygulanan gıda güvenliği protokolleri, halk sağlığı açısından hayati önem taşımaktadır. Bu uygulamalar, kontamine olmuş gıdaların tüketiminden kaynaklanan hastalıkların önlenmesinde ve besin değerlerinin korunmasında kilit rol oynar (Jaffee vd., 2018). Yetersiz gıda güvenliği uygulamaları, gıda kaynaklı hastalıklara, besin yetersizliklerine ve hatta ölümcül salgınlara yol açabilir. Öte yandan, sıkı hijyen standartları, uygun depolama koşulları ve etkili denetim mekanizmaları gibi iyi gıda güvenliği uygulamaları, gıda kaynaklı riskleri en aza indirerek toplumun genel sağlık ve refahını destekler (Parlak, 2020). Ayrıca, gıda güvenliği uygulamaları, besin değerlerinin korunmasına da katkıda bulunur. Gıdaların uygun şekilde işlenmesi, saklanması ve pişirilmesi, vitaminlerin, minerallerin ve diğer önemli besin maddelerinin kaybını önler (Bhardwaj vd., 2024). Bu da, halk sağlığı beslenme programlarının etkinliğini artırır ve beslenme yeter-

sizliklerinin önüne geçilmesine yardımcı olur (Wells vd., 2020). Toplu beslenme sistemleri, gıda güvenliğini doğrudan etkileyen büyük organizasyonlardır. Bu sistemler, büyük bir tüketici kitlesine hizmet veren, yemeklerin topluca hazırlandığı ve sunulduğu mutfaklar, hastaneler, okullar, restoranlar ve kantinleri kapsar. Bu tür sistemlerde, gıda güvenliği uygulamalarının etkinliği, hem bireysel hem de toplumsal sağlık açısından büyük önem taşır (Disanto vd., 2021). Bu çerçevede HACCP, ISO 22000 gibi uluslararası standartlara dayalı sistemler; izlenebilirlik, hijyen, sanitasyon ve personel eğitimi gibi unsurlar üzerinden bütüncül bir güvenlik ağı oluşturmaktadır. Hükümetlerin, gıda üreticilerinin ve tüketicilerin, gıda güvenliğine yönelik farkındalığın artırması ve bu konuda işbirliği yapması hayati önem taşımaktadır. Bu derlemenin amacı, gıda güvenliğine ilişkin temel uygulamaları teorik ve pratik bağlamda ele almak; bu uygulamaların toplu beslenme sistemlerine etkilerini güncel literatür doğrultusunda incelemek ve konuya ilişkin gelişen eğilimleri değerlendirmektir.

Gıda Güvenliği Kavramı ve Uygulamaları

Gıda güvenliği kavramı, yalnızca gıdanın patojenlerden ve kimyasal kirleticilerden arındırılmasını değil, aynı zamanda üretimden tüketime kadar tüm süreçlerin izlenebilir, hijyenik ve sürdürülebilir biçimde yürütülmesini kapsayan çok boyutlu bir halk sağlığı yaklaşımıdır. Gıda güvenliği yalnızca mikrobiyolojik kontaminasyonu önlemek değil; aynı zamanda adil ticaret, tüketici hakları, çevresel sürdürülebilirlik ve sosyal sorumluluk ilkeleri ile de bağlantılıdır (Soylu, 2022). Özellikle toplu beslenme sistemlerinde hastaneler, okullar, üniversiteler, askeri birlikler, büyük ölçekli restoran zincirleri ve endüstriyel yemekhaneler gibi çok sayıda kişiye hizmet veren yapılarda gıda güvenliği uygulamaları çok daha karmaşık ve kritik bir boyut kazanır. Bu sistemler yüksek hacimli üretim, karmaşık tedarik zincirleri ve hızlı servis gereksinimleri nedeniyle biyolojik, kimyasal, fiziksel ve alerjen kaynaklı tehlikelerin daha kolay yayılabileceği ortamlar oluşturur (Panghal vd., 2018).

Son yıllarda yapılan epidemiyolojik çalışmalar, gıda kaynaklı hastalıkların büyük bir kısmının biyolojik etmenlerden kaynaklandığını ve toplu beslenme hizmetlerinde bu risklerin daha sistematik şekilde ele alınması gerektiğini göstermektedir. *Salmonella spp.*, *Listeria monocytogenes*, *Campylobacter spp.* ve *Shiga toksin üreten E. coli* gibi patojenler; sıcaklık kontrolü eksiklikleri, çapraz bulaşma, personel hijyenindeki yetersizlikler ve soğuk zincir kırılmaları yoluyla yayılabilir (Alegbeleye vd., 2018 ; Ehuwa vd., 2021). Örneğin Türkiye’de okul yemekhaneleri üzerine yapılan saha araştırmalarında, yetersiz ekipman sanitasyonu ve hijyen protokollerine uyumsuzluğun *Salmonella* kontaminasyonunu önemli ölçüde artırdığı gösterilmiştir (Yüksel Bilsel, 2024). Avrupa’da yapılan birden fazla çok merkezli çalışmada da hastane mutfaklarında *Listeria* kontaminasyonu, hazır gıdaların sıcak-soğuk zincir yönetimiindeki aksaklıklarla ilişkilendirilmiştir (Otte

Im Kampe vd., 2024). Kimyasal tehlikeler ise gıda güvenliğinin sıklıkla göz ardı edilen ama halk sağlığı açısından ciddi sonuçlara yol açabilen bir diğer boyutudur. Pestisit kalıntıları, ağır metaller, veteriner ilaç kalıntıları, gıda katkı maddelerinin yanlış kullanımı ve temizlik kimyasalı kalıntıları kimyasal riskleri oluşturur. Türkiye’de okul kantinlerinde yapılan bir çalışmada, sebze-meyve örneklerinin yaklaşık üçte birinde Avrupa Birliği limitlerini aşan pestisit kalıntısı tespit edilmiştir ve bu durum tedarik zinciri kontrolündeki zayıflıkları işaret etmektedir (Ergün ve Sarı, 2024). Diğer yandan, hazır yemek endüstrisinde akrilamid oluşumu gibi pişirme süreçlerine bağlı kimyasal riskler de önemlidir; özellikle yüksek sıcaklıkta uzun süre kızartılan ürünlerde akrilamid seviyelerinin AB limitlerini aşabildiği gösterilmiştir (Adimas vd., 2024). Temizlik ve dezenfeksiyon ürünlerinin yanlış kullanımı veya yetersiz durulama işlemleri de kimyasal bulaş kaynaklı zehirlenme vakalarına zemin hazırlayabilir. Fiziksel tehlikeler genellikle üretim süreçlerinde ekipman arızaları, bakım eksiklikleri ya da yetersiz personel eğitimi nedeniyle ortaya çıkar. Özellikle merkezi mutfaklarda üretim hacmi büyüdükçe ekipmanların bakım programlarının ihmalı yabancı madde kontaminasyonu riskini artırır. Örneğin büyük ölçekli bir catering firmasında yapılan iç denetimde ekipman arızası sonucu yemeklerde metal parçalarının bulunduğu rapor edilmiştir ve metal dedektör sistemlerinin kalibrasyon ve bakım kayıtlarının eksik olduğu saptanmıştır (Arıca ve Çağlar, 2024). Bu tip fiziksel tehlikeler, marka itibarına zarar vermenin ötesinde tüketici sağlığını doğrudan tehdit eder. Son yıllarda daha fazla önem kazanan bir diğer unsur alerjen yönetimidir. Çapraz bulaşma, alerjen içeriğinin yanlış veya eksik bildirilmesi, toplu beslenme hizmetlerinde ciddi sağlık riskleri doğurabilir. Avrupa Gıda Güvenliği Otoritesi alerjen yönetimi için hem personel eğitimi hem de altyapısal önlemleri zorunlu kılan bütüncül bir yaklaşımı önermektedir (European

Food Safety Authority, 2022). Bu nedenle gıda güvenliği yönetim sistemlerinin yalnızca belgelendirme süreci olarak değil, işletmenin günlük operasyonlarına entegre edilen dinamik bir yaklaşım olarak benimsenmesi gereklidir. ISO 22000:2018 ve 2024 güncellemeleri, HACCP prensiplerini kalite yönetim sistemleriyle bütünleştirerek uluslararası tedarik zincirlerinde uyumlu bir çerçeve sunmaktadır (Türk Standartları Enstitüsü [TSE], 2024).

Gıda güvenliğinin yönetimi yalnızca teknik sistemlerle sınırlı değildir; personel eğitimi ve kurumsal kültürle de yakından ilişkilidir. Çalışanların hijyen bilgi düzeyi ve uygulama becerisi, gıda güvenliği performansını doğrudan etkiler. Ayrıca eğitim, yalnızca teknik bilgi aktarımı değil, personelde sorumluluk bilincinin geliştirilmesi ve kurumsal iletişimin güçlendirilmesi için de gereklidir (Durme vd., 2024).

Çağdaş gıda güvenliği yaklaşımları yalnızca kontaminasyonu önlemekle sınırlı kalmayıp, sürdürülebilirlik ve iklim değişikliğinin etkilerini de dikkate almaktadır. İklim değişikliği; tarımsal üretim, gıda lojistiği, su kaynaklarının yönetimi ve gıda güvenliği risklerini doğrudan etkilemektedir (Food and Agriculture Organization [FAO], 2023). Sürdürülebilir tedarik zinciri yönetimi, yerel ve mevsimsel ürünlerin kullanımı, gıda atığını azaltma stratejileri ve karbon ayak izini düşürme çabaları toplu beslenme sistemlerinde giderek daha fazla önem kazanmaktadır.

Gıda güvenliği kavramı bugün yalnızca kontaminasyonu önleyen bir hijyen pratiği değil, halk sağlığını koruyan, sürdürülebilir üretimi destekleyen, tüketici beklentilerini karşılayan ve sosyal sorumluluğu merkeze alan çok boyutlu bir yönetim paradigması olarak ele alınmalıdır.

HACCP

HACCP sistemi, gıda güvenliğinin sağlanmasında önleyici bir yaklaşım olarak uluslararası alanda kabul görmüş en temel uygulamalardan

biridir. Codex Alimentarius Komisyonu tarafından tanımlandığı üzere, HACCP sisteminin temel amacı, gıda üretim zincirindeki biyolojik, kimyasal ve fiziksel tehlikeleri tanımlamak, bu tehlikeleri kontrol altına almak için kritik kontrol noktalarını belirlemek ve sistematik izleme ve düzeltici faaliyetlerle riskleri en aza indirmektir. Bu yaklaşım, son ürün testine dayalı geleneksel kalite kontrol yöntemlerinden farklı olarak önleyici ve süreç odaklı bir yapı sunar. HACCP'in önemi, artan küresel ticaret, karmaşıklaşan tedarik zincirleri ve artan tüketici talepleriyle birlikte daha da büyümüştür (Codex Alimentarius Commission, 2023). Türkiye'de toplu beslenme sektöründe yapılan çalışmalar, HACCP sisteminin yalnızca belgelendirme değil, kurumsal kültüre entegre edilmesi gerektiğini ortaya koymaktadır. Bu durum, HACCP'in yalnızca mevzuat gereği bir formaliteye indirgenmesinin riskleri bertaraf edemeyeceğini göstermektedir. Personel eğitimi ise HACCP sisteminin başarısında kilit bir unsurdur. Avrupa'daki toplu beslenme hizmetlerinde yapılan saha çalışmasında, personel sirkülasyonunun yüksek olduğu işletmelerde HACCP uygulamalarının sürekliliğinin sektöre uğradığını ve kontaminasyon risklerinin yükseldiğini ortaya koymuştur (Disanto vd., 2021). Alerjen yönetimi de HACCP sisteminin çağdaş uygulama alanlarından biridir. EFSA (2025) alerjen bulaşmasının gıda hizmeti sunan işletmelerde önlenmesi için HACCP'in kritik bir araç olduğunu vurgulamaktadır (European Food Safety Authority). Avrupa genelinde yapılan derlemede, alerjenlerin izlenmesi için tesis tasarımında fiziksel ayırım, etiketleme sistemlerinin güncellenmesi ve çapraz bulaşma risk analizlerinin CCP'lere dahil edilmesi gerektiğini öne sürmüştür (Konstantinou vd., 2025). Kimyasal tehlikelerin yönetimi de HACCP kapsamında ele alınan önemli bir boyuttur. Türkiye'de okul kantinlerinde yaptıkları bir çalışmada sebze ve meyve örneklerinin üçte birinde pestisit kalıntılarının AB limitlerini aştığını göstermiş ve bu durumu tedarikçi dene-

timi eksiklikleriyle ilişkilendirmiştir (Tözün ve Akar, 2022). HACCP sistemine entegre edilmiş tedarikçi denetim protokolleri, bu tür kimyasal risklerin önlenmesinde kritik bir role sahiptir. Ayrıca hazır yemek sektöründe akrilamid oluşumunun HACCP tabanlı pişirme sıcaklığı ve süresi optimizasyonu ile %40 oranında azaltılabileceğini göstermiştir (Adimas vd., 2024). Bu çalışma, fiziksel tehlike yönetiminin yalnızca ekipman varlığıyla değil, bakım, kalibrasyon ve izleme protokolleriyle bütüncül bir şekilde yürütülmesi gerektiğini vurgular. HACCP'in sürdürülebilir gıda güvenliği yönetim sistemlerine entegrasyonu, ISO 22000 standardı ile daha da kurumsallaştırmıştır. Türk Standardları Enstitüsü (2024) tarafından yayımlanan TS EN ISO 22000:2024 standardı, HACCP'in temel prensiplerini risk tabanlı düşünce, süreç yaklaşımı ve liderlik sorumluluğu ilkeleriyle birleştirir Türkiye'de büyük ölçekli toplu beslenme işletmelerinde ISO 22000 uygulamasının müşteri memnuniyetini, personel bağlılığını ve gıda güvenliği performansını anlamlı ölçüde artırdığını göstermiştir (Akhan vd., 2023).

Son yıllarda yapılan uluslararası çalışmalar, HACCP'in dijitalleşme ile evrim geçirdiğini belirtilmektedir. Çin'de büyük ölçekli yemek üretim tesislerinde dijital HACCP takip sistemlerinin uygulanmasının manuel kayıtlara göre kontaminasyon bildirimlerini %50 oranında azalttığını raporlamıştır (Wang vd., 2021). Avrupa Birliği projeleri kapsamında geliştirilen bazı yazılımlar, kritik kontrol noktalarındaki sıcaklık, nem ve zaman parametrelerini sensörler aracılığıyla otomatik kaydedip merkezi sistemlere yüklemekte, böylece insan hatasını azaltarak denetim süreçlerini kolaylaştırmaktadır (European Institute of Innovation & Technology, 2023). Türkiye'de de bazı büyük ölçekli catering firmalarının bu tür dijital sistemlere geçmeye başladığı ve veri tabanlı karar destek sistemlerini HACCP planlarına entegre ettikleri rapor edilmektedir (Arslantürk vd., 2025). Ayrıca iklim değişikliğinin gıda güvenliği riskle-

rini değiştirmesi, HACCP planlarının yeni risk parametreleriyle güncellenmesini gerektirmektedir. İklim değişikliğinin yeni mikrobiyolojik tehlikeleri, tedarik zincirindeki lojistik aksamaları ve su kaynaklı bulaş risklerini artırdığını ve HACCP'in bu yeni tehditlere adapte edilmesinin şart olduğunu vurgulamaktadır (FAO, 2023). Etkili bir HACCP uygulaması, üst yönetim taahhüdü, personel eğitimi, dijitalleşme, tedarik zinciri yönetimi ve sürdürülebilirlik stratejileriyle bütüncül bir yapı gerektirir. Bu yönüyle HACCP, gıda güvenliğinin korunmasında dinamik, çok boyutlu ve geleceğe yönelik bir çerçeve sunmaktadır.

ISO 22000

ISO 22000 standardı, gıda zincirindeki tüm kuruluşların güvenli ürün üretmesini sağlamak amacıyla geliştirilmiş uluslararası kabul görmüş bir gıda güvenliği yönetim sistemidir. İlk kez 2005 yılında yayımlanan ve son olarak 2018'de revize edilen standardın temel özelliği, HACCP ilkelerini, ön gereksinim programlarını ve ISO 9001 kalite yönetimi sisteminin bazı unsurlarını bütüncül bir yapı içinde birleştirmesidir (International Organization for Standardization, [ISO], 2018). Bu bütüncül yapı, yalnızca risk temelli yaklaşımları değil, aynı zamanda liderlik, iletişim, sürekli iyileştirme ve izlenebilirlik gibi yönetsel süreçleri de kapsayarak gıda güvenliği kültürünü destekler (TSE, 2024). ISO 22000'in toplu beslenme hizmetlerinde uygulanmasının hijyen standartlarını yükseltmenin yanı sıra müşteri memnuniyetini ve işletme imajını önemli ölçüde artırdığını ortaya koymaktadır. Türkiye'de büyük ölçekli yemek üretim tesislerinde ISO 22000 uygulayan işletmelerin mikrobiyolojik kontaminasyon oranlarının, yalnızca mevzuata dayalı prosedür izleyen işletmelere göre %35 daha düşük olduğunu ve çalışan bağlılığı skorlarının anlamlı şekilde yükseldiği bildirilmiştir (Haznedar ve Aktaş, 2022). ISO 22000 standardı, yalnızca proses kontrollerine değil, kuruluşun bağlamının analizine ve paydaş beklentilerinin sistematik bi-

çimde değerlendirilmesine de odaklanır. Bu yaklaşım, gıda işletmelerinde risk yönetiminin stratejik planlama süreçleriyle entegrasyonunu kolaylaştırmaktadır (International Organization for Standardization, [ISO], 2018). Çin’de yapılan bir çalışmada, ISO 22000 uygulayan işletmelerin risk analizinde yalnızca üretim aşamasına değil, tedarikçi seçim kriterlerine, müşteri geri bildirim sistemlerine ve mevzuat değişikliklerine de sistematik şekilde odaklandığını vurgulamıştır (Wang vd., 2021).

Türkiye’de son dönemde yürütülen saha araştırmalarından biri, toplu beslenme hizmeti veren kamu kurumlarında ISO 22000’in uygulanabilirliğini incelemiştir. 12 kamu kurumunun yemekhanelerinde yapılan analizde, standardın özellikle kritik kontrol noktası (CCP) izleme ve dokümantasyon süreçlerinde uygulama güçlükleri yarattığını, ancak eğitim programları ve liderlik desteği sağlandığında prosedürlerin uyum oranının anlamlı biçimde arttığını ortaya koymuştur (Dilek ve Üçüncü, 2022). ISO 22000 standardının temel fark yaratan unsurlarından biri, gıda güvenliği tehlikelerinin kontrolünde risk temelli düşüncenin benimsenmesidir. Avrupa Birliği tarafından yürütülen Horizon 2020 projelerinde de dijital HACCP yazılımlarının ISO 22000 prosedürleriyle entegre edilmesinin hem dokümantasyonu kolaylaştırdığı hem de denetim maliyetlerini düşürdüğü belirlenmiştir (EIT Food, 2023).

Alerjen yönetimi de ISO 22000’in kritik öneme sahip bileşenlerinden biridir. Alerjen bildiriminin yalnızca etikette belirtilmesiyle sınırlı kalmaması, üretim süreçlerinde çapraz bulaşmanın önlenmesi için tesis altyapısının ve personel eğitiminin standardın bir gerekliliği olarak ele alınması gerektiğini vurgulamaktadır (EFSA, 2025). Son dönemde iklim değişikliği ve sürdürülebilirlik boyutu da ISO 22000 uygulamalarını etkilemeye başlamıştır. İklim değişikliği nedeniyle artan mikrobiyolojik risklerin ve tedarik zinciri kırılganlıklarının, gıda güvenliği

yönetim sistemlerine entegre edilmesi gereken yeni tehditler olduğunu belirtmektedir (FAO, 2023). Türkiye’de yürütülen çalışmada, yerel ve mevsimsel ürün kullanımının hem karbon ayak izini azalttığını hem de hammadde güvenilirliğini artırarak ISO 22000’in sürdürülebilir üretim hedefleriyle uyumunu güçlendirdiğini ifade etmiştir (Ceylan, 2024). ISO 22000’in etkili şekilde uygulanabilmesi için üst yönetim taahhüdü ve sürekli eğitimin kritik öneme sahip olduğu da birçok çalışmada belirtilmektedir. Kkamu yemekhanesinde ISO 22000 odaklı hijyen eğitimi verilen personelin hijyen kuralı uyum oranının %85’e yükseldiğini ve müşteri memnuniyetinin belirgin şekilde arttığı ortaya koyulmuştur (Özbek vd., 2023). ISO 22000’in toplu beslenme hizmetlerinde yalnızca HACCP ilkelerinin ötesinde bir yönetim kültürü oluşturduğunu ve sürdürülebilir, izlenebilir ve yenilikçi gıda güvenliği sistemleri için temel bir araç haline geldiğini ortaya koymaktadır. Başarılı bir ISO 22000 uygulaması, dijital teknolojilerin entegrasyonu, paydaş beklentilerinin dikkate alınması, düzenli eğitim programları ve iklim değişikliğinin yarattığı yeni risklerin sistematik biçimde yönetilmesini zorunlu kılmaktadır (ISO, 2018; TSE, 2024).

Küresel Teknolojik Gelişmeler ve Gıda Güvenliği

Küresel düzeyde gıda güvenliği uygulamaları, dijitalleşme, yapay zeka, blokzincir, hızlı tanı teknolojileri ve sürdürülebilir paketleme çözümleri gibi birçok yenilikçi teknolojinin entegrasyonu ile önemli bir dönüşüm geçirmiştir. Özellikle gıda zincirinin küreselleşmesi, tedarikçi sayısının artması ve lojistik ağların karmaşıklığı, geleneksel kontrol yaklaşımlarının ötesine geçilmesini zorunlu kılmıştır (FAO, 2021). Sensör ve IoT tabanlı izleme sistemleri, kritik kontrol noktalarında gerçek zamanlı sıcaklık, nem ve hijyen parametrelerinin takibini mümkün kılarak kontaminasyon riskini azaltmıştır. Avrupa’daki tedarik zincirlerinde IoT sistemlerinin soğuk zincir sıcaklık ihlalle-

rini %60 oranında azalttığını göstermiştir (Mori vd., 2022). IBM Food Trust gibi platformlar, gıda sahteciliğini ve yanlış etiketlemeyi önleme kapasitesi sunarken, tüketici güvenini de artırmaktadır (Kamilaris vd., 2019). Yapay zeka (AI) ve makine öğrenmesi (ML) tabanlı sistemler, gıda güvenliği risk analizlerinde daha hassas tahminleme yaparak erken müdahaleyi mümkün kılmaktadır. Çin’de taze gıda zincirinde AI destekli tahminleme modellerinin lojistik gecikmelerden kaynaklı mikrobiyolojik riskleri %30 oranında azalttığını raporlamıştır (Wang vd., 2021). Hızlı moleküler tanı teknolojilerinin de 2019–2025 arasında yaygınlaşmıştır. LAMP, qPCR ve CRISPR tabanlı hızlı test kitleri, gıda patojenlerinin saatler içinde tespit edilmesini sağlayarak erken aşamada müdahale olanağı yaratmaktadır (Li vd., 2023). Türkiye’de endüstriyel mutfaklarda LAMP bazlı kitlerle patojen taraması yaparak klasik kültür yöntemlerine göre tanı süresini üçte bire indirmiştir (Garg vd., 2022). Gıda güvenliği testlerinde biyosensör teknolojileride önemli ilerleme göstermiştir. Nanomalzeme tabanlı biyosensörlerin patojen algılama hassasiyetini artırdığını ve düşük maliyetli tarama çözümleri sunduğunu belirtmiştir (Kaushal vd., 2024). Avrupa’daki bir pilot proje kapsamında, biyosensörler kullanılarak toplu üretim tesislerinde *Listeria* ve *Salmonella* tespiti için ortalama analiz süresi 45 dakikaya düşürülmüştür (European Commission, 2023). İleri paketleme teknolojileri, antimikrobiyal ve biyobozunur filmlerle raf ömrünü uzatırken mikrobiyal kontaminasyonu azaltarak gıda güvenliğini desteklemektedir. Aktif paketleme çözümlerinin özellikle et ve süt ürünlerinde mikrobiyal büyümeyi %40 oranında azalttığını raporlamıştır (Kerry vd., 2012). Dijitalleşme yalnızca üretim hattında değil, tedarikçi denetim süreçlerinde de yaygınlaşmaktadır. Dijital tedarikçi izleme platformları, uyum belgelerinin, analiz raporlarının ve denetim protokollerinin çevrimiçi olarak doğrulanmasını mümkün kılan, sahteciliği ve denetim

maliyetlerini azalttığı belirtilmektedir (Food and Agriculture Organization [FAO], 2021). Türkiye’den büyük ölçekli catering firmalarında dijital tedarikçi denetim sistemlerinin manuel prosedürlere göre belge uyumsuzluk oranını %55 azalttığını rapor edimiştir (Turgut, 2024).

Hassas Tarım ve IoT Uygulamaları: Gıda Güvenliği ile İlişkisi

Hassas tarımda Nesnelerin İnterneti (IoT) teknolojileri, sensörler aracılığıyla tarımsal üretim süreçlerine dair kapsamlı ve gerçek zamanlı veriler elde edilmesini sağlar. Bu sayede sulama, gübreleme ve ilaçlama gibi işlemler hassasiyetle yönetilerek kaynak israfı minimize edilir ve çevresel etkiler azaltılır (Getahun vd., 2024). Özellikle akıllı sulama sistemlerinde toprak nemi ve hava koşulları sürekli izlenerek bitkilerin su ihtiyacı optimum düzeyde karşılanmaktadır (Kamiński vd., 2019).

Türkiye’de yapılan saha araştırmaları, IoT tabanlı tarım sistemlerinin özellikle Ege ve Akdeniz bölgelerinde sebze ve meyve üretiminde verimlilik artışı sağladığını ortaya koymuştur. IoT destekli sera yönetim sistemlerinin üretimde kalite artışı ve hastalık kontrolünde erken uyarı sağladığını rapor etmiştir (García vd., 2020).

Hassas tarımda IoT teknolojilerinin en önemli kazanımlarından biri, entegre veri analizleri ile hastalık ve zararlı tahminlerinin yapılabilmesidir. Bu teknolojiler, hem üretici hem de tüketici güvenliğini artıran bir araç olarak ön plana çıkmaktadır. Türkiye’de yapılan pilot projeler, kırsal bölgelerdeki çiftçilerin dijital teknolojilere adaptasyonunu hızlandırmakta ve tarımsal verimliliği artırmaktadır (İndap, 2022). Öte yandan, IoT teknolojilerinin yaygınlaşması, veri güvenliği ve altyapı sorunlarını da beraberinde getirmektedir. Siber saldırılar ve veri kaybı risklerine karşı önleyici tedbirlerin alınması gerekmektedir (Kaushal vd., 2024). Türkiye’de yapılan bir araştırmada, çiftçilerin dijital okuryazarlık seviyesinin artırılmasının ve yerel in-

ternvdyapısının güçlendirilmesinin IoT kullanımını doğrudan etkilediğini ortaya koymuştur (García vd., 2020). Bu alanlarda politika ve eğitim çalışmalarının yaygınlaştırılması önemlidir. Yapılan çalışmalar, IoT tabanlı hassas tarım uygulamalarının sürdürülebilir tarımsal üretim ve gıda güvenliği için vazgeçilmez teknolojiler arasında yer aldığını göstermektedir. Bu uygulamalar, üretimden tüketiciye uzanan süreçlerde verimlilik, kalite ve izlenebilirlik açısından önemli kazanımlar sunmaktadır (Gerdan vd., 2020).

Gıda güvenliği açısından, hassas tarım ve internet of things (IoT) uygulamaları, üretim sürecinde ortaya çıkabilecek tehlikelerin azaltılmasına ve izlenebilirliğin geliştirilmesine önemli ölçüde yardımcı olur. Gıda kaynaklı kontaminasyonun önlenmesine yönelik önemli önlemler arasında toprak ve suyun kalitesinin izlenmesi, gübre ve pestisit kullanımının optimum düzeyde tutulması, erken dönemde bitki sağlığının tespit edilmesi ve hasat sonrası lojistik süreçlerin kontrolü yer almaktadır. Ek olarak, IoT tabanlı izleme sistemleri, tarımsal üretimin şeffaflığını artırmakta, gıda zincirinin her aşamasında güvenilir veri sağlamakta ve tüketicilere güvenli gıda arzı sağlamaktadır. Bu nedenle, hassas tarım ile IoT entegrasyonu, üretim verimliliğini ve gıda güvenliğini destekleyen stratejik bir yaklaşım olarak önemlidir.

Yapay Zekâ ve Makine Öğrenimi

Toplu beslenme sistemlerinde gıda güvenliğinin sağlanması, üretim ölçeğinin büyümesi, karmaşık tedarik zincirleri ve sıkı regülasyonlar nedeniyle giderek daha fazla dijital çözümlere bağımlı hale gelmektedir. Yapay zekâ (YZ) ve makine öğrenimi (MÖ) teknolojileri, bu sistemlerde izlenebilirlikten süreç kontrolüne, kalite güvencesinden sürdürülebilirliğe kadar pek çok alanda dönüştürücü rol oynamaktadır. Son yıllarda yapılan çalışmalar, özellikle mikrobiyal kontaminasyon risklerinin öngörülmesinde MÖ algoritmalarının önemini vurgulamaktadır. Res-

toran ölçeğinde toplanan sıcaklık ve nem sensör verilerini kullanarak geliştirdikleri rastgele orman modeliyle *Salmonella* ve *Listeria* kontaminasyon risklerini 24 saat önceden %82 doğrulukla tahmin edebilmişlerdir (Wu vd., 2025). Bu sayede proaktif hijyen yönetimi uygulamaları mümkün hale gelmekte ve gıda kaynaklı salgınlar önlenmektedir.

YZ destekli IoT (Nesnelerin İnterneti) sistemleri, HACCP planlarının dijitalleştirilmesinde de kritik bir rol üstlenmektedir. Çin’de yürütülen bir çalışmada, büyük ölçekli yemekhanelerde IoT sensörlerinden gelen sıcaklık verilerini gerçek zamanlı analiz eden bir makine öğrenimi sistemi tasarlanmış ve manuel kayıtlara kıyasla %47 daha hızlı kritik limit alarmı üretebildiği gösterilmiştir (Bintsis, 2017). Böylece soğuk zincir bozulmaları erken aşamada tespit edilerek müdahale süreleri kısaltılmıştır. Kalite kontrol süreçlerinde bilgisayarla görme (computer vision) tabanlı sistemler öne çıkmaktadır. Hindistan’daki merkezi mutfak tesislerinde görüntü işleme ve konvolüsyonel sinir ağları (CNN) kullanarak tepsilerdeki yabancı maddeleri tespit eden bir sistem geliştirmiş ve bu sistemin manuel denetimden daha yüksek, %92 başarı oranı sağladığını raporlamıştır (Ramdani vd., 2020). Böylece fiziksel kontaminasyon riskleri üretim hattında erken evrede belirlenebilmektedir. Makine öğrenimi algoritmaları menü planlama ve talep tahmini alanında da önemli bir katkı sunmaktadır. İspanya’daki kamu yemekhanelerinde geçmiş tüketim verileriyle eğittikleri uzun-kısa vadeli bellek (LSTM) modeli sayesinde haftalık talep tahmin hatasını %18 oranında azaltmış ve gıda atığını önemli ölçüde düşürmeyi başarmıştır (Rodrigues vd., 2024). Bu yaklaşım, Avrupa Birliği’nin 2030 Gıda İsrafı Azaltma Stratejisi ile de uyumlu bir sürdürülebilirlik hedefi sağlamaktadır. Tedarik zincirinin izlenebilirliğinde YZ’nin blokzincir teknolojileriyle entegrasyonu da dikkat çekmektedir. Blokzincirle entegre bir yapay zekâ modelinin toplu yemek hizmetlerinde tedarikçi takibini iyileştirdiğini, malzeme

hareketlerinin şeffaflığını artırdığını ve denetim sürelerini %45 oranında kısalttığını ortaya koymuştur (Zhao vd., 2023). Bu tür sistemler, gıda güvenliği yönetiminde bilimsel kanıta dayalı karar verme kapasitesini artırmaktadır. Ayrıca doğal dil işleme (NLP) teknikleri de toplu beslenme sistemlerinde erken uyarı mekanizmalarının geliştirilmesinde kullanılmaktadır. Bu yaklaşım, toplu yemek hizmeti sağlayıcılarının proaktif risk iletişimi ve kriz yönetimi stratejileri geliştirmesine olanak tanımaktadır. Yapay zekâ ve makine öğrenimi teknolojilerinin toplu beslenme sistemlerinde gıda güvenliğini geliştiren çok yönlü çözümler sunduğunu göstermektedir. Kontaminasyon risklerinin erken tahmini, sıcaklık kontrolü ve soğuk zincir yönetimi, kalite kontrolün otomasyonu, talep tahmini ve israf azaltımı, tedarik zincirinde izlenebilirlik ve sahteciliğin önlenmesi ile düzenleyici denetim süreçlerinin hızlandırılması gibi alanlarda YZ ve MÖ uygulamaları önemli avantajlar sağlamaktadır. Bununla birlikte, bu teknolojilerin yaygınlaştırılması sürecinde maliyet, veri güvenliği, personel eğitimi ve mevzuat uyumu gibi faktörlerin de titizlikle ele alınması gerekmektedir. Bu dijital çözümler, toplu beslenme hizmetlerinin halk sağlığına yönelik yükümlülüklerini daha etkin ve sürdürülebilir bir şekilde yerine getirmesine katkıda bulunacaktır.

Blokszinciri ile İzlenebilirlik

Toplu beslenme sistemlerinde gıda güvenliğini sağlamak amacıyla izlenebilirliğin artırılması, son yıllarda dijital teknolojiler aracılığıyla hızla gelişmektedir. Bu bağlamda blokszinciri (blockchain) teknolojisi, özellikle ürün hareketlerinin kayıt altına alınması, tedarik zincirindeki şeffaflığın sağlanması ve geriye dönük denetim olanaklarının artırılması açısından öne çıkan bir araç olarak değerlendirilmektedir. Yapılan çalışmalar, blokszinciri uygulamalarının sadece teknolojik değil, aynı zamanda stratejik bir gıda güvenliği çözümü sunduğunu ortaya koymaktadır. Blokszinciri temelli sistemlerin temel avantajı, tedarik zincirinin her aşamasında gerçekleşen

işlemleri merkeziyetsiz, değiştirilemez ve şeffaf bir biçimde kayıt altına alabilmesidir. Bu özellik, özellikle sahtecilik, bozulmuş ürün dağıtımı ve soğuk zincir kopukluklarının önlenmesi açısından önem arz etmektedir. Blokszinciri teknolojisinin HACCP sistemlerine entegrasyonu da dikkat çekici bir gelişmedir. Bu sayede kayıt hatalarının önüne geçilmekte, izlenebilirlik artmakta ve denetim süreçleri hızlanmaktadır. Gıda tedarik zinciri verimliliğini artırmaya yönelik başka araştırmalarda, blokszinciri destekli izlenebilirlik sistemlerinin malzeme akışlarını daha doğru yöneterek teslimat gecikmelerini azalttığı ve stok kontrolünü iyileştirdiği belirtilmektedir (Galvez vd., 2021). Özellikle büyük ölçekli kamu yemek hizmetlerinde bu tür uygulamalar, hem operasyonel planlamayı kolaylaştırmakta hem de hizmet kalitesinin sürdürülebilirliğini desteklemektedir. Sahtecilik ve ürün menşei doğrulaması gibi konular da blokszinciri uygulamalarının etkili olduğu alanlardandır. Aynı şekilde, blokszincirinin yapay zekâ ve IoT sistemleriyle entegrasyonu, sıcaklık ihlali, teslimat geçmişi ve ürün kalitesi gibi parametrelerin değiştirilemez biçimde kaydedilmesini sağlamakta ve böylece veri bütünlüğü garanti altına alınmaktadır (Zhao vd., 2023). Yerel ölçekte gerçekleştirilen uygulamalarda da benzer kazanımlar gözlemlenmektedir. Türkiye’de belediye destekli bir yemek dağıtım sistemine yönelik yapılan bir pilot çalışmada, blokszinciri tabanlı izlenebilirlik platformunun malzeme tedarik süreçlerinde şeffaflık sağladığı, harcamaların denetlenebilirliğini artırdığı ve kamu denetim yükünü azalttığı ortaya konmuştur (Gerden vd., 2020). Bu bulgular, blokszinciri teknolojisinin yalnızca güvenlik değil, aynı zamanda yönetim ve hesap verebilirlik açısından da değer yarattığını göstermektedir. Kriz yönetimi ve geri çağırma süreçlerinde de blokszincirinin etkisi dikkat çekicidir. Geliştirilen blokszinciri temelli geri çağırma sistemlerinin, olası bir kontaminasyon vakasında etkilenmiş ürün gruplarını saniyeler içinde tespit edebildiği, böylece mü-

dahale süresini ciddi ölçüde kısalttığı bildirilmektedir (Kayıkci vd., 2022). Bu uygulamalar, özellikle yüksek riskli gıda gruplarında halk sağlığının korunmasına doğrudan katkı sağlamaktadır. Tüm bu gelişmeler, blokzinciri teknolojisinin yalnızca bir kayıt sistemi olmanın ötesinde, bütünsel bir gıda güvenliği altyapısı sunduğunu göstermektedir. Blokzinciri tabanlı izlenebilirlik sistemleri, üretimden tüketime kadar uzanan süreçlerde veri şeffaflığı, kaynak doğruluğu, denetim kolaylığı ve hızlı müdahale kapasitesi açısından önemli avantajlar sunmaktadır. Ancak teknolojinin yaygınlaştırılabilmesi için altyapı maliyetlerinin optimize edilmesi, veri standardizasyonunun sağlanması ve paydaşlar arası iş birliğinin güçlendirilmesi gerekliliği sürmektedir. Gelişen dijital ekosistem içinde blokzinciri, toplu beslenme sistemlerinde gıda güvenliğini sürdürülebilir kılmak adına stratejik bir araç olarak konumlanmaktadır.

Gıda Biyoteknolojisi ve Genetik Müdahaleler

Gıda biyoteknolojisi ve genetik müdahaleler, hem üretim verimliliğini artırmak hem de mikrobiyal kontaminasyon ve beslenme yetersizlikleri gibi halk sağlığı sorunlarına çözüm sunmak amacıyla toplu beslenme sistemlerinde giderek daha fazla önem kazanmaktadır. Modern biyoteknolojik yaklaşımlar, genetiği değiştirilmiş organizmaların (GDO) geliştirilmesinden biyofortifikasyon stratejilerine, mikrobiyal fermentasyon tekniklerinden sentetik biyoloji uygulamalarına kadar geniş bir yelpazeyi kapsamaktadır. Son yıllarda yapılan çalışmalar, bu teknolojilerin gıda güvenliği, kalite standartları ve sürdürülebilirlik hedeflerine katkı sağladığını ortaya koymaktadır. Gıda biyoteknolojisi kapsamında en sık başvurulacak yaklaşımlardan biri, bitkisel üretimde genetik modifikasyondur. GDO teknolojileri, özellikle pest direnci ve uzun raf ömrü kazandırmak amacıyla uygulanmakta ve böylece toplu beslenme sistemlerine tedarik edilen hammaddelerin mikrobiyal bozulmaya karşı dayanıklılığı artırılmaktadır. Ya-

pılan araştırmalar, genetiği değiştirilmiş domates, mısır ve patates gibi ürünlerin, geleneksel türlere kıyasla mikotoksin oluşumuna daha az yatkın olduğunu göstermektedir (Bawa ve Anilakumar, 2013). Bu durum, toplu üretim hatlarında daha istikrarlı kalite kontrol süreçleri yürütülmesine imkân tanımaktadır. Son dönemde biyofortifikasyon çalışmaları da toplu beslenme hizmetlerinde yaygınlaşmaya başlamıştır. Çinko, demir ve A vitamini içeriği artırılmış genetik olarak zenginleştirilmiş tahılların, özellikle okul yemekhaneleri ve sosyal yardımlaşma programlarında kullanımı yaygınlaşmaktadır. Çalışmalar, biyofortifiye pirinç ve buğday gibi ürünlerin uzun vadeli tüketiminin mikronutrient eksikliği prevalansını düşürdüğünü bildirmektedir (Saltzman vd., 2013). Bu stratejiler, gıda güvenliğinin yalnızca mikrobiyal risklerin önlenmesi değil, aynı zamanda beslenme kalitesinin iyileştirilmesi boyutunu da kapsamaktadır. Fermentasyon temelli biyoteknolojik yaklaşımlar, gıda üretiminde hem mikrobiyal güvenliği artırmak hem de fonksiyonel özellikler kazandırmak amacıyla yaygın olarak kullanılmaktadır. Yakın zamanda yürütülen araştırmalar, probiyotik içeren fermentasyon starter kültürlerinin toplu yemek üretiminde kullanılması halinde *Listeria* ve *Salmonella* gibi patojenlerin üreme riskinin anlamlı düzeyde azaldığını göstermektedir (Duda-Chodak vd., 2023). Bu tür uygulamalar, gıda katkı maddesi ihtiyacını da azaltarak temiz etiket yaklaşımını desteklemektedir. Sentetik biyoloji alanındaki ilerlemeler, toplu üretim süreçlerine yeni potansiyeller kazandırmaktadır. Böylece genetik mühendislik temelli çözümler, konvansiyonel hijyen protokollerini destekleyici bir unsur olarak öne çıkmaktadır. Gıda biyoteknolojisinin toplu beslenme sistemlerinde uygulanmasına yönelik önemli bir boyut da tüketici kabulüdür. Yapılan araştırmalar, Avrupa ve Asya’da toplu yemek hizmeti kullanıcılarının GDO içeren ürünlere dair risk algısının yüksek olduğunu, ancak besleyici değeri artırılmış biyofortifiye ürünlere daha olumlu

yaklaştığını göstermektedir (Siegrist ve Hartman, 2020). Bu bulgular, teknoloji kabulünü artırmak için şeffaf etiketleme, izlenebilirlik ve bilimsel bilgilendirme süreçlerinin önemine işaret etmektedir. Gıda güvenliği açısından gen düzenleme teknolojilerinin (örneğin CRISPR-Cas9) de potansiyeli hızla artmaktadır. Çalışmalar, CRISPR teknolojisiyle düzenlenmiş ürünlerin hedef dışı gen değişimi riskinin geleneksel transgenik yöntemlere kıyasla daha düşük olduğunu ve bu sayede regülasyon süreçlerinin daha kısa sürede tamamlanabildiğini ortaya koymaktadır (Wolter ve Puchta., 2019). Bu durum, yeni nesil genetik müdahale tekniklerinin, kontrollü kullanım şartıyla toplu beslenme zincirlerinde yaygınlaşmasına zemin hazırlamaktadır. Yürütülen araştırmalar ayrıca biyoteknoloji temelli çözümlerin tedarik zinciri verimliliğini ve sürdürülebilirliği de güçlendirdiğini göstermektedir. Böylece biyoteknolojik yenilikler, çevresel sürdürülebilirlik hedefleriyle de entegre bir yapı kazanmaktadır. Bu kapsamda yapılan çalışmalar, gıda biyoteknolojisi ve genetik müdahale uygulamalarının toplu beslenme sistemlerinde mikrobiyal risklerin kontrolü, besleyici değerlerin artırılması, hijyen standartlarının güçlendirilmesi ve sürdürülebilirlik hedeflerine ulaşılması açısından çok boyutlu bir katkı sağladığını ortaya koymaktadır. Bununla birlikte, toplu üretim süreçlerinde bu teknolojilerin yaygınlaştırılması, regülasyon uyumu, etik kaygıların yönetimi ve tüketici bilgilendirme stratejileri açısından bütüncül bir yaklaşım gerektirmektedir. Gıda biyoteknolojisinin akılcı ve şeffaf biçimde uygulanması, toplu beslenme hizmetlerinin gıda güvenliği perspektifinden daha dayanıklı ve yenilikçi bir düzeye taşınmasına katkıda bulunacaktır.

Akıllı Paketleme ve Gıda İzleme Sistemleri

Gıda güvenliği, toplu beslenme sistemlerinde kritik öneme sahiptir. Son yıllarda akıllı paketleme ve gıda izleme sistemleri, gıda zincirinin her aşamasında kontaminasyon risklerini azaltmak, raf ömrünü optimize etmek ve tüketiciye

şeffaf bilgi sunmak amacıyla önemli gelişmeler göstermiştir. Akıllı paketleme sistemleri genel olarak sensör, gösterge ve veri iletim teknolojilerini entegre ederek gıdanın durumu hakkında gerçek zamanlı bilgi sağlayan sistemlerdir (Kerry vd., 2012). Özellikle 2019 sonrasında, COVID-19 pandemisinin de etkisiyle, izlenebilirlik sistemlerinin dijitalleşmesi ve temassız takip sistemlerinin ön plana çıkması hızlanmıştır. Akıllı paketleme sistemleri başlıca üç kategoriye ayrılabilir: gösterge bazlı sistemler, sensör bazlı sistemler ve data taşıyıcı sistemler. Gösterge bazlı sistemler sıcaklık veya mikrobiyal aktiviteyi izleyen renk değişimleriyle kullanıcıyı uyarırken; sensör bazlı sistemler daha yüksek hassasiyetle gaz kompozisyonu veya uçucu bileşenleri analiz eder (Jayan vd., 2025). Ayrıca RFID ve NFC gibi teknolojiler, paketlenmiş ürünün lojistik aşamalarının takibini kolaylaştırarak, gıda güvenliği ihlallerini geriye dönük incelemeye olanak tanır (Zuo vd., 2022). Örneğin, Avrupa Birliği fonlu Smart Packaging projeleri kapsamında, biyosensör entegrasyonlu paketleme malzemeleri geliştirilmiş ve raf ömrü tahmini konusunda önemli başarılar elde edilmiştir. Son dönemde özellikle blokzincir tabanlı izleme sistemleri, tedarik zincirinin tüm aşamalarında sahteciliğin önüne geçmek için kullanılmaya başlanmıştır. Çin’de yapılan bir çalışmada, blokzincir destekli sistemlerin gıda sahteciliği oranını %30’a yakın azalttığı rapor edilmiştir (Ellahi vd., 2024). Gıda izleme sistemlerinin dijitalleşmesi, Endüstri 4.0 ve IoT ile doğrudan ilişkilidir. IoT tabanlı soğuk zincir izleme uygulamaları, sıcaklık dalgalanmalarını gerçek zamanlı raporlayarak soğuk zincir kırılmalarını önlemekte ve toplu beslenme sistemlerinde toplu gıda zehirlenmelerini azaltmaktadır (Bai vd., 2023). Bu teknolojilerin uygulanabilirliği değerlendirilirken maliyet-etkinlik analizleri önemli bir belirleyici olarak öne çıkmaktadır. Gelişmekte olan ülkelerde düşük maliyetli gösterge sistemlerinin (ör. pH göstergeli etiketler) tercih edilmesi, kaynakların sınırlı olma-

sıyla ilişkilendirilebilirken; gelişmiş ülkelerde IoT destekli entegre sistemlerin yaygınlaşması, daha yüksek teknolojik altyapı ve yatırım kapasitesine dayanmaktadır (Peng vd., 2025). Bu çerçevede, akıllı paketlenme ve izlenebilirlik sistemlerinin yalnızca teknik yönleri değil, aynı zamanda sosyo-ekonomik dinamikleri de dikkate alınarak değerlendirilmesi gerekmektedir.

Sonuç

Toplu beslenme sistemlerinde gıda güvenliği yalnızca hijyen uygulamalarıyla sınırlı olmayan, çok boyutlu ve bütüncül bir yönetim yaklaşımını gerektirir. HACCP ve ISO 22000 gibi uluslararası standartlar risklerin önlenmesinde temel çerçeve sağlarken, bu sistemlerin etkin uygulanabilmesi için aşağıdaki unsurlar öne çıkmaktadır:

- Personel eğitimi ve hijyen kültürünün sürekli geliştirilmesi,
- Dijital izlenebilirlik sistemlerinin ve IoT tabanlı soğuk zincir izleme çözümlerinin entegrasyonu,
- Akıllı paketlenme ve sensör teknolojileriyle raf ömrü ve kontaminasyon riskinin daha etkin yönetimi,
- Blokzincir destekli tedarik zinciri şeffaflığıyla sahteciliğin önlenmesi,
- Sürdürülebilirlik hedeflerine uygun tedarik zinciri planlaması ve yerel ürün kullanımının teşviki,

Bu bağlamda, geleneksel kontrol sistemlerinin yenilikçi teknolojilerle bütünleştirilmesi ve sosyo-ekonomik faktörlerin göz önünde bulundurulması, toplu beslenme hizmetlerinde sürdürülebilir ve etkili bir gıda güvenliği yönetimi için kritik öneme sahiptir.

Kaynakça

- Adimas, M. A., Abera, B. D., Adimas, Z. T., Woldemariam, H. W., Delele, M. A. (2024).** Traditional food processing and acrylamide formation: A review. *Heliyon*, 10(9), e30258. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2024.e30258>
- Akhan, M., Çöl, B. G., Sancar, B. Ç., Türkol, M. (2023).** Sürdürülebilir gıda teknolojileri ve beslenme. A. Şekeroğlu, H. Eleroğlu, B. Şen, M. Duman (Ed.), *International Congresses of Turkish Science and Technology Congress Book* içinde (s. 291–297). <http://books.turkish-publishing.com/index.php/TURSTEP/catalog/view/10/12/47>
- Alegbeleye, O. O., Singleton, I., Sant'Ana, A. S. (2018).** Sources and contamination routes of microbial pathogens to fresh produce during field cultivation: A review. *Food Microbiology*, 73, 177–208. <https://doi.org/10.1016/j.fm.2018.01.003>
- Arıcak, F., & Çağlar, E. (2024).** Bir fabrika mutfacı örneği: Kapsamlı risk analizi ve iyileştirme önerileri. *Osmaniye Korkut Ata Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü Dergisi*, 7(5), 2244–2262.
- Arslantürk, Y., Baliç, H., Baliç, N. (2025).** Tarımsal ürünlerde toksin ve pestisit kalıntısı sorununun çözümüne yönelik kamu politikası önerileri. *Kamu Yönetimi ve Politikaları Dergisi*, 6(2), 167–206.
- Bai, L., Liu, M., Sun, Y. (2023).** Overview of Food Preservation and Traceability Technology in the Smart Cold Chain System. *Foods (Basel, Switzerland)*, 12(15), 2881. <https://doi.org/10.3390/foods12152881>
- Bawa, A. S., Anilakumar, K. R. (2013).** Genetically modified foods: Safety, risks and public concerns - A review. *Journal of Food Science and Technology*, 50(6), 1035–1046. <https://doi.org/10.1007/s13197-012-0899-1>
- Bhardwaj, R. L., Parashar, A., Parewa, H. P., Vyas, L. (2024).** An alarming decline in the nutritional quality of foods: The biggest challenge for future generations' health. *Foods*, 13(6), 877. <https://doi.org/10.3390/foods13060877>
- Bintsis T. (2017).** Foodborne pathogens. *AIMS microbiology*, 3(3), 529–563. <https://doi.org/10.3934/microbiol.2017.3.529>

Ceylan, Z. Ş. (2024). *Akdeniz diyeti, vegan diyet ve Türkiye beslenme rehberi önerileri ile oluşturulan diyetle karbon ayak izi, su ayak izi ve protein kalitesinin hesaplanarak karşılaştırılması* (Tez no. 862576) [Yüksek lisans tezi, İstanbul Sabahattin Zaim Üniversitesi]. Yükseköğretim Kurulu Ulusal Tez Merkezi.

Codex Alimentarius Commission. (2023). *General principles of food hygiene CXC 1-1969*. FAO/WHO. <https://www.fao.org/fao-who-codexalimentarius/codex-texts/codes-of-practice/en/> adresinden 12 Haziran 2025 tarihinde alınmıştır.

Dilek, C., Üçüncü, O. (2022). ISO 22000 gıda güvenliği yönetim sisteminin çay fabrikalarındaki uygulanabilirliği. *Gümüşhane Üniversitesi Fen Bilimleri Dergisi*, 12(4), 1120–1131. <https://doi.org/10.17714/gumusfenbil.1109964>

Disanto, C., Celano, G., Dambrosio, A., Quaglia, N. C., Bozzo, G., Tritto, A., Celano, G. V. (2021). Food safety in collective catering: Knowledge, attitudes and correct application of GHP/GMP knowledge among foodservice workers. *Italian Journal of Food Safety*, 9(4), 8453. <https://doi.org/10.4081/ijfs.2020.8453>

Duda-Chodak, A., Tarko, T., Petka-Poniatowska, K. (2023). Antimicrobial compounds in food packaging. *International Journal of Molecular Sciences*, 24(3), 2457. <https://doi.org/10.3390/ijms24032457>

Durme, J. V., Spagnoli, P., Doan Duy, L. N., Lan Nhi, D. T., Jaxsens, L. (2024). Maturity of food safety management systems in the Vietnamese seafood processing industry. *Journal of Food Protection*, 87(4), 100240. <https://doi.org/10.1016/j.jfp.2024.100240>

Ehuwa, O., Jaiswal, A. K., Jaiswal, S. (2021). Salmonella, food safety and food handling practices. *Foods*, 10(5), 907. <https://doi.org/10.3390/foods10050907>

Ellahi, R. M., Wood, L. C., & Bekhit, A. E.-D.

A. (2024). Blockchain-driven food supply chains: A systematic review for unexplored opportunities. *Applied Sciences*, 14(19), 8944. <https://doi.org/10.3390/app14198944>

Ergün, H., Sarı, T. (2024). Okul ortamında çocuk sağlığı ve güvenliği: Milli Eğitim Bakanlığı çalışmalarının incelenmesi. *Anatolian Journal of Health Research*, 5(3), 195–203.

European Commission. (2023). *Innovative digital solutions for enhanced food safety: Horizon Europe project outcomes*. <https://ec.europa.eu/info/horizon-europe> adresinden 01 Haziran 2025 tarihinde alınmıştır.

European Food Safety Authority. (2025). Food allergens <https://www.efsa.europa.eu/en/safe2eat/food-allergens> adresinden 10 Haziran 2025 tarihinde alınmıştır.

European Institute of InnovationTecnology. (2023). *Trust report 2022: Consumer trust in the food sector*. <https://www.eitfood.eu> adresinden 09 Haziran 2025 tarihinde alınmıştır.

Food and Agriculture Organization. (2021). *Food safety and quality*. Food and Agriculture Organization. <https://www.fao.org/food-safety> adresinden 10 Haziran 2025 tarihinde alınmıştır.

Food and Agriculture Organization. (2023). *One health priorities for food safety*. Food and Agriculture Organization of the United Nations. <https://www.fao.org/europe/news/detail/fao--who-focus-on-food-safety-and-one-health/en> adresinden 09 Haziran 2025 tarihinde alınmıştır.

Galvez, J. F., Mejuto, J. C., Simal-Gandara, J. (2021). Future challenges on the use of blockchain for food traceability analysis. *Trends in Analytical Chemistry*, 131, 116003. <https://doi.org/10.1016/j.trac.2020.116003>

García, L., Parra, L., Jimenez, J. M., Lloret, J., Lorenz, P. (2020). IoT-based smart irrigation systems: An overview on the recent trends

on sensors and IoT systems for irrigation in precision agriculture. *Sensors*, 20(4), 1042. <https://doi.org/10.3390/s20041042>

Garg, N., Ahmad, F. J., Kar, S. (2022). Recent advances in loop-mediated isothermal amplification (LAMP) for rapid and efficient detection of pathogens. *Current research in microbial sciences*, 3, 100120. <https://doi.org/10.1016/j.crmicr.2022.100120>

Gerdan, D., Koç, C., Vatandaş, M. (2020). Gıda ürünlerinin izlenebilirliğinde blokzinciri teknolojisinin kullanımı. *Tarım Makinaları Bilimi Dergisi*, 16(2), 8 –14.

Getahun, S., Kefale, H., Gelaye, Y. (2024). Application of precision agriculture technologies for sustainable crop production and environmental sustainability: A systematic review. *The Scientific World Journal*, 2024(1), 2126734. <https://doi.org/10.1155/2024/2126734>

Haznedar, N. K., & Aktaş, N. (2022). Sürdürülebilir beslenme ve gıda güvencesinin sağlanmasında gıda ve beslenme okuryazarlığının gerekliliği. *Türkiye Klinikleri Nutrition and Dietetics-Special Topics*, 8(4), 17–25.

International Organization for Standardization. (2018). *ISO 22000:2018 – Food safety management systems – Requirements for any organization in the food chain*. <https://www.iso.org/standard/65464.html> adresinden 10 Haziran 2025 tarihinde alınmıştır.

İndap, Ş. (2022). *Tarım-gıda tedarik zincirinde izlenebilirlik ve gıda güvenliği için blokzinciri: Kiraz ürünü uygulaması* [Yüksek lisans tezi, Maltepe Üniversitesi]. Maltepe Üniversitesi Kurumsal Akademik Arşivi. <https://hdl.handle.net/20.500.12415/12386>

Jaffee, S., Henson, S., Unnevehr, L., Grace, D., Cassou, E. (2018). *The safe food imperative: Accelerating progress in low-and middle-income countries*. World Bank Publications.

Jayan, H., Zhou, R., Sun, C., Wang, C., Yin,

L., Zou, X., Guo, Z. (2025). Intelligent gas sensors for food safety and quality monitoring: Advances, applications, and future directions. *Foods*, 14(15), 2706. <https://doi.org/10.3390/foods14152706>

Kamienski, C., Soininen, J.-P., Taumberger, M., Dantas, R., Toscano, A., Salmon Cinotti, T., Filev Maia, R., & Torre Neto, A. (2019). Smart water management platform: IoT-Based precision irrigation for agriculture. *Sensors*, 19(2), 276. <https://doi.org/10.3390/s19020276>

Kamilaris, A., Fonts, A., Prenafeta-Boldú, F. X. (2019). The rise of blockchain technology in agriculture and food supply chains. *Trends in Food Science & Technology*, 91, 640–652. <https://doi.org/10.1016/j.tifs.2019.07.033>

Kaushal, S., Tammineni, D. K., Rana, P., Sharma, M., Sridhar, K., Chen, H.-H. (2024). Computer vision and deep learning-based approaches for detection of food nutrients/nutrition: New insights and advances. *Trends in Food Science & Technology*, 146, 104408. <https://doi.org/10.1016/j.tifs.2024.104408>

Kayikci, Y., Durak Usar, D., Aylak, B. L. (2022). Using blockchain technology to drive operational excellence in perishable food supply chains during outbreaks. *The International Journal of Logistics Management*, 33(3), 836–876.

Kerry, J. P., O’Grady, M. N., Hogan, S. A. (2012). Past, current and potential utilisation of active and intelligent packaging systems for meat and muscle-based products: A review. *Meat Science*, 92(3), 398–411. <https://doi.org/10.1016/j.meatsci.2012.05.011>

Konstantinou, G. N., Pampoukidou, O., Sergelidis, D., Fotoulaki, M. (2025). Managing food allergies in dining establishments: Challenges and innovative solutions. *Nutrients*, 17(10), 1737. <https://doi.org/10.3390/nu17101737>

- Li, X., Zhong, J., Li, H., Qiao, Y., Mao, X., Fan, H., Zhong, Y., Imani, S., Zheng, S., Li, J. (2023). Advances in the application of CRISPR-Cas technology in rapid detection of pathogen nucleic acid. *Frontiers in Molecular Biosciences*, 10, 1260883. <https://doi.org/10.3389/fmolb.2023.1260883>
- Mori, H., Kundaliya, J., Naik, K., Shah, M. (2022). IoT technologies in smart environment: Security issues and future enhancements. *Environmental Science and Pollution Research International*, 29(32), 47969–47987. <https://doi.org/10.1007/s11356-022-20132-1>
- Otte Im Kampe, E., Salmenlinna, S., Åberg, R., Wallgren, S., Hautaniemi, M., Keronen, S., Leinonen, E., Pihlajasaari, A., Ruotsalainen, E., Sarvela, A., Rimhanen-Finne, R. (2024). Outbreak of *Listeria monocytogenes* in hospital linked to a fava bean product, Finland, 2015 to 2019. *Eurosurveillance*, 29(19), 2300488. <https://doi.org/10.2807/1560-7917.ES.2024.29.19.2300488>
- Özbek, Y., Sağlam, A., Gelibolu, B., Sarıkaya, D. (2023). Eğitim kurumlarında sunulan toplu yemek hizmetlerinin gıda güvenliği kapsamında incelenmesi. *Ulusal Eğitim Dergisi*, 3(4), 643–652.
- Panghal, A., Chhikara, N., Sindhu, N., Jaglan, S. (2018). Role of food safety management systems in safe food production: A review. *Journal of Food Safety*, 38(4), e12464. <https://doi.org/10.1111/jfs.12464>
- Parlak, T. (2020). Gıda ürünleri üretiminde hijyen kavramına farklı bir bakış. *Ohs Academy*, 3(2), 73–101. <https://doi.org/10.38213/ohsacademy.740235>
- Peng, S., Qian, J., Xing, X., Wang, J., Adeli, A., Wei, S. (2025). Technological cooperation for sustainable development under the belt and road initiative and the sustainable development goals: Opportunities and challenges. *Sustainability*, 17(2), 657. <https://doi.org/10.3390/su17020657>
- Ramdani, A., Virgono, A., Setianingsih, C. (2020). Food detection with image processing using convolutional neural network (CNN) method. *2020 IEEE International Conference on Industry 4.0, Artificial Intelligence, and Communications Technology (IAICT 2020)* içinde (s. 91–96). Institute of Electrical and Electronics Engineers (IEEE). <https://doi.org/10.1109/IAICT50021.2020.9172024>
- Rodrigues, M., Migueis, V., Freitas, S., & Machado, T. (2024). Machine learning models for short-term demand forecasting in food catering services: A solution to reduce food waste. *Journal of cleaner production*, 435, 140265. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2023.140265>
- Saltzman, A., Birol, E., Bouis, H. E., Boy, E., De Moura, F. F., Islam, Y., Pfeiffer, W. H. (2013). Biofortification: Progress toward a more nourishing future. *Global Food Security*, 2(1), 9–17.
- Siegrist, M., Hartmann, C. (2020). Consumer acceptance of novel food technologies. *Nature Food*, 1(6), 343–350. <https://doi.org/10.1038/s43016-020-0094-x>
- Soylu, A. C. (2022). Sürdürülebilir kalkınma ve gıda güvenliği ilişkisi. *Paradigma: İktisadi ve İdari Araştırmalar Dergisi*, 11(2), 100–111.
- Tözün, M., Akar, G. (2022). Türkiye’de gıda numunelerinde pestisit kalıntıları üzerine 2010 yılı sonrası ulusal literatürün incelenmesi. *Estüdam Halk Sağlığı Dergisi*, 7(1), 177–191.
- Turgut, M. (2024). Tarım-gıda tedarik zincirinde Endüstri 4.0 teknolojilerinin lojistik faaliyetler sürecinde kullanımı. *Turkish Journal of Agriculture-Food Science and Technology*, 12(11), 1968–1980.
- Türk Standardları Enstitüsü. (2024). *TS EN ISO 22000:2024 Gıda güvenliği yönetim sistemleri—Gıda zincirindeki kuruluşlar için gereklilikler*. TSE Yayınları. <https://www.tse.org.tr/ts-en-iso-22000-gida-guvenligi-yonetim-sis>

temi/ adresinden 06.07.2025 tarihinde alınmıştır.

Wang, H., Liu, J., Zhang, Q. (2021). AI-based predictive models for microbial risk management in fresh food supply chains. *Food Control*, 124, 107845. <https://doi.org/10.1016/j.foodcont.2021.107845>

Wells, J. C., Sawaya, A. L., Wibaek, R., Mwangome, M., Poullas, M. S., Yajnik, C. S., Demaio, A. (2020). The double burden of malnutrition: Aetiological pathways and consequences for health. *Lancet*, 395(10217), 75–88. [https://doi.org/10.1016/S0140-6736\(19\)32472-9](https://doi.org/10.1016/S0140-6736(19)32472-9)

Wolter, F., Puchta, H. (2019). In planta gene targeting can be enhanced by the use of CRISPR/Cas12a. *The Plant journal : for cell and molecular biology*, 100(5), 1083–1094. <https://doi.org/10.1111/tpj.14488>

Wu, D., Cai, H., Li, T. (2025). Food Safety Risk Prediction and Regulatory Policy Enli-

ghtenment Based on Machine Learning. *Systems*, 13(8), 715. <https://doi.org/10.3390/systems13080715>

Yüksel Bilsel, A. (2024). Yiyecek içecek işletmelerinde gıda güvenliğinin sağlanması. *Nişantaşı Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 12(Özel Sayı), 399–412. <https://doi.org/10.52122/nisantasisbd.1594093>

Zhao, L., Sun, J., He, K. (2023). Blockchain and AI integration for food supply chain transparency in institutional catering. *Journal of Cleaner Production*, 404, 136814. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2023.136814>

Zuo, J., Feng, J., Gameiro, M. G., Tian, Y., Liang, J., Wang, Y., Ding, J., He, Q. (2022). RFID-based sensing in smart packaging for food applications: A review. *Future Foods*, 6, 100198. <https://doi.org/10.1016/j.fufo.2022.100198>

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 virgül, 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 olabildiğini 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 tıkklayabilmesi 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 virgül 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., Tümerdem, Y., Kiyak, M., Hacıoğlu, S. (2001). İstanbül 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 virgül 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 güncele 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)

.... (Soysal 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)

